



معاونت پژوهش و فن آوری

به نام خدا

## مشور اخلاق پژوهش

بیادری از خداوند جهان و اعتماد به این که عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشتن مقام بلند دانش و پژوهش و نظریه آیهت جایگاه دانشگاه در امتحان فرسنگ و تمدن بشری، مادیان و انبیا و احصاء بیات علمی

و احصای دانشگاه آزاد اسلامی مشهد می گردیم اصول زیر را در انجام غایت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تخطی نکنیم:

- ۱- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از حرکت پنهان سازی حقیقت.
- ۲- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران، پرسنل، هیات مدیران (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.
- ۳- اصل مالکیت مادی و معنوی: تمهید به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه همکاران پژوهش.
- ۴- اصل منافع ملی: تمهید به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن به پیشبرد و توسعه کشور و کلیه مراحل پژوهش.
- ۵- اصل رعایت انصاف و امانت: تمهید به اجتناب از حرکت جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۶- اصل رازداری: تمهید به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و کلیه افراد و نهاد های مرتبط با تحقیق.
- ۷- اصل احترام: تمهید به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب تقد و خودداری از حرکت حرمت شکنی.
- ۸- اصل ترویج: تمهید به رواج دانش و اشاعه نتایج تحقیقات و انتقال آن به همکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۹- اصل برکت: التزام به برکت جویی از حرکت رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به شائبه های غیر علمی می آلائند.



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم و تحقیقات (تهران)

دانشکده مدیریت و اقتصاد

گروه مدیریت تکنولوژی

رساله دکتری رشته مدیریت تکنولوژی (Ph.D.)

گرایش مدیریت انتقال تکنولوژی و مالکیت معنوی

عنوان:

ارائه چارچوب سیاستی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر مهدی الیاسی

استادان مشاور:

جناب آقای دکتر تقی ترابی

جناب آقای دکتر حسام زندحسامی

نگارش:

سید احمد رضا علایی طباطبائی

پائیز ۱۴۰۰

## سپاسگزاری

فرصت را مغتنم شمرده و بدین وسیله از زحمات و تلاش بی دریغ اساتید محترم و خانواده عزیزم صمیمانه سپاسگزاری می‌نمایم؛ همچنین بر خود لازم می‌دانم از همکاران و دوستانی که هر کدام به نحوی در انجام این تحقیق با این جانب همکاری داشته‌اند تشکر نموده و موفقیت همه آنها را از خداوند متعال خواهانم.



## فهرست مطالب

فصل اول .....	۲
۱-۱- مقدمه .....	۳
۲-۱- بیان مسئله .....	۴
۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق .....	۶
۴-۱- اهداف تحقیق .....	۷
۱-۴-۱- اهداف آرمانی .....	۷
۲-۴-۱- هدف کلی .....	۸
۳-۴-۱- اهداف کاربردی .....	۸
۵-۱- سوالات تحقیق .....	۸
۲-۵-۱- سوالات فرعی .....	۸
۶-۱- فرضیه‌های تحقیق .....	۹
۷-۱- روش انجام تحقیق .....	۹
۸-۱- روش و ابزار گردآوری داده‌ها .....	۹
۹-۱- روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها .....	۱۰
۱۰-۱- قلمرو پژوهش .....	۱۰
۱۱-۱- تعاریف واژگان کلیدی .....	۱۱
۱-۱۱-۱- تعاریف مفهومی .....	۱۱
۲-۱۱-۱- تعاریف عملیاتی .....	۱۱
۱۲-۱- ساختار پژوهش .....	۱۲
<b>فصل دوم</b>	
۱-۲- مقدمه .....	۱۴
۲-۲- خاستگاه و تعاریف نظریه بین‌المللی سازی کسب و کار .....	۱۴

- ۳-۲- جهت‌گیری نظری مطالعات بین‌المللی سازی از دیدگاه شاخص‌های علم‌سنجی ..... ۱۶
- ۳-۲-۱- فراوانی مطالعات بین‌المللی سازی در طول ۱۰ سال گذشته ..... ۱۶
- ۳-۲-۲- خوشه‌های نظری و حوزه‌های مربوط به مطالعات بین‌المللی سازی ..... ۱۷
- ۳-۲-۳- لایه‌های شبکه و چگالی خوشه‌ای مفاهیم حوزه بین‌المللی سازی ..... ۱۸
- ۳-۲-۴- ساختار شبکه مفاهیم و حوزه‌های مربوط به شرکت‌های دانش‌بنیان ..... ۱۹
- ۴-۲- دو جریان نظری درباره بین‌المللی سازی کسب‌وکار ..... ۲۲
- ۵-۲- مدل‌های بین‌المللی سازی کسب و کار ..... ۲۵
- ۵-۲-۱- مدل‌های مرحله‌ای بین‌المللی سازی ..... ۲۵
- ۵-۲-۱-۱- مدل بین‌المللی سازی اویسلا (مدل U) ..... ۲۵
- ۵-۲-۱-۲- مدل‌های مرتبط با نوآوری (مدل‌های I) ..... ۲۷
- ۵-۲-۲- رویکرد شبکه‌محور نسبت به بین‌المللی سازی ..... ۲۸
- ۵-۲-۳- رویکرد منبع‌محور در بین‌المللی سازی ..... ۳۰
- ۵-۲-۴- رویکرد کارآفرینی بین‌المللی ..... ۳۳
- ۶-۲- سیاست بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط ..... ۳۵
- ۶-۲-۱- سیاست‌های حمایت از توسعه صادرات ..... ۳۵
- ۶-۲-۲- مشوق‌های دولتی بین‌المللی سازی ..... ۳۶
- ۶-۲-۳- خدمات تولدسازی برای توسعه بازار خارجی ..... ۳۷
- ۶-۲-۴- مداخلات دولتی در فرآیند بین‌المللی سازی ..... ۳۸
- ۷-۲- سیاست بین‌المللی سازی در صنایع دانش‌بنیان ..... ۳۹
- ۷-۲-۱- مفهوم رقابت‌پذیری در صنایع دانش‌بنیان ..... ۳۹
- ۷-۲-۲- رقابت‌پذیری و بین‌المللی سازی ..... ۴۱
- ۸-۲- مقایسه ابزارهای سیاستی بین‌المللی‌سازی در کشورهای مختلف ..... ۴۲
- ۸-۲-۱- تجربه کشور فرانسه در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی سازی ..... ۴۳
- ۸-۲-۲- تجربه کشور اتریش در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی سازی ..... ۴۷
- ۸-۲-۳- تجربه کشور پرو در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی سازی ..... ۵۱

- ۵۱-۸-۲- تجربه کشور لنگستان در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۵۲-۸-۲- تجربه کشور ترکیه در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۵۲-۸-۲- تجربه ایالت‌های آمریکا در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۵۳-۸-۲- تجربه کشور بنگلادش در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۵۴-۸-۲- تجربه کشور اروگوئه در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۵۴-۸-۲- تجربه کشور پرتغال در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۵۵-۸-۲- تجربه کشور شیلی در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۵۷-۸-۲- تجربه کشور مالزی در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۵۷-۸-۲- تجربه کشور بنگلادش در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۵۸-۸-۲- تجربه کشور اسپانیا در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۵۸-۸-۲- تجربه کشور آلمان در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۵۹-۸-۲- مقایسه تجارب کشورها در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی.....
- ۶۱-۹- فهرست ابزارهای سیاستی برای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار.....
- ۶۳-۱۰- جمع بندی عوامل مؤثر و دلالت‌های سیاستی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط.....

## فصل سوم

- ۶۸-۱-۳- مقدمه.....
- ۶۸-۲-۳- روش تحقیق.....
- ۶۸-۱-۲-۳- پارادایم تحقیق.....
- ۶۹-۲-۲-۳- رویکرد تحقیق.....
- ۷۰-۳-۲-۳- استراتژی تحقیق.....
- ۷۰-۳-۲-۳-۱- مطالعه موردی.....
- ۷۲-۳-۲-۳-۲- تحلیل محتوای پنهان.....
- ۷۲-۳-۳- مراحل اجرایی تحقیق.....
- ۷۴-۴-۳- جامعه آماری تحقیق و تعیین حجم نمونه.....
- ۷۵-۵-۳- روش و ابزار گردآوری داده‌ها.....
- ۷۵-۶-۳- روایی و پایایی.....
- ۷۷-۷-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها.....

## فصل چهارم

۷۹	۱-۴- مقدمه
۷۹	۲-۴- ویژگی و بعد و بزرگی
۸۰	۱-۲-۴- ترکیب سنی مشارکت کنندگان
۸۱	۲-۲-۴- ترکیب جنسیتی مشارکت کنندگان
۸۱	۳-۲-۴- ترکیب سطح تحصیلات مشارکت کنندگان
۸۲	۴-۲-۴- سابقه فعالیت مشارکت کنندگان
۸۳	۳-۴- تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی
۸۳	۱-۳-۴- کدگذاری باز
۸۳	۲-۳-۴- کدهای اولیه یا دور نخست
۹۳	۲-۳-۴- ضریب اهمیت کدهای بر اساس فراوانی
۹۵	۴-۴- معرفی موارد مطالعه (مورد کاوی)
۹۵	۱-۴-۴- شرکت سینیازن
۹۵	۱-۱-۴-۴- معرفی شرکت
۹۷	۲-۱-۴-۴- رتبه‌بندی در مسیر بین‌المللی سازی
۹۷	۳-۱-۴-۴- حمایت مورد انتظار بر اساس مصاحبه با شرکت
۹۸	۴-۱-۴-۴- سیر زمانی رویدادهای مهم بین‌المللی سازی
۹۹	۲-۴-۴- شرکت پویندگان راه سعادت
۹۹	۱-۲-۴-۴- معرفی شرکت
۱۰۰	۲-۲-۴-۴- رتبه‌بندی پویندگان راه سعادت در مسیر بین‌المللی سازی
۱۰۰	۳-۲-۴-۴- گام‌های بین‌المللی سازی
۱۰۲	۴-۲-۴-۴- درخولست‌ها و پیشنهادات
۱۰۳	۵-۲-۴-۴- سیر زمانی رویدادهای مهم بین‌المللی سازی

- ۱۰۳-۳-۴-۴- شرکت فرآورده های پویش دارو..... ۱۰۳
- ۱۰۳-۱-۳-۴-۴- معرفی شرکت..... ۱۰۳
- ۱۰۴-۲-۳-۴-۴- رتبه بندی پویش دارو در مسیر بین المللی سازی..... ۱۰۴
- ۱۰۴-۳-۳-۴-۴- حمایت مورد انتظار بر اساس مصاحبه با شرکت..... ۱۰۴
- ۱۰۵-۴-۳-۴-۴- درخواست ها و پیشنهادات..... ۱۰۵
- ۱۰۵-۵-۳-۴-۴- سیر زمانی رویدادهای مهم بین المللی سازی..... ۱۰۵
- ۱۰۶-۵-۵-۴- مقوله بندی..... ۱۰۶
- ۱۰۶-۱-۵-۴- دسته بندی کدها با استفاده از فراوانی..... ۱۰۶
- ۱۰۸-۲-۵-۴- تخصیص کدها به مقولات..... ۱۰۸
- ۱۱۲-۳-۵-۴- ارزیابی پایایی کدگذاری از طریق محاسبه ضریب کاپا..... ۱۱۲
- ۱۱۳-۴-۵-۴- تایید چارچوب مفهومی..... ۱۱۳
- ۱۱۳-۱-۴-۵-۴- تایید روایی صوری و محتوایی به کمک پنل خبرگان..... ۱۱۳
- ۱۱۴-۲-۴-۵-۴- تایید روایی چارچوب مفهومی به کمک تحلیل عاملی..... ۱۱۴
- ۱۱۷-۶-۴- تحلیل سیاست بین المللی سازی شرکتهای دانش بنیان با نگاهی تاریخی رویدادها و برنامه ها..... ۱۱۷
- ۱۱۷-۱-۶-۴- برنامه های حمایتی بین المللی سازی متناظر با کارکردهای سیاستی..... ۱۱۷
- ۱-۱-۶-۴- ترسیم نگاهی تاریخی برنامههای حمایت از بین المللی سازی کسب و کارهای دانش بنیان..... ۱۱۷
- ۲-۱-۶-۴- تحلیل نگاهی تاریخی برنامههای حمایت از بین المللی سازی کسب و کارهای دانش بنیان..... ۱۱۷
- ۲-۶-۴- رویدادهای مهم بین المللی سازی متناظر با کارکردهای سیاستی..... ۱۲۲
- ۱-۲-۶-۴- ترسیم نگاهی تاریخی رویدادهای بین المللی سازی کسب و کارهای دانش بنیان..... ۱۲۲
- ۲-۲-۶-۴- تحلیل نگاهی تاریخی رویدادهای بین المللی سازی کسب و کارهای دانش بنیان..... ۱۲۶
- ۳-۲-۶-۴- استخراج الزامات (گام های) بین المللی سازی شرکتهای دانش بنیان..... ۱۲۷
- ۴-۲-۶-۴- مصادیق گام های بین المللی سازی شرکتهای دانش بنیان حوزه سلامت..... ۱۲۸



- ۷-۴-۱- استخراج ماتریس دوگانه‌ی الزام/سیاست ..... ۱۲۸
- ۷-۴-۱-۱- ماتریس الزام/سیاست شرکت دارویی سیناژن ..... ۱۲۹
- ۷-۴-۲- ماتریس الزام/سیاست شرکت پویندگان راه سعادت ..... ۱۳۰
- ۷-۴-۳- ماتریس الزام/سیاست شرکت پریش دارو ..... ۱۳۲
- ۷-۴-۴- ماتریس تجمیعی الزام/سیاست ..... ۱۳۴
- ۷-۴-۱-۱- ترسیم ماتریس تجمیعی الزام/سیاست ..... ۱۳۴
- ۷-۴-۱-۱- تحلیل ماتریس تجمیعی الزام/سیاست ..... ۱۳۵

### فصل پنجم

- ۱-۵- مقدمه ..... ۱۳۸
- ۲-۵- نوآوری پژوهش ..... ۱۳۸
- ۱-۲-۵- نوآوری در موضوع ..... ۱۳۸
- ۲-۲-۵- نوآوری در روش تحقیق ..... ۱۳۹
- ۳-۵- خلاصه یافته‌ها و نتایج ..... ۱۳۹
- ۱-۳-۵- یافته‌های متناظر با سوال اصلی تحقیق ..... ۱۳۹
- ۲-۳-۵- یافته‌های متناظر با سوال فرعی اول تحقیق ..... ۱۴۲
- ۳-۳-۵- یافته‌های متناظر با سوال فرعی دوم تحقیق ..... ۱۴۴
- ۴-۵- مقایسه یافته‌ها و نتایج با مطالعات سایر پژوهشگران ..... ۱۴۵
- ۵-۵- پیشنهادات پژوهش ..... ۱۴۸
- ۶-۵- محدودیت‌های پژوهش ..... ۱۴۹
- ۷-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی ..... ۱۴۹

## فهرست جداول و اشکال

شماره	عنوان شکل / جدول	صفحه
جدول ۱-۲	مهم‌ترین تفاوت‌های دو دیدگاه تدریجی و سریع	۲۳
جدول ۲-۲	بین‌المللی شدن شرکت در مدل آپسالا	۲۶
جدول ۳-۲	مدل بین‌المللی سازی کاوسگیل	۲۷
جدول ۴-۲	منابع ناملموس مؤثر بر بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط	۳۱
جدول ۵-۲	حوزه کارآفرینی بین‌المللی با توجه به سایر ادبیات علمی درباره	۳۴
جدول ۶-۲	مطالعات در زمینه حمایت دولت از توسعه صادرات	۴۲
جدول ۷-۲	ابزارهای و موضوعات سیاست بین‌المللی سازی کسب و کار	۶۱
جدول ۸-۲	عوامل مؤثر بر بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط	۶۵
جدول ۱-۳	تعداد موارد توافق و عدم توافق بین دو خبره	۷۶
جدول ۲-۳	خروجی ضریب کتابا	۷۷
جدول ۱-۴	فراوانی سنی مشارکت کنندگان	۸۰
جدول ۲-۴	ترکیب جنسیتی مشارکت کنندگان	۸۱
جدول ۳-۴	ترکیب سطح تحصیلات مشارکت کنندگان	۸۱
جدول ۴-۴	سابقه فعالیت مشارکت کنندگان در شرکت‌های دانش بنیان حوزه سلامت	۸۲
جدول ۵-۴	واحدهای معنایی و کدهای اولیه	۸۳
جدول ۶-۴	مقوله‌بندی کدهای اولیه	۱۰۶
جدول ۷-۴	تعداد موارد توافق و عدم توافق بین دو خبره	۱۱۲
جدول ۸-۴	خروجی ضریب کتابا	۱۱۲
جدول ۹-۴	ابعاد (کارکردهای) سیاست بین‌المللی سازی کسب و کار و شاخص‌های (ابزارهای) مرتبط با هر مورد	۱۱۴
جدول ۱۰-۴	نگاشت تاریخی رویدادهای مرتبط با بین‌المللی سازی کسب و کار در اکوسیستم دانش بنیان ایران	۱۲۳
جدول ۱۰-۴	ماتریس دوگانه الزام/سیاست شرکت سینازن	۱۳۰
جدول ۱۱-۴	ماتریس دوگانه الزام/سیاست شرکت پویندگان راه سعادت	۱۳۱
جدول ۱۲-۴	ماتریس دوگانه الزام/سیاست شرکت پویش دارو	۱۳۳
جدول ۱۳-۴	ماتریس دوگانه الزام/سیاست جمع شده سه شرکت	۱۳۴
جدول ۱-۵	کارکردهای سیاستی احصاء شده	۱۴۰
جدول ۲-۵	مراحل و مصادیق بین‌المللی سازی احصاء شده	۱۴۳

۱۶	روند انتشار مطالعات درباره‌ی مفهوم بین‌المللی‌سازی در سالهای مختلف	شکل ۱-۲
۱۷	حوزه‌های مربوط به موضوع بین‌المللی‌سازی	شکل ۲-۲
۱۷	خوشه‌های نظری مطالعات بین‌المللی‌سازی	شکل ۳-۲
۱۸	ساختار لایه‌ای شبکه مفاهیم حوزه بین‌المللی‌سازی	شکل ۴-۲
۱۹	ساختار چگالی خوشه‌ای شبکه مفاهیم حوزه بین‌المللی‌سازی	شکل ۵-۲
۲۰	حوزه‌های مربوط به موضوع شرکت‌های دانش‌بنیان	شکل ۶-۲
۲۰	روند سال چاپ اسناد انتشار یافته درباره‌ی شرکت‌های دانش‌بنیان	شکل ۷-۲
۲۱	ساختار شبکه مفاهیم حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان	شکل ۸-۲
۲۱	ساختار لایه‌ای شبکه مفاهیم حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان	شکل ۹-۲
۲۲	ساختار چگالی خوشه‌ای شبکه مفاهیم حوزه بین‌المللی‌سازی	شکل ۱۰-۲
۲۵	مدل بین‌المللی‌سازی اویسالا	شکل ۱۱-۲
۲۹	مدل بین‌المللی‌سازی شبکه‌ای ARA	شکل ۱۲-۲
۳۲	حالت‌های جهت دهی به منابع	شکل ۱۳-۲
۴۴	مهم‌ترین موانع فعالیت بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در فرانسه	شکل ۱۴-۲
۴۵	ابزارهای سیاستی مورد نیاز برای بین‌المللی‌سازی از نظر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فرانسوی	شکل ۱۵-۲
۶۹	مراحل انجام روش کیفی	شکل ۱-۳
۷۳	مدل اجرایی تحقیق	شکل ۲-۳
۸۰	نمودار ترکیب سنی مشارکت کنندگان	شکل ۱-۴
۸۱	نمودار ترکیب جنسیتی مشارکت کنندگان	شکل ۲-۴
۸۲	نمودار سطح تحصیلات مشارکت کنندگان	شکل ۳-۴
۸۲	نمودار سابقه فعالیت مشارکت کنندگان در شرکت‌های دانش بنیان حوزه سلامت	شکل ۴-۴
۹۴	ماتریس ضریب اهمیت کدها بر اساس فراوانی (بخش اول)	شکل ۵-۴
۹۵	ماتریس ضریب اهمیت کدها بر اساس فراوانی (بخش دوم)	شکل ۶-۴
۹۸	سیر زمانی رویدادهای مهم بین‌المللی‌سازی شرکت سیناژن	شکل ۷-۴
۱۰۳	سیر زمانی رویدادهای پویندگان راه سعادت	شکل ۸-۴
۱۰۵	سیر زمانی رویدادهای پویش دارو	شکل ۹-۴
۱۰۸	مقوله‌ی تامین اطلاعات و زیرکدهای آن	شکل ۱۰-۴
۱۰۹	مقوله‌ی هماهنگ سازی اقدامات و زیرکدهای آن	شکل ۱۱-۴
۱۰۹	مقوله‌ی ارتقای نیروی انسانی و زیرکدهای آن	شکل ۱۲-۴



۱۱۰	مقاله‌ی شبکه‌سازی بین‌المللی و زیرکده‌های آن	شکل ۱۳-۴
۱۱۰	مقاله‌ی تسهیل تجارت و زیرکده‌های آن	شکل ۱۴-۴
۱۱۱	مقاله‌ی تامین مالی و کاهش ریسک تجارت و زیرکده‌های آن	شکل ۱۵-۴
۱۱۱	مقاله‌ی توسعه زیر ساخت تجارت بین‌الملل و زیرکده‌های آن	شکل ۱۶-۴
۱۱۲	مقاله‌ی حمایت اختصاصی از کسب و کارها و زیرکده‌های آن	شکل ۱۷-۴
۱۱۸	نگاشت تاریخی برنامه‌های حمایت از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در ایران	شکل ۱۸-۴
۱۲۶	مسیر شکل‌گیری کارکردها بر اساس خروجی نگاشت تاریخی	شکل ۱۹-۴
۱۴۴	برنامه‌های مرتبط با بین‌المللی‌سازی در تعامل با کارکردهای سیاستی	شکل ۱-۵

## چکیده

چالش‌های عمده‌ای که منجر به شکل‌گیری الگوهای مدرن تجاری شده است، شرکت‌ها را ناگزیر از ورود به بازارهای بین‌المللی نموده است. ورود به این بازارها، فرآیندی است که احاطه به مولفه‌های آن، هم برای دولت‌ها در جایگاه سیاست‌گذار و هم برای شرکت‌هایی که پا به این عرصه می‌گذارند، اهمیت دارد. هدف این تحقیق، ارائه چارچوب سیاستی فرآیند بین‌المللی‌سازی و مشخص نمودن مراحل اساسی آن است.

در این پژوهش، ابتدا با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، لیست اولیه‌ای از عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تهیه شده است. در ادامه با استفاده از استراتژی مطالعه موردی، اطلاعات ۳ شرکت دانش‌بنیان از طریق ابزارهای متعدد جمع‌آوری شده و اطلاعات بخش کیفی در نهایت از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و تحلیل محتوای پنهان با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA تجزیه و تحلیل شد. پس از پیشنهاد چارچوب مفهومی، در بخش کمی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS، ابعاد چارچوب مفهومی مورد تایید قرار گرفت. با توجه به یافته‌های پژوهش در بخش کیفی و پس از تحلیل عاملی و پالایش کدها، نهایتاً چارچوبی مشتمل بر ۴۲ ابزار برای حمایت از بین‌المللی‌سازی ذیل ۸ کارکرد مختلف تایید گردید. در ادامه نگاهی تاریخی برنامه‌ها و نیز رویدادهای مرتبط با بین‌المللی‌سازی با استفاده از چارچوب مذکور، ترسیم شد.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که چارچوب سیاستی بین‌المللی‌سازی در ایران، ۸ کارکرد اصلی دارد که سیاست‌های مرتبط با ارتقای نیروی انسانی، کاهش ریسک و تسهیل تجارت، از اهمیت بالایی برخوردار هستند. همچنین فرآیند بین‌المللی‌سازی در ایران، به مدل‌های مرحله‌ای نزدیک‌تر است.

**واژگان کلیدی:** بین‌المللی‌سازی<sup>۱</sup>، شرکت دانش‌بنیان<sup>۲</sup>، چارچوب سیاستی<sup>۳</sup>

---

<sup>۱</sup> Internationalization

<sup>۲</sup> Knowledge-based Company

<sup>۳</sup> Policy Framework

فصل اول  
کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

تغییرات گسترده‌ای که در چند دهه اخیر منجر به شکل‌گیری الگوهای مدرن فعالیت‌های تجاری شده است، شرکت‌ها را ناگزیر از مواجهه با چالش‌های بین‌المللی نموده است. محدودیت بازارهای محلی و نیاز به فروش و بازاریابی در بازارهای بین‌المللی، قرار گرفتن در زنجیره ارزش جهانی و محدود شدن دسترسی محلی به منابع، ظهور گسترده پدیده تأسیس بین‌المللی شرکت‌ها، گسترده شدن همکاری‌های تجاری فرامرزی و جریان بین‌المللی سرمایه تنها بخشی از انواع پدیده‌های پرچالش پیش روی شرکت‌ها است. (کاوسگیل و نایت، ۲۰۱۵) این چالش‌ها آینده فعالیت تجاری شرکت‌های دانش‌بنیان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زیرا این شرکت‌ها با وجود تفاوت‌هایی که در مدل فعالیت اقتصادی خود با شرکت‌های بین‌المللی دارند، بی‌نیاز از فرصت‌های محیط بین‌المللی و یا ایمن از تهدیدهای ناشی از این محیط نیستند و ممکن است آسیب‌پذیری بیشتری نیز داشته باشند. با در نظر گرفتن این ملاحظات، شناخت فرآیند بین‌المللی شدن کسب‌وکارها، ضرورتی غیرقابل انکار دارد. این شناخت هم از زاویه دید دولت و در راستای سیاست‌گذاری، اهمیتی غیرقابل انکار دارد و هم از زاویه دید شرکت‌های دانش‌بنیانی که در این مسیر گام برمی‌دارند. برای تحقق این امر، در پژوهش حاضر، با بررسی تجارب چند شرکت دانش‌بنیان و مرور سوابق مطالعات قبلی و با استفاده از نظر خبرگان این حوزه، چارچوب سیاستی بین‌المللی‌سازی استخراج شده و همزمان مسیر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها در ایران در مواجهه با مدل‌های بین‌المللی موجود، ترسیم شده است.

در این فصل ابتدا به بیان مسئله، ضرورت و اهمیت انجام پژوهش پرداخته و در ادامه اهداف کلی و فرعی، سوالات و فرضیه‌ها مطرح شده است. در بخش دوم این فصل نیز، قلمرو پژوهش و جامعه آماری مشخص شده و نهایتاً با ارائه تعاریف نظری و واژگان اختصاصی به پایان رسیده است.

## ۱-۲- بیان مسئله

با نگاهی به تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران و ترکیب آنها با توجه به شاخص تعداد پرسنل، در می‌یابیم که بیشتر این شرکت‌ها، کوچک و متوسط<sup>۱</sup> هستند. (آنکتاد، ۲۰۱۹)<sup>۲</sup> شرکت‌های کوچک و متوسط، به طور سنتی، با ویژگی‌هایی مثل پایه مالی کم، تمرکز محلی و محدودیت در گستره جغرافیایی فعالیت شناخته می‌شوند (تاج‌الدین و همکاران، ۱۳۹۱). اما مطالعه مدسین و همکاران (۲۰۰۸) نشان می‌دهند که به‌رغم این ویژگی‌های محدودکننده، شرکت‌های کوچک و متوسط تمایل زیادی به گستراندن حوزه فعالیت‌های خود به بازارهای جهانی دارند؛ زیرا به واسطه پیشرفت‌های فناورانه‌ای که در زیرساخت‌های تجارت ایجاد شده است، حتی شرکت‌های با منابع محدود نیز این امکان را یافته‌اند تا با بهره‌برداری از فرصت‌های غیرمحلی الگوهای جدیدی را برای نوآوری دنبال کنند. به این نحو شرکت‌ها در واقع در یک وابستگی متقابل، ناگزیر از همکاری در زنجیره ارزش جهانی شده‌اند. (OECD، ۲۰۱۶)

در سطح شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدی و صنعتی، وضعیت تاحدی متفاوت است. در خصوص این شرکت‌ها، محدودیت منابع در خصوص ورود به بازار جهانی از اهمیت کمتری برخوردار است. به طور کلی، انگیزه‌های مختلفی که کسب‌وکارها را به همکاری با یکدیگر در زنجیره ارزش جهانی وامی‌دارد به عوامل متنوعی مربوط می‌شود: (OECD، ۲۰۱۸)

- انگیزه تجاری‌سازی نتایج نوآورانه در بازارهای بین‌المللی با همکاری شرکای آشنا به بازار؛
- انگیزه همکاری با شرکت‌های پیشرو برای یادگیری فناورانه؛
- انگیزه دسترسی به نیروی انسانی کارآمد؛
- انگیزه دسترسی به منابع مالی خارج از مرزها؛
- انگیزه دسترسی به اطلاعات حیاتی؛
- انگیزه رها شدن از محدودیت‌های زیرساختی در محیط محلی و فائق آمدن بر فاصله جغرافیایی؛
- انگیزه محافظت از دارایی‌های فکری در قلمروهای حقوقی مختلف در سطح جهان.

<sup>۱</sup> بر مبنای تعریف سازمان تجارت جهانی، در بیشتر کشورها شرکتی کوچک و متوسط تلقی می‌شود که تعداد پرسنل آن بین ۱۰ و ۲۵۰ نفر باشد. (WTO، ۲۰۱۹)

<sup>۲</sup> بر مبنای آمار ارائه شده در گزارش وضعیت علم، فناوری و نوآوری ایران در سال ۲۰۱۹، از ۶۴۲۸ شرکت دانش‌بنیان، ۱۰۷۳ شرکت دارای پرسنل کمتر از ۱۰ نفر، ۲۳۷۲ شرکت دارای پرسنل کمتر از ۲۰ نفر و ۲۹۸۳ شرکت دارای پرسنل کمتر از ۵۰ نفر هستند. (آنکتاد، ۲۰۱۹)

علاوه بر انگیزه‌های فوق، آنچه قابلیت بین‌المللی شدن کسب‌وکار را شکل می‌دهد، مؤلفه‌های سیستم اقتصادی-اجتماعی است که کسب‌وکار در آن به فعالیت مشغول است. سیستم اقتصادی-اجتماعی می‌تواند موانعی جدی را مقابل محرک‌های بین‌المللی شدن قرار داده و یا برعکس بین‌المللی شدن کسب‌وکار را تشویق کند. این سیستم در خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدی و صنعتی، از اهمیت بیشتری برخوردار است. مجموعه مؤلفه‌های مؤثر بر قابلیت بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای فعال در یک محیط اقتصادی-اجتماعی را می‌توان به عنوان شرایط نهادی آن محیط در نظر گرفت؛ به این ترتیب، بین‌المللی شدن این دسته از کسب‌وکارها عمیقاً منوط به آن است که شرایط موجود در محیط نهادی کشور امکان مبادلات گسترده با محیط بیرونی را فراهم نماید. در این رابطه، اورز (۲۰۱۰) نشان می‌دهد بسیاری از موانع پیش روی بین‌المللی‌سازی، ناشی از سیاست‌های محلی است که دسترسی کسب‌وکار به فرصت‌های بین‌المللی را محدود می‌کنند، اما محافظتی از آن در مقابل تلاطم‌های محیط بیرونی به عمل نمی‌آورند. این در حالی است که براساس نظریه‌های نظام نوآوری، به طور مشخص نظام نوآوری بخشی و فناورانه، هیچگاه نمی‌توان مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد نوآوری کسب‌وکار را به مرزهای صوری جغرافیایی محدود کرد؛ زیرا توسعه نوآوری مستلزم داد و ستد فرامرزی منابع برای خلق ارزش جدید است (کارلسون، ۲۰۰۶).

