

Design and Analysis of the Strategic Model for the Export Development of Knowledge-Based Companies' Products (Case of Study: Kermanshah Province)

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2048679.3052>

Ayoub Pazhouhan, Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. 

Saba Amiri*, Assistant Professor, Department of Management & Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. 

Somayeh Zamanifar, Master of Business Administration, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. 

Received: 21 Dec 2024

Revised: 7 Feb 2025

Accepted: 3 Mar 2025

Export Development/ Knowledge-based/ Grounded Theory/ Technology/ Business

One of the key development strategies is to focus on challenges in the international arena. This issue is particularly significant for knowledge-based companies engaged in market development, as it leads to value creation and wealth generation. The present study was conducted with the aim of designing and analyzing a conceptual model for the export development of products by knowledge-based companies in Kermanshah Province. In terms of purpose, the research is applied and follows a qualitative approach based on grounded theory. Data were collected through semi-structured, in-depth interviews with 16 experts—including CEOs, managers, and sales specialists of knowledge-based companies in Kermanshah Province—using purposive sampling until data saturation was achieved. The research data were analyzed through a three-step process of open, axial, and selective coding, following the systematic design of Strauss and Corbin and utilizing MAX-QDA 2020 software. The coding process resulted in the identification of 582 open codes, 89 concepts, 27 subcategories, and 6 main categories. The validity and reliability of the research findings were confirmed using Lincoln and Guba's four criteria. Ultimately, background and intervening conditions, along with the central phenomenon, shaped the export development strategies for products of knowledge-based companies, leading to outcomes such as enhancing competitiveness, increasing revenue and profitability, strengthening brand positioning, human resource development, achievement of strategic objectives, sustainable growth, and expanding market share and influence.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: s.amiri@razi.ac.ir

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2048679.3052>

مقاله پژوهشی

طراحی و تحلیل الگوی راهبردی توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: استان کرمانشاه)

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۱۹ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳

ایوب پژوهان^۱ 

صبا امیری^۲ (نویسنده مسئول) 

سمیه زمانی^۳ 

چکیده

سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی مبتنی بر طرح نظام‌مند اشتراوس و کوربین و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2020 تحلیل شدند. نتایج حاصل از کدگذاری، منجر به شناسایی ۵۸۲ کد باز، ۸۹ مفهوم، ۲۷ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی گردید. اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش با استفاده از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا مورد تأیید قرار گرفت. درنهایت، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر به همراه پدیده محوری، راهبردهای توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش بنیان را تشکیل دادند و پیامدهایی نظیر افزایش رقابت‌پذیری، افزایش درآمد و سودآوری، تقویت موقعیت برند، توسعه توانمندی‌های انسانی، تحقق اهداف استراتژیک و رشد پایدار، افزایش سهم بازار و نفوذ جهانی احصاء گردید.

یکی از راهبردهای مهم توسعه در کشورها، توجه ویژه به توسعه صادرات در کشورهای در حال توسعه در عرصه بین‌المللی است. این مسأله مهم به صورت ویژه برای شرکت‌های دانش بنیان که ظرفیت توسعه بازار خود را دارند، اهمیت دارد؛ زیرا منجر به ارزش‌آفرینی و خلق ثروت می‌شود. پژوهش حاضر با هدف طراحی و تحلیل الگوی راهبردی توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش بنیان در استان کرمانشاه انجام شد. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق با شانزده نفر از خبرگان شامل مدیران عامل، مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های دانش بنیان استان کرمانشاه، به روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری انجام گرفت. داده‌های پژوهش از طریق فرایند

طبقه‌بندی JEL: F23، F2، F5، M21، M3

توسعه صادرات / دانش بنیان / داده بنیاد / فناوری / کسب و کار

۱. مقدمه: طرح مسأله

جهانی شدن اقتصاد و جریان فزاینده کالا، خدمات و سرمایه نه تنها چالش های جدیدی را برای شرکت ها به همراه دارد، بلکه در شرایط باز شدن مرزها و افزایش تجارت بین المللی، بسیاری از کسب وکارها، به ویژه شرکت های کوچک و متوسط، به دلیل نداشتن انگیزه، توانمندی، سرمایه انسانی و یا منابع مالی، نمی توانند از همه ظرفیت های بازارهای خارجی استفاده نمایند (فریکسانت، ۲۰۱۲). این درحالی است که ترویج صادرات از آنجایی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق کانال های توسعه مالی به رشد اقتصادی کمک می کند، حیاتی است. بنابراین، توسعه مالی و صادرات از جمله عوامل کلیدی هستند که می توانند منجر به رشد اقتصادی پایدار شوند (سپهردوست و همکاران، ۲۰۱۹). صادرات یکی از عناصر کلیدی رشد اقتصادی کشورها است و با ایجاد بازارهای جدید برای محصولات کشور موردنظر، به گسترش ظرفیت بازاریابی کمک می کند و به معنای عام، رفاه کشور را افزایش می دهد (اونسل و همکاران، ۲۰۲۴). از مزایای ورود به بازارهای بین المللی می توان به کسب درآمد بیشتر، استفاده از صرفه جویی های ناشی از مقیاس، دستیابی به چندین بازار متفاوت برای فروش محصولات، دسترسی به منابع استفاده از فرصت های موجود در بازار هدف خارجی و توسعه کسب وکار اشاره نمود (رئیس ناچپی و همکاران، ۱۴۰۱). در این راستا، یکی از مهم ترین مشکلات کشورهای در حال توسعه، تک محصولی بودن و وابستگی اقتصاد آن ها به صدور مواد خام و اولیه است که آثاری منفی در ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی کشورها برجای گذاشته است. لذا صادرات غیرنفتی متکی بر اقتصاد دانش بنیان، اهمیت ویژه ای در امنیت اقتصادی و صادرات پایدار این کشورها دارد (راعی و دهمرده قلعه نو، ۱۴۰۰).

در سال های اخیر، باتوجه به وضعیت اقتصادی و سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین الملل، نیاز شرکت ها به توسعه صادرات و گسترش ورود به بازارهای جهانی و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت یافته است؛ زیرا اتکاء به اقتصاد نفتی و تأثیرپذیری درآمدهای نفتی از مسائل سیاسی و اقتصادی، باعث آسیب پذیری اقتصاد می شود (فرد و همکاران، ۱۴۰۰). نکته حائز اهمیت این است که شرکت ها برای بقای خود در بازارهای بین المللی، نیازمند این هستند که عملکرد صادراتی قابل قبولی داشته باشند؛ زیرا، عملکرد صادراتی ضعیف نه تنها منجر به از دست دادن سهم بازار می شود، بلکه در بلندمدت باعث اتلاف منابع سازمان و سرمایه گذاری های انجام شده در این حوزه خواهد شد. بر این اساس، ضرورت دارد که کسب وکارها، عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی خود را شناسایی نموده و به آن ها توجه ویژه ای مبذول دارند (فاریابی و همکاران، ۱۴۰۰). این درحالی است که حمایت از شرکت های دانش بنیان مورد تأکید سیاستگذاران قرار گرفته و رشد کمی تولیدات این شرکت ها، حاصل این نوع حمایت ها است. اما آمارهای تجاری حکایت از این دارد که میزان صادرات محصولات با فناوری بالا در کشور روند نزولی داشته است. یکی از دلایل این روند را می توان در ابزارهای تجاری به کار گرفته شده جست و جو کرد (افشاری مفرد و همکاران، ۱۳۹۹). عوامل متعددی نظیر میزان نوآوری، سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه، منابع انسانی متخصص و شرایط اقتصادی از قبیل رشد اقتصادی، تولید ناخالص داخلی، سرمایه گذاری مستقیم خارجی، درجه باز بودن اقتصاد و نوسانات نرخ ارز بر توسعه صادرات متکی بر فناوری های بالا تأثیر می گذارند (فصیحی و همکاران، ۱۳۹۷). از جمله چالش های توسعه صادرات محصولات شرکت های دانش بنیان می توان به مواردی نظیر عدم حمایت لازم از فعالیت های تحقیق و توسعه در صنایع تولیدی، عدم شناخت نسبت به حوزه ها و بازارهای صادراتی دارای پتانسیل در کشور، عدم بهره برداری کامل از

ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان در جهت افزایش صادرات محصولات دانش‌بنیان، چالش‌های فرامرزی شامل قوانین و مقررات بین‌المللی تأثیرگذار، روابط سیاسی بین‌المللی (حسینی‌کهنوج و سجاسی‌قیداری، ۱۴۰۳) ضرورت تغییر رویکرد وظایف رایزنان بازرگانی و سفرای ایران در کشورهای هدف، موازی‌کاری نهادهای ذی‌ربط، عدم انسجام بسته‌های حمایتی، پراکندگی ابزارها و سیاست‌های مربوط به حمایت از صادرات دانش‌بنیان، عدم وجود نهاد متولی مشخص برای اندازه‌گیری، گزارش‌دهی و پایش منظم حجم صادرات دانش‌بنیان، عدم ثبات در تأمین مالی منابع، و قابل‌تفات نبودن جواز صادراتی با مالیات شرکت‌های دانش‌بنیان اشاره نمود (فصیحی و همکاران، ۱۳۹۷).

بنابراین، باتوجه به اینکه مزایای صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان این موضوع را به یک مسأله راهبردی برای صنعت تبدیل کرده (رئیس‌نافچی و همکاران، ۲۰۲۱) و همچنین با بررسی ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین، مشخص گردید شکاف نظری جدی در این حوزه وجود داشته و تاکنون مطالعه جامعی در رابطه با راهبردهای توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در استان کرمانشاه به‌عنوان یکی از استان‌های مرزی با ظرفیت‌ها و منابع بسیار، وجود ۹۲ شرکت دانش‌بنیان بر اساس آخرین آمار معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و آمار بیکاری قابل‌توجه، انجام نشده است؛ بنابراین انجام پژوهش حاضر اجتناب‌ناپذیر و الزامی بود. همچنین، اغلب پژوهش‌های گذشته با رویکرد کمی و آزمون فرضیه انجام شده و ضعف مطالعات نظام‌مند و اکتشافی با استفاده از رویکرد کیفی در این زمینه مشهود بود. برهمین اساس، پژوهش حاضر در جست‌وجوی پاسخ به این پرسش بود که مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار، راهبردها و پیامدهای توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در استان کرمانشاه کدام هستند و الگوی پارادایمی راهبردهای توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان شامل چه مؤلفه‌هایی است؟

۲. مبانی نظری پژوهش

تبیین رابطه میان دانش، فناوری و صادرات

دانش نه تنها محصول جانبی سایر عوامل تولید قدیمی‌تر از جمله نیروی کار و سرمایه است؛ بلکه منبع اصلی تولید نیز می‌باشد. تولید و گسترش علم به‌عنوان محرک اصلی توسعه همه‌جانبه و پایدار کشورها نقش به‌سزایی دارد. در واقع تولید و گسترش علم، تأثیر عمیقی بر تمامی عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور می‌گذارد (سپهردوست و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه، دیگر حجم تولید معیار دقیقی برای سنجش توان اقتصادی یک کشور نیست بلکه میزان تولید دانش و صادرات آن و محصولات دانش‌بنیان، معیاری نوین برای سنجش قدرت ملی یک کشور محسوب می‌شود (سبحانی و ریزوندی، ۱۳۹۱).

بنابراین، صنعت و صادرات با فناوری پیشرفته، محرک‌های حیاتی رشد اقتصادی، پیشرفت فناوری و رقابت جهانی هستند. آن‌ها شغل ایجاد می‌کنند، نوآوری را تقویت می‌کنند، بهره‌وری را افزایش می‌دهند و به توسعه پایدار منطقه کمک می‌کنند. همچنین، در دنیای به‌هم پیوسته و مبتنی بر فناوری امروز ارتباط کشورها را وسیع‌تر و عمیق‌تر می‌کند (گایپوف و همکاران، ۲۰۲۳). افزون بر این، فناوری به‌عنوان یک منبع راهبردی و ضروری یک شرکت، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی و بهره‌مندی از بازارهای جدید ایفا می‌کند. به‌طور قابل‌توجهی، شرکت‌ها باید با استفاده از قابلیت‌ها و منابع خود برای دستیابی و افزایش سهم بازار خاص، نوآوری کنند (حسینی‌کهنوج و سجاسی‌قیداری، ۱۴۰۳). بنابراین، در دنیای امروز که توانایی رقابت برای موفقیت شرکت‌ها حیاتی است، منابع به‌تنهایی کافی نیستند. شرکت‌های با فناوری پیشرفته می‌توانند از مزیت رقابتی به‌دست آمده از قابلیت‌ها به‌عنوان ابزاری برای تأثیرگذاری بر بازار استفاده کنند. به این ترتیب قدرت قابل‌توجهی در بازار و جایگاه منحصر به فردی در صنعت به‌دست خواهند آورد. این شرکت‌ها

دائماً با چالش‌هایی مانند فناوری‌های در حال تغییر سریع، کوتاه‌شدن چرخه عمر محصول، افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه و خلق پیوسته نوآوری‌ها روبه‌رو هستند که نیاز به قابلیت‌های سازمانی را برجسته می‌کند (صمدی و همکاران، ۲۰۲۳). از این‌رو، در کشورهای پیشرفته، بخش تحقیق و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان نقش بسیار مهمی در تولید فناوری‌های جدید و پیشرفته و در نهایت رشد اقتصاد دانش‌بنیان دارند. یکی از دلایل مهم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان که برخی از آن‌ها به قدرت‌های فناوری جهان تبدیل شده‌اند، انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه بر اساس استانداردهای جهانی و برخورداری از پیچیدگی بالای فناوری است (شاهمرادی و همکاران، ۲۰۲۴). از نظر اقتصاددانان، مؤلفه دانش و فناوری به عنوان عاملی در تبدیل نهاده‌ها به ستاده‌ها تعبیر شده که از طریق تولید ارزش افزوده، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. در اقتصاد مبتنی بر دانش، خدمات و صنایع با فناوری پیشرفته نقش کلیدی ایفا می‌کنند؛ زیرا ابزاری برای تعالی فناوری، ایجاد مزیت‌های رقابتی و در نتیجه افزایش سودآوری هستند (رئیس‌نافچی و همکاران، ۱۴۰۲). این صنایع سهم فزاینده‌ای در تولید اقتصادهای دانش‌بنیان دارند و سهم صنایع با فناوری پایین و منابع طبیعی و مواد اولیه کاهش یافته است. فناوری برتر، منبع رشد پایدار صادرات و تسهیل‌کننده تغییرات پایدار فناورانه و افزایش رشد اقتصادی است. بنابراین در اقتصادهای دانش‌بنیان، رونق اقتصادی با فراهم آوردن بستر لازم برای نوآوری و حضور در بازارهای جهانی صادرات ایجاد می‌شود. ورود هرچه بیشتر به بازارهای جهانی، مستلزم توسعه صنایع پیشرفته است و توسعه این صنایع دانش‌بنیان، مستلزم توسعه فرهنگ نوآوری است (سپهردوست و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌هایی که از فناوری استفاده می‌کنند و در ایران از آن‌ها به عنوان شرکت‌های دانش‌بنیان نام می‌برند، سهم قابل توجهی در تغییر اقتصاد مبتنی بر منابع به اقتصاد مبتنی بر فناوری

دارند. با اینکه هیچ تعریف پذیرفته‌شده‌ای از شرکت دانش‌بنیان وجود ندارد، اما توانایی استفاده از فناوری‌ها و ایجاد نوآوری در فرایند و محصولات به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی آن‌ها شناخته می‌شود (فرد و همکاران، ۱۴۰۰). بر اساس «قانون حمایت از بنگاه‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات»، شرکت دانش‌بنیان عبارت است از «شرکت یا مؤسسه تعاونی خصوصی که برای هم‌افزایی اهداف علمی و اقتصادی با تمرکز بر توسعه و تجاری‌سازی نوآوری در کالاها و خدمات تشکیل می‌شود» (میرجلیلی و همکاران، ۱۳۹۷). این شرکت‌ها محصولاتی با ویژگی‌های زیر تولید می‌کنند:

سطح فناوری: کالاها و خدمات باید در حوزه فناوری‌های بالا یا متوسط رو به بالا باشد؛ یعنی دانش فنی تولید محصول به دلیل پیچیدگی فنی قابل کپی‌برداری نباشد و نیازمند تحقیق و توسعه توسط کارشناسان فنی است.