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی از نقطه نظر مشارکت در فعالیت‌های تجاری بین‌المللی از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند. زیرا بنا به آمار، با وجود آن که سهم ارزش افزوده شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد کشور بالغ بر ۱۶ درصد است، اما این شرکت‌ها تنها ۵ درصد از کل ارزش صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص می‌دهند. (موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۷) این آمار به میزان قابل توجهی کمتر از سهم صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای پیشرفته است (OECD, ۲۰۱۸). در آماری دیگر، از مجموع بیش از ۴ هزار شرکت دانش‌بنیان ایرانی مشتمل بر کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ (تمامی انواع شرکت‌های دانش‌بنیان) در سال ۱۳۹۷ تنها ۲۲۹ شرکت به بازارهای خارجی صادرات داشته‌اند. (معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۳۹۷) هرچند شاخص ارزش صادرات که در دو آمار فوق ارائه شده است، شاخصی جامع برای ارزیابی فعالیت‌های بین‌المللی نیست، اما یکی از مهم‌ترین مظاهر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها به حساب می‌آید. تاکنون مطالعات زیادی در مورد علل غیر بین‌المللی بودن رفتار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی انجام نشده است. اما در معدود مطالعات موجود به عواملی نظیر تحریم‌های بین‌المللی، عدم وجود سیاست‌های تشویق بین‌المللی شدن، محدودیت در نگرش مدیران کسب‌وکار، بزرگ بودن بازار داخلی، غیررقابتی بودن محصولات تولیدی و سخت‌گیرانه بودن رویه‌های تجاری به عنوان موانع بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای ایرانی اشاره شده است (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۷) (قنات‌آبادی، ۲۰۰۵) (فقیهی و همکاران، ۱۳۸۹) (دهکردی و همکاران، ۱۳۹۵). آمارهای

موجود و فهرست موانع پیرامون عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارهای ایرانی، لزوم مشارکت فعال دولت برای تشویق کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به افزایش پیوندهای بین‌المللی‌شان را گوشزد می‌کند؛ زیرا، با وجود آن که در اسناد سیاستی کشور، توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته و زیرساخت‌هایی نیز برای حمایت از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار دائر شده است، همچنان جهت‌گیری یکپارچه‌ای در عملکرد نهادهای ذی‌مدخل در این زمینه مشاهده نمی‌شود و بعضاً تحت تأثیر شرایط مختلف، رویه‌ها و تصمیماتی معارض با سیاست بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار اتخاذ می‌شود (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۷). به این ترتیب، سیاست‌گذاری برای تسهیل بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط با توجه به این که این شرکت‌ها نقشی اساسی در توسعه نوآوری و گسترش فرصت‌های اشتغال در کشور دارند، امری حیاتی است. با توجه به اینکه بین‌المللی‌سازی کسب و کار در دنیای امروز به الزام تبدیل شده است و این فرآیند با رویکردهای مختلفی قابل انجام است و بادر نظر داشتن ملاحظات مختص به شرکت‌های دانش‌بنیان و کمبود پژوهش‌های داخلی در این حوزه، این پژوهش بر آن است تا چارچوب سیاستی بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها را ارائه دهد. دلیل انتخاب حوزه سلامت به عنوان مورد مطالعه، اولاً به سهم نسبتاً بزرگ این بخش در اقتصاد فناوری محور کشور<sup>۱</sup> و قابلیت آن برای کمک به جهش اقتصادی مربوط می‌شود. از طرف دیگر وجود نمونه‌هایی موفق از بین‌المللی شدن در این بخش که قابلیت الگوسازی برای دیگر شرکت‌های کوچک و متوسط را دارند، مورد توجه قرار گرفته است. به این ترتیب، پژوهش حاضر درصدد یافتن مدلی برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت است.

### ۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

همانگونه که در فصل بعد اشاره خواهد شد، دو رویکرد غالب در خصوص بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد؛ رویکرد بین‌المللی‌سازی تدریجی و رویکرد زایش بین‌المللی. این رویکردها هرکدام دارای موافقان و مخالفان خاص خود هستند و بسته به مقتضیات زمان و جغرافیایی که در آن ارائه شده‌اند، از دریچه نگاه خاص خود به مسئله بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط نگاه کرده‌اند (کالینیک و سپیریانو، ۲۰۱۲). بسته به رویکرد انتخاب شده، شرکت‌ها در عرصه بین‌المللی‌سازی، گام‌های اجرایی کاملاً متفاوتی را باید طی کنند. ضرورت و اهمیت انتخاب مسیر درست برای شرکت‌هایی که در مرحله تصمیم هستند، زمانی مشخص می‌گردد که انواع هزینه‌های مترتب بر تصمیم به ورود به عرصه

---

<sup>۱</sup> ۱۲۷ شرکت دانش‌بنیان پیشگام که ۵۰ درصد از فروش شرکت‌های دانش‌بنیان و ۷۰ درصد کل صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان را در اختیار دارند و توانسته‌اند ۵۰ درصد اشتغال شرکت‌های دانش‌بنیان را ایجاد کنند، در حوزه سلامت فعالیت می‌کنند. (معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، ۱۳۹۸)

بین‌المللی (شامل هزینه‌های هنگفت ناشی از به‌کارگیری منابع، زمان، فرصت از دست‌رفته و ...) مدنظر قرار گیرد. لذا اتخاذ رویکرد صحیح، انتخاب‌باز اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود. تحقیق حاضر بر آن است تا با برشمردن اختلاف نظرهای موجود در این حوزه، چارچوب سیاستی کاربردی و خاص خود را ارائه دهد. علاوه بر ملاحظه مذکور به‌عنوان یک چالش عمومی و فراگیر، تصمیم در خصوص بین‌المللی‌سازی و چگونگی آن در داخل کشور، ابعاد گسترده‌تر و پیچیده‌تر دارد. در عرصه داخلی، علاوه بر چالش‌هایی که یک شرکت کوچک و متوسط خارجی با آن مواجه است، مسائل دیگری نیز وجود دارند که در صدر آنها به مسئله تحریم‌های یک‌جانبه و مسائل ناشی از آن (محدودیت در تبادلات مالی، دسترسی به مواد اولیه، بازار و ...) می‌توان اشاره نمود. توجه به مسئله تحریم زمانی حائز اهمیت است که در نظر داشته باشیم که شرکت‌هایی که در این شرایط پا به عرصه بین‌المللی می‌گذارند، اولاً از ساختار شکننده‌تری برخوردارند و دوماً، با ریسک شکست در فرآیند تعاملات بین‌المللی یا ناکارآمدی بیش از شرکت مشابه خارجی خود مواجه‌اند. بنابراین شرکت‌های ایرانی باید با دقت و حساسیت پا به این عرصه گذارند.

نکته دیگری که می‌توان بدان اشاره نمود، تعداد کم پژوهش‌های داخلی انجام شده در این حوزه است که در بخش پیشینه داخلی تحقیق به آنها اشاره شده است. علی‌رغم تعداد قابل قبول پژوهش‌های خارجی انجام شده در خصوص بین‌المللی‌سازی و رویکردهای جدید آن، بیشتر مطالعات انجام شده در داخل، معطوف به بازخوانی تجارب بین‌المللی در قالب مطالعات مروری بوده است و تاکنون پژوهش عمیقی درخصوص بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط داخلی با توجه به بعد سیاستگذاری کلان دولت انجام نشده است. انجام تحقیق حاضر می‌تواند تا حدی این خلأ را جبران کند.

در باب ضرورت تحقیق، مسئله دیگری نیز وجود دارد و آن نگاه غالب موجود در داخل کشور به مسئله بین‌المللی‌سازی در قالب صادرات یا ورود شرکت‌ها به بازار بین‌المللی است که بخش کوچکی از مفهوم کلی‌تر بین‌المللی‌سازی را پوشش می‌دهد. تداوم این رویکرد مانع از اتخاذ تصمیم همه‌جانبه و درست در عرصه بین‌المللی‌سازی می‌شود. تحقیق حاضر بر آن است تا با بررسی چالش‌های پیش روی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت، چارچوب سیاستی بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها را ارائه نماید با این هدف که این مدل در سایر حوزه‌ها نیز قابلیت تعمیم و استفاده داشته باشد.

#### ۱-۴- اهداف تحقیق

#### ۱-۴-۱- اهداف آرمانی

۱. ارتقاء تعداد کمیت و کیفیت شرکت‌های دانش‌بنیان بین‌المللی و ارتقاء سیاست‌های مشارکتی-حمایتی

دولت در حوزه بین‌المللی‌سازی



۲. کاهش هزینه و افزایش ضریب تاثیر فعالیتهای بین‌المللی شرکتهای دانش‌بنیان با توجه به وجود تحریم‌های بین‌المللی به‌عنوان تنگنا

۳. استفاده مدیران و سیاست‌گذاران حوزه فناوری و نوآوری کشور از نتایج پژوهش جهت طراحی همه‌جانبه و درست زیست‌بوم کارآفرینی و همکاری‌های فناوری کشور با توجه به ملاحظات و واقعیت‌های پیش‌روی شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور

#### ۱-۴-۲- هدف کلی

بهره‌برداری شایسته از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان در راستای ارتقای همکاری‌های بین‌المللی و افزایش اثربخشی تعاملات بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان

#### ۱-۴-۳- اهداف کاربردی

۱. شناسایی چالش‌های و موانع بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان به طور اعم و شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت به طور اخص

۲. استخراج عوامل موثر در طراحی زیست‌بوم کارآفرینی و فناوری کشور با توجه به نیاز شرکت‌های دانش‌بنیان برای ورود به تعاملات بین‌المللی

۳. پیشنهاد چارچوب سیاستی متناظر با چالش‌ها و موانع برای بهبود فضای کسب‌وکار بین‌المللی

#### ۱-۵- سوالات تحقیق

##### ۱-۵-۱- سوال اصلی

چارچوب سیاستی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت چگونه توصیف می‌شود؟

##### ۱-۵-۲- سوالات فرعی

۱. عوامل درونی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان در مرحله شکل‌گیری، رشد و بلوغ کدامند؟  
۲. عوامل محیطی و پیرامونی (محیط کسب‌وکار) موثر بر تصمیم یک شرکت برای بین‌المللی شدن چیست؟

۳. سیاست‌های دولت در کمک به عوامل درونی یا جهت‌دهی به عوامل محیطی به چه صورت است؟

#### ۱-۶- فرضیه‌های تحقیق

با توجه به اینکه هدف اصلی تحقیق؛ ارائه مدل می باشد؛ در این مرحله فرضیه ای متصور نیستیم اما ممکن است در حین پژوهش، پژوهشگر فرضیاتی را با توجه به پیشرفت مراحل پژوهش، مطرح نماید.

#### ۱-۷- روش انجام تحقیق

با توجه به هدف این پژوهش در ارائه چارچوبی برای سیاست‌های بین‌المللی‌سازی و غنای ادبیات موجود در موضوع پژوهش، از مرور ادبیات نظام‌مند<sup>۱</sup> برای تلخیص دیدگاه‌های مطرح شده در مطالعات مختلف و ارائه چکیده‌ای از مهم‌ترین دلالت‌های کلیدی در طراحی سیاست‌های بین‌المللی‌سازی استفاده خواهد شد (آتز، ۲۰۰۶) در ادامه مطالعه به دلیل نیاز به کسب دانش عمیق در مورد «چرایی و چگونگی» تأثیر عوامل مختلف در موفقیت یا شکست فرآیند بین‌المللی‌سازی از استراتژی مطالعه موردی چندگانه استفاده می‌شود (بین، ۲۰۰۳). در واقع به دلیل خلأ ادبیات نظری پیرامون الگوهای طراحی سیاست بین‌المللی‌سازی، مطالعه موردی یک روش مناسب پژوهش به حساب می‌آید (چتی، ۱۹۹۶)<sup>۲</sup>. پیشنهاد می‌شود در این مطالعه ۳ شرکت ایرانی فعال در حوزه سلامت که دو مورد از آنها دارای تجربه موفق و دو مورد ناموفق دیگر با تجربه ناموفق در بین‌المللی‌سازی بوده‌اند مورد مطالعه عمیق قرار گیرند. ابزارهای گردآوری اطلاعات در مطالعه موردها عمدتاً مصاحبه نیمه ساخت‌یافته خواهد بود و از این رو بر مبنای روش گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. همچنین از آنجا که نتایج این پژوهش قابل استفاده برای سازمان‌ها و مراکز سیاست‌گذار حوزه علم و فناوری می‌باشد، لذا این تحقیق بر مبنای هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد.

#### ۱-۸- روش و ابزار گردآوری داده‌ها

جهت گردآوری ادبیات موضوع از روش کتابخانه ای با ابزارهای: کتب، پایان نامه‌های دانشگاهی، مقالات علمی- پژوهشی و مجلات و سایت های اینترنتی بهره خواهیم گرفت. با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع آمیخته میباشد از روش میدانی جهت گردآوری عوامل موثر در ارائه مدل بین‌المللی‌سازی با حضور در شرکت‌ها و کسب‌وکارهای تجاری (به‌عنوان مطالعات موردی) و نیز مراجعه به خبرگان و کارشناسان

---

<sup>۱</sup> Systematic Literature Review

<sup>۲</sup> This and previous From good text

مربوطه و با استفاده از ابزار مصاحبه ساختاریافته و پرسشنامه نسبت به احصاء این عوامل اقدام خواهیم نمود.

#### ۹-۱- روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، لیست اولیه‌ای از عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان تهیه خواهد شد. همزمان بر اساس مدل‌های رایج بین‌المللی‌سازی، محدوده مطالعات موردی نیز مشخص خواهد شد. در این مرحله با مشخص کردن موارد مطالعه و سازوکار بررسی موارد، سناریوی مطالعات موردی چندگانه مشخص خواهد شد و پس از نهایی نمودن این سناریو، بررسی عمیق موارد در دستور کار قرار خواهد گرفت. بررسی هر کدام از موارد در نهایت با دلیل داده به اتمام خواهد رسید و از این طریق نیز لیستی (ثانویه) از عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان تهیه خواهد شد. تطبیق لیست اولیه و لیست ثانویه می‌تواند در استخراج عوامل و چالش‌های موجود در بین‌المللی‌سازی راهگشا باشد. پس از استخراج عوامل مذکور، متناظر سیاستی هر عامل مشخص خواهد شد. سیاست‌های تدوین شده از این طریق با استفاده از شواهد تفضیلی و Focus Group ارزیابی و در نهایت به ارائه مدل منجر خواهد شد. این مدل در نهایت می‌تواند مبنای مناسبی برای تدوین و استخراج سیاست‌های بین‌المللی‌سازی باشد.

#### ۱۰-۱- قلمرو پژوهش

**قلمرو موضوعی:** با توجه به عنوان و هدف پژوهش، قلمرو موضوعی این پژوهش، مدیریت فناوری و به صورت خاص با بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای فناور مرتبط می‌باشد.

**قلمرو مکانی:** قلمرو مکانی این پژوهش، معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، صندوق نوآوری و شکوفایی و شرکت‌های دانش‌بنیان و به‌طور کلی سازمان‌های مرتبط با سیاست‌گذاری فناوری و شرکت‌های فناور می‌باشد.

**قلمرو زمانی:** این پژوهش در محدوده زمانی سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ انجام شده است، اما از آنجاییکه از نظر خبرگان و مطالعه موردی شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد گذشته‌محور استفاده شده است، اعتبار زمانی داده‌ها از بازه زمانی یادشده، بیشتر است.

## ۱-۱-۱- تعاریف واژگان کلیدی

### ۱-۱۱-۱- تعاریف مفهومی

**شرکت دانش بنیان**<sup>۱</sup>: موسسات خصوصی یا تعاونی هستند که به منظور افزایش علم و ثروت، توسعه اقتصادی بر پایه دانش و تحقق اهداف علمی و اقتصادی در راستای گسترش اختراع و نوآوری و در نهایت تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری های برتر و با ارزش افزوده فراوان (به ویژه در تولید نرم افزارهای مربوط) تشکیل می شود. طبق آیین نامه مصوب، شرکت های دانش بنیان، اهدافی نظیر، ترغیب هیئت علمی دانشگاه ها و واحدهای پژوهشی برای فعالیت های بیشتر در رفع نیاز جامعه و امکان افزایش درآمد اعضای هیئت علمی، تجاری سازی یافته های پژوهشی، افزایش درآمدهای اختصاصی دانشگاه ها و واحدهای پژوهشی موضوع کلی فعالیت دانش بنیان را دنبال می کنند.

(حوزه) **سلامت**: سلامت عبارت است از تأمین رفاه کامل جسمی و روانی و اجتماعی انسان. سلامت معادل کلمه انگلیسی Health می باشد. بنا بر تعریف سازمان بهداشت جهانی، سلامت تنها فقدان بیماری یا نواقص دیگر در بدن نیست بلکه «نداشتن هیچ گونه مشکل روانی، اجتماعی، اقتصادی و سلامت جسمانی برای هر فرد جامعه است».

**بین المللی سازی**: در خصوص تعریف این مفهوم اتفاق نظر وجود ندارد. عمدتاً فرآیند افزایش نقش یک شرکت در بازار بین المللی را بین المللی سازی می گویند. (گرالد، ۲۰۰۷) بین المللی سازی علاوه بر اینکه در سطح بنگاه به عنوان یک استراتژی حیاتی برای یکپارچه سازی افقی شرکت در سطح بین المللی به شمار می رود، در سطح کشور نیز مفهوم مهمی است که تاثیر بسزایی در توسعه پایدار کشور دارد (هبامحمد و همکاران، ۲۰۱۸) و نیازمند سیاستهای کلان خاص خود است.

### ۱-۱۱-۲- تعاریف عملیاتی

**شرکت دانش بنیان**: شرکت هایی که دارای یک یا چند محصول یا خدمت فناورانه هستند و بر اساس قانون توسط دولت ارزیابی مداوم شده و مشمول مزایای مربوطه می شوند.

(حوزه) **سلامت**: منظور از حوزه سلامت، زیرشاخه های فناوری تخصصی موجود در این حوزه است که عمدتاً مشتمل بر شرکت های فعال در حوزه زیست فناوری پزشکی (مانند دارو) و تجهیزات پزشکی می گردد.

---

<sup>۱</sup> آیین نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت ها و موسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری ها و اختراعات، مصوب هیئت محترم وزیران به شماره ۱۴۱۶۰۲/ت/۴۶۵۱۳ هـ مورخ ۹۱/۸/۲۱

بین‌المللی‌سازی: منظور از بین‌المللی‌سازی در سطح کسب‌وکار و کشور، فرآیندی است که منجر به افزایش نقش یک شرکت یا کشور در زنجیره ارزش بین‌المللی می‌شود.

#### ۱-۱۲- ساختار پژوهش

این پژوهش در ۵ فصل به شرح زیر تنظیم شده است:

فصل اول: در این فصل (فصل حاضر)، به بیان موضوع پژوهش، اهمیت و ضرورت انجام آن، اهداف، سوالات و متغیرهای پژوهش اشاره شده است.

فصل دوم: در این فصل، به ادبیات موضوع، مبانی نظری و پیشینه پژوهش اشاره شده است.

فصل سوم: در فصل مذکور، روش تحقیق، جامعه آماری، ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها و روش‌های پردازش داده‌ها مورد اشاره قرار گرفته است.

فصل چهارم: در بردارنده مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها و بیان گزارش نتایج حاصله است.

فصل پنجم: به بیان نتایج پژوهش و ارائه پیشنهادات بر مبنای نتایج مذکور پرداخته است.

فصل دوم

مبانی نظری پژوهش

## ۲-۱- مقدمه

بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار دیدگاهی است که اولین مطالعات مرتبط با آن از ابتدای دهه ۷۰ میلادی انتشار یافته است. (نایت و لیسچ، ۲۰۱۶) در طول سال‌های پس از آن با تغییر شرایط تجارت بین‌المللی، این مفهوم نیز دستخوش تغییرات فراوانی گردیده است و نظریه‌های متعددی در خصوص این مفهوم ارائه شده است. برخی از نظریات فرآیند بین‌المللی‌سازی را یک فرآیند تکاملی و دارای دوره‌های مختلف اولیه، رشد و بلوغ می‌دانند و برخی نظریات جدیدتر، قائل به ایجاد شرکت، از ابتدا به صورت بین‌المللی هستند. برخی نظریات نیز در دو سوی طیف مذکور قرار گرفته‌اند. در این فصل برآنیم تا مطالعات مهم انجام شده در حوزه بین‌المللی و داخلی را در حوزه مذکور مورد بررسی و تطبیق قرار دهیم و از این طریق چارچوب نظری تحقیق را فراهم کنیم.

## ۲-۲- خاستگاه و تعاریف نظریه بین‌المللی‌سازی کسب و کار

بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار دیدگاهی است که اولین مطالعات مرتبط با آن از ابتدای دهه ۷۰ میلادی انتشار یافته است. (نایت و لیسچ، ۲۰۱۶) معمولاً از هایمر<sup>۱</sup> به عنوان پژوهشگر کلاسیک در مطالعه شرکت‌های بین‌المللی از دیدگاه اقتصادی یاد می‌شود. بین‌المللی‌سازی کسب و کار در دیدگاه پژوهشگران مختلف تعاریف مختلفی داشته است، اما مطابق یک دیدگاه رایج، بین‌المللی‌سازی به عنوان فرآیند افزایش درگیری شرکت در بازارهای بین‌المللی شناخته شده است. (نویسنسکی و ریالپ، ۲۰۱۳) بین‌المللی‌سازی همچنین به عنوان فرآیندی انباشتی تعریف شده است که روابط در آن به طور پیوسته، ایجاد، حفظ، توسعه و یا قطع می‌شوند تا اهداف شرکت محقق گردد. (جانسون و متسون، ۱۹۹۳) جانسون و والنی (۱۹۹۰) در دیدگاهی گسترده‌تر، بین‌المللی‌سازی را فرآیند توسعه شبکه‌های روابط کسب‌وکار در کشورهای دیگر از طریق عملیات های توسعه، نفوذ و یکپارچه‌سازی تعریف می‌کنند. در تعریف لتینن و پنتینن (۱۹۹۹) پیرامون

---

<sup>۱</sup> Hymer

بین‌المللی‌سازی دو مفهوم مهم مورد توجه است؛ جهت‌گیری و تعهد<sup>۱</sup>. جهت‌گیری، بعدی ارزشی است و به نگرش کلی شرکت به بین‌المللی شدن اشاره دارد. در مقابل تعهد به سطح عملیات بین‌المللی شرکت مربوط می‌شود. در دیدگاه منبع محور با رویکردی متفاوت نسبت به تعاریف پیشین با قطع نظر از محتوای فعالیت بین‌المللی شرکت به تخصیص و توسعه منابع به منظور استفاده در فعالیت‌های بین‌المللی پرداخته می‌شود (آهوکانگاس، ۱۹۹۸).

باکلی (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که دیدگاه‌های پژوهشگران اولیه در موضوع فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها، تحت تأثیر شکل‌گیری شرکت‌های چندملیتی پس از جنگ دوم جهانی شکل گرفته است. در این مقطع ماهیت فعالیت‌های شرکت‌های بین‌المللی نظریه بین‌المللی‌سازی بازار را مورد توجه پژوهشگران قرار داد؛ اما بعدها کشورهای مختلف به خصوص آنها که با کسری تراز تجاری روبرو بودند، به دلایلی مثل رونق اشتغال و رشد اقتصادی به بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط علاقمند شدند (رایزر و همکاران، ۲۰۰۶).

رایزر و همکاران (۲۰۰۶) از سه جریان مهم به عنوان عوامل محرک جهانی شدن کسب و کارها پس از جنگ جهانی دوم یاد می‌کند:

- رشد انفجاری فناوری‌های ارزان قیمتی (عمدتاً فناوری‌های ارتباطی) که فاصله بین افراد و جغرافیایها را کاهش داده است.
- کاهش چشم‌گیر موانع تجارت بین‌الملل و مقررات زدایی مالی
- آزادسازی و اصلاحات گسترده در ساختارهای اقتصادی پس از فروپاشی سوسیالیسم در جماهیر شوروی و شرق آسیا و گسترده‌گی جغرافیایی بازارها در شرق آسیا به خصوص در چین

اولین پرسش‌ها درباره چگونگی بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط نیز تحت تأثیر گسترده شدن فعالیت‌های بین‌المللی این شرکت‌ها با وجود محدودیت‌های جدی که در مقابل رقبای بزرگ خود داشتند مورد توجه قرار گرفت. مطالعاتی که به بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط علاقمند بوده‌اند، نشان می‌دهند که با کم‌رنگ شدن موانع تجارت بین‌الملل، همه شرکت‌ها در مواجهه با بازارهای جدید و رقابت بین‌المللی قرار گرفته‌اند؛ در این شرایط، شرکت‌های کوچک و متوسطی که توجه کمی به بین‌المللی شدن دارند، ناآگاهانه محدودیت‌هایی را در زمینه رشد و بقا در درازمدت بر خود اعمال می‌کنند. به واقع، با وجود مزایای پیوستن به اقتصاد جهانی و ریسک‌های عدم پیوستن به آن، بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط همچنان بر بازارهای ملی خود متمرکز هستند؛ به نحوی که اگر فشار و حمایت دولتی وجود نداشته باشد اغلب این کسب‌وکارها تمایل کمی برای بین‌المللی شدن از خود نشان می‌دهند. مطالعات درباره

---

<sup>۱</sup> Orientation and commitment



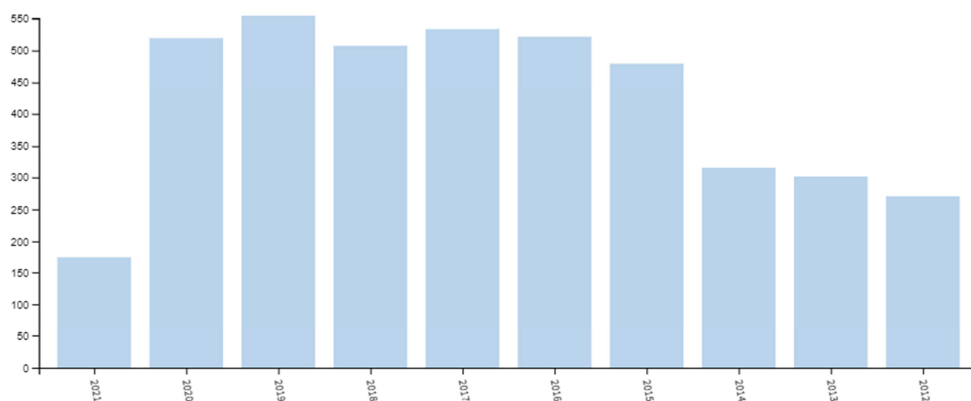
چگونگی مداخله دولت برای حمایت از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط عمدتاً متوجه محدودیت‌هایی است که این کسب‌وکارها در مقابل رقبای بزرگ خود در محیط رقابتی بین‌الملل دارند؛ زیرا شرکت‌های کوچک و متوسط در مقایسه با شرکت‌های بزرگ چندملیتی مجموعه‌ی منابع و توانمندی‌های رقابتی بسیار کمتری را در اختیار دارند. لذا، به واسطه تفاوت‌هایی که در الگوی فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌های کوچک و متوسط با شرکت‌های چندملیتی وجود مشاهده می‌شود، نیاز به تبیین تازه از فرآیند بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها و چگونگی حمایت دولت در این زمینه مورد توجه قرار گرفت (کمیسیون اروپایی، ۲۰۱۴). بر این اساس، مطالعات زیادی تلاش داشته‌اند تا سیاست‌هایی را متناسب با نیاز شرکت‌های کوچک و متوسط در فرآیند بین‌المللی‌سازی معرفی نمایند.

### ۳-۲- جهت‌گیری نظری مطالعات بین‌المللی‌سازی از دیدگاه شاخص‌های علم‌سنجی

در این بخش با بررسی حوزه مطالعات بین‌المللی‌سازی با ابزار علم‌سنجی، مهم‌ترین جهت‌گیری‌های نظری در مطالعات موجود شناسایی شده است. نتایج حاصل از این بررسی که به کمک نرم‌افزار VOSviewer و از طریق استخراج اسناد علمی از پایگاه Web of Science انجام شده است، در ادامه مورد بحث قرار گرفته است.

#### ۳-۲-۱- فراوانی مطالعات بین‌المللی‌سازی در طول ۱۰ سال گذشته

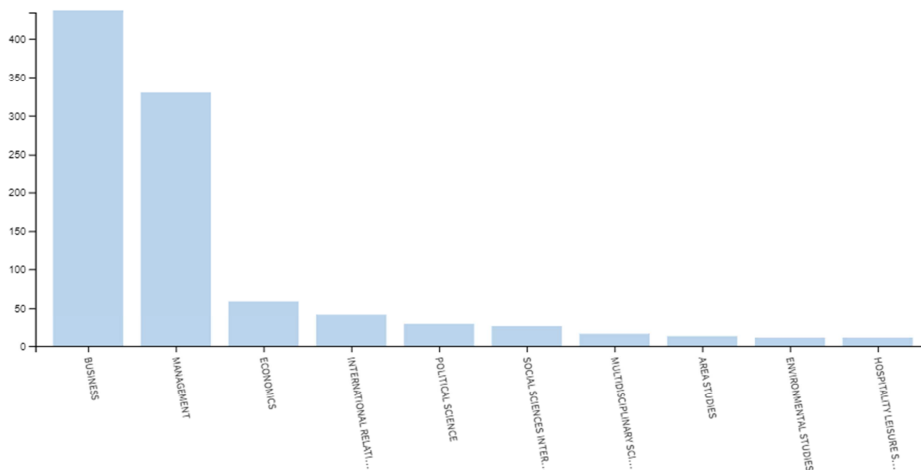
از نقطه نظر فراوانی انتشار مطالعات در سال‌های مختلف، نمودار ۱-۲ نشان می‌دهد که در ۱۰ سال اخیر بیشترین تعداد تحقیقات انجام شده درباره مفهوم بین‌المللی‌سازی مربوط به سال ۲۰۱۹ و سپس ۲۰۱۷ می‌باشد.



شکل ۱-۲: روند انتشار مطالعات درباره‌ی مفهوم بین‌المللی‌سازی در سال‌های مختلف

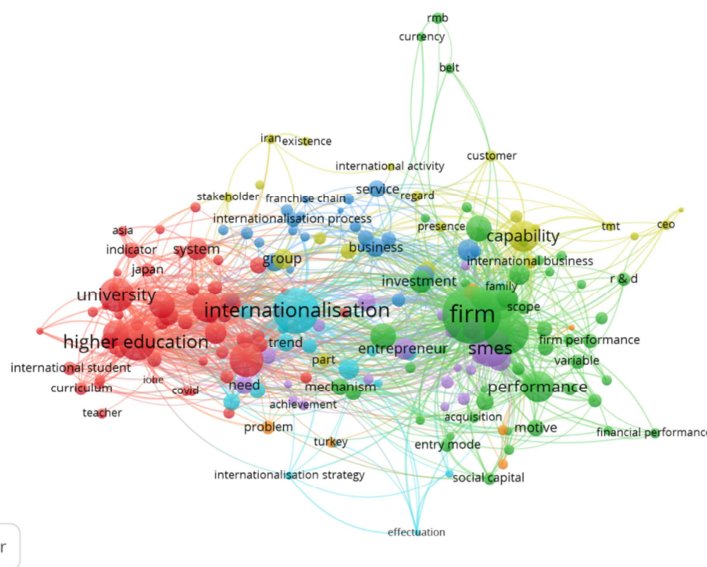
## ۲-۳-۲- خوشه‌های نظری و حوزه‌های مربوط به مطالعات بین‌المللی سازی

اگر به حوزه‌هایی که مرتبط با تحقیقات بین‌المللی سازی در دنیا هستند مطابق نمودار ۲-۲ نگاهی بیندازیم متوجه می‌شویم که حوزه کسب‌وکار دارای بیشترین فراوانی در کلیدواژگان است و سپس حوزه‌های مدیریت و اقتصاد در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.



شکل ۲-۲- حوزه‌های مربوط به موضوع بین‌المللی سازی

نتیجه این نمودار با نقشه استخراج شده در شکل بعد مورد تایید قرار می‌گیرد؛ به این نحو که مطابق نقشه زیر که نشان‌دهنده شبکه هم‌رخدادی کلید واژگان با واژه بین‌المللی‌سازی است، در کنار حوزه مطالعات بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار، مطالعات بین‌المللی‌سازی آموزش عالی و دانشگاه نیز یک حوزه مطالعاتی بزرگ را به خود اختصاص می‌دهد.

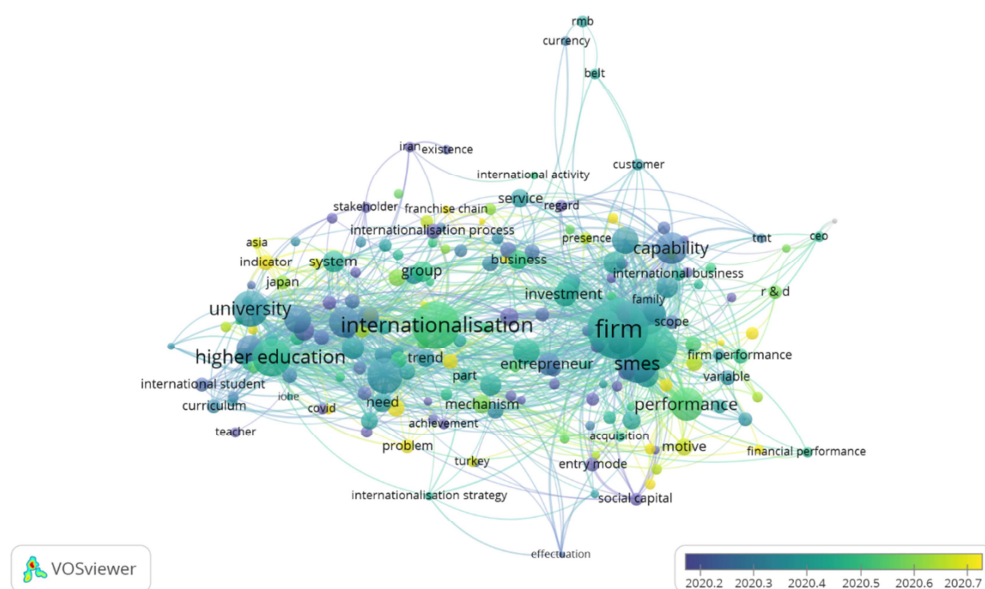


شکل ۲-۳- خوشه‌های نظری مطالعات بین‌المللی سازی

همانطور که شکل ۲-۳ نشان می‌دهد، ۲ خوشه نظری غالب در مطالعات بین‌المللی‌سازی، به بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار و در ادامه به بین‌المللی‌سازی دانشگاه مربوط می‌شود.

### ۲-۳-۳- لایه‌های شبکه و چگالی خوشه‌ای مفاهیم حوزه بین‌المللی‌سازی

شکل ۲-۴ مصورسازی لایه‌های شبکه درباره مفهوم بین‌المللی‌سازی را نشان می‌دهد. رنگ‌های این نقشه توسط وزن و امتیاز آن‌ها در شبکه تعیین می‌شود. رنگ آبی دارای کمترین امتیاز و رنگ زرد دارای بیشترین امتیاز است. یعنی هرچه از رنگ آبی به رنگ زرد پیش برویم امتیاز بیشتر و اهمیت کلید واژه در شبکه نیز بیشتر می‌شود (ون اک و ولتمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

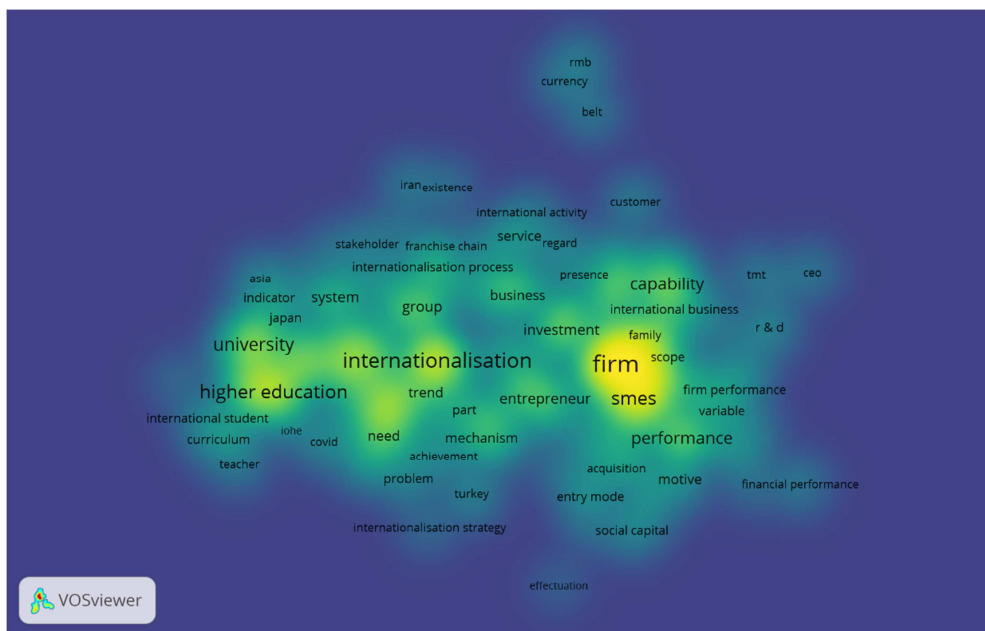


شکل ۲-۴- ساختار لایه‌ای شبکه مفاهیم حوزه بین‌المللی‌سازی

علاوه بر این بر اساس رنگ نوارهای موجود در زیر نقشه که به سال انتشار مقالات اشاره می‌کند، از وزن کمتر به بیشتر می‌رسد. مطابق این ساختار در خوشه مطالعات بین‌المللی‌سازی کسب و کار، کلیدواژگان مرتبط با شرکت‌های کوچک و متوسط و قابلیت شرکتی از وزن قابل توجهی نسبت به به بقیه مفاهیم برخوردارند. به این معنا، تمرکز مطالعات بین‌المللی‌سازی کسب و کار غالباً از نظر اندازه شرکت، بر شرکت‌های کوچک و متوسط و از نظر مفهوم مدیریتی بر قابلیت‌سازی است. با این حال چنانکه در این نقشه و نقشه قبل مشخص است، بین‌المللی‌سازی کسب و کار از دیدگاه سیاستی و به تعبیری از نقطه نظر نقش دولت کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال از آنجا که در ادبیات موجود در زمینه حمایت

<sup>۱</sup> Van Eck and Waltman

از شرکت های دانش بنیان، دولت از نقشی بسیار جدی در حمایت از قابلیت سازی شرکت های کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای بین المللی برخوردار است (سوزنچی کاشانی و زینالو، ۲۰۱۵)، خلأ دیدگاه سیاستی در مطالعات بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط بسیار مهم به نظر می رسد. به همین منظور در این هدف این پژوهش طراحی چارچوبی برای اعمال سیاست های دولتی در حمایت از بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط است.



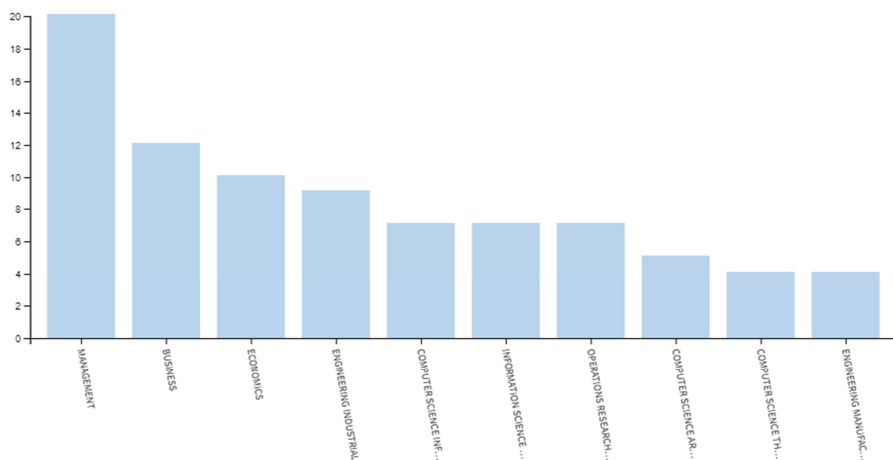
شکل ۲-۵: ساختار چگالی خوشه ای شبکه مفاهیم حوزه بین المللی سازی برگرفته از نرم افزار VOS viewer

شکل ۲-۵ مصور سازی چگالی خوشه ای را نشان می دهد. مطابق این شکل هرچه رنگ خوشه شبکه به زرد نزدیکتر باشد، یعنی چگالی آن خوشه بیشتر و در میان سایر خوشه های شبکه با اهمیت تر است (ون اک و ولتمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

### ۲-۳-۴- ساختار شبکه مفاهیم و حوزه های مربوط به شرکت های دانش بنیان

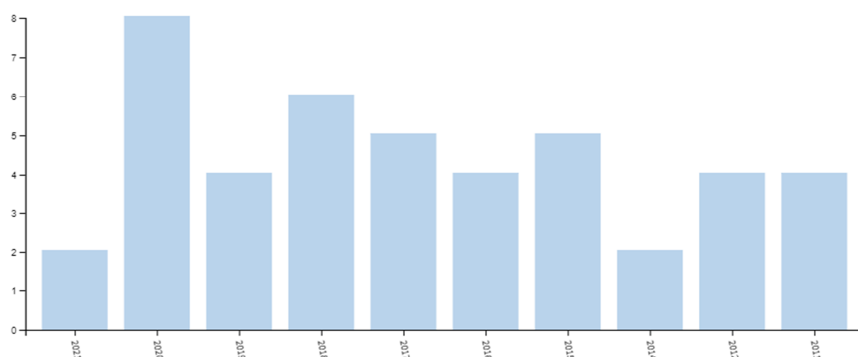
شکل ۲-۶ حوزه های مربوط به موضوع شرکت های دانش بنیان را نشان می دهد. اگر به حوزه هایی که مرتبط با تحقیقات شرکت های دانش بنیان در دنیا هستند مطابق نمودار مذکور نگاهی بیاندازیم متوجه می شویم که حوزه مدیریت دارای بیشترین فراوانی تحقیقات انجام شده و سپس حوزه های کسب و کار و اقتصاد در جایگاه های بعدی قرار دارند.

<sup>۱</sup> Van Eck and Waltman



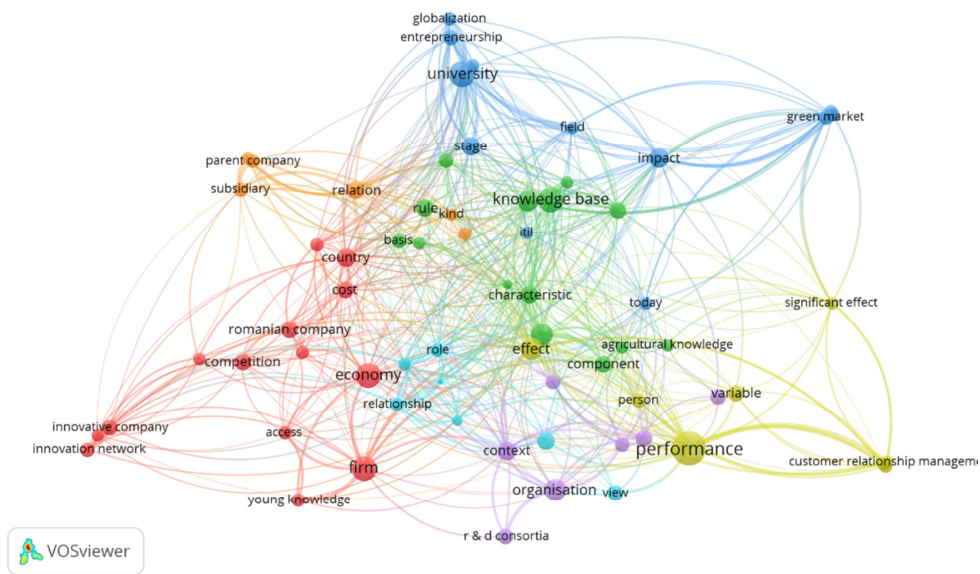
شکل ۲-۶: حوزه‌های مربوط به موضوع شرکت‌های دانش‌بنیان

نمودار ۲-۷ نشان می‌دهد که در ۱۰ سال اخیر بیشترین تعداد تحقیقات انجام شده در مورد مفهوم شرکت‌های دانش‌بنیان مربوط به سال ۲۰۲۰ و سپس سال‌ها ۲۰۱۸ می‌باشد.



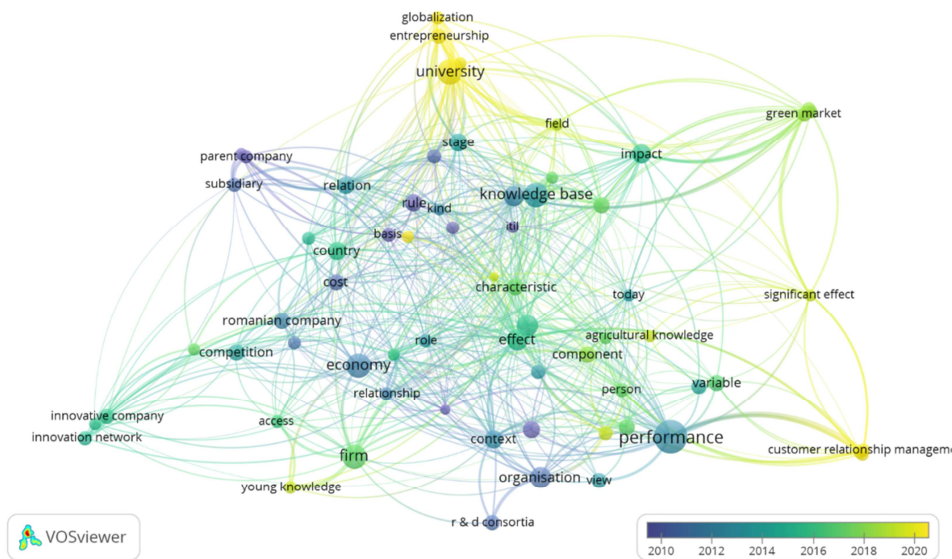
شکل ۲-۷: روند سال چاپ اسناد انتشار یافته درباره‌ی شرکت‌های دانش‌بنیان

شکل ۲-۸ نشان‌دهنده‌ی شبکه ساختار کلید واژگانی است که با مفهوم شرکت‌های دانش‌بنیان هم‌رخدادی دارند. این تحلیل با استفاده از نرم‌افزار VOS viewer انجام گرفته است. همانطور که شکل مذکور نشان می‌دهد، ساختار شبکه این حوزه با ۷ رنگ که نشان‌دهنده‌ی ۷ خوشه است و با رنگ‌های مختلف نشان داده شده است، تشکیل شده است.



شکل ۲-۸: ساختار شبکه مفاهیم حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان برگرفته از خوشه بندی نرم افزار VOS viewer

شکل ۲-۹ مصورسازی لایه‌های شبکه درباره‌ی مفهوم شرکت‌های دانش‌بنیان را نشان می‌دهد:



شکل ۲-۹: ساختار لایه‌ای شبکه مفاهیم حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان برگرفته از خوشه بندی نرم افزار VOS viewer

رنگ‌های این نقشه توسط وزن و امتیاز آن‌ها در شبکه تعیین می‌شود. رنگ آبی دارای کمترین امتیاز و رنگ زرد دارای بیشترین امتیاز است. یعنی هرچه از رنگ آبی به رنگ زرد پیش برویم امتیاز بیشتر و اهمیت

کلیدواژه در شبکه نیز بیشتر می‌شود (ون اک و ولتمن، ۲۰۱۸). علاوه بر این بر اساس رنگ نوارهای موجود در زیر نقشه که به سال انتشار مقالات اشاره می‌کند، از وزن کمتر به بیشتر می‌رسد.

شکل ۲-۱۰ مصورسازی چگالی خوشه‌ای را نشان می‌دهد. مطابق این شکل هرچه رنگ خوشه شبکه به زرد نزدیکتر باشد، یعنی چگالی آن خوشه بیشتر و در میان سایر خوشه‌های شبکه با اهمیت‌تر است (ون اک و ولتمن، ۲۰۱۸).



شکل ۲-۱۰: ساختار چگالی خوشه‌ای شبکه مفاهیم حوزه بین‌المللی سازی برگرفته از نرم افزار VOS viewer

## ۲-۴- دو جریان نظری درباره بین‌المللی سازی کسب‌وکار

دیدگاه اولیه درباره بین‌المللی سازی آن بوده که شرکت‌ها در ابتدا شایستگی‌های خود را در بازارهای محلی ارتقا داده و در ادامه برای توسعه بیشتر وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند (برای مثال نگاه کنید به: جانسون و والنی، ۱۹۹۰). در مقابل این دیدگاه رویکرد دیگری وجود دارد که با ارائه شواهد متعدد بر اهمیت بین‌المللی بودن شرکت‌ها از ابتدای تأسیس تأکید دارد. در این دیدگاه همچنین این ایده محوری که بازارهای بین‌المللی صرفاً با شرکت‌های بزرگ و پرمنبع سازگارند، تردید وارد می‌شود (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۸). کالینیک و فورزا (۲۰۱۲) در دسته‌بندی نظری خود، دیدگاه اول را بین‌المللی سازی

تدریجی و دیدگاه دوم را بین‌المللی‌سازی سریع می‌نامند. مهم‌ترین مدل توسعه‌یافته در رویکرد تدریجی، مدل آپسال<sup>۱</sup> است که در مطالعه جانسون و والنی (۱۹۷۷) توسعه‌یافته است. مدل آپسال، بین‌المللی‌سازی را به عنوان فرآیندی برای اکتساب، یکپارچه‌سازی و استفاده تدریجی از دانش درباره بازار و عملیات خارجی و توجه فزاینده به این بازارها می‌داند. در این مدل پویا، بین‌المللی‌سازی شرکت به معنای درگیر شدن تدریجی شرکت در فعالیت‌های بین‌المللی قلمداد می‌شود و بر این باور استوار است که آغاز فرآیند بین‌المللی شدن به سطح دانش شرکت از بازار وابسته است. هرچه شرکت بیشتر می‌آموزد، سطح تعلق آن به بازار بین‌المللی نیز بیشتر می‌شود و در وهله بعدی این افزایش سطح تعلق، یادگیری بعدی بیشتری را ایجاد می‌کند. در مدل‌های بین‌المللی‌سازی تدریجی، آغاز فعالیت شرکت در بازارهای محلی است. شرکت در ادامه برای بین‌المللی شدن، ورود به بازارهایی را در اولویت قرار می‌دهد که به لحاظ جغرافیایی، فرهنگی، و اقتصادی به الگوی فعلی کسب‌وکار شرکت نزدیکترند. در نهایت تأسیس واحد کسب‌وکار در بازارهای جدید، نیازمند دانش عمیق از محیط محلی است (جانسون و والنی، ۲۰۰۹). با این وجود جانسون و والنی استدلال می‌کنند که شرکت وقتی از منابع و امکانات کافی برخوردار باشد می‌تواند مراحل کلاسیک تجاری‌سازی را به سرعت پشت سر گذاشته و بدون توقف از آن‌ها عبور کند.

رویکردهای تدریجی به بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار از ابتدای دهه ۱۹۹۰ مورد انتقاد قرار گرفتند. برخی پژوهشگران با ارائه شواهدی از بین‌المللی شدن سریع شرکت‌های کوچک و متوسط این ادعا را مطرح کردند که پیش‌بینی مدل‌های رایج برای بین‌المللی شدن تدریجی شرکت‌ها الزاماً صحیح نیست. این دیدگاه جدید، از این ایده دفاع می‌کرد برخی شرکت‌ها، به‌طور مخصوص شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط، با جهش از برخی گام‌های متداول، یک فرآیند بین‌المللی‌سازی یک‌باره را تجربه می‌کنند. لذا مفاهیم تأسیس شرکت بین‌المللی<sup>۲</sup> و شرکت‌های جهانی‌زا<sup>۳</sup> که یا از ابتدا در محیط بین‌المللی ایجاد می‌شوند و یا فرآیند بین‌المللی شدن را در مدت کوتاهی طی می‌کنند، در مطالعات تازه مورد توجه قرار گرفت.

جدول ۱-۲: مهم‌ترین تفاوت‌های دو دیدگاه تدریجی و سریع (منبع: چنی و کمپل-هانت، ۲۰۰۴)

عوامل مهم در بین‌المللی‌سازی	دیدگاه تدریجی	دیدگاه سریع
بازار محلی	بازار محلی توسعه‌یافته	بازار محلی غیرمرتبط
تجربه قبلی در بین‌المللی‌سازی	بدون تجربه	تجربه وسیع بین‌المللی‌سازی در بازارهای مرتبط
گستره بین‌المللی‌سازی	بازارهای بین‌المللی به صورت	تعدادی بازار بین‌المللی به صورت هم‌زمان

<sup>۱</sup> Uppsala

<sup>۲</sup> International New Venture

<sup>۳</sup> Born global



عوامل مهم در بین‌المللی سازی	دیدگاه تدریجی	دیدگاه سریع
	سریالی ایجاد می‌شوند	ایجاد شده‌اند
گام‌های بین‌المللی سازی	تدریجی	یکباره
فاصله فیزیکی	فاصله فیزیکی بر عملیات کسب‌وکار مؤثر است	فاصله فیزیکی ارتباط کمی با عملیات کسب‌وکار دارد
یادگیری بین‌المللی شدن	یادگیری به صورت تدریجی روی می‌دهد	یادگیری به سرعت روی می‌دهد
استراتژی شرکت	ایجاد انگیزه کم به بین‌المللی سازی	حفظ مزیت رقابتی منوط به بین‌المللی سازی سریع است
استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات	ارتباط کم فناوری اطلاعات و ارتباطات با توسعه بین‌المللی کسب‌وکار	عامل کلیدی در توانمندسازی شرکت برای ورود به بازار جهانی
شبکه‌سازی با شرکای کسب‌وکار	در اولین مراحل بین‌المللی سازی مورد نیاز است و نقش آن به تدریج افزوده می‌شود	دسترسی سریع به بازارهای بین‌المللی نیاز به دسترسی جامع و سریع به شرکای جدید دارد
مدت زمان بین‌المللی سازی	در موفقیت شرکت کلیدی نیست؛ آهسته	در موفقیت شرکت در اولین سالهای تأسیس کلیدی است

همچنین مشاهدات تجربی گواه آن بوده است که برخی شرکت‌ها پس از سال‌ها فعالیت در محیط محلی، توانسته‌اند با تغییر استراتژی شرکت یک فرآیند بین‌المللی‌سازی سریع را تجربه کنند (بل و همکاران، ۲۰۰۳). دو عامل کلیدی در سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌ها در این مطالعات، دانش و شبکه‌سازی بین‌المللی است. شرکت‌های با دانش بازار بالاتر، شانس یا قابلیت یادگیری بیشتری برای جذب دانش خارجی دارند. از طرفی، شدت دانش، مهارت‌های یادگیری را ارتقا می‌بخشد و امکان سازگاری شرکت با محیط جدید را تسهیل می‌کند (اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵). شبکه بین‌المللی این امکان را برای کارآفرینان فراهم می‌کند تا موقعیت‌ها را شناسایی کند، روابط بین‌المللی را شکل دهد و به اطلاعات حیاتی دست پیدا کند. اهمیت قرار گرفتن در شبکه‌های بین‌المللی عاملی برای بازنگری والنی و همکاران (۲۰۱۱) در مدل آپسالا و بهبود آن بوده است.

## ۲-۵-مدل‌های بین‌المللی‌سازی کسب و کار

### ۲-۵-۱: مدل‌های مرحله‌ای بین‌المللی‌سازی

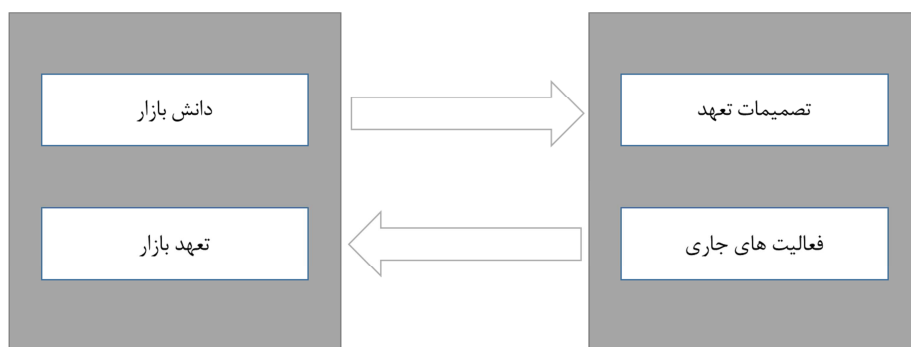
مهم‌ترین مدل‌های مرحله‌ای بین‌المللی‌سازی، مدل اوپسالا (مدل U) و مدل‌های مبتنی بر نوآوری (مدل I) هستند.

### ۲-۵-۱-۱-مدل بین‌المللی‌سازی اوپسالا (مدل U)

دومین جریان تحقیقاتی در خصوص بین‌المللی‌سازی با تمرکز بر شرکت‌های کوچک و متوسط (شرکت‌های کوچک و متوسط) در اوایل دهه ۱۹۷۰ در کشورهای شمال اروپا آغاز شد که از این پژوهشگران به طور جمعی به عنوان مکتب اوپسالا<sup>۱</sup> یاد می‌شود.

جانسون و والنی (۱۹۷۷)، تحت تأثیر نظریه رفتاری شرکت (آهوکانگاس، ۱۹۹۸) و نظریه دانش و تغییر در سازمان‌ها (پنرز، ۱۹۵۹)، مدل بین‌المللی‌سازی آپسالا را توسعه دادند. در این مدل پویا، بین‌المللی‌سازی یک شرکت به عنوان روشی برای افزایش مشارکت بین‌المللی آن شرکت در نتیجه انواع مختلف یادگیری تلقی می‌شود.

براساس این مدل، محققان پیشنهاد می‌کنند که دانش عمومی و تجربی نسبت به بازار و دسترسی شرکت به منابع بازار (عناصر وضعیت فعلی) بر تصمیمات و فعالیت‌های تجاری جاری آنها (عناصر وضعیت تغییر یافته) تأثیر می‌گذارد. عناصر تغییر، به نوبه خود، دانش بازار را افزایش می‌دهند و دسترسی بیشتر به منابع بازارهای خارجی را در چرخه بعدی فراهم می‌کند (اندرسن، ۱۹۹۳).



شکل ۲-۱۱: مدل بین‌المللی‌سازی اوپسالا

<sup>۱</sup> Uppsala School

این مدل بر این دلالت دارد که شرکت‌ها اندک اندک مشارکت بین‌المللی خود را در بازارهای خارجی که در حال حاضر در آن فعالیت می‌کنند، افزایش می‌دهند. سپس به دلیل اختلاف در زبان، آموزش، شیوه‌های تجارت و غیره، وارد بازارهای جدیدی خواهند شد که فاصله روانی بیشتری با آنها دارد. این دانش انباشته در انجام عملیات بین‌المللی با تأثیرگذاری بر وضعیت ورود و انتخاب بازار یک کشور، بین‌المللی‌سازی را هدایت می‌کند.

مطابق این مدل شرکت‌ها براساس شناخت بین‌المللی خود، در فرایند بین‌المللی شدن ابتدا به بازارهای مجاور ورود می‌کنند. مجاور بودن در این مدل به معنای آگاهی از جوانب مختلف فعالیت تجاری در بازار است. در این مدل مراحل بین‌المللی شدن با مطالعه شرکت‌های سوئدی در چهار گام توضیح داده شده است:

- صادرات مقطعی
- پذیرش نمایندگی در بازار هدف
- ایجاد شعبه کسب‌وکار در بازار هدف
- ایجاد واحد تولیدی در بازار هدف

جدول ۲-۲: بین‌المللی شدن شرکت در مدل آپسالا (زوهاری، ۲۰۰۸)

حالت ورود بازار هدف	صادرات مقطعی	پذیرش نمایندگی در بازار هدف	ایجاد شعبه کسب‌وکار در بازار هدف	ایجاد واحد تولیدی در بازار هدف
بازار ۱	ارتقای تنوع جغرافیایی کسب‌وکار	ارتقای تعهد به بازار		
بازار ۲				
بازار ۳		ارتقای سطح بین‌المللی		
بازار ۴				
... بازار n				

در مدل آپسالا، مفهوم تعهد به بازار خارجی از دو عامل تشکیل شده است: میزان منابعی که شرکت به آن متعهد است و درجه تعهد (شکل ۱ را ببینید). عامل اول می‌تواند به عنوان اندازه سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز مثلا از نظر بازاریابی، سازماندهی و منابع انسانی عملیاتی شود. در حالی که عامل دوم به دشواری در شناسایی استفاده از منابع جایگزین و تبدیل آنها به استفاده جایگزین اشاره دارد.