مرحله تولید: کالا باید در حال تولید باشد یا به صورت نمونه آزمایشی ساخته شود. خدمات باید دارای اسناد فروش باشند.

طراحی مبتنی بر تحقیق و توسعه: شرکت باید بر دانش فنی تولید از طریق دانش توسعه‌یافته داخلی، مهندسی معکوس یا فناوری انتقال یافته با تغییرات اساسی تسلط یابد (صمدی و همکاران، ۲۰۲۳). در نتیجه، کسب‌وکارهای دانش‌بنیان برای توسعه اقتصادی و احیای بسیاری از مناطق، به ویژه مناطقی که رکود صنایع سنتی را تجربه کرده‌اند، حیاتی هستند. شواهد مطالعه تجربی دیدگاه‌ها و تجارب کارآفرینان پیرامون حمایت از توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در کانادا حکایت از این دارد که حمایت از کسب‌وکارهای دانش‌بنیان با شرکت‌های سنتی‌تر متفاوت است و نیازهای حمایتی با حرکت شرکت‌ها در چرخه عمر تغییر می‌کند. به نظر می‌رسد سطح آگاهی شرکت‌های دانش‌بنیان از خدمات پشتیبانی موجود پایین است و پشتیبانی فراتر از مرحله راه‌اندازی وجود ندارد (گورمن و مک‌کارتی، ۲۰۰۶).

از دیگرسو، عملکرد صادراتی را می‌توان به‌عنوان نتایج به‌دست آمده توسط شرکت‌ها از نظر فروش در بازارهای بین‌المللی بیان کرد. وقتی ادبیات در این زمینه جست‌وجو می‌شود، یافتن یک تعریف مشترک از عملکرد صادرات تقریباً غیرممکن است. با این حال، توافق کلی در مورد روش اندازه‌گیری عملکرد صادراتی وجود دارد. پژوهشگران، عملکرد صادراتی را که جایگاه مهمی در مرحله تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های بازار داخلی و خارجی دارد، به‌عنوان شاخص موفقیتی که بنگاه‌ها برای صادرات در بازار خارجی در راستای اهداف اقتصادی و استراتژیک خود برنامه‌ریزی و عملی می‌سازند، تعریف می‌کنند. عملکرد صادراتی نتیجه فروش شرکت در بازار خارجی را بیان می‌کند (رحیم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). پژوهشگران در مطالعه‌های خود عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی را بر اساس ویژگی‌های داخلی و خارجی و عوامل قابل‌کنترل یا غیرقابل‌کنترل بررسی کرده‌اند. درحالی‌که ویژگی‌های داخلی شامل استراتژی‌های بازاریابی کاربردی، نگرش‌ها، ویژگی‌های مدیریتی و ویژگی‌های خاص شرکت است؛ ویژگی‌های خارجی شامل ویژگی‌های صنعت، ویژگی‌های بازار داخلی و خارجی است. علاوه بر این، عوامل قابل کنترل نشان‌دهنده ویژگی‌هایی است که کسب‌وکار

به‌راحتی می‌تواند در کوتاه‌مدت تغییر دهد، درحالی‌که عوامل غیرقابل‌کنترل ویژگی‌هایی هستند که کسب‌وکار نمی‌تواند در کوتاه‌مدت آن‌ها را تغییر دهد. عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی عبارتند از؛ نگرش و تجربه‌های مدیران، ویژگی‌های تجاری، ویژگی‌های صنعت، استراتژی‌های بازاریابی صادرات و ویژگی‌های بازار صادرات. عملکرد صادراتی شرکت‌ها با طیف گسترده‌ای از معیارها، ازجمله سودآوری، فروش، بازده سرمایه‌گذاری، سهم بازار و نرخ رشد، رضایت مدیریتی و میزان اجرای اهداف تعیین شده صادراتی ارزیابی می‌شود (سونمزچاکیر و همکاران، ۲۰۲۴).

۳. پیشینه تجربی پژوهش

بررسی مطالعات پیشین نشان داد، تاکنون پژوهشی با موضوع پژوهش حاضر انجام نشده است و شکاف نظری جدی در این حوزه وجود دارد. تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط در جدول (۱) ارائه شده‌اند. لازم به توضیح است، با توجه به اینکه ادبیات شرکت‌های دانش‌بنیان مربوط به کشور ایران و زیرمجموعه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است، بنابراین بیشتر به پژوهش‌های داخلی یا داخلی چاپ شده در فصلنامه‌های بین‌المللی پرداخته شده است.

جدول ۱- خلاصه نتایج پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
نریمانی و همکاران (۱۴۰۳)	ارائه الگوی سیاستی برای ارتقای حمایت‌های صادرات محور شرکت‌های دانش‌بنیان؛ مطالعه موردی برنامه‌های معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری	سیاست‌های حمایتی در سه رویکرد دولت محور، بنگاه محور و واسطه محور مورد تحلیل قرار گرفته است. سیاست‌های اجرایی در ساختارهای دولتی کشور، به‌ویژه در معاونت علمی و فناوری دارای نقاط ضعفی است که نیاز به بهبود دارد. ازجمله این نقاط ضعف می‌توان به ضرورت توجه بیشتر به صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان، تمرکززدایی از اتکا به بودجه و حمایت‌های مالی و بهره‌گیری حداکثری از زیرساخت‌های نوآوری و فناوری اشاره کرد. توجه به شبکه ایرانیان خارج از کشور و استخراج آمار جامع از صادرات رسمی و غیررسمی این شرکت‌ها از دیگر نکات حائز اهمیت در راستای بهبود سیاست‌های حمایتی است.
سهرابی و همکاران (۱۴۰۳)	مدل توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه الکترونیک و برق ایران با محوریت ارتقای پایداری سازمانی کارکنان	تأثیرگذارترین شاخص‌های این مدل در سطح ششم محیط کاری مناسب در شرکت‌های دانش‌بنیان، ارتباطات درون و برون سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان، وضعیت تقاضای کار در بازارهای صادراتی و ویژگی‌های خاص شرکت‌های دانش‌بنیان بودند.

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
ذاکری و همکاران (۱۴۰۲)	مراکز رشد بین‌المللی به عنوان واسطه ارتباطی توسعه صادرات شرکت‌های دانش بنیان	یازده مضمون سازمان دهنده از کارکردهای مراکز نوآوری صادراتی شناسایی شد که در قالب پنج مضمون فراگیر دسته‌بندی شدند که عبارت است از مربیگری صادراتی، خوشه‌بندی شرکت‌ها، پیوندهای ضعیف، پیوندهای قوی و حفاظت راهبردی. این نقش‌ها به همراه توصیفی از فضای کاری مراکز و شبکه ارتباطی آن‌ها برای صادرات، در قالب یک مدل شماتیک ارائه شدند. همچنین با ارزیابی میزان تحقق نقش‌های فوق در سه مرکز، سه سطح بلوغ، شامل درحال رشد، بسترساز و آغازگر برای یک مرکز نوآوری صادراتی پیشنهاد شد تا بدین ترتیب مسیر توسعه فراروی مراکز رشد در کشور جهت ارائه خدمات صادراتی روشن‌تر شود.
صارمی و همکاران (۱۴۰۲)	راهبردهای متنوع‌سازی صادرات شرکت‌های دانش بنیان؛ مطالعه موردی صنعت الکترونیک ایران	یافته‌های پژوهش، ویژگی‌های اختصاصی سه مسیر اصلی صادرات را شامل صادرات مستقیم، صادرات توسط واسطه‌ها و صادرات توسط شرکت‌های رهبر زنجیره ارزش، در صادرات الکترونیک برجسته می‌کند. در این مطالعه واسطه‌ها خود به سه دسته شرکت‌های مدیریت صادرات، کنسرسیوم‌های صادراتی و مراکز نوآوری صادراتی، دسته‌بندی شده‌اند.
رحیم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲)	ارزیابی اثر برنامه‌های توسعه صادرات در ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات شرکت‌های دانش بنیان	حمایت‌های صورت گرفته در سه محور ارائه خدمات اطلاعاتی، فعالیت‌های تسهیل‌کننده و آموزش و یادگیری به شرکت‌های دانش بنیان بدون تجربه صادراتی، در شروع صادرات این شرکت‌ها مؤثر بوده است، اما این حمایت‌ها تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی افزایش صادرات شرکت‌هایی که دارای تجربه صادراتی بوده‌اند، نداشته است.
شیری و مرادنژادی (۱۴۰۲)	واکاوی موانع و مشکلات شرکت‌های دانش بنیان در استان ایلام	موانع و مشکلات زمینه‌ای شرکت‌های دانش بنیان شامل سرمایه‌گذاری‌های دانش بنیانی ناسازگار، ناهمسویی اهداف و برنامه‌های آموزش عالی با اهداف حوزه دانش بنیان، ناپویایی زیست‌بوم کارآفرینی، ضعف حمایت‌های نهادی، ضعف آموزش‌های ضمن خدمت کارکنان نهادهای اجرایی، استانداردسازی غیرحرفه‌ای، ضعف نظارت و بازرسی، ناسازگاری قوانین و مقررات با ماهیت شرکت‌های دانش بنیان، ضمانت اجرایی ضعیف قوانین و مقررات حمایتی، ضعف برنامه‌های آموزشی و ترویجی، فقدان نیروی کار ماهر در استان ایلام، ناهمسویی فرهنگ استان با کارآفرینی، حاکمیت دیدگاه خبره محدود در نهادهای دولتی و دانش و آگاهی ضعیف دانش بنیانی بودند. موانع و مشکلات ساختاری آنها شامل ناکارآمدی سیستم بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان، شبکه‌سازی ضعیف شرکت‌های دانش بنیان و تلاطم‌های اقتصادی شرکت‌های دانش بنیان بودند. موانع و مشکلات رفتاری آنها شامل صلاحیت کارآفرینانه ضعیف در شرکت‌های دانش بنیان و ناهنجاری‌های فرهنگی شرکت‌های دانش بنیان بودند.
رئیس‌نافچی و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش بنیان در قالب ۶ بعد عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها و ۱۷ مؤلفه شامل توسعه صادرات، عوامل مدیریتی، عوامل زیرساخت فناوری، منابع و امکانات، ارتباطات، عوامل سیاسی-دولتی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل سازمانی، قوانین و نظام اداری دولت، بازاریابی، مسائل مالی و بین‌المللی، راهبرد بازاریابی صادراتی، راهبرد بازاریابی، اشتغال‌زایی و ارزش آفرینی و پیامدهای اقتصادی.	الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش بنیان در قالب ۶ بعد عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها و ۱۷ مؤلفه شامل توسعه صادرات، عوامل مدیریتی، عوامل زیرساخت فناوری، منابع و امکانات، ارتباطات، عوامل سیاسی-دولتی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل سازمانی، قوانین و نظام اداری دولت، بازاریابی، مسائل مالی و بین‌المللی، راهبرد بازاریابی صادراتی، راهبرد بازاریابی، اشتغال‌زایی و ارزش آفرینی و پیامدهای اقتصادی.
آقایی و همکاران (۱۴۰۰)	نقش مراکز رشد صادراتی در تسهیل ورود شرکت‌های دانش بنیان به بازارهای خارجی	چهار مضمون اصلی شامل انباشت دانش و یادگیری، دسترسی به شبکه‌ها، کاهش ریسک و افزایش کنترل و تعهد نسبت به بازار کشور هدف است. نتایج اولویت‌بندی ۲۴ خدمت موردانتظار از مرکز رشد نشان می‌دهد همتایابی و بازاریابی مهم‌ترین اولویت خدمات مراکز رشد خارجی است.
فاریابی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش صادرات نوآورانه در میان شرکت‌های صادراتی	عوامل تمرکززدایی، بازاریابی صادرات، تبادل اطلاعات و رقابت‌پذیری بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و رسمی‌سازی و پویایی بازار بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری ندارند. همچنین، نتایج حاکی از نقش میانجی صادرات نوآورانه در تأثیر تمرکززدایی، بازاریابی صادرات، تبادل اطلاعات و رقابت‌پذیری بر عملکرد صادراتی است.
افشاری مفرد و همکاران (۱۳۹۹)	اولویت‌بندی ابزارهای سیاستی حمایت از صادرات محصولات با فناوری بالا	ابزارهای توسعه صادرات محصولات با فناوری بالا عبارتند از ایجاد مؤسسات خصوصی مستقل در کشورهای هدف صادراتی به منظور ارائه خدمات تخصصی بازاریابی یا مشاوره بازار به شرکت‌های دانش بنیان ایرانی، حمایت از تأسیس دفتر نمایندگی شرکت‌ها در بازارهای هدف، ارائه خدمات پیش‌نیاز صادراتی، اعطاء کمک هزینه اخذ گواهینامه‌ها و استانداردهای صادراتی بین‌المللی مانند CE و برگزاری دوره‌های آموزشی برای انتقال تجربیات صادرکنندگان بزرگ به شرکت‌های تولیدکننده محصولات با فناوری بالا.