مدل‌های بین‌المللی‌سازی نوردیک تأثیر قابل توجهی بر مطالعات متمرکز بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها داشته و تلاش‌های چشمگیری برای آزمایش و پالایش بیشتر ایده‌ها داشته‌اند. اگرچه تحقیقات از مدل‌های نوردیک به صورت تجربی حمایت کرده است، اما برخی انتقادات نیز به آنها وارد شده است. برای نمونه، قطعیت موجود در الگوی بین‌المللی‌سازی اوپسالا مورد انتقاد قرار گرفته است؛ زیرا اگر شرکت‌ها مطابق با این مدل توسعه یابند، فضایی برای انتخاب‌های استراتژیک شرکت باقی نمی‌ماند. چالش بزرگ‌تر این است که امروزه بسیاری از شرکت‌ها به سادگی از الگوی سنتی بین‌المللی‌سازی یا همان تئوری مرحله‌ای پیروی نکرده و از بدو ایجاد، عملیات بین‌المللی خود را آغاز می‌کنند.

## ۲-۱-۵-۲. مدل‌های مرتبط با نوآوری (مدل‌های I)

مدل بین‌المللی‌سازی مبتنی بر نوآوری که براساس مدل پذیرش نوآوری راجرز ارائه شده است، بین‌المللی‌شدن به صورت فرآیند یادگیری در مواجهه در یک نوآوری تازه می‌بیند. مدل‌های سزینکوتا، و بیلکی و تسار، در این دسته مدل‌ها قرار می‌گیرند (دهدشتی، ۱۳۸۶)؛ اما مدل کاوسگیل، شناخته‌شده‌ترین مدلی است که از رویکرد مبتنی بر نوآوری برای توضیح گام‌های بین‌المللی‌سازی استفاده کرده است (چتی و کمپل هانت، ۲۰۰۴). در این مدل ورود به بازار صادراتی در ۵ گام توضیح داده شده است. در هر یک از گام‌های این مجموعه از متغیرهای کلیدی مؤثر بر فرآیند بین‌المللی‌شدن مورد اشاره قرار گرفته‌اند (جدول ۳).

جدول ۲-۳: مدل بین‌المللی‌سازی کاوسگیل (۱۹۸۰)

گام	فعالیت کلیدی
۱. بازاریابی داخلی	فعالیت در بازار محلی
۲. پیش از صادرات	ارزیابی و امکان‌سنجی حضور در بازار خارجی
۳. درگیر شدن آزمایشی	آغاز فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی محدود
۴. درگیر شدن فعال	بررسی نظام‌مند برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی
۵. درگیر شدن متعهد	تخصیص منابع به فرصت‌های بین‌المللی

آندرسن (۱۹۹۳) خاطرنشان می‌کند که مدل‌های مبتنی بر نوآوری نسبتاً مشابه با هم هستند و وجوه تفاوت آنها در تعداد مراحل و اصطلاحات مورد استفاده است. این مدل‌ها که تا اندازه قابل توجهی رفتار محور هستند، با یادگیری فردی و مدیران ارشد به عنوان جنبه‌های مهم درک رفتار بین‌المللی یک شرکت سر و کار دارند.

برخی معتقدند مدل‌های مرتبط با نوآوری از لحاظ نظری کاملاً مبهم هستند، معیار مشخص کردن تمایز بین مراحل بسیار مشکل است و به زمان و همچنین عملیاتی شدن مراحل مختلف توجه کافی نمی‌شود. آهوکانگاس (۱۹۹۸) تصریح می‌کند از دیدگاه فرآیندی، از آنجا که این مدل‌ها تنها روند تغییر را توصیف می‌کنند و به ابعاد این تغییر و نیز رویکردهای مختلفی که شرکت‌ها در توسعه فعالیت‌های خود به کار می‌برند نمی‌پردازند، مدل‌های ناقصی هستند.

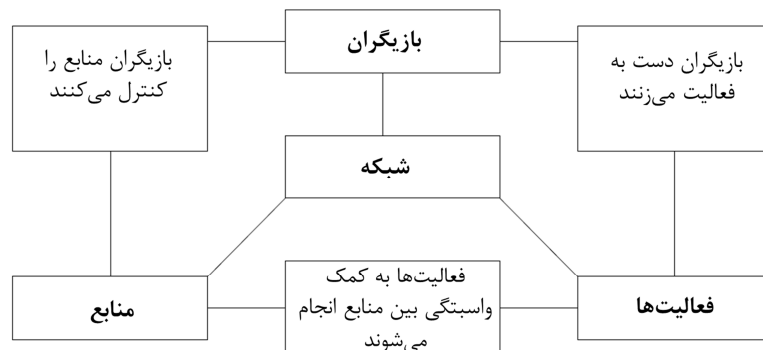
به طور کلی مدل‌های اویسالا و مرتبط با نوآوری برای تجزیه و تحلیل شرکت‌های کوچک و بزرگ با محوریت توضیح توسعه بین‌المللی و فعالیت‌های بین‌المللی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. تاکید اصلی این مدل‌ها بر ماهیت تدریجی فرآیندهای بین‌المللی‌سازی، نخست از نظر فعالیت‌ها و سپس از نظر منابع - یعنی عناصر اساسی ساختاری رفتار شرکت - است. از آنجا که مدل‌های تدریجی در جریان اصلی تحقیقات بین‌المللی‌سازی قرار گرفته‌اند، طیف گسترده‌ای از آنها در ادبیات پیدا می‌شوند.

## ۲-۵-۲. رویکرد شبکه‌محور نسبت به بین‌المللی‌سازی

راه دیگر برای تجزیه و تحلیل بین‌المللی‌شدن یک شرکت در یک رویکرد فرآیندی، استفاده از شبکه به عنوان نقطه شروع است زیرا این رویکرد چارچوب مناسبی را برای درک شرکت‌ها به عنوان بازیگران مستقر در شبکه‌های تجاری فراهم می‌کند (جانسون و ماتسون، ۱۹۹۳؛ مک‌اولی، ۱۹۹۹). تلاش‌هایی که برای بازنگری در مدل بین‌المللی‌سازی اویسالا به منظور تطبیق این مدل با دیدگاه شبکه‌ای توسط محققین انجام شده است، مبتنی بر همین دیدگاه بوده است (والنی و همکاران، ۲۰۱۱). منطق دیدگاه شبکه‌ای آن است که فعالیت شرکت‌ها در محیط بین‌المللی به شدت وابسته به دریافت منابع مختلف از دیگر شرکت‌ها است و شرکت‌ها بسته به میزان توسعه روابط بین‌المللی خود امکان بهره‌مندی از منابع را خواهند داشت. از نظری دیگر، حضور و فعالیت در شبکه‌های بین‌المللی موجب ارتقای ظرفیت یادگیری شرکت می‌شود. در چارچوب ارائه شده توسط ولش و ولش<sup>۱</sup> با تأکید بر اهمیت شبکه‌ها، به فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در شبکه‌های بین‌المللی و تأثیر آنها بر فرآیند بین‌المللی‌شدن اشاره شده است. به‌طور کلی، در دیدگاه شبکه‌ای، مهارت‌ها و توانمندی‌های شرکت برای بین‌المللی‌شدن از طریق اتحادها و همکاری‌های راهبردی و در طی زمان بهبود می‌یابند؛ شرکت در این مکانیزم به منابعی دست پیدا می‌کند که دسترسی به آنها به طرق دیگر بسیار پرهزینه‌تر و یا غیرممکن است (حسینی و دادفر، ۲۰۱۲). این دیدگاهی است که در مدل بین‌المللی‌سازی ARA به خوبی توضیح داده شده است (هاکانسون و جانسون، ۱۹۹۲). در این مدل، به سه مؤلفه اصلی اشاره شده است: بازیگران، فعالیت‌ها و منابع. بازیگران افراد یا شرکت‌هایی هستند که منابع را

<sup>۱</sup> Welch & Welch

کنترل می‌کنند و از طریق یک رشته فعالیت‌ها از منابع برای خلق ارزش استفاده می‌کنند. وابستگی بالای بازیگران، به منابع و فعالیت‌های یکدیگر، آن‌ها ناگزیر از ایجاد پیوندهایی می‌نماید که منجر به تبادل منابع می‌شود:



شکل ۲-۱۲: مدل بین‌المللی سازی شبکه‌ای ARA (هاکانسون و جانسون، ۱۹۹۲)

شرکت‌ها هم بواسطه همکاری و هم از طریق رقابت به هم وابسته هستند. هنگام بررسی روابط کلان باید هر دو رابطه مستقیم (با شرکا در شبکه) و غیرمستقیم (با شرکت‌هایی که با آنها در شبکه شریک نیستند) مورد توجه قرار گیرند. با ترکیب دیدگاه‌های خرد و کلان شبکه‌ها، جانسون و ماتسون (۱۹۹۳) چهار مرحله از مراحل بین‌المللی سازی را مشخص کردند: شروع راه‌اندازی، راه‌اندازی کامل، فعالیت‌های بین‌المللی مستقل و فعالیت‌های بین‌المللی با دیگران. مطابق الگوی آنها، بین‌المللی سازی شرکت به این معنی است که شرکت نسبت به سایر هم‌تایان خود در یک شبکه خارجی موقعیت‌هایی را ایجاد کرده و توسعه می‌دهد. این شرکت بین‌المللی شده در ابتدا درگیر شبکه‌ای است که در درجه اول داخلی است و سپس روابط تجاری را در شبکه‌های کشورهای دیگر توسعه می‌دهد. این امر از طریق برقراری روابط در شبکه‌های کشوری که برای شرکت جدید هستند (توسعه بین‌المللی)، توسعه روابط در آن شبکه‌ها (نفوذ) و اتصال شبکه‌ها در کشورهای مختلف (یکپارچگی بین‌المللی) حاصل می‌شود. قدرت مدل شبکه محور بین‌المللی سازی به جای وجود بنگاه‌های چند ملیتی یا بین‌المللی در توضیح فرآیند نهفته است. از منظر شبکه، استراتژی بین‌المللی سازی یک شرکت با نیاز به موارد ذیل مشخص می‌شود (جانسون و ماتسون، ۱۹۹۳):

- به حداقل رساندن نیاز به توسعه دانش؛
- به حداقل رساندن نیاز به تعدیل و تنظیم؛
- بهره برداری از موقعیت‌های ایجاد شده در شبکه.

بخش عمده‌ای از تحقیقات شبکه محور در مورد تجارت بین‌المللی بر مدیریت روابط بین‌الملل متمرکز است. در این مطالعات، به شرکت به مثابه یک سری از روابط به هم پیوسته درون شبکه‌ای نگریسته می‌شود که بر اساس روابط درون شبکه‌ای کم و بیش به شرکت‌های دیگر مرتبط می‌شود (آهوکانگاس، ۱۹۹۸).

موضوعات نظری مطرح شده در رابطه با شبکه‌ها نه تنها انواع مختلف روابط و خصوصیات آنها را شامل می‌شود، بلکه موضوعاتی مانند اعتماد، کنترل، منابع و وابستگی متقابل در داخل و بین شرکت‌ها را نیز در بر می‌گیرد. آنچه به نظر می‌رسد در بیشتر تحقیقات فرآیند محور و به ویژه در رویکرد شبکه محور مغفول مانده است، موقعیت استراتژیک و تأثیر افراد، بویژه کارآفرینان، در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط است. دانش نهفته در روابط بلند مدت غالباً در وجود یک نفر در شرکت متمرکز است که از طریق روابط نزدیک اجتماعی با افراد دیگر، تأثیر قابل توجهی بر بین‌المللی‌سازی شرکت خواهد داشت. چنین روابط اجتماعی برای کارآفرینان و تجارت آنها بسیار مهم است (هوانگ و آنتونسیک، ۲۰۰۳).

به نظر می‌رسد روابط بین شرکتی و بین فردی در سایر موضوعات بین‌المللی ذیل نیز تأثیرگذار است: انتخاب بازار خارجی (اندرسن و بوویک، ۲۰۰۲)؛ خدمات دهی به بازار (ولش و ولش، ۱۹۹۶)؛ پویایی ورود (میر و سکاک، ۲۰۰۲)؛ توسعه بازار بین‌المللی و فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی (کوویلو و مونرو، ۱۹۹۵)؛ زمان بین‌المللی شدن (اویات و مکدوگال، ۱۹۹۴)؛ تمایل به صادرات (وست‌هد و همکاران، ۲۰۰۱)؛ انتخاب‌های استراتژیک و عملکرد (پنگ و لو، ۲۰۰۰)؛ و درجه بین‌المللی‌سازی (براش و همکاران، ۲۰۰۲).

با وجود برخی کاستی‌ها، نظریه شبکه محور می‌تواند نشان دهد چگونه منابع، فعالیت‌ها و بازیگران در شبکه‌ها (آهوکانگاس، ۱۹۹۸) بر ابعاد مختلف فرآیندهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح شرکت‌ها چه به صورت انفرادی و چه به صورت گروهی تأثیر می‌گذارد. به طور خلاصه، شبکه یک شرکت می‌تواند زمینه فعالیت‌های بین‌المللی را فراهم کند، اگرچه مطالعه بیشتر در مورد منابع و راهبردهای توسعه مورد استفاده شرکت‌ها ضروری است.

### ۲-۵-۳- رویکرد منبع‌محور در بین‌المللی‌سازی

بر اساس ادبیات موجود، در حال حاضر دیدگاه منبع‌محور درباره بین‌المللی‌سازی یک جریان نظری رو به گسترش است (رازیر و همکاران، ۲۰۰۶). دیدگاه منبع‌محور یک چارچوب نظری در مطالعات مدیریت استراتژیک است که برای توضیح مزیت رقابتی شرکت‌ها و پایداری آن در طول زمان مورد بحث قرار می‌گیرد (بارنی و همکاران، ۲۰۰۱). مطابق این دیدگاه چنانچه منابع شرکت دارای چهار ویژگی ارزشمند بودن، کمیابی، تقلیدناپذیری و عدم پایداری باشند، شرکت امکان بهره‌مندی از مزیت رقابتی را دارا خواهد

بود. در دیدگاه منبع محور، تصمیم بین‌المللی‌سازی عمیقاً به منابع و توانمندی‌های کلیدی شرکت وابسته است. برای مثال، انتخاب حالت ورود به بازارهای خارجی وابسته به در اختیار داشتن منابعی است که برای رقابت در آن بازار ضروری هستند.

مدل‌های منبع محور اهمیت منابع دانش‌بنیان ناملموس در ارائه مزیت رقابتی را تشخیص می‌دهند. آنها نه تنها به مالکیت منابع، بلکه به توانایی پویای یادگیری سازمانی که برای توسعه منابع جدید مورد نیاز است، پرداخته‌اند. این امر به درک بهتر استراتژی‌های متنوع سازی شرکت‌ها منجر شده (مونتگومری و ورنرفلت، ۱۹۹۷) که بین‌المللی‌سازی یکی از آنهاست.

در ادبیات بحث، منابع زیادی برای بین‌المللی‌سازی معرفی شده است. در یک طبقه‌بندی کلاسیک، منابع شرکت به هفت دسته منابع مالی، منابع فیزیکی، منابع انسانی، فناوری، شهرت، منابع سازمانی و روابط تقسیم شده‌اند. سعیدی و همکاران (۲۰۱۲) مجموعه منابع ناملموسی که یک شرکت کوچک یا متوسط برای بین‌المللی شدن به آن‌ها نیاز دارد را تشریح کرده‌اند (جدول ۲-۴)

جدول ۲-۴: منابع ناملموس مؤثر بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط

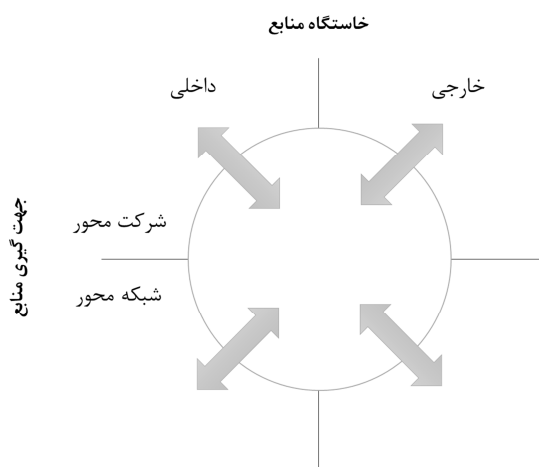
منابع ناملموس شرکت	دسته منابع
قابلیت نوآوری	منابع کارآفرینانه
ریسک‌پذیری	
کنشگری	
مهارت‌های رابطه‌ای	قابلیت شبکه‌ای
هماهنگی داخلی	
دانش درباره شرکا	
ارتباطات داخلی	
زمان‌شناسی	قابلیت تولید وفق پذیر
ارائه کیفیت مورد تقاضا	
تولید منعطف	

با توجه به ناهمگونی شرکت‌های کوچک و محیط عملیاتی آنها، مشکلاتی اساسی در جستجوی شناخت و تعریف منابع مهم مورد نیاز برای بین‌المللی‌سازی وجود دارد. محققان با تمرکز بر ویژگی‌هایی که منابع برای حفظ مزیت رقابتی بلند مدت باید داشته باشند، ویژگی‌های مختلفی را پیشنهاد داده‌اند. به عنوان مثال، بارنی (۱۹۹۱) نشان می‌دهد منابع باید با ارزش و نادر باشند و به طور کامل قابل تقلید و قابل تعویض نباشند، در حالی که از نظر گرانت (۱۹۹۱) منابع باید از دوام، شفافیت، قابلیت انتقال و قابلیت جایگزینی برخوردار باشند. این دیدگاه‌های مختلف نشان می‌دهد که این ویژگی‌ها نسبتاً گسترده و مبهم هستند و مرز مشخصی



بین آنها وجود ندارد (اندرسن و ختم، ۱۹۹۸). به طور کلی منابع را می‌توان به عنوان سبدهای با فاکتورهای ملموس یا ناملموس در دسترس در نظر گرفت که تحت مالکیت شرکت بوده یا توسط شرکت کنترل می‌شوند و با استفاده از انواع دیگر منابع و مکانیسم‌های پیوندی، به محصولات یا خدمات تبدیل می‌شوند.

تحقیقات گذشته نمونه‌های اندکی از مطالعات منبع محور یا قابلیت‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک را ارائه می‌دهد. این مطالعات شامل مدل‌های روتکیلا (۱۹۹۱)، هری (۱۹۹۴)، روث (۱۹۹۵)، لو (۲۰۰۰) بوده و امیدوارکننده‌ترین آنها، مدل آهوکانگاس (۱۹۹۸) است. این مدل به توسعه منابع و رفتار بین‌المللی‌سازی استراتژیک شرکت‌های کوچک می‌پردازد و دیدگاه‌های استراتژیک و شبکه محور درباره منابع را با هم ترکیب می‌کند. آهوکانگاس (۱۹۹۸) فرض می‌کند شرکت‌های کوچک و متوسط به ظرفیت توسعه منابع داخلی و خارجی وابسته اند و این توسعه (جهت‌دهی) می‌تواند در شرکت و یا بین شرکت‌ها و محیط‌هایشان انجام شود. عملکرد شرکت برای توسعه یا جهت‌دهی به منابع را می‌توان بنا به دو بعد تحلیل کرد: (۱) منابع در کجا قرار دارند؛ آیا این منابع برای شرکت داخلی به حساب می‌آیند یا خارجی و (۲) آیا توسعه منابع به صورت شرکت محور (با جهت‌گیری داخلی) است یا به صورت شبکه محور (با جهت‌گیری بیرونی)؟



شکل ۲-۱۳: حالت‌های جهت‌دهی به منابع

از منظر شرکت، این دو بُعد منجر به پدید آمدن چهار حالت فرضی برای تنظیم منابع می‌شود (شکل ۲-۱۳):

- (۱) جهت‌دهی منابع داخلی در حالت شرکت محور،
- (۲) جهت‌دهی منابع خارجی در حالت شرکت محور،
- (۳) جهت‌دهی منابع داخلی در حالت شبکه محور، و

#### (۴) جهت دهی منابع خارجی در حالت شبکه محور.

اولین نوع تنظیم منابع (شرکت محور داخلی) را می‌توان به عنوان استراتژی توسعه یک شرکت در نظر گرفت که به تنهایی سعی می‌کند با ورود به فعالیت‌های بین‌المللی و یادگیری از تجارب، بدون وابستگی به منابع خارجی در دسترس، منابع اصلی مورد نیاز خود برای بین‌المللی‌سازی را توسعه دهد. منابع خارجی در توسعه منابع داخلی شرکت، مانند روابط با سازمان‌های تخصصی مختلف، مؤسسات تحقیقاتی یا دانشگاهها، بیانگر حالت دوم تنظیم (شرکت محور بیرونی) است. تنظیم منابع داخلی در حالت شبکه‌ای شامل فعالیت‌های توسعه‌ای است که به طور سنتی با همکاری در هر زمینه از تحقیق و توسعه گرفته تا خدمات پس از فروش بین‌المللی همراه است (معمولاً به صورت اتحاد بین شرکت‌ها) که هر دو شریک به طور مشترک به توسعه منابع خود علاقه‌مند هستند. آخرین حالت تنظیم (شبکه محور بیرونی) شامل رفتار شبکه‌ای است که از وابستگی تنها به منابع موجود گامی فراتر نهاده و به اشتراک کنترل بر منابع شرکت رسیده است.

کاربرد عملی الگوی جهت دهی منابع این است که شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های مختلف توسعه بین‌المللی‌سازی را با فعالیت‌های مختلف بین‌المللی را در گذر زمان دنبال کنند. این استراتژی‌ها می‌توانند استراتژی‌های توسعه منابع شرکت محور یا شبکه محور یا ترکیبی از هر دو باشند که از منابع داخلی و خارجی شرکت استفاده کنند. با مدل پیشنهادی آهوکانگاس رویکردهای منبع محور و شبکه محور دست به دست هم داده است. در هر دو نظریه، منابع داخلی و خارجی در دسترس شرکت به عنوان مجموعه کلی منابع در دسترس شرکت به شمار می‌روند. به منظور دستیابی به منابع استراتژیک، شرکت‌ها ممکن است با ورود به روابط شبکه‌ای به صورت عمودی یا به صورت افقی از طریق ورود به روابط شبکه‌ای با رقبا در عرصه‌های دیگر همکاری کنند. از آنجا که مبانی نظری رویکرد منبع محور هنوز در مرحله اولیه توسعه قرار دارد، گاهی تشخیص این موضوع که محققان تا چه اندازه به تحقیقات بین‌المللی‌سازی یا نظریه منبع محور متکی هستند، دشوار است. با این حال، عدم وجود تحقیقات در خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار قابل توجه است.

#### ۲-۵-۴- رویکرد کارآفرینی بین‌المللی

آخرین رویکرد برای بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، یک حوزه تحقیقاتی نوظهور حاصل از تلاقی کارآفرینی و تحقیقات تجاری بین‌المللی به نام کارآفرینی بین‌المللی است (مک داگال و اوویات، ۲۰۰۰b). این زمینه تحقیقاتی تازه ایجاد شده هنوز در جستجوی ارائه تعریفی درست از تلاقی دو مسیر تحقیقاتی یا مهم‌تر از آن فعالیت‌های مرتبط با شرکت‌های کارآفرینی است که به دنبال عبور از مرزهای ملی

هستند. در آخرین تعریف پیشنهادی، کارآفرینی بین‌المللی را می‌توان ترکیبی از رفتارهای مبتکرانه و ریسک‌پذیر که از مرزهای ملی عبور می‌کند و قصد آن ایجاد ارزش در سازمان است تعریف می‌کند (مک داگال و اوویات، ۲۰۰۰b). با این حال، حتی اگر تلاش برای بررسی سیستماتیک کارآفرینی بین‌المللی وجود داشته باشد هنوز هم یک نظریه یکپارچه در این زمینه وجود ندارد (آنتونسیک و هیسریش، ۲۰۰۰). جدول ۲-۵ یافته‌های مک داگال و اوویات (۲۰۰۰b) در حوزه ادبیات علمی در مورد سازمان‌های تجاری را خلاصه می‌کند. آنها خاطر نشان کردند که در بخش‌های اول، سوم، چهارم، تحقیقات قابل توجهی انجام شده است. تمرکز این تحقیقات در بخش نخست بر نخبگان کارآفرین، در بخش چهارم بر نخبگان تجارت بین‌الملل بوده و در بخش سوم بر حوزه‌های چند وظیفه‌ای است؛ اما بخش دوم که نمایانگر کارآفرینی بین‌المللی است، حوزه‌ای است که کمتر از سایر قسمت‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است.

جدول ۲-۵: حوزه کارآفرینی بین‌المللی با توجه به سایر ادبیات علمی درباره سازمان‌ها

#### دامنه جغرافیایی

		داخلی	بین‌المللی
نوع سازمان	کارآفرینانه	I	II
	بزرگ	III	IV

با توجه به مطالب فوق، کارآفرینی بین‌المللی به عنوان یک رویکرد تحقیقاتی در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط از دیدگاه کارآفرینی قلمداد خواهد شد که به بهترین نحو همه رویکردهای مرتبط در حوزه بین‌المللی‌سازی از طریق کارآفرینی را یکپارچه خواهد کرد.

الوارز و بوسنیز (۲۰۰۱) پلی میان دیدگاه منبع محور و کارآفرینی ایجاد کردند و بطور ضمنی کارآفرینان را به عنوان منبع مزیت رقابتی پایدار مطرح کردند و تمرکز تجزیه و تحلیل دیدگاه منبع محور را از سطح شرکت به سطح فردی سوق دادند. این محققان بر این باورند که کارآفرینان دارای منابع اختصاصی فردی هستند که شناختن فرصت‌های جدید و جمع‌آوری منابع برای کسب و کار را تسهیل می‌کنند. دانش کارآفرینی، روابط، تجربه، آموزش، مهارت‌ها، قضاوت و توانایی هماهنگی منابع خود به عنوان منابع محسوب می‌شوند (بارنی و همکاران، ۲۰۰۱). این منابع از نظر اجتماعی پیچیده بوده و به ارزش شرکت می‌افزایند زیرا تقلید آنها آسان نیست و شرکت‌های دیگر نمی‌توانند به سادگی آنها را ایجاد کنند (الوارز و بوسنیز، ۲۰۰۱).

## ۲-۶- سیاست بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط

جهانی شدن، کشورها را به سمت آزادسازی سیاست‌های تجاری بین‌المللی سوق داده و به افزایش رقابت و فرصت‌ها برای شرکت‌های محلی منجر شده است. اکثر کشورهای پیشرفته مانند ایالات متحده و برخی از کشورهای اروپای غربی به طور کلی به دنبال این بوده‌اند تا سیاست‌های تجارت بین‌المللی را بر اساس این دیدگاه دنبال کنند که اگر به نیروهای بازار اجازه داده شود تا مسیر خود را طی کنند، قادرند نتایج مفیدی برای اقتصاد محلی و شرکای تجاری خود ایجاد کنند. این کشورها سیاست‌های تجارت آزاد و آزادسازی بازار را دنبال کرده‌اند. در مقابل سیاست بازار آزاد کشورهایی همچون ژاپن، کره جنوبی و تایوان از دهه ۱۹۸۰ طرفدار حمایت از تولید داخلی بوده و استراتژی‌های متمرکز درونی را اتخاذ کرده‌اند. با این حال، در سه دهه گذشته بیشتر کشورها پذیرای اقتصاد بازار آزاد بوده‌اند (کوئرو- کازورا و اون، ۲۰۰۷؛ هائوسورث، ۲۰۰۷).

از طرفی، جهانی شدن باعث تغییر در محیط اقتصادی در بخش شرکت‌های کوچک و متوسط شده است. موانع و مرزهایی که به تدریج در حال ناپدید شدن هستند، همه شرکت‌ها را در مواجهه با بازارهای جدید و رقابت بین‌المللی قرار می‌دهند. به همین دلیل، شرکت‌های کوچک و متوسطی که توجه کمی به بین‌المللی شدن دارند، ناآگاهانه محدودیت‌هایی را در زمینه رشد و بقا در دراز مدت بر خود اعمال می‌کنند. با وجود مزایای پیوستن به جهانی شدن و ریسک عدم پیوستن به آن، بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط همچنان بر بازارهای ملی خود متمرکز هستند. گزارش کمیسیون اروپایی تأکید می‌کند که تنها ۸ درصد از شرکت‌های کوچک و متوسط در اتحادیه اروپا دارای عملیات صادرات هستند و به طور متوسط تنها ۱۲ درصد از مواد یک شرکت کوچک و متوسط از خارج از مرزهای ملی تأمین می‌شود. این گزارش تصریح دارد که بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، مستلزم حمایت جدی دولت است به نحوی که اگر حمایت دولت وجود نداشته باشد اغلب این شرکت‌ها تمایل کمی برای بین‌المللی شدن از خود نشان می‌دهند (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۵).

## ۲-۶-۱- سیاست‌های حمایت از توسعه صادرات

حمایت از صادرات یا توسعه صادرات<sup>۱</sup> یک بخش مهم و متداول سیاست بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار است. منظور از توسعه صادرات، اقدامات برآمده از سیاست‌های عمومی است که به صورت بالفعل یا بالقوه صادرات را در سطوح شرکت، صنعت یا کشور ارتقا می‌دهد (سرینگهاوس، ۱۹۸۶). این اقدامات را می‌توان به مواردی که مستقیم یا غیرمستقیم بر توسعه صادرات تأثیر می‌گذارند دسته‌بندی کرد. مورد اول (اقدامات

<sup>۱</sup> Export assistance or export promotion

مستقیم) به طور کلی به سازمان های ملی توسعه صادرات اشاره دارد. مورد دوم (اقدامات غیرمستقیم) اما همه عناصر سیاستی دولت با هدف بهبود رقابت شرکتها است که اگرچه به طور خاص برای صادرات طراحی نشدهاند، اما می توانند در آینده مزایای صادراتی ایجاد کنند. همانطور که دیامانتوپولوس و همکاران، (۱۹۹۳) نشان می دهند، اصطلاحات کمک به صادرات، توسعه صادرات، حمایت از صادرات و مشوق های صادراتی به طور متناوب و به جای همدیگر در کل ادبیات و نوشته های مرتبط استفاده می شوند.