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
موسوی و مظفری (۱۳۹۷)	بررسی اثر موانع صادرات بر عملکرد صادراتی محصولات دانش بنیان (مورد مطالعه: شهرک علم و فناوری اصفهان)	میان موانع درونی شرکت و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود ندارد؛ ولی در بین موانع محصول، موانع صنعت، موانع مربوط به بازار، موانع کلان محیطی با عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. باتوجه به مقدار ضریب رگرسیونی به ترتیب موانع مربوط به بازار، موانع صنعت، موانع محصول و موانع کلان محیطی بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادرات شرکت های دانش بنیان دارند.
میرجلیلی و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات دانش بنیان (با فناوری بالا) در کشورهای منتخب	متغیرهای سرمایه گذاری مستقیم خارجی، نرخ ارز مؤثر واقعی، درجه باز بودن اقتصاد و شاخص حکمرانی در هر دو گروه از کشورها بر صادرات محصولات دانش بنیان با فناوری بالا تأثیر مثبت و معنادار دارند و زیرساخت های اطلاعات و ارتباطات تنها در گروه کشورهای توسعه یافته بر صادرات محصولات دانش بنیان مؤثر است و در کشورهای درحال توسعه بی معنی می باشد.
صدر و انصاری (۱۳۹۴)	تأثیر نوآوری باز و ناپایداری های فن آورانه بر عملکرد نوآوری در راستای کسب مزیت رقابتی در شرکت های دانش بنیان	نوآوری باز واردشونده بر عملکرد نوآوری در شرکت های دانش بنیان به صورت قابل ملاحظه ای تأثیر دارد؛ در حالی که این شرایط برای نوآوری باز خارج شونده وجود ندارد. همچنین نتایج بر تأثیر مثبت و قابل ملاحظه ای عملکرد نوآوری بر کسب مزیت رقابتی اشاره دارد اما تأثیرات تعدیل گری ناپایداری های فن آورانه در مسیر بین نوآوری باز و عملکرد نوآوری تأیید نمی شود.
شاهمرادی و همکاران (۲۰۲۴)	طراحی مدلی برای تعیین سطح پیچیدگی فناوری فعالیت های تحقیق و توسعه در شرکت های دانش بنیان	طی فرایند کدگذاری، شش دسته عوامل شناسایی و طبقه بندی شدند. دستیابی به فناوری پیشرفته به عنوان یک مقوله محوری شامل متغیرهای تازگی فعالیت، خلاقیت فعالیت، عدم قطعیت نتیجه، سیستماتیک بودن، قابلیت انتقال نتایج، سرعت توسعه، ارزش افزوده فناوری، متمایز بودن از رقبا و اعتبار است. نتیجه فناوری، افزایش پتانسیل یادگیری و افزایش میزان کاربرد فناوری است.
گاپوف و همکاران (۲۰۲۳)	عوامل تأثیرگذار با فناوری پیشرفته در بازار جهانی	صادرات فناوری پیشرفته تحت تأثیر عواملی مانند ارزش افزوده تولیدی با فناوری متوسط و بالا است.
زارعی و همکاران (۲۰۲۳)	تعریف و طراحی مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکت های دانش بنیان	مدل دیپلماسی تجاری جهت پیاده سازی و نیل به صادرات پایدار، نیازمند یک نگاه سیستمی است که در آن باید به عناصر ورودی ها، خانه پردازش، خروجی ها و بازخورد توجه ویژه ای شود، همچنین نتایج تأثیرات ورودی ها بر خانه پردازش، خانه پردازش بر خروجی، خروجی بر بازخور و بازخورد بر ورودی ها را تأیید نمود.
نصراله نیا و همکاران (۲۰۲۳)	بازارهای فنی و تجاری سازی محصولات شرکت های دانش بنیان	عوامل مؤثر بر تجاری سازی محصولات شرکت های دانش بنیان فعال در بازارهای فناوری عبارتند از بازاریابی فناوری، مشاوره و انتقال فناوری، ملاحظات حقوقی و مالی، توجه به خواسته های بازار هدف، مدیریت فناوری، فروش فناوری، سیاست گذاری، فنی، تولیدی و فروش با استانداردهای بین المللی.
صمدی و همکاران (۲۰۲۳)	تفاوت شرکت های دانش بنیان صادرکننده و غیرصادرکننده: مورد مطالعه شرکت های ایرانی در صنایع شیمیایی	توانمندی فناورانه برخلاف پنج قابلیت دیگر (توانمندی های تولیدی، تحقیق و توسعه، بازاریابی، سازماندهی و مالی)، در شرکت های غیرصادرکننده بیشتر است و سطح قابلیت بازاریابی در شرکت های صادرکننده بیشتر است و بیشترین تفاوت بین دو گروه وجود دارد.
سپهردوست و همکاران (۲۰۱۹)	محصولات دانش بنیان و پیچیدگی اقتصادی در کشورهای درحال توسعه	کشورهای خاورمیانه به منظور دستیابی به سهم مناسب از درآمدهای صادراتی در رشد اقتصادی، نیازمند تقویت اقتصاد تجارت خارجی از طریق آزادسازی تجارت و تأثیر واردات کالاهای سرمایه ای متوسط و نهایی، تشکیل سرمایه ناخالص و سرمایه گذاری مستقیم خارجی در شاخص پیچیدگی اقتصادی هستند.

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۳

۴. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی و از نوع اکتشافی است که به صورت استقرایی و با روش داده بنیاد انجام شد. جامعه مورد مطالعه پژوهش شامل خبرگان در شرکت های دانش بنیان استان کرمانشاه، خبرگان کارآفرینی، بازاریابان در این حوزه و خبرگان دانشگاهی بودند. برای تعیین نمونه های پژوهش، از روش نمونه گیری هدفمند قضاوتی و گلوله برفی استفاده گردید. خبرگان در این حوزه دارای یک یا چند شاخص از معیارهای ذیل بودند:

دارای تحصیلات مرتبط حداقل شش سال؛

دارای تجربه و تخصص مرتبط حداقل شش سال؛

- سابقه راه اندازی، مدیریت و اجرا در شرکت دانش بنیان.

ملاک تعیین حجم نمونه، تحقق قاعده اشباع نظری

بود که بعد از انجام ۱۶ مصاحبه، حاصل گردید. به منظور

گردآوری داده های پژوهش، از مصاحبه نیمه ساختاریافته

به مدت زمان تقریبی ۷۰ الی ۹۰ دقیقه استفاده شد. در

جدول (۲) مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

در پژوهش ارائه شده است:

جدول ۲- مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در

پژوهش

کد	سن (سال)	جنسیت	تحصیلات	بخش فعالیت	حوزه فعالیت
E1	۳۹	مرد	فوق لیسانس	خصوصی	تولید داروی گیاهی
E2	۴۲	مرد	فوق لیسانس	دولتی	خبره اجرایی
E3	۴۵	مرد	فوق لیسانس	خصوصی	سازه های هوشمند ساختمانی
E4	۵۰	مرد	دکتری	خصوصی	تولید تجهیزات صنعتی و مکانیکی
E5	۴۶	مرد	دکتری	دولتی	خبره دانشگاهی
E6	۴۳	مرد	فوق لیسانس	دولتی	خبره اجرایی
E7	۵۵	مرد	دکتری	خصوصی	تولید و فرآوری گیاهان دارویی
E8	۴۰	مرد	فوق لیسانس	دولتی	خبره دانشگاهی

بررسی ادبیات نظری و پیشینه تجربی مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور حاکی از این است که پژوهش های محدودی در زمینه راهبردها و عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات شرکت های دانش بنیان انجام شده است. به طور عمده مطالعات پیشین رویکرد کمی و آزمون فرضیه داشته اند و پژوهش های نظام مند محدودی درخصوص راهبردها و عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات شرکت های دانش بنیان به ویژه با رویکرد کیفی و داده بنیاد صورت پذیرفته است. بر این اساس، این مطالعه سعی دارد تا این شکاف نظری را تا حد امکان برطرف نموده و راهبردهایی جهت توسعه صادرات محصولات شرکت های دانش بنیان در استان کرمانشاه ارائه نماید. بنابراین بررسی پژوهش های موجود نشان می دهد که راهبردهای صادرات محصولات شرکت های دانش بنیان به صورت مشخص مورد بررسی قرار نگرفته و هیچ الگو یا چارچوب عملی و نظام مندی در این زمینه وجود ندارد تا مدیران شرکت های دانش بنیان را در امر برنامه ریزی و سیاست گذاری توسعه صادرات راهنمایی نماید. از سوی دیگر، در استان کرمانشاه به عنوان یکی از استان های مرزی ایران با ظرفیت ها و منابع بسیار و ۳۷۱ کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق، همچنین وجود تعداد قابل توجه شرکت دانش بنیان و آمار بیکاری بالا، تاکنون مطالعه جامعی در رابطه با راهبردهای توسعه صادرات محصولات شرکت های دانش بنیان انجام نشده است. بنابراین انجام پژوهش حاضر اجتناب ناپذیر و ضروری بود. بر همین اساس، در این پژوهش به موضوع راهبردهای توسعه صادرات محصولات شرکت های دانش بنیان پرداخته شده است و با شناسایی عوامل تأثیرگذار و پیامدهای مرتبط با پدیده مورد مطالعه، راهبردهایی در قالب یک الگوی پارادایمی و نظام مند نوآورانه ارائه شد. بنابراین، این پژوهش می تواند به گسترش و غنای ادبیات موجود و مرتبط با توسعه صادرات محصولات شرکت های دانش بنیان منجر شود.

کد	سن (سال)	جنسیت	تحصیلات	بخش فعالیت	حوزه فعالیت
E9	۵۲	مرد	لیسانس	دولتی	خبره اجرایی
E10	۴۳	مرد	فوق لیسانس	خصوصی	محصولات شیمیایی
E11	۳۶	زن	فوق لیسانس	خصوصی	نرم افزارهای هوشمند کسب و کار
E12	۴۹	مرد	دکتری	دولتی	خبره دانشگاهی
E13	۴۴	زن	فوق لیسانس	خصوصی	محصولات و تجهیزات پزشکی
E14	۵۸	مرد	لیسانس	دولتی	خبره اجرایی
E15	۴۱	زن	دکتری	خصوصی	تجهیزات صنعتی و مکانیکی
E16	۳۸	مرد	فوق لیسانس	خصوصی	انرژی های تجدیدپذیر (خورشیدی)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در زمینه صادرات محصولات دانش بنیان دارید؟» و «چه تغییرات و تحولات اقتصادی و فناوری می‌تواند به توسعه صادرات محصولات دانش بنیان کمک کند؟» پرسیده شد. افزون بر این، باتوجه به فرایند مصاحبه، پرسش‌های عمق‌دهنده و خارج از چارچوب تعیین شده نظیر «ممکن است بیشتر توضیح بدهید؟» و یا «منظورتان چیست؟» باهدف بررسی عمیق موضوعات از مشارکت‌کنندگان در پژوهش پرسیده شد. پروتکل انجام مصاحبه به این صورت بود که در ابتدای مصاحبه، هدف پژوهش برای مصاحبه‌شونده تبیین گردید و به مصاحبه‌شونده اطمینان داده شد که از مصاحبه‌ها تنها در راستای اهداف پژوهشی استفاده خواهد شد و اطلاعات محرمانه باقی خواهد ماند.

با پیشبرد فرایند مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل هم‌زمان و شکل‌گیری طبقه‌ها و مقوله‌ها، مسیر مصاحبه‌های بعدی تعیین گردید. بر اساس رهیافت نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، روند تجزیه و تحلیل حاصل از پژوهش، هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. به منظور اطمینان از روایی، اعتبار، صحت و استحکام داده‌های پژوهش، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل قابلیت اعتماد و اعتبارپذیری، قابلیت انتقال‌پذیری و تناسب، قابلیت اطمینان و ثبات، و قابلیت تاییدپذیری استفاده شد (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵). شرح اقدامات صورت‌گرفته در زمینه ارزیابی روایی پژوهش در جدول (۳) ارائه شده است.

جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش، از روش کدگذاری مجدد و محاسبه درصد توافق درون موضوعی (ضریب پایایی هولستی) استفاده گردید که بر اساس آن، سه مصاحبه توسط متخصص خارج از مجموعه پژوهشگران، مجدداً کدگذاری گردید که بر اساس نتایج، توافق ۸۷/۴۳ درصد حاصل گردید. باتوجه به اینکه درصد توافق حاصل شده بیشتر از ۶۰ درصد است، بنابراین پایایی پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت.