معمولاً از برنامه های دولت در زمینه توسعه صادرات تحت عنوان عامل تغییر خارجی در مسیر بین المللی شدن یاد می شود. این برنامه ها نقش مهمی در تحریک فعالیت های تجاری بین المللی شرکت های داخلی دارند (زینکوتا و رنکاینن، ۲۰۰۹). مداخله دولتی به صورت استفاده از برنامه های توسعه صادرات در واقع می تواند با توجه برطرف کردن محدودیت دسترسی شرکت ها به منابع همراه باشد. زیرا براساس تئوری منبع محور منابع داخلی شرکت از جمله سرمایه انسانی محرک اصلی فعالیت های بین المللی هستند. دیدگاه منبع محور، بطور قاطع بر نقش منابع و توانمندی های شرکت در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار تأکید می کند. با این حال، با توجه به کمبود چنین منابعی برای شرکتها، به ویژه در زمینه دانش بازار، شرکت های کوچک و متوسط یا از فرصت های بازار بین المللی آگاه نیستند یا به کشف چنین فرصت هایی علاقه نشان نمی دهند (۵۰۰).

#### ۲-۶-۲- مشوق های دولتی بین المللی سازی

محرک های بین المللی سازی - که انگیزه ها، مشوق ها نیز نامیده می شوند - به کلیه عواملی اطلاق می شود که باعث می شوند شرکت تصمیم بگیرد فعالیت های بین المللی را شروع کرده و یا توسعه دهد. (لئونیدو و همکاران، ۲۰۰۷). برنامه های محرک بین المللی شدن به دلیل محدودیت منابع در اکثر شرکت های کوچک و متوسط، به عنوان یک منبع مکمل بین المللی سازی تلقی می شوند (ویلکینسون و پروترز، ۲۰۰۶). این برنامه ها از پتانسیل بالایی برای تحریک شرکت های کوچک و متوسط برای بین المللی شدن برخوردارند، با این حال، قرار گرفتن شرکت در معرض این محرکها می تواند به عنوان یک فرایند یادگیری سازمانی نیز تلقی شود که از طریق آن اطلاعات کلیدی به شرکت ارائه شده و تصمیمات لازم برای توسعه بین المللی اتخاذ می شوند (تن و همکاران، ۲۰۰۷). لئونیدو و همکاران (۲۰۰۷) تصریح دارند که فعال سازی مؤثر هرگونه محرک صادراتی به نقش مقوم یا تضعیف کننده ی عوامل زمینه ای مختلف مرتبط با محیط (به عنوان مثال شرایط اقتصادی، اندازه بازار، تسهیلات زیرساختی)، سازمان (مانند اهداف و استراتژی های شرکت، در دسترس بودن منابع، ماهیت محصولات) و مدیریت (مانند روش مدیریت، شایستگی ها و کیفیت های

مدیریتی و مشخصات جمعیت‌شناسی مدیریت) بستگی دارد. بنابراین، وجود یک برنامه بین‌المللی‌سازی برای تحریک شرکت به بین‌المللی شدن لازم است اما کافی نیست.

مداخله برنامه‌های حمایتی دولتی می‌تواند در قالب سمینارها، کارگاه‌ها و کنفرانس‌های مربوط به صادرات، نمایشگاه‌ها و اعزام هیئت‌های تجاری، مشاوره فردی و مشاوره و پشتیبانی توسط دفاتر خارجی ارائه شود (فرکزانت، ۲۰۱۲). ویلکینسون و بروترز (۲۰۰۶) نیز نشان می‌دهند که برگزاری نمایشگاه‌ها و برنامه‌های تجاری برای شناسایی عوامل فروش و توزیع، تمایل شرکت‌های کوچک و متوسط به توسعه عملکرد صادراتی را ارتقا می‌دهد. این خدمات را می‌توان به طور ماهوی تحت عنوان ارائه دانش قلمداد کرد که خود به دو دسته دانش اطلاعاتی و دانش تجربی تقسیم می‌شوند؛ دسته اول دانشی است که از طریق کارگاه‌ها و سمینارها انتقال می‌یابد و دسته دوم دانشی که از طریق ایجاد دسترسی به بازارها، عاملین فروش و مشتریان خارجی حاصل می‌شود (گنچ‌تورک و کوتاب، ۲۰۰۱).

#### ۲-۶-۳- خدمات توانمندسازی برای توسعه بازار خارجی

اگرچه خدمات اطلاعاتی ارائه شده توسط دولت برای ورود شرکت‌های کوچک و متوسط به بازارهای خارجی سودمند است، اما این دانش تجربی است که اطلاعات دست اول و اساسی در خصوص بازارهای بالقوه را در اختیار شرکت‌های کوچک و متوسط قرار می‌دهد (ماستین و همکاران، ۲۰۱۴). ویلکینسون و بروترز (۲۰۰۶) توضیح می‌دهند که فعالیت‌های تجربی، اعم از نمایشگاه‌ها و تبادل هیئت‌های تجاری، به ارتقای عملکرد بین‌المللی منجر می‌شوند، زیرا به مدیران اجازه می‌دهد تا به سرعت اطلاعات مربوط به بازارهای صادراتی و روند صادرات را بدست آورند. در تحقیق به عمل آمده از ۱۶۲ شرکت، گنچ‌تورک و کوتاب (۲۰۰۱) دریافتند که برنامه‌های دولتی حمایت از صادرات به طور کلی به موفقیت در امر صادرات کمک می‌کند، اما اثربخشی این برنامه‌ها به تجربه صادراتی قبلی شرکت بستگی دارد.

با توجه به عدم تجربه بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط، تحقیقات تجربی اخیر به طور فزاینده‌ای بر لزوم روابط بین سازمانی (گیلبرت و اوایت، ۲۰۱۱؛ میلانوف و فرناپر، ۲۰۱۴) و شبکه‌ها (ال لهم و سوئیتاریس، ۲۰۰۸) به عنوان منابع دانشی که شرکت‌های کوچک و متوسط برای بین‌المللی شدن فاقد آن هستند، تاکید می‌کند. اطلاعات به دست آمده از هم‌پیمانی و شرکای شبکه‌ای به عنوان محرک بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط و جایگزین‌های موقت برای جبران عدم تجربه بین‌المللی آنها شناخته می‌شوند (میلانوف و فرناپر، ۲۰۱۴). به طور مشابه، تحقیقات فعلی با رویکردی سازمان محور نشان می‌دهد که بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط به شدت تحت تأثیر یادگیری از سایر شرکت‌ها قرار دارد (هادود و همکاران، ۲۰۱۷). هادود و همکاران (۲۰۱۷) بر اهمیت سازمان‌های توسعه صادرات که بر ایجاد

روابط با کیفیت و شبکه‌سازی در هر دو بازار محلی و بین‌المللی متمرکز شده‌اند، تأکید کرده و معتقدند این سازمان‌ها منجر به بین‌المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط به صورت تدریجی خواهند شد.

## ۲-۶-۴- مداخلات دولتی در فرآیند بین‌المللی سازی

ادبیات تجربی تأکید کرده است که ابزارهای حمایتی مختلف، تأثیر متفاوتی بر عملکردهای بین‌المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط دارند (ویلکینسون و بروترز، ۲۰۰۶)؛ عموماً به این دلیل که شرکت های کوچک و متوسط به لحاظ ویژگی های مختلف ناهمگن بوده و به خدمات توسعه‌ای مختلفی نیاز دارند (کاندا و همکاران، ۲۰۱۵). در این رابطه کریک (۲۰۰۴) استدلال می کند که صادرکنندگان بسته به اهداف و استراتژی های تجاری خود، به کمک های صادراتی متفاوتی احتیاج دارند. برای مثال کتاب و زینکوتا (۱۹۹۲) معتقدند شرکت ها در مراحل مختلف بین‌المللی سازی نیاز به درجات مختلفی از کمک های سازمان های حمایت کننده دارند. از این رو، درک یک شرکت از کمک های صادراتی بسته به اهداف آن شرکت و اینکه آیا خدمات موجود آن اهداف را برآورده می کند یا خیر، متفاوت خواهد بود. گنج تورک و کتابه (۲۰۰۱) خاطرنشان می کنند که برنامه های بین‌المللی سازی در موفقیت ورود به بازارهای جدید نقش دارند، اما میزان این سهم به ابعاد عملکرد صادرات مورد بررسی بستگی دارد. آنها ادعا کردند برنامه های دولتی به فروش شرکت ها کمک نمی کنند اما جایگاه رقابتی آنها را تقویت می کنند. علاوه بر این، در یک مطالعه کیفی، کریک (۲۰۰۴) استدلال می کند شرکت های کوچک و متوسطی که صادرات خود را متوقف کرده اند، یک گروه همگن نیستند؛ و اغلب تصمیم به قطع صادرات، تصمیمی موقتی است. کریک استدلال می کند شرکت های کوچک و متوسطی که تصمیم می گیرند بار دیگر درگیر صادرات شوند، به جای برنامه های عمومی مناسب برای همه شرکت های کوچک و متوسط در امر صادرات، به کمک های مناسب با شرایط خود (به عنوان مثال یافتن شرکای خارج از کشور) نیاز دارند. در تحقیق کریک (۲۰۰۴)، برخی از شرکت های کوچک و متوسط تصریح می کنند کمک ها در قالب مشاوره های صادراتی برای یافتن واسطه ها و مشاوره در خصوص تنظیم اسناد و مدارک میتواند بسیار قابل استفاده باشد. بیشتر شرکت های کوچک و متوسط نیز اظهار داشتند که از مکانیزم صادرات آگاهی دارند و در خواستار دریافت کمک خاص در خصوص مسائلی هستند که باعث می شود بتوانند در خارج از کشور رقابت کنند. برخی از شرکت های کوچک و متوسط ابراز داشتند به اطلاعات در مورد چگونگی ورود به بازار به طریقی غیر از مسیر صادرات نیاز دارند. با این وجود، برخی از مطالعات حاکی از آن است که خدمات مربوط به اطلاعات صادراتی برای شرکت های کوچک و متوسط سودمندتر از شرکت های بزرگ است (هاوزر و ورنر ۲۰۱۵).

## ۷-۲- سیاست بین‌المللی سازی در صنایع دانش‌بنیان

همانگونه که پیشتر نیز اشاره شد، در بستر صنایع دانش‌بنیان، مفهوم بین‌المللی سازی از دو منظر قابل بررسی است. یکی در چارچوب یک شرکت دانش‌بنیان، که به واسطه ویژگی عمومی کسب‌وکار و اینکه شرکتهای دانش‌بنیان، عموماً شرکت‌های کوچک و متوسط هستند، برخی از مولفه‌های آن در بخش‌های قبل برشمرده شد. منظر دیگر، بین‌المللی در حوزه کلی صنایع دانش‌بنیان در چارچوب یک کشور است که بعد سیاستی بین‌المللی سازی بدان اطلاق می‌شود و در محدوده جغرافیای یک کشور معنی‌دار است و معمولاً کشورها با توجه به مقتضیات خود، از مدل‌ها و سازوکارهای متعددی برای جهت‌دهی به این فرآیند استفاده می‌کنند. با تمرکز بر موضوع بین‌المللی سازی و با توجه به مفاهیم موجود در این مقوله با استناد به شاخص‌های علم‌سنجی و چگالی محتوایی - که در بخش آغازین این فصل بدانها اشاره شد- می‌توان هر دو بعد اشاره شده را با توجه به مفهوم رقابت‌پذیری در صنایع دانش‌بنیان، مورد بررسی قرار داد.

## ۷-۱- مفهوم رقابت‌پذیری در صنایع دانش‌بنیان

اگرچه مفهوم رقابت‌پذیری بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما می‌تواند گیج‌کننده و بحث‌برانگیز باشد. در بستر شرکت‌ها، معنی رقابت و همچنین استراتژی رقابتی نسبتاً واضح است و به توانایی شرکت‌ها برای رقابت در بازار، منابع و درآمد اشاره داشته و بوسیله شاخص‌هایی مانند سهم نسبی بازار، رشد، سودآوری یا نوآوری سنجیده می‌شود (برای مثال رابرتز ۲۰۰۴، گرین‌والت و کان ۲۰۰۵ را ببینید). با این حال، گسترش و تسری این مفهوم از شرکت‌ها به اقتصادها موضوع قابل توجهی برای بررسی است. رقابت در بازارهای جهانی به نمایندگی از کشورها و رقابت بیشتر یا رقابت کمتر اقتصادهای دنیا، وسواس خطرناک نامیده می‌شود و نشان‌دهنده برداشت اشتباه از تئوری اساسی مزیت مقایسه‌ای است که به توضیح منافع حاصل از تخصص و تجارت می‌پردازد. (کراگمن، ۱۹۹۴)

در پاسخ به سوال درباره مفهوم رقابت‌پذیری تا حدودی می‌توان چنین گفت که به طور کلی رقابت‌پذیری به عنوان یک مفهوم چند سطحی در نظر گرفته می‌شود که در آن رقابت‌پذیری ملی با رقابت‌پذیری شرکت ارتباط بسیار نزدیکی دارد (پورتر و دیگران، ۲۰۰۸). تعریف معمولی رقابت‌پذیری در سطح ملی چنین است: توانایی یک کشور در تولید کالاها و ارائه خدماتی که با معیارهای بازارهای بین‌المللی مطابقت داشته و همزمان توسعه درآمد واقعی کشور را در طولانی مدت حفظ می‌کند. (آنکتاد، ۲۰۰۵). رقابت ملی به نوبه خود، به عنوان تابعی از (الف) دارایی‌های کشور (مانند زمین، کار و سرمایه). (ب) شرایط اقتصاد کلان، از جمله سیاست و محیط سازمانی کشور؛ و (ج) عوامل اقتصاد خرد از جمله کیفیت محیط کسب‌وکار کشور، پیشرفته‌بودن نسبی عملکرد شرکت‌ها و وضعیت توسعه خوشه شرکت‌های کشور در نظر گرفته می‌شود.



(برای مثال، پورتر و دیگران، ۲۰۰۸ را ببینید). این یک چهارچوب کلی است که در رتبه‌بندی‌های شاخص رقابت‌پذیری جهانی فوق‌الذکر به کار می‌رود.

از این منظر، رقابت‌پذیری یک اقتصاد انعکاس‌دهنده نهایی بهره‌وری آن است. این به نوبه خود، به ارزش محصولات و خدمات یک کشور که توسط شرکت‌های آن کشور تأمین می‌شود، بستگی دارد و از طریق قیمت آن محصولات و خدمات در بازارهای بین‌المللی و کارایی تولید و ارائه آنها ارزیابی می‌شود (آنکتاد، ۲۰۰۵) و (پورتر، ۲۰۰۸). یک اقتصاد از طریق توانایی خود - یا به طور دقیق‌تر با توانایی شرکت‌هایش - در راستای افزایش بهره‌وری با استفاده از دارایی‌ها (منابع انسانی، سرمایه، دارایی‌های فیزیکی، در میان سایر موارد) رقابتی‌تر شده و این امر، به نوبه خود، توسط دارایی‌های یک کشور، شرایط کلان و ریزعامل‌ها شکل می‌گیرد؛ بنابراین، اگر به عنوان مثال، فضای کسب‌وکار کشور و یا کیفیت و عملکرد شرکت‌ها ضعیف باشد، به دست آوردن حقوق بنیادی کلان برای تقویت رقابت‌پذیری یک کشور ضروری است اما کافی نیست. در عین حال، فقدان دارایی‌های فیزیکی محدودیت الزام‌آور ایجاد نمی‌کند. سنگاپور از طریق سیاست‌های مؤثر و مؤسساتی که منابع انسانی خود را توسعه داده و سرمایه‌گذاری خارجی جذب کردند بر چنین محدودیت‌هایی غلبه کرد و به یکی از مولدترین یا رقابتی‌ترین اقتصادهای جهان تبدیل شد.

رقابت‌پذیری در نهایت یک مفهوم در سطح شرکت است که به عملکرد نسبی شرکت‌ها در بازارهای خاص محصولات اشاره دارد. این توانایی شرکت‌های یک کشور برای حفظ موقعیت‌های برتر بازار و سودآوری نسبت به رقبای داخلی و بین‌المللی خود با تولید محصولات و ارائه خدمات با کیفیت و عملکرد برتر و قیمت‌های رقابتی است که به موقع به خریداران داخلی و بین‌المللی تحویل داده می‌شود. رقابت‌پذیری پویا - رقابت در درازمدت - به توانایی شرکت‌ها در پاسخگویی منعطف، سریع و به روشی پایدار نسبت به تغییرات در تقاضا، فناوری و در دسترس بودن منابع و اقدامات شرکت‌های رقیب اشاره دارد. این امر می‌تواند از طریق تعدیل در موارد دیگر اعم از (الف) کارایی فرآیند تولید؛ (ب) تمایز محصول؛ (ج) ظرفیت نوآورانه، شامل نوآوری فرایند و محصول و با توسعه بازارهای کاملاً جدید برای محصولات موجود و جدید حاصل شود.

به طور خلاصه، بسیاری از عوامل متقابل، در سطوح مختلف، عملکرد رقابتی یک شرکت را شکل می‌دهند، از جمله: (الف) منابع شرکت (افراد، مهارت‌ها، سرمایه فیزیکی و فناوری، در میان سایر موارد)؛ (ب) قدرت بازار شرکت، به عنوان مثال از طریق برندسازی و وفاداری مشتری؛ (ج) ظرفیت پاسخگویی مؤثر به رقبای اعم از جایگزین‌های بالقوه محصولات خود، (د) توانایی و انعطاف‌پذیری شرکت در پاسخ به شرایط متغیر، به عنوان مثال در دسترس بودن منابع اصلی، ظرفیت فرآیند و نوآوری محصول، (ه) توانایی شرکت در ایجاد

بازارهای نیش جدید، (ر) محیط تجاری که عملکرد آن را مشروط کند، مانند فرآیند صدور پروانه کسب و کار که سهولت ورود را کنترل می کند (مثلاً به فریمن ۲۰۰۸ مراجعه کنید)، (ز) سیاست و محیط نظارتی، به عنوان مثال سیاست مالیاتی، قوانین رقابت و رویه صادرات و واردات و (ح) خدمات پشتیبانی ارائه شده توسط سازمان‌های دولتی و خصوصی، به عنوان مثال کیفیت زیرساخت‌های فیزیکی و سیستم‌های لجستیکی، و خدمات آموزشی مرتبط با مهارت‌های عمومی و ویژه.

## ۲-۷-۲- رقابت‌پذیری و بین‌المللی‌سازی

به طور سنتی، عملکرد شرکت در بازارهای بین‌المللی یا رقابت‌پذیری در صادرات غالباً به عنوان شاخص اصلی رقابت شناخته می‌شود. عملکرد صادرات نشان دهنده توانایی شرکت‌های داخلی در رقابت در بازارهای بین‌المللی است که از نظر مقیاس صادرات، قیمت‌های نسبی تعیین شده توسط شرکت‌های داخلی، تنوع صادرات و فناوری و مهارت (در حال تغییر) محصولات صادراتی سنجیده می‌شود. دلایل منطقی صادرات به عنوان شاخص اصلی رقابت‌پذیری، شامل موارد زیر است:

- به نظر می‌رسد قیمت و تقاضای صادرات کمتر تحت تأثیر سیاست‌های دولتی قرار می‌گیرد، بنابراین ممکن است بازتاب مناسب‌تری از عملکرد واقعی رقابتی شرکت باشد.
- صادرات، اطلاعات کلیدی لازم برای رقابت‌پذیری شرکت‌ها (و بنابراین اقتصادها) به عنوان مثال در زمینه تکنولوژی، تقاضای بازار و رقبای پیش‌تاز در صنعت را فراهم می‌کند.
- صادرات صرفه‌های مقیاس را امکان‌پذیر می‌کند که می‌تواند عاملی مهم در رقابت‌پذیری شرکت باشد.

محیط جهان به روش‌هایی اساسی از جمله ماهیت صادرات تغییر می‌کند. این امر برای عملکرد رقابتی شرکت‌ها بطور کلی و علی‌الخصوص برای شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای داخلی و بین‌المللی، پیامدهای مهمی در بر دارد. این جهانی است که با خصوصیتی مانند آزادسازی سیاست، سرعت بخشیدن به تحولات فناورانه، تقاضاهای شدیدتر و متنوع‌تر بازار و افزایش تحرک سرمایه شناخته می‌شود و تمام این ویژگی‌ها به ایجاد فضای رقابتی پیچیده‌تر و رقابت‌خواه در داخل و خارج از کشور منجر می‌شوند. شیوه‌های سنتی رقابت مبتنی بر هزینه و قیمت پایین دیگر برای موفقیت پایدار کافی نیست، زیرا تولید جهانی با مشخصاتی مانند تغییرات بزرگ در موقعیت مکانی، الگوهای مزیت نسبی و ساختار صنعت جهانی تعریف می‌شود. رقابت جدید در بازارهای گسترده‌تر محصولات، فشرده‌تر است و در طیف گسترده‌ای از عوامل در بازارهای صادراتی و داخلی انجام می‌شود. قیمت همچنان مهم است، اما رقابت و چشم‌انداز شرکت‌ها به طور فزاینده توسط عواملی از قبیل: (الف) ظرفیت تحقق انواع استانداردهای سختگیرانه جهانی در مورد

محصولات و فرآیندها (ب) انعطاف پذیری و نوآوری؛ (ج) طراحی و تمایز؛ (د) قابلیت اطمینان و وقت‌شناسی (ه) شبکه‌سازی - ظرفیت همکاری و یا ایجاد اتحادها و مشارکت‌های استراتژیک هم با شرکت‌های مشابه و هم با شرکت‌های عمودی مرتبط هدایت می‌شوند.

اصلی‌ترین چالش رقابتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط آسیا و اقیانوسیه در محیط جهانی نوظهور، شرکت در بازارهای جهانی به گونه‌ای است که منجر به رشد پایدار درآمد شود. این یک چالش دوگانه است: (الف) آیا شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند به طور مؤثر در تولید برای بازارهای منطقه‌ای و جهانی و همچنین در بازارهای داخلی شرکت کنند؟ و (ب) آیا با پیشرفت به مرور زمان از طریق نوآوری در محصولات و فرآیند که باعث افزایش قدرت قیمت‌گذاری و ایجاد ارزش می‌شود، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند به رشد پایدار درآمد دست پیدا کنند؟ سومین چالش مربوطه این است: اگر شرکت‌های کوچک و متوسط داخلی نتوانند یا نخواهند به بازارهای بین‌المللی دسترسی، پیدا کنند آیا محیط جهانی نوظهور روش آنها برای انجام کار در داخل کشورشان را تغییر می‌دهد؟

#### ۲-۸- مقایسه ابزارهای سیاستی بین‌المللی‌سازی در کشورهای مختلف

چندین مطالعه تجربی برای ارزیابی برنامه‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شده است. این مطالعات، در بسیاری موارد، بر ارزیابی خدمات خاص و ایجاد نتایج متغیر متمرکز است. برخی مطالعات اخیر انجام شده در کشورهای مختلف، تأثیرات متغیر برنامه‌های بین‌المللی‌سازی شرکت را نشان می‌دهد.

مطالعه ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات انجام شده در زمینه حمایت از توسعه صادرات در کشورهای توسعه یافته صنعتی و تعداد کمی از آنها در اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور صورت گرفته است. برخی از مطالعات در این زمینه در جدول ۲-۶ ارائه شده است.

جدول ۲-۶: مطالعات در زمینه حمایت دولت از توسعه صادرات

محقق	زمان	کشور	تمرکز مطالعه
دیان رویندو	۲۰۱۷	مالزی	برنامه‌های توسعه صادرات شرکت‌های مالزیایی
ویلکینسون و پروترز	۲۰۰۶	آمریکا	توسعه تجارت و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط
هاوسر و ورنر	۲۰۰۹	آلمان	تأثیر برنامه‌های توسعه صادرات بر فروش بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط

تأثیر استفاده از خدمات دولتی توسعه صادرات بر تحقق اهداف شرکت‌های کوچک و متوسط	ترکیه	۲۰۱۲	دورموش اوغلو و همکاران
اثر سیاست‌های توسعه صادرات بر اقتصاد در حال ظهور مالزی	مالزی	۲۰۱۴	ایوب و فرکزانت
خدمات بین‌المللی‌سازی دولتی به شرکت‌های کوچک در شرایط محدودیت منابع داخلی	آلمان	۲۰۱۵	هاوسر و ورنر
اثر بخشی خدمات دولتی بین‌المللی‌سازی کسب و کار در ورود شرکت‌های کوچک و متوسط به بازارهای بین‌المللی	غنا	۲۰۱۸	ساسو
ارزیابی سیاست‌های پرو در حمایت از همکاری‌های بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط	پرو	۲۰۰۸	کاربالو
برنامه‌های تشویق صادرات در انگلستان	انگلستان	۲۰۰۳	اسپنس

## ۲-۸-۱- تجربه کشور فرانسه در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

فرانسه سومین اقتصاد بزرگ حوزه یورو، با آمار صادرات و واردات کالا و خدمات به ترتیب با ارزش نزدیک به ۷۰۰ (در حدود ۳۰ درصد تولید ناخالص داخلی) و ۷۵۰ میلیارد یورو در سال ۲۰۱۹ است.<sup>۱</sup> چیزی در ۱۷ درصد از این رقم بابت عملکرد صادراتی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط فرانسوی است.<sup>۲</sup> بنا به مشاهدات آماری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فرانسوی در مقایسه با متوسط پنج اقتصاد بزرگ اروپایی عملکرد بین‌المللی ضعیف‌تری، در هر دو بعد حاشیه وسیع (نسبت صادرکنندگان نسبت به کل کسب‌وکارها) و حاشیه عمیق (نسبت صادرات به فروش کسب‌وکارها)، داشته‌اند. این نقص عملکرد در ارزیابی‌های کارشناسی هم به هزینه‌های تولید و هم به معیارهای کیفیت و نوآوری نسبت داده شده است (ابل کوخ و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس پیمایش یوروبارومتر<sup>۳</sup> ۱۵ درصد از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فرانسوی در سالهای ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۵ دارای عملکرد صادراتی بوده‌اند. همچنین ۱۵ درصد این شرکت‌ها دارای آمار صادرات غیرمستقیم با واسطه شرکت‌های داخلی<sup>۴</sup>، ۲۶ درصد دارای عملکرد وارداتی و کمتر از ۱۰ درصد دارای عملکرد در دیگر شکل‌های فعالیت بین‌المللی مثل همکاری‌های تحقیقات و فناوری بین‌المللی، صادرات غیرمستقیم با واسطه شرکت‌های خارجی و سرمایه‌گذاری خارجی بوده‌اند. بر اساس این پیمایش مهم‌ترین موانع بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور فرانسه در مقایسه با پنج اقتصاد بزرگ اروپایی به ترتیب شدت تأکید شرکت‌های مذکور در نمودار زیر ارائه شده است

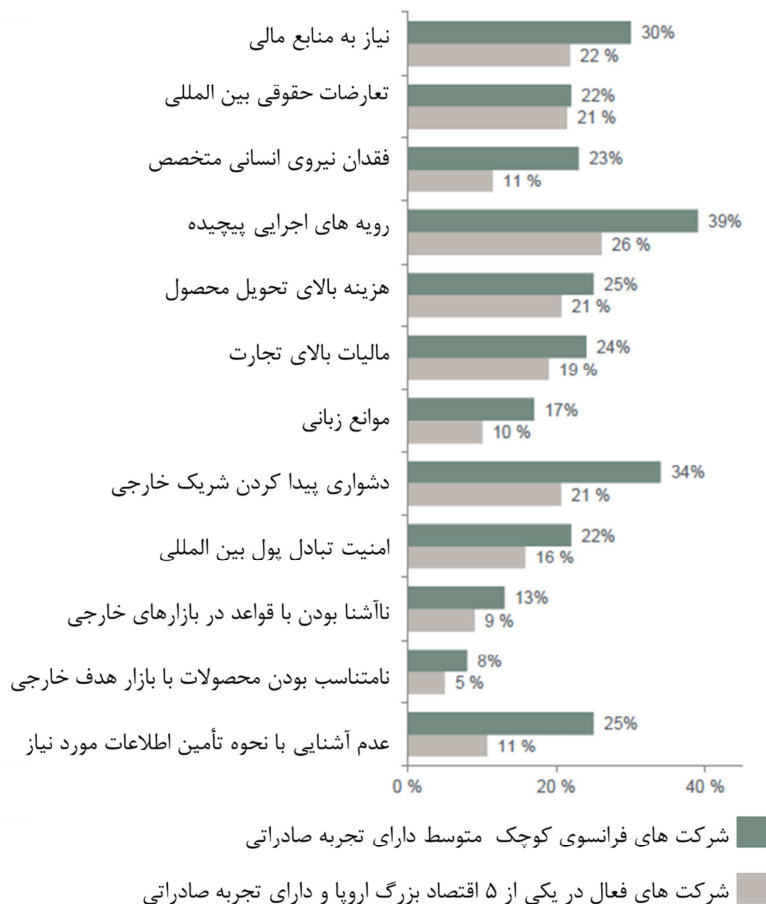
<sup>۱</sup> <https://data.oecd.org/>

<sup>۲</sup> Eurostat

<sup>۳</sup> Eurobarometer

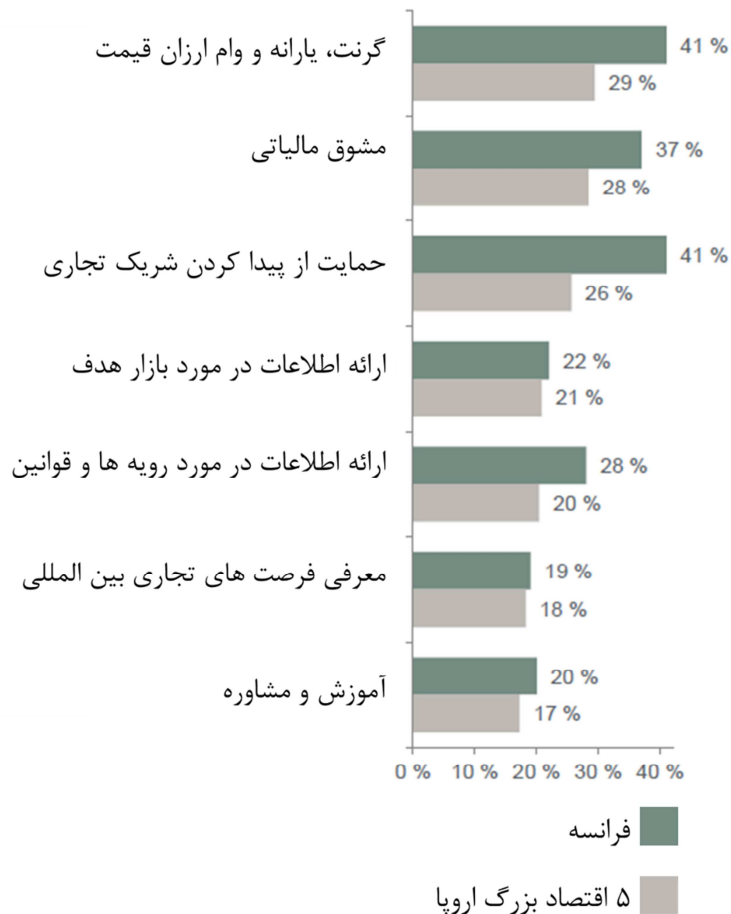
<sup>۴</sup> Subcontractor of domestic company

(کمسیون اروپایی، ۲۰۱۵). بر اساس اطلاعات مندرج در این نمودار، پیچیدگی رویه‌های اجرایی، دشوار بودن شناسایی شرکای خارجی و نیاز به سرمایه مهم‌ترین محدودیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده در فرانسه است.