در این پژوهش، برای گردآوری داده‌های ثانویه جهت تدوین مبانی نظری پژوهش، از مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی و برای گردآوری داده‌های اولیه و ارائه الگوی پارادایمی پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق استفاده گردید. پس از کسب اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش، پرسش‌های کلی که به عنوان راهنمای مصاحبه‌ها طراحی شده بودند و پاسخ‌های باز و تفسیری داشتند، نظیر «چالش‌ها و موانع صادرات محصولات دانش بنیان کدامند و چگونه بر توسعه صادرات این محصولات تأثیر می‌گذارند؟»، «عوامل کلیدی موفقیت در صادرات محصولات دانش بنیان کدام هستند؟»، «چه سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی می‌تواند به توسعه صادرات محصولات دانش بنیان کمک کند؟»، «چگونه شرکت‌های دانش بنیان می‌توانند شبکه‌های بین‌المللی خود را گسترش دهند؟»، «چه نوع بازاریابی و تبلیغاتی برای افزایش صادرات محصولات دانش بنیان مؤثر است؟»، «چه منابع مالی و سرمایه‌گذاری‌هایی برای حمایت از صادرات محصولات دانش بنیان وجود دارد؟»، «چه تجارب و دستاوردهایی

جدول ۳- معیارهای ارزیابی روایی پژوهش

معیارها	شرح اقدامات
قابلیت اعتبار	جهت افزایش قابلیت اعتبار داده‌های پژوهش، از روش‌هایی نظیر درگیری طولانی مدت پژوهشگران با موضوع به مدت شش ماه، تکنیک کنترل اعضا و استفاده از روش‌های چندگانه گردآوری داده‌ها (روش مثلث‌سازی) از قبیل یادداشت برداری، ضبط صدا، مشاهده حالات و تجارب زیسته، چک کردن دست‌نوشته‌ها توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش جهت اطمینان از همسانی با تجارب آن‌ها، چک کردن کدها و طبقات استخراج شده توسط پژوهشگران به منظور بررسی صحت فرایند کدگذاری و حصول کدهای مشترک و استفاده از روش‌های مختلف گردآوری داده‌ها استفاده گردید.
انتقال‌پذیری	جهت افزایش قابلیت انتقال‌پذیری و تناسب، توصیف دقیق کلیه‌ی فرایند پژوهش به منظور فراهم آوردن امکان مسیر پژوهش و خصوصیات جامعه مورد مطالعه برای سایرین، استفاده از روش نمونه‌گیری با بیشترین تنوع و با انتخاب نمونه‌هایی که بیشترین آگاهی و احاطه را داشتند، مورد توجه قرار گرفت.
قابلیت اطمینان	با مستند کردن مصاحبه‌ها شامل فایل صوتی و متن دست‌نویس، کدگذاری مجدد متن چند مصاحبه به فاصله چند روز توسط پژوهشگران و مقایسه‌ی نتایج با اولین کدگذاری جهت دستیابی به کدهای مشترک تأیید گردید.
قابلیت تصدیق	به منظور ارزیابی قابلیت تصدیق، از بازنگری چند تن از استادان خبره در زمینه پژوهش‌های کیفی جهت دستیابی به نتایج مشترک استفاده شد.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

۵. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. کدگذاری رویکردی نظام‌مند است که توسط اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) برای کشف مفاهیم، مقوله‌ها و مؤلفه‌های داده‌ها، مطرح شده است و پژوهشگران را به عنوان بازیگرانی فعال در فرایندهای کاوش، مداخله و مفهوم‌سازی داده‌ها درگیر می‌کند (ماهارانی، ۲۰۲۱). در ادامه به صورت خلاصه، یافته‌های حاصل از فرایند کدگذاری باز ارائه شده است.

کدگذاری باز: کدگذاری باز شامل دو فعالیت کلیدی مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی است (کائو و یانگ، ۲۰۱۹). طی کدگذاری باز، داده‌ها چندین بار مرور شدند و از طریق فهرست کردن نکات کلیدی بیان شده توسط پاسخ‌گویان، به هر نکته یک برچسب یا کد نسبت داده شد. پژوهشگران با مراجعه به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها و با مطالعه عمیق متن مصاحبه‌ها، کدهایی را که به یک مفهوم اشاره داشتند و در یک طبقه قرار می‌گرفتند، در یک مفهوم قرار دادند و سپس مفاهیم مرتبط با یک مقوله را نیز در سطحی انتزاعی‌تر، در یک مقوله قرار دادند. به عنوان نمونه، جدول (۴) کدگذاری باز را که از مصاحبه‌های پژوهش استخراج شده است، نشان می‌دهد. به علت ازدیاد سطرهای جدول، به ارائه خلاصه‌ای از کدهای باز بسنده شده است. نتایج حاصل از کدگذاری باز نشان داد که تعداد ۸۹ مفهوم از متن مصاحبه‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج شده است که در قالب ۵۸۲ کد باز دسته‌بندی شدند. شایان ذکر است به جهت تعدد مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها، صرفاً به ارائه برخی از مفاهیم در جدول (۴) بسنده شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌های پژوهش، از رویکرد داده‌بنیاد و فرایند کدگذاری مبتنی بر رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) استفاده شد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). در این رهیافت، مراحل تحلیل داده‌های گردآوری شده، از طریق سه فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

جدول ۴- مفهوم سازی برخی از داده های حاصل از مصاحبه های پژوهش (کدگذاری باز)

مرجع سند	فرآوانی (تکرار کدها)	کدهای باز	بخش مصاحبه
E9	۵	مدیریت تغییرات قوانین و مقررات	پایش تغییرات در قوانین و مقررات صادراتی و تطبیق سریع با آن ها.
E7			تغییرات ممکن است شامل الزامات جدید برای مجوزها، استانداردهای کیفی، یا تعرفه های جدید باشند که فرایند صادرات را پیچیده تر و پرهزینه تر می کنند.
E1			اگر شرکت ها نتوانند خود را به سرعت با این تغییرات انطباق دهند، ممکن است بازارهای هدف خود را از دست بدهند یا با تأخیر در صادرات مواجه شوند.
E3			شرکت های دانش بنیان برای مدیریت تغییرات قوانین و مقررات باید از رصد مستمر تغییرات قانونی و مقرراتی بهره ببرند و از مشاوره های حقوقی و تجاری استفاده کنند.
E14			همکاری با نهادهای دولتی و سازمان های تجاری مرتبط می تواند به شرکت ها کمک کند تا درک بهتری از مقررات جدید پیدا کرده و خود را با تغییرات هماهنگ کنند.
E2	۷	رعایت استانداردهای بین المللی	اطمینان از تطابق محصولات با استانداردهای کیفی و ایمنی بازارهای هدف.
E6			رعایت استانداردهای بین المللی به شرکت های دانش بنیان این امکان را می دهد که محصولات خود را به بازارهای جهانی صادر کنند و اعتماد مشتریان و شرکای تجاری را جلب کنند.
E11			استانداردهای بین المللی تضمین می کنند که محصولات از کیفیت و ایمنی مطلوبی برخوردار هستند و این امر باعث می شود که مشتریان و بازارهای خارجی بیشتر به محصولات اطمینان کنند.
E1			تطابق با این استانداردها می تواند به شرکت ها در عبور از موانع قانونی و ورود به بازارهای جدید کمک کند.
E13			یکی از مشکلات اصلی در رعایت استانداردهای بین المللی، هزینه های بالای انطباق با این استانداردها است که ممکن است برای شرکت های دانش بنیان کوچک و متوسط چالش برانگیز باشد.
E7			پیچیدگی و تغییرات مداوم در استانداردهای بین المللی می تواند باعث سردرگمی و افزایش زمان و منابع لازم برای انطباق شود.
E5			عدم انطباق به موقع با استانداردها منجر به از دست دادن فرصت های صادراتی و جریمه های قانونی می شود.
E9	۶	پیمان های منطقه ای	پیمان های منطقه ای به شرکت های دانش بنیان این امکان را می دهند که از مزایای تعرفه های ترجیحی و کاهش موانع تجاری بین کشورهای عضو بهره مند شوند.
E14			پیمان های منطقه ای می توانند دسترسی به بازارهای بزرگ تری را فراهم کنند و به تسهیل فرایند صادرات کمک کنند.
E7			پیمان های منطقه ای می توانند به شرکت ها فرصت های همکاری و شراکت های استراتژیک را با سایر شرکت های فعال در منطقه ارائه دهند که به افزایش نوآوری و توسعه محصول نیز منجر می شود.
E11			یکی از چالش های اصلی در پیروی از پیمان های منطقه ای، نیاز به انطباق با استانداردها و مقررات مختلف کشورهای عضو است که ممکن است زمان بر و پرهزینه باشد.
E1			شرکت ها ممکن است با رقبای قوی تری در بازارهای منطقه ای روبه رو شوند که فشار رقابتی را افزایش دهد.
E7			تغییرات در سیاست های منطقه ای و نوسانات اقتصادی نیز می تواند بر تأثیر مثبت این پیمان ها بر عملکرد صادراتی شرکت ها تأثیر بگذارد.

مرجع سند	فراوانی (تکرار کدها)	کدهای باز	بخش مصاحبه
E6	۸	توافقات تجاری چندجانبه	شرکت های دانش بنیان می توانند با بهره گیری از توافقات تجاری چند جانبه و پیمان های منطقه ای مانند اتحادیه های اقتصادی، تعرفه های ترجیحی و معافیت های گمرکی، به طور مؤثرتری به بازارهای بین المللی دسترسی پیدا کنند.
E13			این توافقات می توانند به کاهش هزینه های صادرات، تسهیل در حمل و نقل و بهبود شرایط رقابتی کمک کنند.
E9			روابط دیپلماتیک قوی تر بین کشورها می تواند زمینه های همکاری بیشتری را برای شرکت ها فراهم کند و از بروز موانع غیرتعرفه ای جلوگیری نماید.
E7			توافقات تجاری چند جانبه می توانند به شرکت های دانش بنیان این امکان را بدهند که از مزایای تعرفه های کاهش یافته و دسترسی آسان تر به بازارهای جدید بهره برداری کنند.
E13			این توافقات به ایجاد محیط تجاری مناسب تر و کاهش موانع تجاری کمک می کنند و به نوبه خود می تواند هزینه های صادرات را کاهش دهد و فرصت های بیشتری برای گسترش فعالیت های بین المللی فراهم کند.
E2			توافقات می توانند کمک کنند تا با قوانین و مقررات جدید آشنا شوند و به راحتی در بازارهای جدید فعالیت کنند.
E10			یکی از چالش های اصلی در پیروی از توافقات تجاری چند جانبه، پیچیدگی های قانونی و اداری مربوط به این توافقات است که ممکن است برای شرکت های کوچک تر دشوار باشد.
E7			عدم آگاهی از جزئیات توافقات و نحوه بهره برداری از آن ها می تواند باعث از دست رفتن فرصت ها شود.
E6	۶	شرکت در نمایشگاه ها و رویدادهای بین المللی	تغییرات در سیاست های تجاری و نوسانات اقتصادی جهانی نیز می توانند بر اثرات مثبت این توافقات تأثیر بگذارند و ریسک های جدیدی برای شرکت ها ایجاد کنند.
E5			این رویدادها فرصتی برای برقراری شبکه سازی و تبادل نظر با سایر فعالان صنعت فراهم می آورند، و می تواند به شناخت بهتر از نیازها و ترجیحات مشتریان منجر شود.
E3			حضور در این رویدادها می تواند به بهبود تصویر برند و افزایش آگاهی از آن در بازارهای بین المللی کمک کند.
E11			یکی از چالش های اصلی شرکت در نمایشگاه ها و رویدادهای بین المللی، هزینه های بالای شرکت و آماده سازی برای این رویدادها است که ممکن است برای برخی شرکت های دانش بنیان سنگین باشد.
E10			عدم آشنایی با بازارهای هدف و فرهنگ های مختلف می تواند بر کیفیت ارتباطات و تعاملات تأثیر بگذارد.
E9			رقابت با شرکت های دیگر در این رویدادها ممکن است باعث ایجاد فشار بر شرکت های کوچک تر شود و به دشواری در جلب توجه مشتریان منجر شود.
E12	۷	توسعه روابط تجاری بین المللی	برقراری و تقویت روابط با توزیع کنندگان، نمایندگان و شرکای تجاری در بازارهای هدف.
E1			توسعه روابط تجاری بین الملل به شرکت های دانش بنیان این امکان را می دهد که شبکه های گسترده تری از توزیع کنندگان، نمایندگان و شرکای تجاری را در بازارهای هدف ایجاد کنند.
E3			این روابط می توانند به تسهیل دسترسی به بازارهای جدید، به اشتراک گذاری دانش و منابع و افزایش اعتماد به نفس در فعالیت های صادراتی کمک کنند.
E12			همکاری با شرکای بین المللی می تواند فرصت های جدیدی برای توسعه محصولات و خدمات و همچنین بهبود استراتژی های بازاریابی فراهم کند.
E10			یکی از چالش های اصلی در توسعه روابط تجاری بین الملل، تفاوت های فرهنگی و زبانی است که می تواند بر ارتباطات و همکاری ها تأثیر بگذارد.
E2			عدم شناخت کافی از بازارهای هدف و مقررات محلی می تواند مانع از شکل گیری روابط مؤثر شود.
E13			نوسانات اقتصادی و سیاسی در کشورهای هدف نیز می تواند ریسک های مرتبط با همکاری های تجاری را افزایش دهد و شرکت ها را در ایجاد روابط پایدار با چالش مواجه کند.

بخش مصاحبه	کدهای باز	فراوانی (تکرار کدها)	مرجع سند
تأمین مالی و جذب سرمایه‌گذاران می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا منابع مالی لازم را تأمین کنند.	منابع مالی پایدار	۸	E1
منابع مالی پایدار به شرکت‌های دانش‌بنیان این امکان را می‌دهند که بدون نگرانی از نوسانات مالی، برنامه‌های بلندمدت خود را پیگیری کنند.			E1
این منابع می‌توانند شامل سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک، حمایت‌های دولتی یا مشارکت‌های خصوصی باشند که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بر روی تحقیق و توسعه، نوآوری و گسترش بازارهای صادراتی تمرکز کنند.			E10
ثبات مالی می‌تواند به افزایش اعتماد به نفس در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد صادراتی منجر شود.			E8
یکی از چالش‌های اصلی در تأمین منابع مالی پایدار، رقابت با دیگر شرکت‌ها برای جذب سرمایه است.			E4
تغییرات در سیاست‌های دولتی می‌تواند تأثیر منفی بر دسترسی به منابع مالی پایدار داشته باشد.			E4
شرکت‌های دانش‌بنیان ممکن است با مشکلاتی در زمینه شفافیت مالی و ارائه اطلاعات معتبر برای جذب سرمایه‌گذاران مواجه شوند که می‌تواند تأثیر منفی بر فرایند تأمین مالی داشته باشد.			E9
ایجاد ارتباط با سرمایه‌گذاران و مؤسسات مالی برای تأمین منابع مالی لازم جهت گسترش فعالیت‌های صادراتی.	تأمین مالی و سرمایه‌گذاری	۶	E13
تأمین مالی مناسب به شرکت‌های دانش‌بنیان این امکان را می‌دهد که منابع لازم برای تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی محصولات خود را تأمین کنند.			E14
با داشتن دسترسی به سرمایه‌های کافی، این شرکت‌ها می‌توانند به گسترش بازارهای صادراتی، بهبود کیفیت محصولات و نوآوری‌های جدید بپردازند.			E4
تأمین مالی مناسب می‌تواند به کاهش ریسک‌های مالی در بازارهای بین‌المللی منجر شود.			E4
یکی از چالش‌های اصلی در تأمین مالی و سرمایه‌گذاری، دسترسی محدود به منابع مالی و سرمایه‌گذاران است.			E7
بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان ممکن است با مشکلاتی مانند نبود ضمانت‌های کافی و نداشتن تاریخچه مالی معتبر مواجه شوند که مانع از جذب سرمایه می‌شود.			E12

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

قالب دسته‌بندی‌هایی مانند شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار می‌گیرند. در جدول‌های بعدی و نمودار (۱)، کدهای محوری به تفکیک این دسته‌ها ارائه شده‌اند که به تحلیل دقیق‌تر و تبیین بهتر پدیده پژوهشی منجر خواهند شد.

کدگذاری محوری: در این مرحله، تلاش بر این است که ارتباطات میان کدهای باز شناسایی شده و روابط علت و معلولی میان آن‌ها برقرار شود. کدگذاری محوری کمک می‌کند تا ساختارهای پیچیده‌تری از داده‌ها شناسایی شوند و الگوهایی را که به فهم بهتر پدیده موردبررسی کمک می‌کنند، برجسته شوند. در این مرحله، کدها در

Code System	Docu...	Docu...	Docu...	Docu...	Docu...	SUM
یادرات محصولات شرکت های دانش بنیان و فناوری						0
عوامل علی						0
مزیت های رقابتی						40
زیرساخت های فنی و لجستیک						18
حمایت های دولتی						24
قابلیت های بازاریابی بین المللی						25
توانمندی های مدیریتی و سازمانی						18
نوآوری و تکنولوژی						20
عوامل زمینه ای						0
فرهنگ کسب و کار و کارآفرینی						19
محیط حقوقی و قانونی						38
نظام آموزشی و تحقیقاتی						20
زیرساخت های فناوریانه و ارتباطی						11
شرایط اقتصادی کلان						39
عوامل مداخله گر						0
تغییرات و تحریم های سیاسی						27
عوامل فرهنگی و اجتماعی						27
توسعات در تقاضای داخلی						11
مشکلات رجحانه تامین						26
راهبردها						0
بازنگری به تغییرات محیطی						21
مهارت ها و توانمندی های تیم صادرات						13
ق با استانداردها و مقررات بین المللی						13
تکویت روابط دیپلماتیک و تجاری						28
مدیریت ریسک های مالی و ارزی						20
تحقیق و تحلیل بازار						27
پیامدها						0
افزایش سهم بازار و نفوذ جهانی						12
تحقق اهداف استراتژیک و رشد پایدار						15
توسعه توانمندی های انسانی						14
تقویت موقعیت برند						10
افزایش درآمد و سودآوری						18
افزایش رقابت پذیری						19
SUM	101	122	83	103	173	582

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۳
نمودار ۱- تصویر کدگذاری محوری و فراوانی های کدها در طبقات دسته بندی شده (خروجی نرم افزار Maxqda)

همان‌گونه که در نمودار (۱) قابل مشاهده است، بر اساس فراوانی کدهای احصاشده از فرایند کدگذاری، مقولات مزیت‌های رقابتی، شرایط اقتصاد کلان، و تغییرات و تحریم‌های سیاسی به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی

توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه دارند. عوامل علی: نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با عوامل علی پژوهش در جدول (۵) قابل مشاهده است:

جدول ۵- کدگذاری محوری عوامل علی

دسته‌بندی	ضریب تأثیر	فراوانی	کد محوری	کدهای باز
عوامل علی	۲۷/۴ درصد	۴۰	مزیت‌های رقابتی	ورود محصولات جایگزین
				افزایش رقابت از سوی رقبای بین‌المللی
				اندازه و قدرت بازار داخلی
				رقابت داخلی و بین‌المللی
				ویژگی‌های متمایز محصولات
				قیمت‌گذاری رقابتی
	۱۷/۸ درصد	۲۶	قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی	روابط دیپلماتیک و تجاری کشورها
				شبکه‌سازی بین‌المللی
				تحلیل بازارهای بین‌المللی
	۱۶/۴ درصد	۲۴	حمایت‌های بخش دولت	روابط دیپلماتیک و تجاری
				سیاست‌های تجاری
				حمایت‌های مالی و تسهیلات صادراتی
	۱۳/۸ درصد	۲۰	نوآوری و تکنولوژی	پایین بودن سرعت تطبیق با تغییرات فناوری
				ظهور فناوری‌های جدید
				کیفیت و سطح تکنولوژی محصولات
	۱۲/۳ درصد	۱۸	زیرساخت‌های فنی و پشتیبانی	خدمات پشتیبانی و انبارداری
				سیستم‌های اطلاعاتی و دیجیتال
				زیرساخت‌های حمل‌ونقل
	۱۲/۳ درصد	۱۸	توانمندی‌های مدیریتی و سازمانی	مدیریت منابع انسانی
				توانمندی مدیریتی و استراتژیک
				سرعت تطبیق با تغییرات فناوری
				ظهور فناوری‌های جدید
				کیفیت و سطح فناوری محصولات

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

پدیده محوری: توسعه صادرات محصولات شرکت های دانش بنیان، به عنوان پدیده محوری این پژوهش انتخاب شده است.

عوامل زمینه ای: نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با عوامل زمینه ای پژوهش در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶- کدگذاری محوری عوامل زمینه ای

دسته بندی	ضریب تأثیر	فراوانی	کد محوری	کدهای باز
عوامل زمینه ای	۳۱/۹ درصد	۳۹	شرایط اقتصادی کلان	تسهیلات بانکی و اعتباری
				منابع مالی داخلی و بین المللی
				رشد اقتصادی و درآمد سرانه
				ثبات اقتصادی
				نوسانات نرخ ارز
				مشکلات مالی و اعتباری
	۲۷/۱ درصد	۳۳	محیط حقوقی و قانونی	دعاوی حقوقی بین المللی
				تغییرات در استانداردهای بین المللی
				سیاست ها و مقررات صادراتی
				حمایت از حقوق مالکیت فکری
	۱۶/۳ درصد	۲۰	نظام آموزشی و تحقیقاتی	پژوهش های نوآورانه
				همکاری های دانشگاهی و صنعتی
				کیفیت نظام آموزشی
	۱۵/۶ درصد	۱۹	فرهنگ کسب و کار و کارآفرینی	ریسک پذیری در کارآفرینی
				نگرش جامعه به ضرورت و اهمیت صادرات
				پذیرش فرهنگ نوآوری و کارآفرینی
	۹/۱ درصد	۱۱	زیرساخت های فناورانه و ارتباطی	زیرساخت های تحقیق و توسعه
				دسترسی به اینترنت و فناوری اطلاعات

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۳

عوامل مداخله گر: نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با عوامل مداخله گر پژوهش در جدول (۷)

ارائه شده است.

جدول ۷- کدگذاری محوری عوامل مداخله‌گر

دسته‌بندی	ضریب تأثیر	فراوانی	کد محوری	کدهای باز
عوامل مداخله‌گر	۲۹/۷ درصد	۲۷	تغییرات و تحریم‌های سیاسی	سیاست‌های تعرفه‌ای
				ثبات سیاسی در کشور مبدأ
				بی‌ثباتی سیاسی در کشورهای هدف
				تحریم‌ها و محدودیت‌های تجاری
	۲۹/۷ درصد	۲۷	عوامل اجتماعی	رفتار خرید مبتنی بر هنجارهای اجتماعی
				تطبیق ویژگی‌های محصول با ترجیحات بومی مقصد
				میزان سرمایه اجتماعی مبدأ و مقصد
	۲۸/۵ درصد	۲۶	مشکلات زنجیره تأمین	مدیریت موجودی و انبارداری
				کیفیت و استانداردهای تولید
				ظرفیت تولید و انعطاف‌پذیری
				حمل و نقل بین‌المللی
				نوسانات در تأمین مواد اولیه
	۱۲/۱ درصد	۱۱	نوسان در تقاضای داخلی	کاهش/افزایش تقاضای بالقوه (پنهان) داخلی
				کاهش/افزایش تقاضای بالفعل (آشکار) داخلی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

راهبردها: نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با راهبردهای پژوهش در جدول (۸) ارائه گردیده است.

جدول ۸- کدگذاری محوری راهبردها

دسته‌بندی	ضریب تأثیر	فراوانی	کد محوری	کدهای باز
راهبردها	۲۲/۹ درصد	۲۸	تقویت روابط دیپلماتیک و تجاری	پیمان‌های منطقه‌ای
				توافقات تجاری چندجانبه
				شرکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی
				توسعه روابط تجاری بین‌المللی
	۲۲/۱ درصد	۲۷	تحقیق و تحلیل بازار	توانایی تطبیق سریع با تغییرات
				پیش‌بینی صحیح تغییرات بازار
				شناسایی رقبای بین‌المللی
				تحلیل جامع بازارهای هدف

دسته بندی	ضریب تأثیر	فراوانی	کد محوری	کدهای باز
راهبردها	۱۷/۳ درصد	۲۱	پاسخگویی به تغییرات محیطی	ایجاد سیستم های پایش و پیش بینی
				انعطاف پذیری و توانمندی در تطبیق سریع
				ارتقاء تطبیق با استانداردهای جهانی
				مدیریت تغییرات محیطی
	۱۶/۳ درصد	۲۰	مدیریت ریسک های مالی و ارزی	منابع مالی پایدار
				تأمین مالی و سرمایه گذاری
				بکارگیری ابزارهای مالی و ارزی
	۱۰/۷ درصد	۱۳	تطبیق با استانداردها و مقررات بین المللی	مدیریت صحیح تغییرات قوانین و مقررات
				رعایت استانداردهای بین المللی
	۱۰/۷ درصد	۱۳	توسعه مهارت ها و توانمندی های تیم	آموزش و توسعه سرمایه انسانی
				تشکیل تیم های متخصص بین المللی

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۳

پیامدها: نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با پیامدهای پژوهش در جدول (۹) ارائه گردیده است.

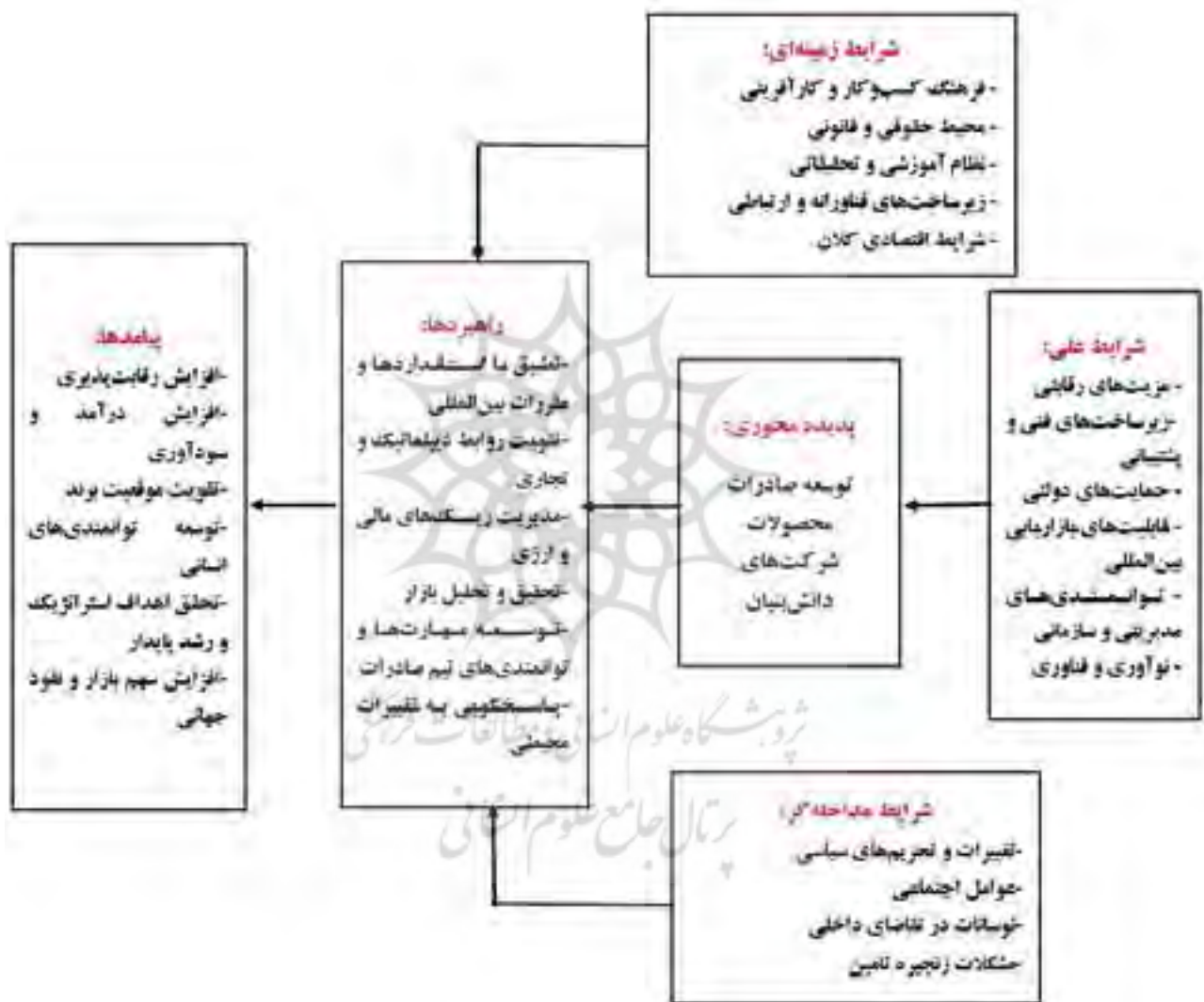
جدول ۹- کدگذاری محوری پیامدها

دسته بندی	ضریب تأثیر	فراوانی	کد محوری	کدهای باز
پیامدها	۱۸/۹ درصد	۱۹	افزایش میزان رقابت پذیری	بهبود کیفیت و نوآوری در داخل شرکت
				توانایی مقاومت در برابر رقبا
	۱۷/۸ درصد	۱۸	افزایش درآمد و سودآوری	انعطاف پذیری مدل های کسب و کار
				گسترش بازارها و افزایش فروش
				کاهش هزینه های تولید
	۱۷/۸ درصد	۱۸	تقویت موقعیت برند	تنوع بخشی به محصولات
				افزایش شناخت برند
				جذب مشتریان جدید
	۱۶/۸ درصد	۱۷	افزایش سهم بازار و نفوذ جهانی	تطبیق مستمر با تغییرات محیطی
				گسترش حضور جهانی
				رقابت در سطح بین المللی
	۱۴/۸ درصد	۱۵	تحقق اهداف استراتژیک و رشد پایدار	ترویج فرهنگ یادگیری مستمر
				دستیابی به اهداف رشد
				ایجاد مزیت رقابتی پایدار
	۱۳/۹ درصد	۱۴	توسعه توانمندی های انسانی	خلق ارزش های متمایز
				افزایش تخصص و کارایی تیم
				جذب و حفظ استعدادها

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۳

کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی به عنوان مرحله‌ای کلیدی در تحلیل داده‌های کیفی، به شناسایی و سازمان‌دهی الگوهای اصلی و مفاهیم محوری می‌پردازد، که در طول فرایند پژوهش به دست آمده‌اند. بر اساس مصاحبه‌های انجام شده، کدگذاری انتخابی به شناسایی و تحلیل مفاهیم کلیدی و روابط میان آن‌ها پرداخته است.