شکل ۲-۱۴: مهم‌ترین موانع فعالیت بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در فرانسه (کمسیون اروپایی، ۲۰۱۵)

پیمایش یوروبارومتر همچنین مهم‌ترین نیازهای شرکت‌های کوچک و متوسط فرانسوی برای حمایت توسط دولت را شناسایی و رتبه‌بندی کرده است. مطابق این پیمایش، حمایت‌های مالی و مالیاتی در کنار دریافت اطلاعات نسبت به شرکای بین‌المللی بهترین ابزارهای مداخله حمایتی دولت متناسب با نیاز کسب‌وکارها معرفی شده‌اند.



شکل ۲-۱۵: ابزارهای سیاستی مورد نیاز برای بین‌المللی‌سازی از نظر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فرانسوی (کمیسیون اروپایی، ۲۰۱۵)

به طور کلی سیاست‌های حمایتی کشور فرانسه برای حمایت از توسعه عملیات بین‌المللی کسب‌وکارها در سال‌های اخیر ساده‌سازی شده و در دو نهاد تجمیع گردیده است. این دو نهاد، بانک بی‌اف‌آی فرانسه<sup>۱</sup> و آژانس حمایت از کسب‌وکار بیزنس فرانسه<sup>۲</sup> هستند. بی‌اف‌آی فرانسه یک بانک با مالکیت دولتی است که حمایت‌های عمدتاً مالی متنوعی را برای توسعه بین‌المللی کسب‌وکارهای فرانسوی ارائه می‌کند. از جمله حمایت‌های این بانک، اعطای ضمانت‌نامه پوشش هزینه‌ها در عملیات صادرات و سرمایه‌گذاری، وام برای حمایت از سرمایه‌گذاری و خرید شرکت در کشورهای خارجی، وام برای استخدام نیروی انسانی کارآزموده

<sup>۱</sup> BFI France bank  
<sup>۲</sup> Business france

جهت فعالیت در بازارهای هدف در همکاری با مؤسسه بیزنس فرانس و اعطای وام تشویقی به مشتریان خارجی بابت تضمین خرید از صادرکنندگان فرانسوی است (ابل کوخ و همکاران، ۲۰۱۸).

مؤسسه بیزنس فرانس نیز یک آژانس دولتی است که از سال ۲۰۱۵ در همکاری مشترک سه وزارت خانه اقتصاد، امور خارجه و توسعه مناطق در دولت فرانسه با هدف حمایت از توسعه بین‌المللی کسب‌وکارهای فرانسوی و به طور ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط ایجاد شده است. در فهرست مأموریت‌های این آژانس دولتی، به طور مشخص به حمایت از رشد صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اشاره کرده است. این آژانس حمایتی دارای ۸۷ دفتر در مناطق مختلف جهان بوده و در مجموع در ۱۲۴ کشور مختلف خدمات بین‌المللی‌سازی را به شرکت‌های فرانسوی ارائه می‌کند. دو برنامه حمایتی که بیزنس فرانس به منظور توسعه بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه می‌نماید، معرفی شرکای تجاری از سراسر جهان به کسب‌وکارهای فرانسوی و برنامه کارآموزی برای توسعه مهارت‌های فردی نیروی انسانی شرکت‌ها در بازرگانی بین‌الملل است. معرفی بازارها و شرکای بالقوه در کشورهای هدف به کمک شبکه بین‌المللی گسترده این مؤسسه و متخصصان متعدد در بخش‌های مختلف صورت می‌گیرد. مهم‌ترین فعالیت‌های بیزنس فرانس در این‌باره عبارت‌اند از: تهیه اطلاعات از بازارهای هدف و نحوه ورود به آن‌ها؛ برگزاری چیزی در حدود ۶۰۰ رویداد تجاری برای گردهم آوردن گروه‌های تخصصی بخش‌های مختلف و معرفی محصولات شرکت‌های فرانسوی؛ و راهکارهای اختصاصی برای نمایندگی بین‌المللی کسب‌وکارهای فرانسوی. این مؤسسه همچنین در زمینه تربیت نیروی انسانی ماهر با هدف بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار، برنامه کارآموزی بین‌المللی را طراحی نموده است. این برنامه به کسب‌وکارهای فرانسوی اجازه می‌دهد تا با فراغت از رویه‌های قانونی استخدام نیروی کار، اقدام به جذب موقتی نیروی انسانی جوان برای مدت ۶ تا ۲۴ ماه در کشورهای خارجی نمایند. شرکت‌های فرانسوی به این طریق به بیش از ۸۰ هزار نیروی انسانی آموزش دیده در خارج از کشور برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی خود دسترسی می‌یابند. این برنامه به طور اختصاصی بر حمایت طولانی‌مدت از استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و دارای رشد زیاد متمرکز است. در مجموع به کمک برنامه‌های فوق، سالانه ۱۰ هزار شرکت کوچک و متوسط از حمایت‌های توسعه صادرات بهره‌مند برخوردار شده و در حدود ۹ هزار نیروی کارآموده به خدمت در عملیات بین‌المللی کسب‌وکارها گماشته می‌شوند.<sup>۱</sup>

یک اقدام دیگر دولت فرانسه با همکاری آژانس بیزنس فرانس، ایجاد مراکز واحد<sup>۲</sup> خدمات بین‌المللی‌سازی در قالب برنامه «تیم صادرات فرانسه»<sup>۱</sup> و در محل دفاتر منطقه‌ای اتاق‌های بازرگانی دوجانبه است که از سال

---

<sup>۱</sup> <https://www.businessfrance.fr/en/home>  
<sup>۲</sup> One-stop shop

۲۰۱۹ با تعیین شش اتاق بازرگانی در کشورهای نروژ، سنگاپور، بلژیک، مجارستان، فیلیپین و مراکش آغاز به کار کرده است. دفاتر مذکور وظیفه ارائه خدمات بازرگانی و سرمایه‌گذاری را برای شرکت‌های فرانسوی در منطقه تحت مسئولیت برعهده دارند (کمیسون اروپایی، ۲۰۱۵).

با بررسی انجام شده در مجموع می‌توان ابزارهای سیاستی به کار گرفته شده توسط دولت فرانسه برای حمایت از بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را در فهرست زیر خلاصه کرد:

- معرفی شرکای بین‌المللی (تقاضا محور)؛
- معرفی بازارهای هدف و نحوه ورود به آنها (تقاضا محور)؛
- وام و تأمین نیروی انسانی برای توسعه بازارهای خارجی (عرضه محور)؛
- ایجاد دفاتر منطقه ای خدمات بازرگانی و سرمایه‌گذاری (تقاضا محور)؛
- وام کاهش ریسک فعالیت بین‌المللی (عرضه محور)؛
- وام تشویق خرید برای خریداران خارجی صادرکنندگان فرانسوی (تقاضا محور)؛
- اعطای ضمانت بابت فعالیت بین‌المللی (عرضه محور).

#### ۲-۸-۲- تجربه کشور اتریش در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

اتریش از نظر تولید ناخالص داخلی بیست و ششمین اقتصاد دنیا و بر اساس شاخص پیچیدگی اقتصادی در سال ۲۰۱۸، یازدهمین اقتصاد پیچیده جهان است. همچنین از نظر رتبه کل جهانی در زمینه صادرات و واردات به ترتیب در جایگاه ۳۰ام و ۲۹ام قرار دارد. ارزش صادرات و واردات این کشور در سال ۲۰۱۸ به ترتیب ۱۷۶ و ۱۷۹ میلیارد دلار بود.

SMEها نقش عمده ای در "اقتصاد تجاری غیر مالی" اتریش بازی می‌کنند. ایجاد ۶۲٪ از ارزش کل افزوده یعنی ۵,۶ درصد بالاتر از میانگین اتحادیه اروپا در اتریش بر عهده SMEهاست. SMEها در سال‌های اخیر موجب رشد سالم ارزش افزوده در "اقتصاد تجاری غیر مالی" اتریشی شده‌اند. پیش‌بینی‌ها حاکی از ادامه رشد

مشارکت جامعه تجاری و همکاری آژانس مرزی این کشور در اتحادیه اروپا نیز در زمره بالاترین‌ها است. با این حال، شاخص‌ها حاکی از لزوم ساده‌سازی و بهبود رویه‌های گمرک در این کشور است، زیرا از این نظر اتریش دومین کشور در انتهای جدول اتحادیه اروپا است. در مقایسه با سایر کشورهای اتحادیه اروپا، میزان

---

<sup>۱</sup> Team France export



واردات و صادرات SME های این کشور به خارج از اتحادیه اروپا زیاد است و اتریش در صادرات در رتبه سوم و در واردات، بالاتر از میانگین اتحادیه اروپا قرار گرفته است. علاوه بر این، سهم SME هایی که به کشورهای خارج از اتحادیه اروپا صادرات آنلاین دارند، از ۵,۲ درصد در سال ۲۰۱۵ به ۷,۲ درصد در سال ۲۰۱۷ یعنی بسیار بالاتر از میانگین اتحادیه اروپا افزایش یافته است.

از سال ۲۰۰۸، تلاش های سیاستی در کشورهای عضو سند کسب و کارهای کوچک در اروپا<sup>۱</sup> به طور چشمگیری افزایش یافته است. یکی از نخستین ابتکار عمل ها در زمینه بین المللی سازی، ابتکار عمل «بین المللی شوید»<sup>۲</sup> است. وزارت امور دیجیتالی و اقتصادی اتریش با همکاری اتاق اقتصادی فدرال این کشور، برای کلیه مشاغل اتریشی به عنوان شرکای قابل اعتماد و امین در خارج از کشور برند سازی کرده و ابزارهای حمایت مالی مستقیم و فرصت های لازم برای بازاریابی محصولات و خدمات در سطح بین المللی را برای هر شرکت فراهم می کنند. این ابتکار یک برنامه حمایت جامع برای کمک به SME ها در خصوص تجارت بین المللی است. این طرح حمایت به بیش از ۱۶ هزار SME کمک کرده تا تجارت بین المللی داشته باشند. همچنین از ۱۸۰۰ رویداد توسعه ای حمایت کرده و ۱۸۰۰ فقره کمک هزینه ورود به بازار را در اختیار SME ها قرار داده است. از این تعداد، تنها در سال ۲۰۱۸، ۴۴۰ رویداد توسعه ای مورد حمایت قرار گرفت و ۳۲۰ فقره کمک هزینه ورود به بازار به SME ها اعطا شد. در دوره بودجه قبلی (۲۰۱۹، ۳۱،۳-۲۰۱۵، ۱،۶)، تعداد صادرکنندگان از ۱۰ هزار و ۵۰۰ نفر به ۶۱ هزار و ۳۰۰ نفر افزایش یافت.

در طول این دوره، دولت اتریش دو اقدام زیر را اجرایی کرد؛ نخست، وزارت امور دیجیتالی و اقتصادی استراتژی بین المللی سازی<sup>۳</sup> را در ماه دسامبر ۲۰۱۸ تهیه کرد. در مجموع، این استراتژی شامل ۶۳ اقدام به عنوان بخشی از نقشه راه برای اجرای توافقنامه تجارت و سرمایه گذاری اتحادیه اروپا است. این استراتژی بر جذب نیروی کار ماهر خارجی، ارتقاء اتریش به عنوان یک ممرکز تجاری و همچنین بر ساختارهای حمایتی برای استارت آپ ها و SME ها در فعالیتهای بین المللی، متمرکز است.

دومین ابتکار اتریش در سال ۲۰۱۸، توسعه شبکه جهانی مرکز رشد (GIN)<sup>۴</sup> بود. GIN یک ابتکار مشترک میان آژانس توسعه تحقیقات اتریش (FFG)<sup>۵</sup> و بانک تبلیغاتی فدرال اتریش<sup>۶</sup> است. این ابتکار، تاسیس یک مرکز چند منظوره برای استارت آپ ها، سرمایه گذاران و مراکز رشد است که اکوسیستم استارت آپ اتریش را با

<sup>۱</sup> Small Business Act (SBA)

<sup>۲</sup> "go-international"

<sup>۳</sup> Außenwirtschaftsstrategie

<sup>۴</sup> Global Incubator Network (GIN)

<sup>۵</sup> Forschungsförderungsgesellschaft

<sup>۶</sup> Austrian Federal Promotional Bank (aws)

شرکای بین‌المللی علاقه‌مند به بازارهای اتریش و اروپا متصل می‌کند. این مرکز بر اساس توافق‌نامه‌های همکاری بین‌المللی عمل می‌کند و بر کانون‌های ویژه در آسیا (هنگ کنگ، اسرائیل، ژاپن، سنگاپور، کره جنوبی و چین) تمرکز ویژه ای دارد. GIN به عنوان یک نقطه اتصال عمل کرده و با هدف گسترش و توسعه جهانی، به شرکای بین‌المللی و طیف وسیعی از برنامه‌ها برای استارت‌آپ‌های اتریشی و بین‌المللی خدمات اختصاصی ارائه می‌دهد. GIN، سرمایه‌گذاران، مراکز رشد و شتاب دهنده‌ها را به هم متصل می‌کند و دستیابی به اهداف مشخص شده و شبکه بین‌المللی بازیگران اصلی در زمینه نوآوری و تامین مالی را میسر می‌کند.

ابزارهای بین‌المللی شدن SMEها در اتریش:

- تامین مالی همکاری‌های فناورانه از طریق برنامه Eureka-Eurostars: این برنامه تامین مالی و حمایتی مخصوص SMEهای تحقیقاتی است. Eurostars یک برنامه مشترک بین EUREKA و کمیسیون اروپا است. این برنامه با تسهیل دسترسی SMEها به حمایت و تامین مالی، آنها را به انجام پروژه‌های همکاری تحقیقاتی و نوآوری بین‌المللی تشویق می‌کند. آژانس توسعه تحقیقات اتریش (FFG)، نظارت بر اجرای این برنامه را در سطح ملی برعهده دارد. برای شرکت‌های کوچک تا سقف ۶۰٪ و برای شرکت‌های متوسط تا سقف ۵۰٪ از هزینه‌های مجاز در قالب این برنامه تامین می‌شود. در سطح منطقه‌ای، برنامه پروژه‌های همکاری گروهی<sup>۱</sup> تامین مالی همکاری‌های فناورانه را با ضوابط خاص برعهده دارد.

- ارائه ابزارهای تامین مالی و صدور ضمانتنامه‌ها:

▪ در اتریش Oesterreichische Kontrollbank AG (OeKB)، مهم‌ترین تامین کننده خدمات مالی و اطلاعاتی برای صنعت صادرات و بازار سرمایه است و این کار را از طریق مدیریت ریسک با صدور ضمانتنامه‌های صادراتی و تامین مالی از طریق اعطای وام‌های کم بهره انجام می‌دهد.

▪ صندوق‌های صادرات: به SMEها برا دسترسی به بازارهای جدید وام می‌دهند. ۷۰٪ مالکیت این صندوق‌ها متعلق به Kontrollbank AG و ۳۰٪ متعلق به اتاق بازرگانی اتریش است. این صندوق‌ها سفارشات صادرات فعلی و آینده SMEها را تا سقف ۳۰٪ گردش مالی صادراتی سال گذشته آن شرکت یا فروش صادراتی مورد انتظار سال مالی فعلی را تامین مالی می‌کنند. از مزایای استفاده از خدمات این صندوق‌ها میتوان به نرخ بهره مناسب، مشارکت صندوقها در

<sup>۱</sup> Cluster Collaboration Projects

ریسک، انجام آسان و سریع امور و تخصیص اعتبار کوتاه مدت که در درازمدت قابل دسترسی است، اشاره کرد.

- ارائه خدمات برای توسعه بازارهای جدید: توسعه بازارهای جدید از طریق ارائه خدماتی چون مطالعات بازار، مشاوره، تدارک سفر به کشور مقصد، شرکت در نمایشگاه‌ها، هزینه‌های ترجمه و ثبت و غیره برای SMEها و همچنین اعطای وام‌ها و صدور ضمانتنامه‌هاست.

• حمایت‌های غیر مالی از بین‌المللی‌سازی SMEها:

- خدمات اتاق بازرگانی اتریش: مرکز تجارت خارجی اتاق بازرگانی اتریش از پیدا کردن شرکای تجاری و انجام تجارت مورد نظر حمایت کرده و در صورت بروز مشکلات به شرکت‌ها کمک می‌کند. اطلاعات مورد نیاز در خصوص صادرات و واردات را در اختیار شرکت‌ها گذاشته و فرصت‌های تجاری بین‌المللی را پایش می‌کند.

- ورتال مزیت‌های اتریش: وظایف این پورتال در سطح ملی عبارتند از؛ راهنمایی در خصوص چگونگی تجارت در خارج از کشور اتریش، رهنمون شدن شرکت‌ها به سمت بازارهای جدید، صادرات دانش فنی (تامین مالی صادرات خدمات مشاوره‌ای) و سرمایه‌گذاری مستقیم در بازارهای آینده

همچنین کمک به استقرار تامین کنندگان اتریشی و شرکا تجاری آنها، سازماندهی بیش از ۱۰۰۰ رویداد سالانه برای گردهمایی بازرگانان و تجار و معرفی واردکنندگان، توزیع کنندگان و نمایندگان به شرکتهای اتریشی به منظور آگاهی‌افزایی در خصوص کشور اتریش به عنوان یک مرکز تجاری و کمک به ورود به بازار اتریش از وظایف این برنامه است.

بر اساس پیمایش یوروبامیتر، سرمایه‌گذاری‌های مالی سنگین، گران بودن هزینه حل و فصل شکایات در خارج از کشور، مراحل اداری پیچیده، دشواری شناخت شرکای خارجی، عدم وجود کارمندان متخصص در امر صادرات، گران بودن هزینه‌های تحویل، فرایند پیچیده و پرهزینه مالیات‌های خارجی و عدم آگاهی از قوانین و مقررات از جمله موانعی هستند که SMEها در صادرات با آنها روبرو هستند.

از موانع پیش‌بینی شده در امر واردات می‌توان این موارد عمده را برشمرد؛ گران بودن هزینه‌های تحویل، پیچیده بودن رویه‌های اداری، دشوار بودن کنترل کیفیت سفارشات، دشوار بودن پیدا کردن شریک تجاری در خارج از کشور، عدم اطلاع از مقررات و قوانینی که باید طبق آنها عمل کرد (گمرک یا استانداردها)، عدم اطلاع از نحوه پیدا کردن تامین کنندگان بالقوه، عدم برخورداری از کارمندان متخصص در امر واردات و دانش زبانی ناکافی در مواجهه با شرکتهای خارجی.

## ۲-۸-۳- تجربه کشور پرو در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

مارتینکاس و کاربالو (۲۰۰۸) در مورد اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات در کشورهای در حال توسعه تحقیق کرده‌اند. این مطالعه در پرو به عنوان یک کشور در حال توسعه با درآمد متوسط در طی سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۵ انجام شده است. در این تحقیق از یک مجموعه داده منحصر به فرد شامل داده‌های صادراتی در سطح شرکت از لحاظ محصول و کشور مقصد استفاده شده است تا مشخص شود آیا برنامه‌های ارتقا صادرات به طور قابل توجهی بر عملکرد صادراتی پرو تأثیر می‌گذارد یا خیر. علاوه بر این، هدف دیگر تحقیق آن بوده است که مشخص شود آیا توسعه صادرات باعث افزایش عملکرد صادراتی شرکت شده است یا خیر. این تحقیق در مورد فعالیت‌های کمیسیون توسعه صادرات پرومپکس<sup>۱</sup> در آژانس ملی توسعه صادرات پرو بود. پرومپکس یک آژانس دولتی در پرو است که به شرکت‌ها در زمینه صادرات، بازاریابی و مذاکره تجاری کمک کند. این آژانس همچنین تحلیل‌هایی در مورد سایر کشورها و روندهای بازار محصول انجام داده و منتشر می‌کند. همچنین اطلاعات ویژه‌ای در مورد فرصت‌های تجاری در خارج از کشور و مشاوره‌های تخصصی و کمک‌های فنی در خصوص چگونگی استفاده از این فرصت‌ها فراهم می‌کند. در عین حال، هماهنگی و حمایت از مشارکت شرکت‌ها در هیئت‌های تجاری بین‌المللی و نمایشگاه‌ها بر عهده این سازمان است. آنها نتیجه گرفتند که سازمان‌های توسعه صادرات بر صادرات دو جانبه تأثیر عمده‌ای می‌گذارد؛ هم تعداد محصولات صادر شده و کشورهای که یک شرکت به آنها صادر می‌کند و هم ارزش صادراتی. در این مطالعه، هیئت‌های دیپلماتیک و تجاری کمتر اثربخش بوده‌اند. با این حال، این مطالعه به چگونگی انتخاب شرکت‌های کوچک و متوسط و نحوه بهره‌مندی آنها از این هیئت‌ها نپرداخته است.

## ۲-۸-۴- تجربه کشور انگلستان در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

اسپنس (۲۰۰۳) برنامه‌های بین‌المللی‌سازی را تنها از نظر اعزام هیئت‌های تجاری در انگلستان ارزیابی می‌کند. این مطالعه بر روی یک نمونه آماری متشکل از ۱۹۰ شرکت انجام شد که از صنایع مختلف انگلستان انتخاب شده بودند. برای شناسایی متغیرهایی که بیشترین تأثیر را در مراحل مختلف فرایند اعزام هیئت تجاری داشتند، تحلیل داده‌ها با استفاده از رگرسیون بازگشتی انجام شد. مشاغل منتخب همه در یک هیئت تجاری که توسط وزارت تجارت و صنعت انگلیس (DTI) سازماندهی شده و از حمایت مالی اتاق بازرگانی لندن (LCCI) در سال ۱۹۹۶ برخوردار بود، شرکت داشتند. این مطالعه ۱۲ هیئت تجاری در مناطقی مانند آمریکای مرکزی و جنوبی، اروپای شرقی، آسیای جنوب شرقی و آفریقای غربی را برای بررسی در نظر گرفت. آنها دریافتند که ویژگی‌های دانشی شرکت‌ها در پیش‌بینی دستاوردهای اعزام هیئت‌های تجاری،

---

<sup>۱</sup>Prompex

از ویژگی‌های ساختاری شرکت‌ها تأثیرگذارتر است. این مطالعه چنین نتیجه‌گیری می‌کند که دانش تجربی به دست آمده از طریق هیئت‌های تجاری برای صادرکنندگان این امکان را فراهم می‌کند تا به صورت رودررو با خریداران بالقوه خارجی روبرو شوند و به همین جهت نیازهای آنها را بطور مؤثر شناسایی کرده و محصولات مناسبی را به آنها ارائه می‌دهند. اسپنس (۲۰۰۳) استدلال می‌کند که ایجاد روابط راهبردی برای موفقیت بین‌المللی طولانی مدت اهمیت شایانی دارد.

#### ۲-۸-۵- تجربه کشور ترکیه در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

دورموش‌اوغلو و همکاران، (۲۰۱۲) تأثیر برنامه‌های حمایت از بین‌المللی‌سازی را بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی کردند. آنها تعداد ۱۴۳ شرکت کوچک و متوسط را در ترکیه مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که به کارگیری برنامه‌های بین‌المللی‌سازی در هر چهار بعد عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط اعم از ابعاد مالی، رابطه ذینفعان، یادگیری سازمانی و اهداف راهبردی تأثیر مثبت گذاشته است. در این مطالعه رابطه مثبت و معناداری بین به کارگیری برنامه‌های بین‌المللی‌سازی و دستیابی به اهداف مالی مشاهده شده است. دورموش‌اوغلو و همکاران، (۲۰۱۲) چنین استدلال کردند که صادرکنندگان برای ایجاد و حفظ جایگاه خود به دنبال اطلاعاتی در خصوص ویژگی‌های کلی کشور میزبان مانند سیستم‌های سیاسی، حقوقی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری هستند. همچنین صادرکنندگان به دنبال اطلاعاتی در مورد رقابت و تأمین‌کنندگان هستند که با استفاده از خدمات حمایتی دولتی می‌توان به این اطلاعات دست یافت.

#### ۲-۸-۶- تجربه ایالت‌های آمریکا در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

ویلیکینسون و بروترز (۲۰۰۰) برنامه‌های بین‌المللی‌سازی دولتی را در ۵۰ ایالت آمریکا مورد ارزیابی قرار دادند. آنها دریافتند که نمایشگاه‌های تجاری با صادرات مستقیم رابطه مثبت دارند، تبادل هیئت‌های تجاری با رشد صادرات محصولات با فناوری پیشرفته ارتباط منفی دارند، دفاتر خارج از کشور با صادرات در ارتباط نیستند و برنامه‌های ارائه اطلاعات بازارهای هدف مانند مشتری‌های بالقوه رایانه‌ای با صادرات مستقیم ارتباط منفی دارند. در این تحقیق استفاده از یک شاخص عملکرد واحد، مانند امور مالی، در تضاد با تحقیقات دورموش‌اوغلو و همکاران، (۲۰۱۲) بود که چندین شاخص عملکرد را مورد آزمایش قرار دادند. بسته به استراتژی و موقعیت شرکت در نردبان صادرات، ممکن است هدف همه شرکت‌های متقاضی برخورداری از ابزارهای توسعه‌ای، به دست آوردن منافع مالی نباشد. برخی محققان معتقدند تمرکز بر دستاوردهای مالی برای تعیین موفقیت برنامه‌های بین‌المللی‌سازی، تصویری واقعی از مزایا و تأثیرات

برنامه‌ها بر شرکت های کوچک و متوسطی که از چنین امکاناتی استفاده می‌کنند، ترسیم نخواهد کرد. (دورموش‌اوغلو و همکاران، ۲۰۱۱)

ویلیکینسون و پروترز (۲۰۰۶) اثربخشی مجموعه‌ای از برنامه های بین‌المللی‌سازی را در ۱۰۵ شرکت در ایالات متحده بررسی کردند. آنها تأثیر حمایت های دولتی را در فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی شرکت های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق متغیر وابسته از یک معیار چهار بخشی تشکیل شده که برای سنجش میزان رضایتمندی پاسخ دهندگان از عملکرد صادراتی ایشان در نظر گرفته شده است. این موارد عبارتند از: رشد فروش در بازارهای خارجی، سهم بازارهای خارج از کشور، تعداد کشورهایی که به آنها صادرات انجام شده و عملکرد کلی صادراتی. در این تحقیق از تعداد کارمندان، کل فروش شرکت، شدت صادرات و موانع صادراتی به عنوان متغیرهای کنترل استفاده شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده مداخله حمایتی دولت تأثیر مثبتی بر سطح رضایت از عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط پاسخ دهنده دارد، حتی زمانی که منابع داخلی کنترل می‌شدند. آنها به این نتیجه رسیدند شرکت های کوچک و متوسطی که کاملاً از دارایی‌های داخلی خود، از جمله قابلیت های فناورانه شرکت استفاده می‌کنند، در مقایسه با شرکت های کوچک و متوسطی که چنین نمی‌کنند، نسبت به عملکرد صادراتی خود بسیار رضایت دارند. آنها همچنین دریافتند استفاده از نمایشگاه‌های تجاری و برنامه‌هایی که عاملان فروش و توزیع‌کنندگان را شناسایی می‌کنند با شرکت‌هایی که رضایت بیشتری از عملکرد صادراتی داشتند، در ارتباط بود. با این حال، هیچ رابطه معنی‌داری بین هیئت‌های تجاری و عملکرد صادراتی پیدا نکردند و اظهار داشتند هیئت‌های تجاری ممکن است به بهترین وجه برای اهداف جذب سرمایه گذاری مناسب باشند.

#### ۲-۸-۷- تجربه کشور بنگلادش در راستای سیاست گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

شمس‌الضحی و علی (۲۰۰۶) تأثیر واسطه ای برنامه های بین‌المللی‌سازی بر عملکرد صادراتی ۲۰۳ شرکت در بنگلادش را بررسی کردند. آنها رابطه مثبت و معناداری بین استفاده از این برنامه ها و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده مشاهده کردند. با این وجود، عقیده داشتند حمایت دولتی به طور غیرمستقیم بر ادراک مدیریت و تعهدات صادرات از طریق دانش صادرات تأثیر بیشتری می‌گذارند تا اینکه مستقیماً بر آن متغیرها تأثیر بگذارند. یافته های آنها حاکی از آن است که شرکت های کوچک و متوسطی صادر کننده با استفاده از خدمات حمایتی دولت دانش رویه ای و تجربی کسب می‌کنند و استراتژی‌های مناسبی را برای تقویت تعهد صادراتی ایجاد می‌کنند، که در نهایت بر عملکرد صادراتی آنها تأثیر می‌گذارد.

## ۲-۸-۸- تجربه کشور اروگوئه در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

مارتینکاس و کاربالو (۲۰۱۰) تأثیر فعالیت‌های توسعه تجاری بر نتایج صادرات در زمینه ورود به یک کشور جدید یا یک بازار محصول جدید را ارزیابی کردند. آنها از داده‌های صادراتی کاملاً تفکیک شده برای کل جمعیت صادرکنندگان اروگوئه در سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۰۷ استفاده کردند. این محققان دریافتند که فعالیت‌های حمایت‌کننده تجاری به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند تا به کشورهای مقصد جدید دست یافته و محصولات جدید متمایزی را معرفی کنند. با این حال، این تأثیر در احتمال ورود به یک کشور جدید عضو OECD ناچیز است؛ بنابراین، به نظر می‌رسد، کمک به توسعه صادرات در کمک به شرکت‌ها برای گسترش صادرات خود در حاشیه گسترده کشور در درجه اول با تأثیرگذاری بر ورود به بازارهای کشورهای غیر OECD مؤثر است. آنها بر این باورند که حتی اگر هزینه‌های ناشی از کمبود زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل در کشورهای در حال توسعه به وضوح زیاد باشد، این هزینه‌ها کمتر از هزینه‌هایی است که در تجارت با بازارهای پیچیده‌تر مانند بازارهای کشورهای OECD دخیل است. آنها نتیجه گرفتند استفاده از تبلیغات تجاری در معرفی کالاهای متفاوت جدید در بازارهای در حال توسعه مؤثر است.

## ۲-۸-۹- تجربه کشور پرتغال در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

لاگز و مونتگمری (۲۰۰۵) تأثیر برنامه‌های دولتی و بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را در ارتباط با اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسطی صادرکننده در پرتغال بررسی کردند. این مطالعه به ویژه به درک اثرات واسطه‌ای اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری در رابطه کوتاه مدت بین کمک‌های صادراتی و عملکرد صادراتی می‌پرداخت. این مطالعه اولیه حاکی از آن است که نیاز به توسعه بیشتری برای تحقیقات در زمینه کسب‌وکار بین‌المللی سیاست‌محور وجود دارد که رابطه بین کمک‌های صادراتی، اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری و عملکرد صادرات را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. طبق گفته لاگز، (۲۰۰۰a) اگر سیاست‌گذاران عمومی به شرکت‌های کوچک و متوسطی کمک‌های صادراتی ارائه دهند که متمایل به اتخاذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری هستند، کمک‌های صادراتی به موارد مناسبی اختصاص می‌یابد زیرا اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری می‌تواند به صادرات بهتر منجر شود. آنها از یک مدل معادلات ساختاری برای آزمایش هر دو تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر عملکرد صادرات کوتاه مدت استفاده کردند. پیشنهاد شد عملکرد صادراتی به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر میزان کمک‌های صادراتی، استراتژی قیمت‌گذاری و دو نیروی احتمالی (تجربه بین‌المللی مدیریت و رقابت در بازار صادرات) قرار

داشته باشد. نمونه آماری متشکل از ۵۱۹ شرکت کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفت و چنین نتیجه‌گیری شد که تجربه بین‌المللی مدیریت تأثیر مستقیم بسیار مثبتی در کمک به صادرات دارد.

علاوه بر این، لاگز، (۲۰۰۰a) اظهار داشتند رقابت تأثیر مثبت قابل توجهی در کمک به صادرات دارد و تأثیر مستقیم بسیار قابل توجهی در خصوص تأثیر تجربه بین‌المللی مدیریت و کمک‌های صادراتی در اتخاذ استراتژی قیمت یافتند. نتایج مربوط به تأثیر مستقیم رقابت در بازار صادرات بر اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری از نظر آماری معنی دار نبود. در نهایت، مشخص شد که اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری با عملکرد صادراتی بسیار مرتبط است. به طور خلاصه، چنین نتیجه‌گیری کردند که تأثیر کلی حمایت دولتی بر عملکرد صادراتی معنادار نیست. محققان توضیح می‌دهند که این وضعیت به این دلیل رخ می‌دهد که اثر مستقیم بسیار زیاد و مثبت است، اما اثر غیرمستقیم بسیار منفی است.

سرانجام، اگرچه تأثیر مستقیم رقابت بر اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری معنادار نیست، اما تأثیر غیرمستقیم قابل توجه است، اما اثر کلی معنی دار نیست. لاگز و موننگمری (۲۰۰۵)، به بررسی تأثیرات در کوتاه مدت متمرکز شدند، با این وجود، علیرغم اینکه بین‌المللی‌سازی در مراحل اولیه سودآور است، با افزایش تعهدات بین‌المللی شرکت، سود کاهش می‌یابد. از این رو، استفاده از یک پاسخ کوتاه مدت احتمالاً تصور نادرستی از پاسخ به استراتژی قیمت‌گذاری بین‌المللی شدن شرکت به دست می‌دهد.

## ۲-۸-۱۰- تجربه کشور شیلی در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

مارتینکاس و کاربالو (۲۰۱۰) در مورد تأثیر توزیعی حمایت دولت از بین‌المللی‌سازی در کشورهای در حال توسعه، و مشخصاً کشور شیلی، تحقیق کردند. این مطالعه بر تأثیر توزیعی فعالیت‌های ProChile، آژانس ملی توسعه صادرات شیلی متمرکز شده است. ProChile، به منظور بهره‌مندی از فرصت‌های ایجاد شده بواسطه توافق‌نامه‌های تجاری کشور، انجمن‌های خصوصی و دولتی و تثبیت موقعیت شیلی در بازارهای بین‌المللی، مسئولیت حمایت از بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط را به عهده دارد. این مطالعه با هدف پرکردن شکاف موجود در ادبیات از طریق ارائه شواهد تجربی در خصوص تأثیر توزیعی فعالیت‌های آژانس‌های ملی توسعه صادرات انجام شده است. آنها تخمین نیمه پارامتری کارآمدی از اثرات کمی به عمل آوردند، روشی که توسط فیروپو، (۲۰۰۷) ارائه شده است. این مطالعه در خصوص کمک‌های صادراتی ارائه شده توسط ProChile با استفاده از کل فروش و داده‌های صادراتی کاملاً تفکیک شده برای جمعیت صادرکننده شیلی طی یک دوره چهار ساله (۲۰۰۲-۲۰۰۶) انجام شد.



این مطالعه نشان داد فعالیت‌های توسعه صادراتی انجام شده توسط ProChile، اثرات متفاوتی در توزیع نتایج صادرات داشته است. محققان معتقدند این تأثیرات عمدتاً در انتهای پایین توزیع (رشد) کل صادرات و انتهای پایین و بالایی توزیع (رشد) تعدادکشورها و تعداد محصولات متمرکز است. از تطابق این تخمین‌ها با داده‌های اولیه خام موجود در پروفایل صادرکنندگان، به این نتیجه رسیدند که این تأثیرات برای شرکت‌های کوچک‌تر، در مقیاس با کل صادرات آنها قویتر است. آنها بر این باورند که این یافته‌ها دقیقاً همان چیزی است که انتظار می‌رود بتواند با توسعه صادرات موانع مرتبط با بین‌المللی‌سازی را بر طرف کند و برای صادرکنندگان کوچک‌تر و نسبتاً بی تجربه چالش برانگیزتر است؛ بنابراین، احتمالاً برنامه‌های تجاری در کمک به این شرکت‌های کوچک و متوسط مؤثرتر عمل می‌کنند.

آلوارز و کرسپی (۲۰۰۰) برای ارزیابی تأثیر سه ابزار توسعه ProChile، یعنی کمیته‌های صادرکننده، نمایشگاه‌های بین‌المللی و سیستم‌های اطلاعات کسب‌وکار از یک نمونه آماری متشکل از ۳۶۵ شرکت استفاده کردند. آنها چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که اقدامات کلی توسعه تجاری تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعداد کشورهای مقصد و بطور غیر مستقیم بر کل صادرات و تنوع محصول داشته است. علاوه بر این، معتقدند ظاهراً تأثیر ابزارهای یاد شده بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها متفاوت باشد. به عبارت دقیق‌تر، کمیته‌های صادرکننده از مشارکت در نمایشگاه‌ها و استفاده از سیستم اطلاعات تجاری در توسعه بیشتر صادرات مؤثرتر هستند. آلوارز (۲۰۰۴)، با استفاده از یک نمونه آماری متشکل از ۲۹۵ شرکت کوچک و متوسط تولیدکننده شیلیایی، نشان می‌دهد که شکل قبلی مداخله با افزایش قابل توجه در احتمال صادرکننده دائمی بودن در ارتباط است، در حالی که به نظر نمی‌رسد نمایشگاه‌ها و هیئت‌های تجاری به شرکت‌ها در دستیابی به وضعیت مذکور کمک کنند.

مارتینکاس و کاربالو (۲۰۱۰) بر این عقیده هستند که، این مطالعات، تخمین‌های متوسط در زمینه اثر فعالیت‌های توسعه صادرات را بطور مشترک یا جداگانه در نظر می‌گیرند؛ و اینکه مفید بودن آنها در این است که ممکن است اثرات مهم دیگری از این قبیل فعالیت‌ها را آشکار سازند. آنها نشان می‌دهند شرکت‌ها با درجات مختلف فعالیت بین‌المللی با موانع مختلفی روبرو هستند و بر این اساس نیازهای متفاوتی دارند. طبق گفته‌های واگنر، (۲۰۰۱) و برنارد و جنسن (۲۰۰۴)، شرکت‌های کوچک‌تر و نسبتاً بی تجربه در عرصه بین‌الملل، برای تبدیل شدن به بازیکنان موفق در بازارهای بین‌المللی با موانع بیشتری روبرو هستند، زیرا ممکن است فاقد اطلاعات لازم برای بین‌المللی‌سازی موفقیت‌آمیز باشند.

## ۲-۸-۱۱- تجربه کشور مالزی در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

احمد و همکاران (۲۰۰۲) میزان آگاهی را در میان ۵۳ شرکت تولید کننده به نمایندگی از چهار بخش صنعت از ۱۳ برنامه توسعه صادرات در مالزی بررسی کردند. بیست و سه شرکت به عنوان شرکت کوچک و متوسط و ۳۰ شرکت دیگر به عنوان شرکت بزرگ طبقه بندی شدند. شرکت‌ها براساس میزان مشارکت در فعالیت‌های صادراتی، به دو گروه تقسیم شدند. با استفاده از تحلیل رگرسیون، از این مطالعه چنین نتیجه گیری شد که دانش شرکت‌ها در زمینه توسعه صادرات به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط پایین است. این مطالعه نشان داد که میان آگاهی از توسعه صادرات و هر سه جنبه دیگر جمعیتی شرکت (اندازه، سن و مالکیت خارجی) رابطه معنی‌داری وجود دارد، اما میزان این تفاوت در مورد اندازه شرکت‌ها بسیار بیشتر بود. شرکت‌های بزرگتر نسبت به شرکت‌های کوچک و متوسط از آگاهی قابل توجه‌تری نسبت به ۶ برنامه از ۱۳ برنامه توسعه صادراتی موجود در این مطالعه از خود نشان دادند. علاوه بر این، بین جستجوی اطلاعات و اندازه و سن شرکت‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

این مطالعه نشان داد تعداد شرکت‌هایی که به دنبال کسب اطلاعات از MATRADE، مهمترین آژانس توسعه تجارت خارجی دولت مالزی بودند، کم است؛ اما، بین اطلاعات جستجو شده و ویژگی‌های صادرات (شدت صادرات، تجربه صادرات و تعداد کشورهای که به آنها صادر شده است) ارتباط معنی‌داری وجود نداشت. این یافته مطابق با دیدگاه‌های مارتینکاس و کاربالو (۲۰۱۰) است که نشان داد شرکت‌هایی با فعالیت‌های متفاوت بین‌المللی با موانع مختلفی روبرو هستند و بر این اساس نیازهای متفاوتی دارند. از این رو، لازم است سیاست‌گذاران و آژانس‌های اجرایی با در نظر گرفتن تأثیرات مختلف حمایت دولت در تقویت و توسعه عملکرد صادراتی، نیاز شرکت‌ها در مراحل مختلف فرآیند بین‌المللی‌سازی را در نظر بگیرند.

## ۲-۸-۱۲- تجربه کشور بنگلادش در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

تمایل شرکت‌های کوچک و متوسط به مشارکت در برنامه‌های بین‌المللی‌سازی دولتی یکی از محورهای مطالعات بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار است. در مطالعاتی که در مورد میزان آگاهی و مشارکت شرکت‌ها در برنامه‌های کمک به توسعه صادرات انجام شده است، میزان آگاهی کم از برنامه‌های کمک به صادرات را نشان داده اند (ون الک و همکاران، ۲۰۰۹). کاندا و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه ۶۹۳ شرکت سوئدی دارای فناوری محیط‌زیست را از نظر سطح آگاهی، مشارکت و اثربخشی ادراک شده از برنامه‌های دولتی بین‌المللی‌سازی به این نتیجه رسیدند که ۶۲ درصد یعنی تعداد متنابهی از پاسخ دهندگان از برنامه‌های توسعه صادرات دولتی که می‌تواند نیازهای صادراتی خاص آنها را برآورده سازد، بی اطلاع بودند. آنها برای

این عدم آگاهی چندین توضیح احتمالی ارائه دادند. اولاً، یکی از این قبیل استدلال‌ها این است که برنامه‌های موجود به دلیل کانال‌های ارتباطی ناکارآمد به گوش مخاطب مورد نظر خود نمی‌رسند. همچنین در بعضی موارد، حتی در صورت دسترسی شرکت‌های کوچک و متوسط مورد نظر به این اطلاعات، به دلیل سوءتفاهم یا به این دلیل که شرکت‌های کوچک و متوسط تصور می‌کنند که این برنامه نیازهای خاص آنها را برطرف نمی‌کند، مورد استقبال خوبی قرار نمی‌گیرند. ثانياً، آنها خاطرنشان کردند که بخش شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند بسیار متنوع و بیش از حد پیچیده باشد تا سازمان‌های حمایتی بتوانند گزینه‌های حمایتی مناسب یا سفارشی برای تعداد زیادی از آنها طراحی کنند. آنها همچنین ادعا کردند که با توجه به ویژگی‌های بخش شرکت‌های کوچک و متوسط، متغیرهایی از قبیل کانال‌های ارتباطی و حمایت اختصاصی می‌توانند توسط برنامه‌های بین‌المللی‌سازی در نظر گرفته شوند تا بطور مؤثر از شرکت‌های کوچک و متوسط پشتیبانی کنند. بیشتر شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل اینکه احساس می‌کنند این خدمات پاسخگوی نیازهای آنها نیست، نسبت به آنها بی‌توجه به نظر می‌رسند از این رو به دنبال گرفتن کمک‌های ارائه شده نیستند (کانادا و همکاران، ۲۰۱۵).

#### ۲-۸-۱۳- تجربه کشور اسپانیا در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

فرکزانت (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر توسعه صادرات بر بین‌المللی‌سازی، عملکرد و رقابت شرکت‌ها در نمونه آماری متشکل از ۲۷۲ شرکت کوچک و متوسط در اسپانیا می‌پردازد. یافته‌ها حاکی از آن است که، آگاهی و استفاده از برنامه‌های بین‌المللی‌سازی دولتی به ارزیابی اثربخشی ارتباطات برنامه‌ها منجر می‌شود، نه ارزیابی سهم برنامه‌ها در عملکرد صادرات. فرکزانت اظهار داشت بنابراین لازم است تأثیر برنامه‌ها نه تنها بر عملکرد اقتصادی نهایی، بلکه بر روی نتیجه‌های میانی نیز اندازه‌گیری شود.

#### ۲-۸-۱۴- تجربه کشور آلمان در راستای سیاست‌گذاری در حوزه بین‌المللی‌سازی

هاوسر و ورنر (۲۰۱۵) در مطالعه انجام شده بر روی ۶۱۵ شرکت کوچک و متوسط در آلمان مشاهده کردند شواهد محکمی وجود دارد که نشان می‌دهد شرکت‌های کوچک و متوسط از برنامه‌های توسعه تجارت خارجی به میزان کمتری نسبت به شرکت‌های بزرگ استفاده می‌کنند. آنها استدلال کردند که ظرفیت و توانمندی کارکنان از عوامل تبیین‌کننده توانایی شرکت‌های کوچک و متوسط در استفاده از برنامه‌های رسمی توسعه تجارت خارجی است. آنها معتقدند که شرکت‌های کوچک و متوسط فاقد منابع تخصصی داخلی هستند که باید با برنامه‌های توسعه دولتی در توازن قرار بگیرند. آنها چنین استدلال می‌کنند که نبود منابع داخلی مانع استفاده کردن شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات دولتی می‌شود. آنها همچنین

استدلال کردند شرکت های کوچک و متوسط از ظرفیت و توانمندی غربالگری برنامه های حمایتی مختلف برخوردار نیستند تا تعیین کنند کدام یک از برنامه ها دربردارنده مناسبترین استراتژی برای آنهاست.

## ۲-۸-۱۵- مقایسه تجارب کشورها در راستای سیاست گذاری در حوزه بین المللی سازی

نتایج تجربی نشان می دهد کمک به صادرات یک مؤلفه مهم در بین المللی سازی شرکت است. با این وجود، مطالعات متعددی نشان داد که برخی از خدمات در بین المللی سازی شرکت هایی که از آن خدمات استفاده می کنند تأثیر ناچیز داشته یا هیچ تأثیری ندارند. به عنوان مثال، مارتینکاس و کاربالو (۲۰۰۸) اظهار داشتند هیئت های دیپلماتیک و تجاری کمتر مؤثر هستند، در حالی که ویلکینسون و برورترز (۲۰۰۶) هیچ ارتباط معنی داری بین هیئت های تجاری و عملکرد صادرات پیدا نمی کردند. آنها اظهار داشتند مناسب ترین گزینه با هدف جذب سرمایه گذاری، هیئت های تجاری هستند. این یافته تأیید کننده مطالعه قبلی آنها در سال ۲۰۰۰ بود که چنین نتیجه گرفت که اعزام هیئت های تجاری با رشد صادرات فناوری های پیشرفته ارتباط منفی دارد. استفاده از روش های کمی برای ارزیابی کمک به توسعه صادرات و بین المللی سازی و عملکرد صادراتی شرکت و همچنین استفاده از شاخص های خاص نتایج حاصل، مورد انتقاد قرار گرفته است. در نخستین اظهارات توسط روت (۱۹۷۱)، این بحث مطرح شد که اساساً توسعه صادرات یک فعالیت جمع آوری اطلاعات و انتشار دانش است که هیچ وسیله رضایت بخشی برای اندازه گیری آن وجود ندارد.

سرینگهاوس و راسو (۱۹۹۰) ادعا کردند که: چنین اعدادی به غلط علیت مستقیم و روشنی میان مخارج برنامه و نتایج فروش نشان می دهند. مشکل اصلی با وجود چنین شاخص هایی این است که عوامل زیادی بر رفتار و نتایج صادرات شرکت های کوچک و متوسط و در نتیجه، بر مجموع عملکرد صادراتی یک صنعت یا کشور تأثیر می گذارند. آنها همچنین بیان کردند که تلاش برای ارزیابی کمک های توسعه صادرات با رویکردی گسترده برای جمع آوری پروفایل ها مانند تجربه و ویژگی های عملکردی کاربران خدمات، از معایبی همچون پرسشنامه های ناقص، عدم حضور همه نماینده ها از گروه هدف شرکت ها و بنابراین، ارائه سوال برانگیز نتایج در خصوص تأثیر خدمات، متاثر بود.

مطالعات دیگر همچنین نشان داده اند که آگاهی از برنامه های توسعه صادرات در میان شرکت های کوچک و متوسط کم است. به عنوان مثال، احمد و همکاران، (۲۰۰۲) خاطرنشان کردند آگاهی کلی در مورد برنامه های مختلف توسعه صادرات در میان شرکت های کوچک و متوسط زیاد نبوده است. میزان آگاهی نسبتاً بالاتری از برنامه های مرتبط با مشوق های مالی مانند معافیت عوارض گمرکی، و طرح بازپرداخت

اعتباری صادرات وجود داشت. با این حال، در مورد برنامه‌های صندوق کمک‌های فنی صنعتی و سایر خدمات از جمله برنامه‌های آموزشی و نشریات تجاری میزان آگاهی در حد پایین گزارش شده است. در بیشتر موارد، شرکت‌های کوچک و متوسط با چالش‌های مالی روبرو هستند و متقاضی استفاده از ابزارهای توسعه‌ای ارائه‌کننده کمک مالی هستند.

صرف نظر از علت، آگاهی کم از برنامه‌های بین‌المللی‌سازی در بسیاری از مطالعات در کشورهای مختلف مشخص شده است و در سراسر ادبیات صادرات موضوعی تکراری است (فونگ و جیان؛ ۱۹۹۰؛ سرینگهاوس و بوتسن، ۱۹۹۱، مک‌اولی، ۱۹۹۲؛ هاکام و همکاران، ۱۹۹۳؛ تورس و همکاران، ۲۰۱۶). با این وجود، هیچ‌یک از این مطالعات به چالش‌های پیش‌روی ارائه‌دهندگان خدمات و دلیل پنهان در پشت این نتایج متناقض نپرداخته‌اند. این مطالعه چالش‌های مختلفی که سازمان‌های حمایتگر با آن روبرو هستند و چگونگی تأثیر این چالش‌ها بر ارائه خدمات و همچنین عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسطی که از خدمات حمایتی استفاده می‌کنند را مورد بررسی قرار داده است.

درست همانطور که آگاهی از برنامه‌های بین‌المللی‌سازی در ادبیات اندک ثبت شده است، استفاده از این برنامه‌ها نیز در بین شرکت‌های کوچک و متوسط به میزان کمی شناخته شده است. با وجود مزایای بالقوه‌ای که به کاربران برنامه‌های دولتی بین‌المللی‌سازی تعلق گرفته و ادامه ارائه کمک‌های صادراتی توسط سازمان‌های حمایتی، مطالعات گذشته نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط از نظر استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات مردد هستند.

جلالی (۲۰۱۲) به طور تجربی رابطه مستقیم بین برنامه‌های بین‌المللی‌سازی و عملکرد صادراتی را بررسی کرد. وی همچنین به بررسی اثرات غیرمستقیمی که از طریق استراتژی صادرات، دانش صادرات و تعهدات صادراتی مفهوم‌سازی شده‌اند، پرداخت. نمونه آماری این مطالعه ۲۰۰ نفر سیاست‌گذار بودند که در ماه‌های ژوئیه تا اگوست ۲۰۱۱ در شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی در ایران عهده‌دار منصب صادرات بودند. نرخ پاسخ به دست آمده در این تحقیق ۷۱ درصد بود. برای آزمون روابط مفروض از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که خدمات بین‌المللی‌سازی دولتی نه تنها تأثیر مستقیم معنی‌داری بر عملکرد صادرات ندارند بلکه از طریق سه مسیر مختلف تأثیر غیرمستقیم قابل توجهی نیز دارند. تأثیرگذارترین تأثیر غیرمستقیم از طریق استراتژی صادرات، دانش صادرات و تعهدات صادراتی تعیین می‌شود. این نتایج نقش محوری استراتژی صادرات در فرآیند توسعه عملکرد صادراتی را تأیید کرده و بر

تأثیر واسطه‌ای استراتژی صادرات بر تأثیرات اقدامات بین‌المللی‌سازی در مسیر عملکرد صادراتی تأکید می‌کند.

## ۲-۹- فهرست ابزارهای سیاستی برای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار

پس از بررسی جامعی که در بخش قبل در خصوص تجارب جهانی در زمینه بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار صورت گرفت مشخص گردید که ابزارهای حمایتی مختلف، تأثیرات متفاوتی بر عملکرد بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط داشته‌اند؛ عموماً به این دلیل که شرکت‌های کوچک و متوسط به لحاظ ویژگی‌های مختلف ناهمگن بوده و به خدمات توسعه‌ای مختلفی نیاز دارند. مطابق یک ایده کلاسیک، کسب‌وکارها در مراحل مختلف بین‌المللی‌سازی، به گونه‌های متفاوتی از کمک‌های سازمان‌های حمایت‌کننده نیاز دارند (کاندا و همکاران، ۲۰۱۵). در این بخش با بررسی مطالعات مختلف درباره تجربه کشورها و سازمان‌های بین‌المللی در حمایت از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار، فهرست نسبتاً جامعی از ابزارهایی که دولت‌ها می‌توانند برای تشویق بین‌المللی‌سازی به‌کارگیرند، معرفی شده است. ابزارهای سیاستی حاصل این بررسی، در دسته‌های موضوعی مختل چینش شده‌اند.

جدول ۲-۷: ابزارهای و موضوعات سیاست بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار

موضوع	ابزار سیاست بین‌المللی‌سازی	مرجع / کشور مطالعه شده
تأمین اطلاعات	۱ تهیه آمار و اطلاعات کلیدی از بازارهای خارجی	(کمسیون اروپا، ۲۰۱۴) / هلند
	۲ خدمات مشاوره تجارت بین‌الملل	(رویندو <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۷) / مالزی
	۳ معرفی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری بین‌المللی	(آبل-کوخ <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۸) / فرانسه
	۴ معرفی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری داخلی	(ساسو <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۹) / غنا
	۵ همتایابی بین‌المللی	(آبل-کوخ، ۲۰۱۸) / فرانسه
هماهنگ‌سازی اقدامات	۶ تدوین و انتشار راهبردهای ملی تجارت بین‌الملل	(ساسو، ۲۰۱۹) / غنا
	۷ اصلاح رویه‌های بین‌بخشی	(رویندو، ۲۰۱۷) / مالزی
	۸ راه‌اندازی پنجره واحد خدمات بازرگانی	(اسکاپ، ۲۰۱۷) / ژاپن
ارتقای نیروی انسانی	۹ آموزش تخصصی تجارت بین‌الملل	(کمسیون اروپا، ۲۰۱۴) / نروژ
	۱۰ تشویق تبادل بین‌المللی نیروی انسانی متخصص	(آبل-کوخ، ۲۰۱۸) / فرانسه

<sup>۱</sup> Revindo

<sup>۲</sup> Abel-Koch

<sup>۳</sup> Sasu

۱۱	تشویق جذب نیروی انسانی متخصص بین‌المللی	(آبل-کوخ، ۲۰۱۸)/فرانسه
۱۲	حمایت از برگزاری و حضور رویدادهای تجاری بین-المللی	(کمسیون اروپا، ۲۰۲۰)/بلغارستان
۱۳	حمایت از تبادل هیئت‌های تجاری	(کمسیون اروپا، ۲۰۲۰)/بلغارستان
۱۴	تشویق اتحادهای تجاری فرامرزی مثل ادغام و تملیک بین‌المللی	(هرروس <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۸)/کره جنوبی
۱۵	حمایت از حضور در انجمن‌ها و شبکه‌های کسب‌وکار محلی و بین‌المللی	(آبل-کوخ، ۲۰۱۸)/فرانسه
۱۶	حمایت از عضویت در شبکه‌ها و رسانه‌های اینترنتی بین‌المللی	(کمسیون اروپا، ۲۰۱۱)/هلند
۱۷	تشویق قراردادهای تجاری بین‌المللی (فرانشیز، لیسانس، oem)	(آبونی <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۵)/ژاپن
۱۸	تشویق مشارکت در کنسرسیوم‌های تجاری بین‌المللی	(آبونی، ۲۰۱۵)/ژاپن
۱۹	حمایت از مشارکت در جوینت ونچرهای بین‌المللی	(آبونی، ۲۰۱۵)/ژاپن
۲۰	تشویق مشارکت در پروژه‌های R&D بین‌المللی	(کمسیون اروپا، ۲۰۱۴)/نروژ
۲۱	کاهش تعرفه تجاری	(رویندو، ۲۰۱۷)/مالزی
۲۲	تسهیل و کاهش رویه‌های تجاری	(رویندو، ۲۰۱۷)/مالزی
۲۳	موافقت‌نامه‌های تسهیل تجاری با کشورهای شریک	(هرروس، ۲۰۱۸)/کره جنوبی
۲۴	کاهش مالیات و هزینه‌های گمرکی بابت عملکرد تجاری	(هرروس، ۲۰۱۸)/کره جنوبی
۲۵	تأمین مالی صادرات و واردات	(ساسو، ۲۰۱۹)/غنا
۲۶	لیزینگ یا خط اعتباری برای صادرات و واردات	(آبل-کوخ، ۲۰۱۸)/فرانسه
۲۷	ضمانت صادرات	(آبل-کوخ، ۲۰۱۸)/فرانسه
۲۸	ضمانت سرمایه‌گذاری خارجی	(دومینگوئز، ۲۰۲۰)/فرانسه
۲۹	ضمانت‌نامه اخذ پروژه‌های بین‌المللی	(آبونی، ۲۰۱۵)/هنگ‌کنگ
۳۰	حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی	(دومینگوئز، ۲۰۲۰)/فرانسه
۳۱	راه‌اندازی مناطق آزاد تجاری	(کمسیون اروپا، ۲۰۱۴)/استونی
۳۲	عضویت کشور در سازمان‌ها و معاهده‌های الزام‌آور تجارت بین‌الملل	(ساسو، ۲۰۱۹)/غنا
۳۳	عضویت کشور در زیرساخت‌های بین‌المللی تبادل کالا و پول	(هرروس، ۲۰۱۸)/کره جنوبی

<sup>۱</sup> Herreros  
<sup>۲</sup> Abonyi

۳۴	ایجاد هاب‌های منطقه‌ای حمل‌ونقل (زیرساخت‌های فرودگاه‌ها و بنادر)	(هرروس، ۲۰۱۸)/کره جنوبی
۳۵	ایجاد یا مشارکت در ایجاد کریدورهای تجاری منطقه‌ای	(هرروس، ۲۰۱۸)/کره جنوبی
۳۶	افزایش پوشش استانداردهای ملی برای محصولات تجاری	(آبونی، ۲۰۱۵)/سنگاپور
۳۷	ایجاد مراکز توسعه کسب‌وکار در بازارهای هدف (شتابدهنده، مرکز نوآوری، showroom)	(آبل-کوچ، ۲۰۱۸)/فرانسه
۳۸	واسطه‌گری تبادل فناوری	(هرروس، ۲۰۱۸)/کره جنوبی
۳۹	حمایت از تهیه ملزومات تبلیغ و ترویج کسب‌وکار بین‌الملل	(کمسیون اروپا، ۲۰۱۱)/هلند
۴۰	حمایت از اخذ استانداردها و گواهی‌نامه‌های بین‌الملل	(آبونی، ۲۰۱۵)/هنگ‌کنگ
۴۱	دفا تر ارائه خدمات خاص تجاری در بازارهای محلی	(آبل-کوچ، ۲۰۱۸)/فرانسه
۴۲	حل‌وفصل مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک	(کمسیون اروپا، ۲۰۲۰)/اسلوونی

حمایت‌های اختصاصی از کسب‌وکارها

۲-۱۰- جمع‌بندی عوامل مؤثر و دلالت‌های سیاستی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط

می‌توان عواملی را که به‌طور بالقوه بر الگوی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط مؤثرند در دو دسته کلی عوامل مرتبط با محیط و ویژگی‌های صنعت و عوامل مرتبط با شرکت قرار داد. عوامل محیطی مثل رفع موانع تجاری، همگن بودن بازارها و همچنین توسعه فناوری‌های حمل‌ونقل و مخابرات به عنوان عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی مورد توجه قرار گرفته‌اند (اویتات و مک‌دوگال، ۲۰۰۵). با وجود این عوامل، موانع هزینه‌ای کاهش‌یافته و بازارهای بین‌المللی با سهولت بیشتری در دسترس شرکت‌های با منابع محدود قرار می‌گیرند. فناوری اطلاعات و ارتباطات نقشی کلیدی در رفع موانع ارتباطی شرکت‌ها ایفا می‌کند. برای مثال، اینترنت و تبادل الکترونیکی داده، این امکان را حتی برای شرکت‌های کوچک فراهم کرده است که روابطی نزدیک را با تعداد زیادی از شرکای بالقوه خود برقرار کرده و به نحوی مؤثر در شبکه‌های تجاری نقش ایفا کنند (لوانی، ۲۰۰۶). فناوری‌های ICT به‌طور مکرر در هوشمندی بازار و تحلیل رقبا مورد استفاده قرار می‌گیرند. طبق مطالعه اویتات و مک‌دوگال (۲۰۰۵)، بین‌المللی‌سازی به واسطه سهولت در تردد متخصصین که خود موجب ارتقای سرمایه انسانی می‌شود، افزایش یافته است. به همین دلایل است که شرکت‌های INV تمایل بیشتری برای رقابت کردن در صنایع با ویژگی یکپارچه‌سازی جهانی از خود نشان می‌دهند.