این دسته‌بندی نه تنها به درک بهتر از پیچیدگی‌های موجود در داده‌ها کمک می‌کند؛ بلکه به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که به شناسایی الگوها و روندهای کلیدی بپردازد و در نتیجه، مدل نظری مناسب‌تری برای تحلیل و تفسیر یافته‌ها ارائه دهد (نمودار ۲).



منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

نمودار ۲- مدل پارادایمی استخراج شده بر اساس کدگذاری محوری

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

هدف اصلی پژوهش حاضر مفهوم‌پردازی، طراحی و تبیین الگوی پارادایمی توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در استان کرمانشاه بود. بررسی ادبیات نظری و مطالعه‌های پیشین صورت‌پذیرفته و هم‌چنین تحلیل نظام‌مند مصاحبه‌های صورت‌گرفته با افراد مطلع کلیدی و خبرگان شرکت‌های دانش‌بنیان و دانشگاه‌های استان کرمانشاه، منجر به شناسایی ۵۸۲ کد باز، ۸۹ مفهوم، ۲۷ مقوله فرعی و شش مقوله اصلی گردید. مقوله‌ها در شش محور اصلی شامل مقوله‌ی محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شدند. در انتها، الگوی پارادایمی توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در استان کرمانشاه ارائه شد. الگوی پارادایمی حاصل از یافته‌های پژوهش، نموداری از روابط بین یک مقوله‌ی اصلی با مقوله‌های فرعی آن و هم‌چنین ارتباط بین چند مقوله اصلی با مقوله‌ی محوری را توصیف نموده است و بر اساس رویکرد داده‌بنیاد، دارای مقوله محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش، مقولات مزیت‌های رقابتی، شرایط اقتصاد کلان و تغییرات و تحریم‌های سیاسی، ضریب تأثیر بیشتری به نسبت سایر عوامل شناسایی‌شده، بر روی پدیده‌ی محوری، یعنی توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه دارند. به‌زعم مشارکت‌کنندگان در پژوهش، مسائل خارج از سطح بنگاه و مسائل سطح کلان محیطی و اقتصادی و سیاسی، بیشتر از مسائل داخلی شرکت، بر صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه تأثیر دارند. به‌زعم مشارکت‌کنندگان در پژوهش، مهم‌ترین مسائل داخلی این شرکت‌ها، تبلیغات، بازاریابی خارجی و فروش محصولات دانش‌بنیان در خارج از کشور، عدم‌آشنایی با فرایندهای بازاریابی خارجی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان و فقدان دانش و مهارت‌های

بازاریابی خارجی است. از سوی دیگر، مهم‌ترین چالش این شرکت‌ها در بُعد محیطی و سطح کلان، بسترهای مبادلات، تحریم‌ها، و عدم ثبات اقتصادی بود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌عنوان مقوله‌ی محوری انتخاب شد. مهم‌ترین شرایط علی احصاء شده که ضرورت پرداختن به مقوله توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه را حائز اهمیت نموده است، مزیت‌های رقابتی، زیرساخت‌های فنی و پشتیبانی، حمایت‌های دولتی، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، توانمندسازی‌های مدیریتی و سازمانی و نوآوری و فناوری بود که ارائه راهبردهای توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان را به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل نموده است. از میان شرایط علی، مزیت‌های رقابتی، ضریب تأثیر بیشتری نسبت به سایر شرایط علی بر روی صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه دارد. این بخش از یافته‌های پژوهش با شواهد موجود در پژوهش‌های نریمانی و همکاران (۱۴۰۳)، رئیسی‌نافچی و همکاران (۱۴۰۱)، فاریابی و همکاران (۱۴۰۰)، صمدی و همکاران (۲۰۲۳) و نصراله‌نیا و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. در همین راستا، بخشی از شواهد موجود در پژوهش رئیسی‌نافچی و همکاران (۱۴۰۱)، حکایت از این دارد که عوامل مدیریتی، زیرساخت فناوری، منابع و امکانات و ارتباطات، شرایط علی حاکم بر توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان هستند. افزون بر این، نریمانی و همکاران (۱۴۰۳)، در مطالعه‌ی خود با هدف ارائه الگوی سیاستی برای ارتقاء حمایت‌های صادرات‌محور شرکت‌های دانش‌بنیان به این نتیجه دست یافتند که سیاست‌های حمایتی در سه رویکرد دولت‌محور، بنگاه‌محور و واسطه‌محور برای حمایت از صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان ضرورت دارد. شواهد پژوهش فاریابی و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان داد که تمرکززدایی، بازرگرایی صادرات، تبادل اطلاعات و

رقابت‌پذیری، بر صادرات نوآورانه شرکت‌های صادراتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. صمدی و همکاران (۲۰۲۳)، نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که توانمندی فناوریانه در شرکت‌های غیرصادرکننده نسبت به شرکت‌های صادرکننده بیشتر است و سطح قابلیت بازاریابی در شرکت‌های صادرکننده نسبت به شرکت‌های غیرصادرکننده بیشتر است. همچنین، به زعم نصراله‌نیا و همکاران (۲۰۲۳)، بازاریابی فناوری، مشاوره و انتقال فناوری، ملاحظه‌های حقوقی و مالی، توجه به خواسته‌های بازار هدف، مدیریت فناوری، فروش فناوری، سیاست‌گذاری، فنی، تولیدی و فروش با استانداردهای بین‌المللی عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در بازارهای فناوری هستند.

از سوی دیگر، در الگوی پارادایمی توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان، مقوله‌هایی نظیر فرهنگ کسب‌وکار و کارآفرینی، محیط حقوقی و قانونی، نظام آموزشی و تحقیقاتی، زیرساخت‌های فناوریانه و ارتباطی و شرایط اقتصادی کلان به‌عنوان عوامل زمینه‌ای، بر راهبردهای توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار هستند. از میان شرایط زمینه‌ای، شرایط اقتصاد کلان، ضریب تأثیر بیشتری نسبت به سایر شرایط زمینه‌ای بر روی صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه دارد. این بخش از یافته‌های پژوهش نیز با شواهد موجود در پژوهش‌های شیری و مراندزادی (۱۴۰۲)، رئیسی‌نافچی و همکاران (۱۴۰۱) و صدر و انصاری (۱۳۹۴) هم‌راستا است. در همین راستا، بخشی از شواهد موجود در پژوهش شیری و مراندزادی (۱۴۰۲) حاکی از این است که سرمایه‌گذاری‌های دانش‌بنیان ناسازگار، ناهم‌سویی اهداف و برنامه‌های آموزش عالی با اهداف حوزه دانش‌بنیان، ناپویایی زیست‌بوم کارآفرینی، ضعف حمایت‌های نهادی، ضعف آموزش‌های ضمن‌خدمت کارکنان نهادهای اجرایی، استانداردسازی غیرحرفه‌ای،

ضعف نظارت و بازرسی، ناسازگاری قوانین و مقررات با ماهیت شرکت‌های دانش‌بنیان، ضمانت اجرایی ضعیف قوانین و مقررات حمایتی، ضعف برنامه‌های آموزشی و ترویجی، فقدان نیروی کار ماهر در استان ایلام، ناهم‌سویی فرهنگ استان با کارآفرینی، حاکمیت دیدگاه خبره محدود در نهادهای دولتی و دانش و آگاهی ضعیف دانش‌بنیانی بودند شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر شرکت‌های دانش‌بنیان استان ایلام هستند. از نظر رئیسی‌نافچی و همکاران (۱۴۰۱)، نیز عوامل سیاسی-دولتی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی و عوامل سازمانی، شرایط زمینه‌ای حاکم بر توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان هستند. در پژوهش صدر و انصاری (۱۳۹۴)، بر این امر صحنه گذاشته شد که نوآوری باز واردشونده بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان به‌صورت قابل ملاحظه‌ای تأثیر دارد.

در این پژوهش، شرایط مداخله‌گر شامل مقوله‌هایی نظیر تغییرات و تحریم‌های سیاسی، عوامل اجتماعی، نوسانات در تقاضای داخلی و مشکلات زنجیره تأمین بودند. از میان شرایط مداخله‌گر، تغییرات و تحریم‌های سیاسی، ضریب تأثیر بیشتری نسبت به سایر شرایط مداخله‌گر بر روی صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه دارد. رئیسی‌نافچی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی هم‌سو با این پژوهش، استدلال نمودند که قوانین و نظام اداری دولت، مسائل مالی و بین‌المللی و عوامل بازاریابی شرایط مداخله‌گر حاکم بر توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان هستند. افزون بر این، موسوی و مظفری (۱۳۹۷)، در بررسی تأثیر موانع صادرات بر عملکرد صادراتی محصولات دانش‌بنیان شهرک علم و فناوری اصفهان به این نتیجه دست یافتند که در میان موانع محصول، موانع صنعت، موانع مربوط به بازار، موانع کلان محیطی با عملکرد صادرات رابطه‌ی معناداری وجود دارد و به‌ترتیب موانع مربوط به بازار، موانع صنعت،

موانع محصول و موانع کلان محیطی بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان دارند.

راهبردهای توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در استان کرمانشاه، شامل مقوله‌هایی نظیر تطبیق با استانداردها و مقررات بین‌المللی، تقویت روابط دیپلماتیک و تجاری، مدیریت ریسک‌های مالی و ارزی، تحقیق و تحلیل بازار، توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های تیم و پاسخگویی به تغییرات محیطی است. از میان راهبردهای توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان، راهبرد تقویت روابط دیپلماتیک و تجاری، به‌عنوان مهم‌ترین استراتژی توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه شناسایی شد. این بخش از یافته‌های پژوهش نیز با شواهد موجود در پژوهش‌های سهرابی و همکاران (۱۴۰۳)، صارمی و همکاران (۱۴۰۲)، رحیم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲)، رئیسی‌نافچی و همکاران (۱۴۰۱)، آقایی و همکاران (۱۴۰۰)، فاریابی و همکاران (۱۴۰۰)، افشاری‌مفرد و همکاران (۱۳۹۹)، میرجلیلی و همکاران (۱۳۹۷)، سپهردوست و همکاران (۲۰۱۹)، زارعی و همکاران (۲۰۲۳) و گایپوف و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. سهرابی و همکاران (۱۴۰۳)، در ارائه مدل توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه الکترونیک و برق ایران با محوریت ارتقاء پایبندی سازمانی کارکنان اذعان نمودند که تأثیرگذارترین شاخص‌های این مدل در سطح ششم محیط کاری مناسب در شرکت‌های دانش‌بنیان، ارتباطات درون و برون سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان، وضعیت تقاضای کار در بازارهای صادراتی و ویژگی‌های خاص شرکت‌های دانش‌بنیان بودند. همچنین، صارمی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهش خود دریافتند که صادرات مستقیم، صادرات توسط واسطه‌ها و صادرات توسط شرکت‌های رهبر زنجیره ارزش، سه راهبرد متنوع صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان در صنعت الکترونیک ایران هستند. رحیم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) نیز در ارزیابی اثر برنامه‌های توسعه صادرات در

ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان به این نتیجه دست یافتند که، ارائه خدمات اطلاعاتی، فعالیت‌های تسهیل‌کننده و آموزش و یادگیری به شرکت‌های دانش‌بنیان بدون تجربه صادراتی، در شروع صادرات این شرکت‌ها مؤثر بوده است؛ با این وجود، این حمایت‌ها تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر افزایش صادرات شرکت‌هایی که دارای تجربه صادراتی بوده‌اند، نداشته است. همچنین، به زعم رئیسی‌نافچی و همکاران (۱۴۰۱)، بازاریابی صادراتی، بازاریابی و حمایت‌های همه‌جانبه تسهیل صادرات از جمله راهبردهای تأثیرگذار بر توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان هستند. آقایی و همکاران (۱۴۰۰)، نیز نقش مراکز رشد صادراتی در تسهیل ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به بازارهای خارجی را مؤثر دانستند. فاریابی و همکاران (۱۴۰۰)، نیز دریافتند که عوامل تمرکززدایی، بازاریابی صادرات، تبادل اطلاعات و رقابت‌پذیری بر صادرات نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. از نظر افشاری‌مفرد و همکاران (۱۳۹۹)، ایجاد مؤسسات خصوصی مستقل در کشورهای هدف صادراتی به‌منظور ارائه خدمات تخصصی بازاریابی یا مشاوره بازار به شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی، حمایت از تأسیس دفتر نمایندگی شرکت‌ها در بازارهای هدف، ارائه خدمات پیش‌نیاز صادراتی، اعطای کمک هزینه اخذ گواهینامه‌ها و استانداردهای صادراتی بین‌المللی و برگزاری دوره‌های آموزشی برای انتقال تجربیات صادرکنندگان بزرگ به شرکت‌های تولیدکننده محصولات با فناوری بالا، ابزارهای سیاستی حمایت از صادرات محصولات با فناوری بالا هستند. سپهردوست و همکاران (۲۰۱۹)، نیز در پژوهش خود اذعان نمودند که کشورهای خاورمیانه به‌منظور دستیابی به سهم مناسب از درآمدهای صادراتی، نیازمند تقویت اقتصاد تجارت خارجی از طریق آزادسازی تجارت هستند. زارعی و همکاران (۲۰۲۳)، نیز در تعریف و طراحی مدل

سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان، نتیجه گرفتند که مدل دیپلماسی تجاری جهت پیاده‌سازی و نیل به صادرات پایدار، نیازمند یک نگاه سیستمی است که در آن باید به عناصر ورودی‌ها، خانه پردازش، خروجی‌ها و بازخور توجه ویژه‌ای شود. به زعم گایپوف و همکاران (۲۰۲۳)، صادرات فناوری پیشرفته تحت تأثیر عواملی مانند ارزش افزوده تولیدی با فناوری متوسط و بالا در بازار جهانی است. در نهایت مطرح شد که راهبردهای توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان پیامدهایی نظیر افزایش استقلال اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی و تحولات اقتصادی را به همراه خواهد داشت. در پژوهشی همسو، رئیسی نافچی و همکاران (۱۴۰۱)، نتیجه گرفتند که اشتغال‌زایی، ارزش آفرینی و پیامدهای اقتصادی، پیامدهای توسعه صادرات محصولات نانو شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان هستند.

به اختصار، نتایج پژوهش حاضر نشان داد توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان، نیازمند توجه به عوامل مختلفی از جمله رقابت‌پذیری، توانمندی‌های انسانی، زیرساخت‌های فنی و حمایت‌های دولتی است. شرکت‌هایی که به‌طور مؤثر از این عوامل بهره‌برداری کنند، می‌توانند نه تنها به بازارهای بین‌المللی وارد شوند، بلکه در آن‌ها به رقابت بپردازند و موقعیت خود را تثبیت کنند. این امر مستلزم داشتن استراتژی‌های نوآورانه و برنامه‌ریزی دقیق برای ورود به بازارهای جدید است. همچنین، توجه به توسعه مهارت‌های کارکنان، بهبود زیرساخت‌های فناورانه و ارتباطی، و رعایت استانداردهای بین‌المللی می‌تواند موفقیت صادراتی شرکت‌ها را تضمین کند. تقویت روابط دیپلماتیک و تجاری با کشورهای هدف (نظیر عراق که با استان کرمانشاه ۳۷۱ کیلومتر مرز مشترک دارد)، مدیریت ریسک‌های مالی و ارزی، و تطبیق با تغییرات محیطی از دیگر عواملی است که به بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها کمک می‌کند. این عوامل می‌توانند به شرکت‌ها امکان

دهند که در بازارهای جهانی موفق عمل کرده و سهم بازار خود را افزایش دهند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که برای تحقق اهداف استراتژیک و دستیابی به رشد پایدار، شرکت‌های دانش‌بنیان باید از یک رویکرد چندبعدی بهره بگیرند. این رویکرد شامل توسعه مداوم فناوری‌ها، توجه به نیازهای بازارهای بین‌المللی و استفاده از حمایت‌های دولتی است. با اتخاذ چنین رویکردی، شرکت‌ها می‌توانند به رشد پایدار دست یافته و به‌عنوان بازیگران کلیدی در بازارهای جهانی عمل کنند. افزون بر این، شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس دانش و سطح نوآوری توسعه می‌یابند. چنانچه این شرکت‌های دانش‌بنیان نتوانند چالش‌ها و مسائل خود را حل کنند، با عدم توجیه اقتصادی مواجه خواهند شد. بنابراین، سیاست‌گذاران و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان باید به رفع موانع مالی، محیطی و سازمانی توجه نمایند. بر اساس موارد طبقه‌بندی در مدل پارادایمی پژوهش، پیشنهادهای کاربردی در هر بخش به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود.

۱) پیشنهادهای مرتبط با عوامل علی

- ارتقای کیفیت محصول صادراتی: شرکت‌ها باید بر بهبود مستمر و مداوم کیفیت محصولات خود تمرکز کنند و از استانداردهای بین‌المللی برای اطمینان از تطابق محصولات با نیازهای بازارهای جهانی آگاهی داشته و از آن پیروی کنند. این امر می‌تواند از طریق به‌کارگیری مواد اولیه باکیفیت‌تر و بهینه‌سازی فرایندهای تولید در تحقیق و توسعه مداوم حاصل شود.

- توسعه محصولات نوآورانه: ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه یا تعامل با شرکت‌های دیگر، با تمرکز بر نوآوری بسته و باز در محصولات و فرایندها، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا محصولات جدید و منحصربه‌فردی ارائه دهند و بتوانند نیازهای خاص بازارهای هدف صادراتی را برآورده کنند، زیرا در برخی موارد، نیاز به انتقال فناوری وجود دارد.

- استفاده از فناوری‌های دیجیتال و نوین در فرایند مدیریت زنجیره تأمین: بهره‌گیری از فناوری‌های مدرن مانند بلاک چین و اینترنت اشیا در مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی می‌تواند شفافیت و دقت در ردیابی محصولات در کانال توزیع را بهبود بخشیده و فرایند صادرات را تسهیل نماید.

- توسعه تحقیقات کاربردی در بازارهای بین‌المللی: شرکت‌ها باید با انجام تحقیقات جامع و دقیق در مورد بازارهای صادراتی، نیازها، رفتار مصرف‌کنندگان و رقبا را در کشورهای هدف شناسایی کنند تا بتوانند استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌درستی تنظیم نمایند. بدین منظور می‌توانند از کارگزارهای تخصصی صادراتی کمک بگیرند.

- ایجاد ساختارهای سازمانی مناسب: بازنگری در ساختار سازمانی شرکت‌ها و ایجاد تیم‌های تخصصی صادرات می‌تواند منجر به بهبود کارایی و اجرای بهتر استراتژی‌های صادراتی شود. آموزش‌های ضمن خدمت مداوم بین‌المللی سازی می‌تواند این مسأله را تسهیل نماید.

۲) پیشنهادهای مرتبط با پدیده محوری

در این پژوهش پدیده‌ی محوری، توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه بود. با توجه به نظرات خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش و همچنین مقولات احصا شده از متن مصاحبه‌ها با خبرگان مطلع کلیدی، مشخص گردید که اهم چالش‌های شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه در راستای توسعه صادرات محصولات‌شان، مربوط به مسائل خارج از سطح بنگاه و مسائل محیطی و عموماً سطح کلان بودند. یکی از مسائل کلان‌محور و خارج از سطح بنگاه که اکثر خبرگان به آن اشاره نمودند و به‌نوعی روی آن اجماع داشتند، عدم ثبات اقتصادی و به تبع آن، عدم امکان پیش‌بینی و برنامه‌ریزی برای آینده، نبود بسترهای مبادلات و تبادل الکترونیکی در حوزه مالی با خارج از کشور و نظام‌های

کنترلی و فناوری در حوزه تبادلات مالی بود. بنابراین، جهت تسهیل فعالیت‌های صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان، پیشنهاد می‌شود به مسائل کلان‌محور و خارج از کنترل مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان و به‌صورت ویژه رفع موانع اقتصادی شرکت‌ها توجه شود. بنابراین، حمایت‌ها جهت ایجاد حاشیه امنیت مناسب و زمینه‌سازی افزایش نرخ تجاری‌سازی و صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان، حائز اهمیت است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مقوله‌ی دیگری که نقش بسیار مهمی در موفقیت و توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان ایفا می‌کند، قابلیت‌های مدیریتی و شرکتی است. بر اساس نظریه‌های مدیریت استراتژیک، توانایی مدیران در برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و اجرای استراتژی‌های صادراتی، به‌طور مستقیم بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. نظریه‌های مایکل پورتر و مدل مدیریت استراتژیک هانسون بر این نکته تأکید دارند که مدیران باید از یک رویکرد یکپارچه برای تحلیل محیط خارجی و داخلی استفاده کنند تا بتوانند تصمیم‌های استراتژیک مناسبی در مورد بازارهای هدف، محصولات صادراتی و استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی اتخاذ کنند. علاوه بر تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، قابلیت‌های مدیریتی در مدیریت منابع انسانی و استفاده از تیم‌های متخصص نیز از عوامل کلیدی در موفقیت صادرات هستند. نظریه منابع انسانی اولریش و مدل قابلیت‌های سازمانی بارنی نشان می‌دهند که داشتن تیم‌های متخصص در حوزه‌های مختلف صادرات، بازاریابی بین‌المللی و مدیریت زنجیره تأمین، می‌تواند به شرکت‌ها در اجرای بهتر استراتژی‌های صادراتی کمک کند. مدیرانی که توانایی شناسایی و استفاده بهینه از منابع انسانی و فنی شرکت را دارند، می‌توانند فرایند صادرات را بهینه‌سازی کرده و از چالش‌های ناشی از پیچیدگی بازارهای بین‌المللی عبور کنند.

همچنین، ساختار سازمانی شرکت‌ها تأثیر مستقیمی بر موفقیت صادرات دارد. نظریه‌های ساختار سازمانی مانند مدل هنری مینتزبرگ و نظریه‌های سازمانی نشان می‌دهند که شرکت‌هایی با ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر و توانایی تطبیق با تغییرات محیطی، در بازارهای بین‌المللی موفق‌تر هستند. ایجاد واحدهای تخصصی صادرات و بازاریابی بین‌المللی، تسهیل ارتباطات داخلی و خارجی و بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری سازمانی، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به سرعت به تغییرات محیطی و نیازهای بازارهای هدف پاسخ دهند. علاوه بر ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و ارزش‌های مدیریتی نیز تأثیر به‌سزایی در عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند. نظریه‌های فرهنگ سازمانی کامرون و کوئین و مدل‌های فرهنگ سازمانی هافستد بیان می‌کنند که شرکت‌های با فرهنگ سازمانی باز و نوآورانه که به تغییرات سریع بازارهای بین‌المللی واکنش مثبت نشان می‌دهند، در توسعه صادرات موفق‌تر عمل می‌کنند. مدیرانی که فرهنگ سازمانی را به‌گونه‌ای مدیریت می‌کنند که انعطاف‌پذیری، نوآوری و همکاری در اولویت قرار گیرند، توانایی بیشتری در مواجهه با چالش‌های صادراتی خواهند داشت. توانمندی‌های مدیریتی در زمینه استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و مدیریتی نیز می‌تواند نقش کلیدی در موفقیت صادرات ایفا کند. نظریه سیستم‌های اطلاعات مدیریتی و مدیریت دانش، بیان می‌کند که مدیران با استفاده از فناوری‌های پیشرفته اطلاعاتی می‌توانند فرایندهای صادراتی را بهبود بخشند. به‌کارگیری سیستم‌های مدیریت اطلاعات پیشرفته برای تحلیل داده‌های بازارهای بین‌المللی، مدیریت زنجیره تأمین و بهینه‌سازی فرایندهای داخلی می‌تواند به مدیران کمک کند تا تصمیمات بهتری در زمینه صادرات بگیرند و بهره‌وری شرکت را در سطح جهانی افزایش دهند.

۳) پیشنهادهای مرتبط با عوامل زمینه‌ای

- حمایت و عضویت در شبکه‌های کارآفرینی و نوآوری: تشکیل شبکه‌های کارآفرینی با همکاری بخش خصوصی و دولتی برای تشویق شرکت‌های دانش‌بنیان به تبادل تجربیات و به اشتراک گذاشتن ایده‌های نوآورانه جهت توسعه صادرات، همچنین اشتراک منابع جهت صرفه‌جویی در هزینه‌ها.

- تدوین و اجرای طرح‌های بورسیه‌های تخصصی برای کارآفرینان: ارائه بورسیه‌های تحصیلی و پژوهشی برای دانشجویان و پژوهشگران در زمینه‌های مرتبط با صادرات محصولات کارآفرینانه تا بتوانند راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای چالش‌های صادراتی ارائه دهند.

- ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال جدید یا توسعه پلتفرم‌های دیجیتال موجود جهت توسعه صادرات: راه‌اندازی و توسعه پلتفرم‌های آنلاین برای تسهیل فرایندهای صادراتی، از جمله بازاریابی، فروش و ارتباط با مشتریان بین‌المللی و تشکیل شرکت‌های تخصصی و چندملیتی.

۴) پیشنهادهای مرتبط با عوامل مداخله‌گر

- آموزش فرهنگ‌های متنوع بین‌المللی به تیم‌های صادراتی از طریق یادگیری اصول مذاکره: برگزاری دوره‌های آموزشی برای تیم‌های فروش و بازاریابی بین‌المللی در زمینه تفاوت‌های فرهنگی بازارهای هدف، که باعث بهبود ارتباطات و مذاکرات تجاری می‌شود.

- ایجاد سیستم‌های مدیریت تولید انعطاف‌پذیر: توسعه سیستم‌های تولید که به شرکت‌ها امکان می‌دهد به‌طور هم‌زمان تقاضای داخلی و صادراتی را تأمین کنند و از اختلالات در عرضه جلوگیری کنند.

- ایجاد استراتژی‌های تطبیق سریع با کمک فناوری‌های نوین: توسعه برنامه‌های تطبیقی که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد به سرعت استراتژی‌های صادراتی خود را با تغییرات سیاسی و تحریم‌ها تنظیم کنند، از جمله استفاده از مسیرهای حمل‌ونقل و سیستم‌های پرداخت جایگزین.

۵) پیشنهاد‌های مرتبط با راهبردها

- ایجاد و توسعه واحدهای تخصصی شناسایی و تدوین چارچوب استانداردهای بین‌المللی: شرکت‌ها باید واحدهای تخصصی برای بررسی و تطبیق محصولات با استانداردهای بین‌المللی ایجاد کنند. این واحدها می‌توانند با مطالعه دقیق قوانین و مقررات بازارهای هدف، تضمین کنند که محصولات شرکت‌ها با استانداردهای لازم مطابقت دارند و از بروز مشکلات قانونی جلوگیری شود.

- به‌کارگیری مشاوران و نهادهای صدور گواهینامه بین‌المللی: برای تسهیل فرایند صادرات، شرکت‌ها می‌توانند از مشاوران حرفه‌ای و نهادهای صدور گواهینامه بین‌المللی استفاده کنند. این نهادها قادرند تأییدیه‌های لازم را برای محصولات شرکت‌ها صادر کنند و به آن‌ها در رعایت مقررات و ورود به بازارهای بین‌المللی کمک کنند.

- تنوع‌بخشی به ارزهای تجاری: برای مدیریت بهتر ریسک‌های ارزی، شرکت‌ها می‌توانند به جای تمرکز بر یک ارز خاص، از ارزهای مختلف برای معاملات بین‌المللی استفاده کنند که باعث کاهش وابستگی به نوسانات یک ارز خاص می‌شود. همچنین استفاده از ارزهای دیجیتال قانونمند در قالب پروتکل‌های کشور مبدأ و مقصد پیشنهاد می‌شود.

- برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی: ارائه دوره‌های آموزشی به کارکنان و تیم‌های صادراتی در زمینه‌های مذاکره بین‌المللی، مدیریت زنجیره تأمین، و قوانین تجاری بین‌المللی، توانمندی آن‌ها را در مدیریت و پیشبرد فرایند صادرات افزایش می‌دهد.

- ایجاد تیم‌های چندزبانه و چندفرهنگی: استخدام کارکنان با توانایی‌های چندزبانه و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ارتباطات مؤثرتری با مشتریان و شرکای خارجی داشته باشند و موانع فرهنگی را در بازارهای هدف کاهش دهند.

- توسعه توانمندی‌های تکنولوژیکی: شرکت‌ها می‌توانند از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و داده‌کاوی برای پیش‌بینی تغییرات محیطی و تهیه برنامه‌های تطبیقی استفاده کنند که به آن‌ها امکان می‌دهد با سرعت و دقت بیشتری به تغییرات واکنش نشان دهند.

۶) پیشنهاد‌های مرتبط با پیامدها

- استفاده از قراردادهای بلندمدت: شرکت‌ها می‌توانند با انعقاد قراردادهای بلندمدت با شرکای تجاری بین‌المللی، پایداری درآمدهای صادراتی خود را تضمین کنند. این قراردادها می‌تواند از نوسان‌های قیمت و تقاضا در بازارهای مختلف جلوگیری کند و سودآوری را تثبیت نماید.

- تدوین برنامه‌های استراتژیک صادراتی: شرکت‌ها می‌توانند با تدوین برنامه‌های استراتژیک صادراتی بر اساس تحلیل بازار و نیازهای آینده، به‌طور مؤثرتری اهداف استراتژیک خود را تحقق بخشند. این برنامه‌ها باید شامل اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت برای توسعه بازارها و محصولات باشد.

- سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پایدار: شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پایدار و محیط‌زیستی می‌توانند خود را به‌عنوان رهبرانی در صنایع جهانی معرفی کنند. این نوع سرمایه‌گذاری به رشد پایدار کمک می‌کند و شرکت‌ها را از رقبا متمایز می‌سازد.

توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند به رشد اقتصادی کشور، افزایش اشتغال و ارزآوری کمک کند. استان کرمانشاه با داشتن ظرفیت‌های بالا و کم‌نظیر در حوزه‌های مختلف از جمله کشاورزی، گردشگری (به‌ویژه گردشگری سلامت)، صنعت و فناوری، و همچنین ۳۷۱ کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق، می‌تواند به قطب صادرات محصولات دانش‌بنیان تبدیل شود. در این راستا، علاوه بر پیشنهاد‌های اشاره شده مبتنی بر یافته‌های پژوهش، راهکارهای کاربردی و سیاستی زیر می‌تواند به

توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در استان کرمانشاه کمک کند:

۱- شناسایی و حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان مستعد

استعدادیابی: شناسایی شرکت‌های دانش‌بنیان مستعد در استان که دارای محصولات با کیفیت و قابلیت رقابت در بازارهای جهانی هستند.

حمایت مالی: ارائه تسهیلات مالی و اعتباری به این شرکت‌ها برای توسعه محصولات، بازاریابی و صادرات آن‌ها.

حمایت فنی: ارائه خدمات مشاوره‌ای و آموزشی به شرکت‌ها در زمینه صادرات، بازاریابی بین‌المللی و رعایت استانداردها.

۲- توسعه زیرساخت‌های صادراتی

ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی: تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی از شرکت‌های دانش‌بنیان مرتبط برای تجمیع توانایی‌ها و افزایش قدرت رقابتی آن‌ها در بازارهای خارجی. توسعه مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری: ایجاد و توسعه این مراکز در استان کرمانشاه برای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و تسهیل فرایند رشد و توسعه آن‌ها. ایجاد و توسعه منطقه ویژه اقتصادی: ایجاد و توسعه منطقه ویژه اقتصادی قصرشیرین در استان کرمانشاه می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری خارجی و توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان کمک کند.

۳- شناسایی بازارهای هدف

تحقیقات بازار: شرکت‌های دانش‌بنیان باید با انجام تحقیقات دقیق، بازارهای هدف خود را شناسایی کنند. این تحقیقات شامل بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان، رقبا، قوانین و مقررات صادراتی و ... می‌شود.

نمایشگاه‌های بین‌المللی: شرکت‌ها می‌توانند با شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی مرتبط با صنعت خود، محصولات خود را به نمایش گذاشته و با مشتریان بالقوه خارجی ارتباط برقرار کنند.

۴- تقویت روابط دیپلماتیک و تجاری با کشورهای هم‌جوار

توسعه روابط تجاری: توسعه روابط تجاری با کشورهای هم‌جوار نظیر عراق و ایجاد بازارهای جدید برای صادرات محصولات دانش‌بنیان.

مبادلات تجاری: تسهیل مبادلات تجاری با کشورهای هم‌جوار و شرکت در نمایشگاه‌های تجاری آن‌ها.

۵- بازاریابی و تبلیغات

تبلیغات: شرکت‌ها می‌توانند از روش‌های تبلیغاتی مختلف مانند تبلیغات در رسانه‌های بین‌المللی، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارها و ... برای معرفی محصولات خود استفاده کنند.

بازاریابی دیجیتال: استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ می‌تواند به معرفی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان به بازارهای جهانی کمک کند.

برندسازی: ایجاد یک برند قوی و شناخته شده می‌تواند به جذب مشتریان خارجی کمک کند.

برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی: برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در استان با حضور شرکت‌های دانش‌بنیان و دعوت از تجار و بازرگانان خارجی.

شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی: حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان برای شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی مرتبط با صنعت خود در کشورهای هم‌جوار استان نظیر عراق و سوریه و ...

۶- بهبود کیفیت و نوآوری در محصولات

رعایت استانداردهای بین‌المللی: محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان باید با استانداردهای بین‌المللی مطابقت داشته باشند تا بتوانند در بازارهای جهانی رقابت کنند. تحقیق و توسعه: سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و ارائه محصولات جدید و نوآورانه می‌تواند به جذب مشتریان بیشتر کمک کند.

۷- ارائه تسهیلات صادراتی

ارائه مشوق‌های صادراتی: دولت می‌تواند با ارائه مشوق‌های صادراتی مانند تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی، جوایز مالیاتی و ... به شرکت‌های دانش‌بنیان در صادرات محصولات خود کمک کند. مذاکرات تجاری: دولت می‌تواند با انجام مذاکرات تجاری با کشورهای هم‌جوار، موانع صادراتی را کاهش دهد. کاهش موانع صادراتی: کاهش موانع گمرکی و اداری برای صادرات محصولات دانش‌بنیان. توسعه حمل‌ونقل: بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل در استان کرمانشاه برای تسهیل صادرات محصولات دانش‌بنیان.

۸- همکاری با شرکت‌های خارجی

جذب سرمایه‌گذار خارجی: جذب سرمایه‌گذار خارجی می‌تواند به توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند.

ایجاد دفاتر نمایندگی در خارج از کشور: ایجاد دفاتر نمایندگی در کشورهای هدف می‌تواند به بازاریابی و فروش محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند.

۹- آموزش، مشاوره و فرهنگ‌سازی

آموزش صادرات: برگزاری دوره‌های آموزشی صادرات برای شرکت‌های دانش‌بنیان و فعالان اقتصادی استان

کرمانشاه می‌تواند به آن‌ها در زمینه صادرات محصولات خود کمک کند.

مشاوره صادرات: شرکت‌ها می‌توانند از خدمات مشاوره صادرات برای رفع مشکلات و موانع صادراتی خود استفاده کنند.

فرهنگ‌سازی: ترویج فرهنگ صادرات در استان و تشویق شرکت‌های دانش‌بنیان به صادرات محصولات خود.

۱۰- توجه به مسائل حقوقی

حقوق مالکیت معنوی: شرکت‌های دانش‌بنیان باید حقوق مالکیت معنوی محصولات خود را در کشورهای هدف ثبت کنند.

قراردادهای صادراتی: شرکت‌های دانش‌بنیان باید قراردادهای صادراتی خود را به دقت بررسی و تنظیم کنند.

۱۱- تثبیت اقتصاد کلان ایران

مدیریت نرخ ارز و کنترل تورم: کاهش نوسانات شدید نرخ ارز و اتخاذ تدابیر ارزی و پولی مناسب در راستای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان صادرکننده.

بهبود فضای کسب‌وکار و تقویت بخش خصوصی: رفع موانع تولید، حمایت از سرمایه‌گذاری و ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک‌های سیاسی و اقتصادی سرمایه‌گذاری.

با اجرای این راه‌کارها و توجه به ظرفیت‌های کم‌نظیر استان کرمانشاه، شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه می‌توانند صادرات محصولات خود را توسعه داده و به اشتغال‌زایی، رشد و توسعه اقتصادی در استان و کشور کمک نمایند.

درنهایت، تعدادی از پیشنهادها برای پژوهش برای انجام پژوهش‌های آتی عبارتند از:

- Trade & Economic Development, 33(1), 29-56. <https://doi.org/10.1080/09638199.2022.2164045>
- Raeesi Nafchi, S., Hasangholipour, T., & Abbasian, E. (2021). A framework for the export development of nanotechnology products of knowledge-based companies in the construction industry: A grounded theory approach. *International Journal of Business and Development Studies*, 13(1), 75-93. <https://doi.org/10.22111/ijbds.2021.6581>
- Rahimzadeh, M., Zakeri, A., & Parsanjad, M. R. (2023). Evaluating the impact of export development programs on entering international markets and increasing exports of knowledge-based companies. *Strategic Studies of Public Policy*, 13(48), 104-140. <https://doi.org/10.22034/sspp.2023.1995961.3401> [In Persian]
- Sadr, S. M. J. & Ansari, R. (2015). The Effect of Open Innovation and Technical Turbulence on Innovation Performance in Order to Achieve Competitive Advantage in Knowledge Intensive Companies. *Journal of Improvement Management*, 9(1), 95-114. https://www.behboodmodiriat.ir/article_42870.html?lang=fa [In Persian]
- Samadi, M., Mirnezami, S. R., & Khargh, M. T. (2023). The impact of organizational capabilities on the international performance of knowledge-based firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100163. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100163>
- Samadi, M., Mirnezami, S. R., Khayyatian, M. S., & Torabi Khargh, M. (2023). The difference between exporter and non-exporter knowledge-based firms: The case of Iranian firms in the chemical industry. *Review of International Business and Strategy*, 33(5), 830-854. <https://doi.org/10.1108/RIBS-03-2022-0034> [In Persian]
- Saremi, M. S., zakery, A. & shirghazi, M. (2023). Strategies for knowledge-based companies' export diversification: A study of Iran's electronic industry. *Innovation Management Journal*, 12(4), 1-34. doi: 10.22034/imj.2024.406403.2730 [In Persian]
- Sepehroust, H., Davarikish, R., & Setarehie, M. (2019). The knowledge-based products and economic complexity in developing countries. *Heliyon*, 5(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02979>
- Shahmoradi, G. A., Torabi, T., Radfar, R., & Cheraghali, M. H. (2024). Designing a model for Future Networks and Distributed Systems, 58-64. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3644713.3644722>
- Gorman, G. G., & McCarthy, S. (2006). Business development supports knowledge-based businesses. *The Journal of Technology Transfer*, 31, 131-143. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10961-005-5026-2>.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication. https://books.google.com/books/about/Naturalistic_Inquiry.html?id=2oA9aWINEoC.
- Maharani, S. N. (2021). Research paradigm on grounded theory method for accounting research: Filtering all sensory input. 7th Regional Accounting Conference (KRA 2020), 343-352. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210416.043>.
- Mirjalili, S. H., Hosseini, S. S., & Abdi, Y. (2018). Investigating the factors affecting the development of knowledge-based product exports (high-tech) in selected countries. *Interdisciplinary Strategic Knowledge Studies*, 8(33), 115-144. https://smsnds.sndu.ac.ir/article_370.html [In Persian].
- Mousavi, S. S., & Mozaffari, S. (2018). Investigating the impact of export barriers on the export performance of knowledge-based products (Case study: Isfahan Science and Technology Park). The 4th National Conference on Applied Research in Management, Economics, and Accounting Sciences in Iran, <https://civilica.com/doc/849570/certificate/print> [In Persian]
- Nasrollah Nia, M., Zand Alvand, H., & Rahmani Zadeh, F. (2023). Techno-markets and commercialization of products of knowledge-based companies. *International Journal of Progressive Business and Public Management*, 2(1), 42-56. <http://ijamac.com/article-1-50-en.html>.
- Nerimani, M., Estiri, R., Zakeri, A., & Sahebkar, S. M. (2024). Providing a policy model to enhance export-oriented support for knowledge-based companies; Case study: Programs of the Vice Presidency for Science, Technology, and Knowledge-Based Economy. *Governance Knowledge*, 2(3), 56-82. <https://doi.org/10.22034/jokog.2024.201738> [In Persian]
- Öncel, A., Saidmurodov, S., & Kutlar, A. (2024). Financial development, export and economic growth: Panel data evidence from Commonwealth of Independent States. *The Journal of International*

- C. (2024). Examination of export and production performances of textile companies making export-focused production on the return to normal life from pandemic. *Kybernetes*, 53(1), 274-292. <https://doi.org/10.1108/K-05-2022-0656>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of grounded theory methods*. Beverly Hills: Sage. <https://www.amazon.com/Basics-Qualitative-Research-Procedures-Techniques/dp/0803932510>
- Zarei, A., & Siah Sarani Kojuri, M. A. (2023). Define and design a system model for commercial diplomacy in line with the sustainable export of knowledge-based companies. *Journal of International Business Administration*, 6(1), 41-63. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.54120.1970>
- determining the level of technological complexity of research and development activities in knowledge-based companies. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 15(8), 247-258. DOI: 10.22075/ijnaa.2023.30682.4466
- Shiri, N. & Moradnejadi, H. (2023). Exploring the Obstacles and Problems of Knowledge-based Companies in Ilam Province. *Journal of Business Management Perspective*, 22(53), 196-228. doi: 10.48308/jbmp.2023.103665 [In Persian]
- Sobhani, H., & Rizvandi, M. A. (2012). A Comparative Investigation of Knowledge-Based Economy in Iran and Regional Countries with an Emphasis on Intellectual Property Rights. *Journal of Economic Essays; an Islamic Approach*, 9(17), 87-106. https://iee.rihu.ac.ir/article_234.html?lang=en [In Persian]
- Sohrabi, R., Chenari, V., Hemati, M. & Hamrahi, M. (2024). The export development model of knowledge-based companies in the field of electronics and electricity in Iran, focusing on improving the organizational commitment of employees. *Journal of International Business Administration*, 7(2), 41-66. doi: 10.22034/jiba.2023.57874.2092 [In Persian]
- Sonmez Cakir, F., Adiguzel, Z., Yesilot Zehir, S., & Zehir,