ویژگی محیطی دیگری که می‌تواند در بین‌المللی‌سازی اثر گذارد دسترسی به منابع خارجی سرمایه، به خصوص سرمایه‌گذاری خطرپذیر، است (فرنهایر و همکاران، ۲۰۰۸)؛ اما با وجود آن که دسترسی به سرمایه خارجی می‌تواند موجب ارتقای شانس بین‌المللی‌سازی موفق شود، برخی شرکت‌ها به‌رغم عدم دسترسی مناسب به سرمایه، فرآیند بین‌المللی‌شدن را به سرعت طی می‌کنند. این پدیده را عموماً می‌توان به شکل‌گیری مزیت رقابتی این شرکت‌ها بر اساس دانش مرتبط دانست. در واقع گاسمن و کئوپ (۲۰۰۷) استدلال می‌کنند که عدم دسترسی به منابع ملموس شرکت‌های INV را ترغیب به ورود به مسیرهای نوآورانه‌ای می‌کند که به بدان طریق امکان دور زدن محدودیت‌های ناشی از کوچک بودن شرکت فراهم می‌شود.

در مورد شرکت‌های کوچک و تازه تأسیس، مدیریت شرکت و تصمیم‌گیری، نوعاً در کنترل مؤسسين است؛ بنابراین برخی مطالعات توجه خود را به اثر ویژگی‌های کارآفرینان و مؤسسان در بین‌المللی‌سازی معطوف کرده‌اند. برای نمونه، مطابق استدلال جونز و کوویلو (۲۰۰۵) عناصر کلیدی که کارآفرین به کمک آن‌ها اقدام به بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار می‌کند، به گرایش بین‌المللی او و سرمایه انسانی و اجتماعی مربوط می‌شود. گرایش بین‌المللی کارآفرین می‌تواند به عنوان ادراکات او در رابطه با هزینه و منافع فرآیند بین‌المللی‌سازی تفسیر شود. در این رابطه، نوملا و همکاران (۲۰۰۴) بر این باورند که ذهنیت جهانی کارآفرین باعث می‌شود تا او کل جهان پیرامون خود را به عنوان بازار هدف زیر نظر داشته باشد و به این طریق کسب‌وکار خود را به سرعت و یا از ابتدای تأسیس به بازار جهانی وارد کند. ذهنیت جهانی کارآفرین می‌تواند ناشی از سرمایه انسانی او باشد که این خود به عواملی نظیر تجربه در زمینه خاص صنعتی، تجربه بین‌المللی، مهارت زبان‌های خارجی، شایستگی‌های کارآفرینانه و مدیریتی و برخی ویژگی‌های روانشناختی را در بر می‌گیرد. این عوامل در مجموع ارتقا دهنده قابلیت‌های شبکه‌ای کارآفرین هستند (جونز و کوویلو، ۲۰۰۵). برخی مطالعات نشان می‌دهند کارآفرینانی که اقدام به تأسیس INV ها می‌کنند از تجربه بین‌المللی بالاتری نسبت به مؤسسين شرکت‌های محلی برخوردارند. تجربه بین‌المللی در این تبیین، می‌تواند به افزایش توانمندی رصد فرصت‌ها بیانجامد و محدودیت‌های ناشی از تازه تأسیس بودن کسب‌وکار را برطرف کند. همچنین در مطالعات از تجربه مدیریتی به عنوان عاملی جهش از مراحل بین‌المللی‌سازی که در مدل‌های تدریجی مطرح شده است، یاد می‌شود (مک دوگال و همکاران، ۲۰۰۳).

شرکت‌های INV معمولاً به‌رغم محدودیت در دسترسی به منابع ملموس، رقابت‌پذیری بالایی در بازارهای بین‌المللی دارند و مزیت رقابتی آن‌ها از منابع و قابلیت‌های درونی و استراتژی‌هایشان تأمین می‌شود. مزیت رقابتی در صنایع با فناوری بالا معمولاً به دانش فنی منحصربه‌فرد شرکت وابسته است؛ جایی که شرکت‌های INV غالباً در آنجا تأسیس می‌شوند. این شرکت‌ها در مقایسه با شرکت‌های فعال در بازارهای محلی،

تمرکز بیشتری را معطوف به متنوع سازی روش‌های خلق ارزش از طریق نوآوری می‌کنند و کمتر بر استراتژی مدیریت هزینه تأکید دارند (کاوگیل و نایت، ۲۰۱۵). در همین رابطه، مطالعه گابریلسون و همکاران (۲۰۰۸) توضیح می‌دهد که شرکت‌های INV تلاش می‌کنند تا به علت محدودیت‌هایشان در دسترسی به منابع، بازارهای کنام<sup>۱</sup> در سطح بین‌المللی را مورد توجه قرار داده و به این طریق منابع محدود خود را اهرم رشد قرار دهند.

شرکت‌ها در فرآیند بین‌المللی شدن هم می‌توانند از دانش قبلی خود در رابطه با بازارهای بین‌المللی استفاده کنند و هم به قابلیت‌های جدیدی را از طریق فعالیت‌های جدیدشان در بازار خارجی کسب کنند. توانمندی یک شرکت در کسب سریع دانش در مورد بازارهای خارجی به مزیت یادگیرندگی و نگرش کارآفرینانه شرکت نسبت داده می‌شود (آسیدو و جونز، ۲۰۰۷). مزیت کسب دانش در مورد بازارهای خارجی می‌تواند ناشی از پیوندهای شرکت با شرکا، توزیع‌کنندگان و تأمین‌کنندگان خارجی باشد (زوچلا و همکاران، ۲۰۰۷). فناوری‌های ICT ابزارهای مقرون به صرفه را برای دسترسی به دانش بازار خارجی فراهم می‌کنند. به نحوی که در کل می‌توان ابزارهای توسعه‌یافته در این حوزه فناوری را جزئی جدائی‌ناپذیر از استراتژی بین‌المللی‌سازی دانست. برای مثال امروزه بدون فناوری اینترنت، امکان گردآوری اطلاعات درباره بازارها و مشتریان خارجی وجود به سختی ممکن است (لوانی، ۲۰۰۶). مطالعه نیتو و فرناندز (۲۰۰۶) در مورد تجربه شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی نشان می‌دهد که بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها عمیقاً متأثر از فعالیت‌های آن‌ها در حوزه تجارت الکترونیک بوده است.

جدول ۲-۸: عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط

منبع	عامل کلیدی
(اوینات و مک دوگال، ۲۰۰۵)، (اندرسون و اوانگلیستا، ۲۰۰۶)، (کاوگیل و نایت، ۲۰۱۵)، (آسیدو و جونز، ۲۰۰۷)، (جونز و کوویلو، ۲۰۰۵)، (نوملا و همکاران، ۲۰۰۴)، (مک دوگال و همکاران، ۲۰۰۳)	دانش، تجربه و نگرش مؤسس
(اندرسون و ویکتور، ۲۰۰۳)، (اوینات و مک دوگال، ۲۰۰۵)، (اندرسون و اوانگلیستا، ۲۰۰۶)، (زوچلا و همکاران، ۲۰۰۷)، (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۸)	دسترسی به شبکه‌های تجاری
(زهرا و جورج، ۲۰۰۲)، (گاسمن و کنوپ، ۲۰۰۷)، (فرنهایبر و همکاران، ۲۰۰۸)	دسترسی به منابع مالی
(اوینات و مک دوگال، ۲۰۰۵)، (کاوگیل و نایت، ۲۰۱۵)، (زهرا و جورج، ۲۰۰۲)، (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷)	قابلیت‌های نوآورانه
(اوینات و مک دوگال، ۲۰۰۵)، (زهرا و جورج، ۲۰۰۲) (کاوگیل و نایت، ۲۰۱۵)	استراتژی رقابت در بازار

<sup>۱</sup> Niche markets

(گابریلسون و همکاران، ۲۰۰۸)، (تاج‌الدین و همکاران، ۱۳۹۱)	
(اورز، ۲۰۱۰)، (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۶)، (فرنهایبر و همکاران، ۲۰۰۸)، (زهرا و جورج، ۲۰۰۲)، (لوانی، ۲۰۰۶)، (نیتو و فرناندز، ۲۰۰۶)، (تاج‌الدین و همکاران، ۱۳۹۱)	عوامل محیطی (زیرساخت‌های صنعتی و فناوریانه، قوانین و شرایط جغرافیایی)

مطابق ادبیاتی که در بالا مورد بحث قرار گرفت، فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط و به‌طور مخصوص شرکت‌های INV نسبت به شرکت‌های بزرگ و چندملیتی وابستگی کمتری به منابع ملموس دارد و به‌طور عمده تحت تأثیر مزایای رقابتی است که از محل سرمایه انسانی و اجتماعی و قابلیت‌های شبکه‌ای، دسترسی به منابع مالی، فناوری‌های ارتباطی، قابلیت‌های یادگیری و در نهایت استراتژی‌هایی که مبتنی بر این قابلیت‌ها طراحی شده‌اند، به دست می‌آید. مجموعه عواملی که در مطالعات مختلف پیرامون بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بحث قرار گرفته است در جدول ۲-۸ خلاصه شده است. چنان که در این جدول نیز قابل مشاهده است، در اغلب مطالعات، متغیرهای مرتبط با آموزش مشتمل بر دانش، تجربه و نگرش مؤسس بیش از سایر عوامل مورد تأکید قرار گرفته است.

فصل سوم  
روش تحقیق

### ۳-۱- مقدمه

پس از طرح مسئله و ارائه‌ی مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش در فصل دوم، اکنون محقق به دنبال طرح‌ریزی روش‌شناسی<sup>۱</sup> پژوهش با استفاده از روش علمی است. در واقع، به‌کارگیری روش علمی در تحقیق، تنها راه دستیابی به دستاوردهای قابل قبول است، لذا برای انجام یک پژوهش معتبر به روش‌شناسی نیاز است. لذا مطابق تعریف پژوهش فعالیت‌هایی است دقیق، منظم و منطقی برای کشف حقایق، دستیابی به دانش نو، حل مسائل و تصمیم‌گیری‌های درست (خلیلی شورینی، ۱۳۸۹). این فصل به ارائه توضیحاتی درباره روش تحقیق، پارادایم پژوهش، رویکرد تحقیق، استراتژی تحقیق، الگوی مراحل تحقیق، روش‌ها و ابزارهای گردآوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر می‌پردازد.

### ۳-۲- روش تحقیق

با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر قابل‌استفاده برای شرکتهای فناور و دانش‌بنیان و در دایره وسیع‌تر، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد، لذا پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از آنجا که به توصیف وضعیت فعلی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌پردازد، بنابراین پژوهش توصیفی می‌باشد.

### ۳-۲-۱- پارادایم تحقیق

بر مبنای مسئله تحقیق پارادایم یا همان پیش فرض فلسفی پژوهش حاضر تفسیرگرایی می‌باشد. نظر برخی از محققان این پارادایم فهم بهتری از پدیده‌ها در اختیار محققان قرار می‌دهد. هم‌چنین این پارادایم محقق محور است و جهان اجتماعی را از دید کنش‌گرانی که مستقیماً در آن جهان درگیرند می‌شناسد. در این پارادایم محقق پدیده‌ها را از زوایای مختلف بررسی می‌کند. از این رو دلیل انجام مطالعه درک و تشریح عوامل اجتماعی معنادار است (ابراهیم پور و نجاری، ۱۳۸۶).

---

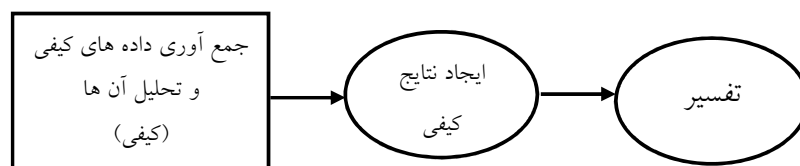
<sup>۱</sup> Methodology

### ۳-۲-۲- رویکرد تحقیق

پس از مشخص نمودن پارادایم پژوهش می‌بایست رویکرد آن را مشخص نمود. بنا به نظر کرسول (۲۰۱۷)، رویکردهای تحقیق به سه دسته کیفی، کمی و آمیخته تقسیم‌بندی می‌گردند و برنامه‌ها و رویه‌های مراحل مختلفی را از فرضیات گسترده تا روش‌های دقیق جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها در برمی‌گیرند. این رویکردها به شرح زیر می‌باشند:

- تحقیقات کیفی: رویکردی برای کاوش و درک معنایی است که افراد یا گروه‌ها نسبت به یک مسئله اجتماعی یا انسانی قائل هستند.
- تحقیقات کمی: رویکردی برای آزمایش فرضیات و نظریه‌ها با بررسی رابطه بین متغیرها است. این متغیرها، به نوبه خود، به طور معمول بر روی ابزار قابل اندازه‌گیری و با استفاده از روش‌های آماری قابل تجزیه و تحلیل است (کرسول، ۲۰۱۷).
- تحقیقات آمیخته: رویکردی است که محقق عناصر رویکردهای تحقیق کیفی و کمی را برای هدف گسترده‌ای، از نظر وسعت و عمق درک ترکیب می‌نماید. فرض اصلی این روش این است که وقتی داده‌های کمی و کیفی ترکیب می‌گردد، درک عمیق و غنی‌تری از یک مسئله تحقیقاتی نسبت به هر یک از رویکردهای سنتی ارائه می‌شود (هریسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در روش‌های تحقیق آمیخته، برای بررسی یک مسئله پژوهشی، پژوهشگر با به کار بردن مجموعه روش‌هایی که اساس آن پارادایم‌های گوناگون است، بررسی موقعیت نامعین را میسر کند و فرایند آن را تسهیل می‌نماید (بازرگان، ۱۳۸۷).

بر این اساس رویکرد اولیه پژوهش حاضر از نوع کیفی است. در این رویکرد محقق داده‌های کیفی را جمع‌آوری و اقدام به تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌نماید.



شکل ۳-۱: مراحل انجام روش کیفی منبع: (کرسول، ۲۰۱۴، ص ۲۷۰)

<sup>۱</sup> Harrison

با توجه به استفاده از روش کیفی (روش داده بنیاد در بخش کیفی جهت استخراج متغیرهای پژوهش) و روش کمی (جهت تائید مدل)، رویکرد پژوهش حاضر، از نوع آمیخته می‌باشد.

### ۳-۲-۳- استراتژی تحقیق

استراتژی تحقیق برنامه کلی چگونگی پاسخ پژوهشگر به سؤالات تحقیق می‌باشد که بر اساس رویکرد تحقیق، انتخاب می‌شود (ساندرس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در تحقیق کیفی، اعداد نقش ویژه‌ای ندارند و در مقابل تفسیر و تحلیل عمیق داده‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در صورت خوب انجام شدن یک تحقیق به روش کیفی، آن تحقیق می‌تواند به تبیین نظریه‌ای جدید منتهی شود (خنیفر و همکاران، ۱۳۹۰). برخی از روش‌های تجزیه و تحلیل داده در پژوهش‌های کیفی عبارت‌اند از: تئوری داده بنیاد<sup>۲</sup>، تجزیه و تحلیل محتوا<sup>۳</sup>، پدیدارشناسی<sup>۴</sup> و قوم‌نگاری<sup>۵</sup>، مطالعه موردی و ... (ویتک-کرب<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). استراتژی تحقیق حاضر، مطالعه موردی و تاکتیک انجام آن، تحلیل محتوای پنهان می‌باشد.

#### ۳-۲-۳-۱- مطالعه موردی

استراتژی بخش کیفی پژوهش حاضر، از نوع مطالعه موردی می‌باشد. در این استراتژی محقق می‌کوشد تا حول محور مورد یا موردهایی که مورد مطالعه قرار می‌دهد، سؤالات و محدوده پژوهش خود را مشخص نماید تا بر اساس شکل‌گیری مسئله پژوهش خود اقدام به تحلیل نماید. گزارشاتی که در این استراتژی منتشر می‌شوند جنبه‌های مختلف یک یا چند مورد را بررسی می‌کنند و ماهیتی روایت گونه و توصیفی دارند (هانکوک و آلگزين، ۲۰۰۶، ص ۱۰).

مطالعه موردی یک فرآیند تجربی برای جستجوی ابعاد مختلف یک پدیده یا موضوع در دنیای واقعی است این روش زمانی که ابعاد مختلف یک پدیده به درستی برای ما روشن نیست به کار می‌رود. (بین، ۲۰۰۳)  
یک فرایند مطالعه موردی دارای مشخصه‌های زیر می‌باشد: (آتنز، ۲۰۰۶)

**تمرکز بر کنه موضوع:** یک مطالعه موردی به جای اینکه موضوعات متعددی را (در طول) در برگیرد، یک موضوع را به صورت عمیق و جزئی (در عرض) موشکافی می‌کند. محقق باید سعی کند در خصوص موضوع تحقیق حداکثر اطلاعاتی که ممکن است را به دست آورد.

---

<sup>۱</sup> Saunders  
<sup>۲</sup> Grounded Theory  
<sup>۳</sup> Content Analysis  
<sup>۴</sup> Phenomenology  
<sup>۵</sup> Ethnography  
<sup>۶</sup> Witek-Crabb

بررسی موضوع مورد مطالعه در شرایط طبیعی: محقق بایستی در پدیده مورد مطالعه دستکاری نموده و آن را مشابه شرایط آزمایشگاه بررسی نماید. این امکان بایستی فراهم باشد تا محقق تا حد ممکن از ایجاد تغییر و آشفتگی در موضوع مورد مطالعه بپرهیزد.

جامع نگری: محقق بایستی به درهم تنیدگی عوامل پدیده مورد مطالعه و پیچیدگی آن و ارتباط بین مولفه‌ها دقت نماید. به عبارت دیگر محقق نباید عوامل پدیده مورد مطالعه را به صورت جداگانه و جزیره‌ای مورد بررسی قرار دهد.

استفاده از روش‌های متعدد جهت جمع‌آوری اطلاعات: محقق بایستی از تمامی ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات استفاده نماید و این روند را محدود به یک یا دو روش جمع‌آوری داده ننماید. به عنوان مثال بایستی به صورت همزمان از پرسشنامه، مشاهدات میدانی، صحبت با افراد مطلع و مرتبط با موضوع، بررسی سوابق اسناد و مدارک و سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات به صورت همزمان استفاده نماید.

#### نحوه انتخاب مورد(های مطالعه)

از آنجایی که نتیجه انجام یک مطالعه موردی به صورت بدیهی وابسته به موردهای انتخابی می‌باشد، نحوه انتخاب این موارد اهمیت بسزایی در کیفیت انجام تحقیق دارد. محقق بایستی موارد درست را انتخاب نموده و بتوانند دیگران را در خصوص چرایی این انتخاب متقاعد کند. برای انتخاب مورد مطالعه، ممکن است یک یا چند حالت ذیل اتفاق افتد:

مورد معمولی: در این حالت یک مورد معمولی مانند بسیاری موارد مشابه دیگر انتخاب می‌شود و مورد انتخاب شده می‌تواند به عنوان نماینده تمام موارد آن گروه مطرح باشد. یافته‌های مطالعه در این حالت می‌تواند به تمام گروه مذکور تعمیم داده شود.

مورد ویژه: در این حالت مورد مطالعه یک مورد معمولی نیست و تفاوت‌های عمده‌ای با نُرْم جامعه دارد و ممکن است با آن در تضاد باشد.

مورد نما: در این حالت مورد مطالعه برای ارزیابی یک نظریه فعلی به کار می‌رود. در این شرایط مطالعه موردی امکان بررسی صحت یک موضوع یا یک پدیده مشخص را دارد و می‌تواند در خصوص اصلاح یا به چالش کشیدن آن پدیده کمک نماید.

موردی که در خصوص آن اتفاق نظر وجود دارد: موردی که متقاعد کردن همگان در خصوص آن به سهولت صورت می‌گیرد. در این خصوص، افرادی که ممکن است با محقق در فرایند مطالعه در ارتباط باشند، برای دسترسی به وی جهت انجام تحقیق اتفاق نظر دارند. دسترسی مذکور می‌تواند دسترسی به منابع یا تعریف یک بازه زمانی خاص برای انجام پروژه باشد. این عامل نباید یک عامل کلیدی برای انتخاب مورد مطالعه باشد.



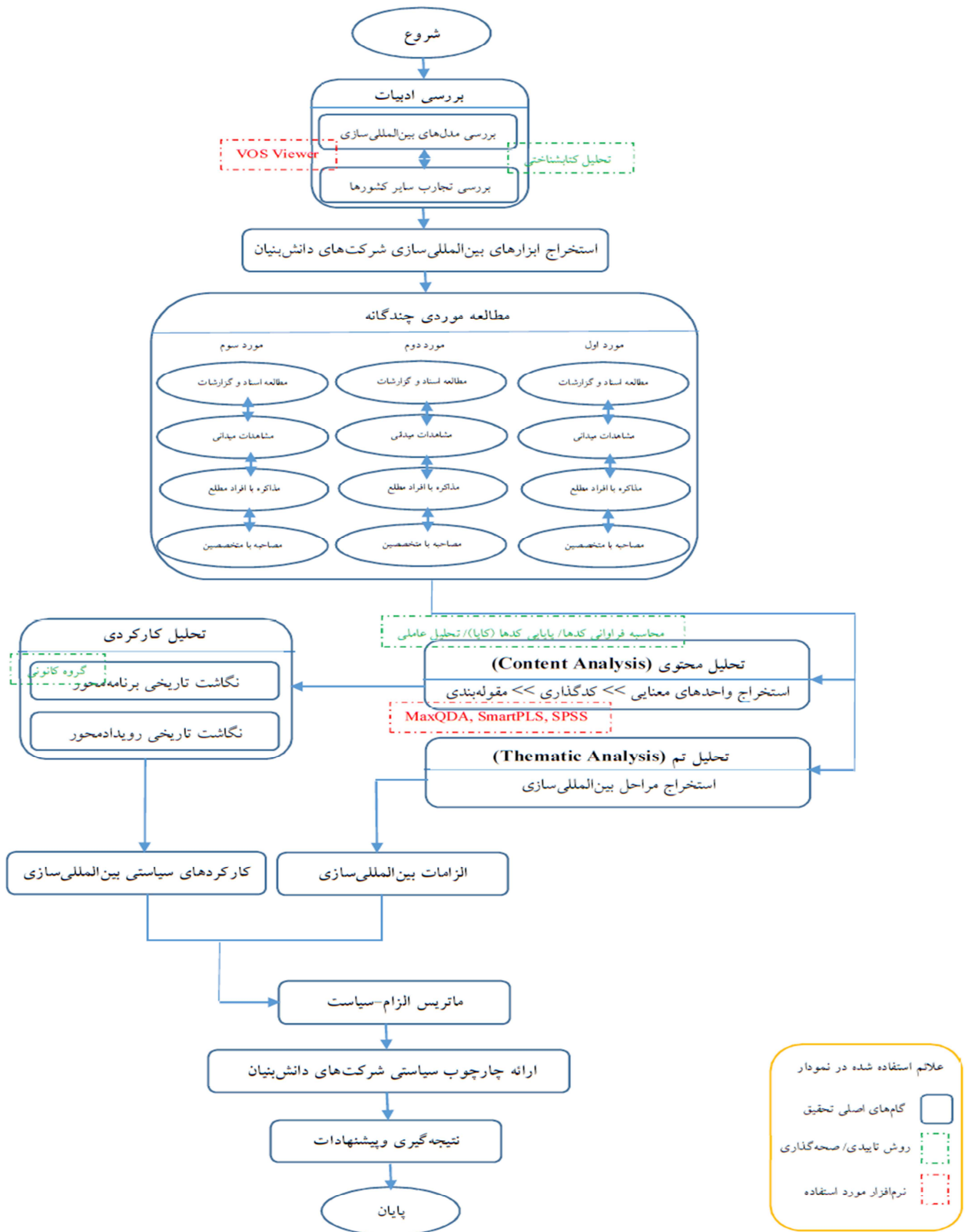
فرصت ویژه: در این حالت محقق از از قبل برنامه‌ای برای مطالعه آن مورد نداشته است اما با توجه به حادث شدن شرایط خاصی که ممکن است در آینده به راحتی اتفاق نیفتد، محقق تصمیم به انتخاب آن مورد می‌گیرد. به عنوان مثال، صحبت با یک فرد خاص یا قرار گرفتن در یک موقعیت تکرار نشدنی.

#### ۲-۳-۲- تحلیل محتوای پنهان

تاکتیک حل مسئله‌ی پژوهش حاضر که همان حرکات خرد در دل استراتژی می‌باشد، از نوع تحلیل محتوای پنهان می‌باشد. تحلیل محتوا فرآیندی است برای رمزگذاری مطالب تشریحی ارائه شده به فرمتی قابل تجزیه و تحلیل (خلیلی شورینی، ۱۳۸۹، ص ۲۲۳). در تحلیل محتوای پنهان محقق به دنبال معنای ضمنی و نهفته در محتوای متن است و در اینجا محتوای آشکار و تعداد فراوانی یک عبارت مورد نظر پژوهشگر نمی‌باشد (نیومن، ۱۳۸۹، صص ۱۸۵-۱۷۷).

#### ۳-۳- مراحل اجرایی تحقیق

مدل اجرایی تحقیق مطابق شکل ۲-۳ می‌باشد. در مدل حاضر فرایند تحقیق از نقطه‌ی شروع تا پایان به دقت ذکر شده است. بر این اساس محقق پس از بررسی ادبیات موضوع و جمع آوری پیشینه پژوهش اقدام به استخراج مولفه‌های بین المللی سازی بر مبنای ادبیات پژوهش نموده است تا بتواند سوالات مصاحبه نیمه ساختاریافته پژوهش را شکل دهد.



شکل ۳-۲- مدل اجرایی تحقیق

در فاز میدانی پژوهش محقق جهت استخراج مولفه‌های تشکیل دهنده بین‌المللی‌سازی در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه سلامت و نگاهت تاریخی رویدادها ابتدا با موردهایی که سازگار با ماهیت مسئله پژوهش هستند مصاحبه انجام داده است و سپس با خبرگان فعال در این زمینه جهت استخراج توالی رویدادها مصاحبه‌ای جداگانه را انجام داده است. در فاز تحلیل داده‌ها نیز پس از کدبندی و استخراج مقولات در نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی، محقق اقدام به استخراج نگاهت تاریخی رویدادها و ماتریس دوگانه الزام/سیاست بر مبنای مقولات تحقیق نموده است.

### ۳-۴- جامعه آماری تحقیق و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، ۱۰ نفر از خبرگان که مدیران ارشد و برخی کارشناسان ارشد فعال در حوزه فناوری و نوآوری، مدیران ارشد معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و نیز مدیران ارشد بخش تجاری با سابقه کاری ۱۲ سال به بالا می‌باشند (جهت استخراج مقولات کیفی و نگاهت تاریخی رویدادها)، انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌های بخش کیفی از نوع غیر احتمالی و روش گلوله برفی و تا زمان اشباع نظری انجام گرفته است. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری، اشباع نظری یا کفایت نظری مقوله‌ها یا نظریه‌ها است. گلیسر و استراوس با این واژه به وضعیتی اشاره دارند که در آن داده جدیدی یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد. به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که مقوله به کفایت رسیده است (گلیسر و استراوس، ۱۹۶۷). در این پژوهش، از مصاحبه نفر ۸ به بعد، تحلیل داده‌ها منجر به کشف مفاهیم و مقوله‌های جدیدی نشد، با این وجود برای اطمینان از حصول اشباع نظری، ۲ مصاحبه دیگر انجام گردید و در مجموع داده‌های حاصل از ۱۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های بین‌الملل علم و فناوری ثبت گردید.

بر اساس چهار معیار مشخص، نفرات مورد نظر برای مصاحبه و جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شده‌اند:

۱- جهت درک مناسب و شناسایی وضعیت فعلی و چالش‌های موجود و نیز ارائه پیشنهادهایی برای اقدامات لازم جهت شناسایی موانع بین‌المللی‌سازی در حوزه دانش‌بنیان، افراد موردنظر از مدیران و کارشناسان دولتی و خصوصی در هر دو حوزه تجارت خارجی و نیز شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور با سابقه کاری بیش از ده سال، انتخاب شده‌اند.

۲- افراد فعال در زیست‌بوم نوآوری و فناوری که تجربه صادرات محصول یا خدمت به خارج از کشور را داشته‌اند.

۳- افراد فعال در زیست‌بوم نوآوری و فناوری که تجربه فعالیت در خارج از کشور، مشتمل بر ایجاد نمایندگی، تاسیس شعبه، ارائه خدمات به خارج از کشور را داشته‌اند.

۴- افرادی از بخش دولتی که پس از اتمام دوره خدمت خود، اقدام به ایجاد شرکت فناور یا دانش‌بنیان نموده و در حال تجارت با خارج از کشور می‌باشند.

### ۳-۵- روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در مرحله اول پژوهش، به‌منظور گردآوری اطلاعات پایه و مفاهیم اولیه از روش اسنادی و کتابخانه‌ای و با بررسی مقالات علمی، کتب، پایان‌نامه‌ها و سایت‌های معتبر علمی مرتبط با بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط به‌ویژه شرکت‌های فناور استفاده شده است. این امر علاوه بر استخراج مفاهیم اولیه، منجر به شکل‌گیری چارچوب سؤالات مصاحبه برای بخش بعدی گردید. در مرحله بعدی جهت استخراج مولفه‌ها و نداشت توالی کارکردها، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده نموده‌ایم. مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و بدون ساختار، به محقق اجازه می‌دهند تا در صورت لزوم مداخله نموده و اطمینان حاصل کند که موضوع یا سؤال کاملاً مورد بررسی قرار گرفته است (ادهابی، ۲۰۱۷).

### ۳-۶- روایی و پایایی

در این بخش محقق از ترکیبی از استراتژی‌های مختلف جهت سنجش روایی و پایایی استفاده کرده است. این استراتژی‌ها که برگرفته از نظرات کرسول (۲۰۱۴، صص ۲۵۲-۲۵۱) می‌باشند، عبارتند از:

- استفاده از منابع و داده‌های مختلف برای توجیهی منسجم جهت ساخت کدها.
- استفاده از افراد مختلف جهت تعیین صحت یافته‌های بخش کیفی از طریق دریافت گزارش نهایی، و یا توصیفات یا مقولات خاص برای برگشت به مشارکت‌کنندگان و تعیین اینکه آیا این مشارکت‌کنندگان صحت آن را تایید می‌کنند؟
- استفاده از توصیفات غنی برای نتایج
- پرهیز نمودن سوگیری پژوهشگر
- صرف زمان طولانی برای انجام بخش کیفی. در واقع، تجربه بیشتری که محقق از مشارکت‌کنندگان کسب می‌کند، منجر به ارائه نتایجی دقیق‌تر و معتبرتر خواهد شد.
- استفاده از پرسشگران مختلف جهت افزایش دقت نتایج.
- بهره‌گیری از دیدگاه لینکلن و گوبا<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) جهت استفاده از یک خبره برای مرور کل بخش کیفی.

---

<sup>۱</sup> Adhabi

<sup>۲</sup> Lincoln and Guba

جهت افزایش پایایی پژوهش در بخش کیفی نیز محقق با بهره گیری از دیدگاه بین<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) که معتقد است پژوهشگران کیفی می‌بایست روش‌های مختلفی را جهت افزایش پایایی پژوهش خود استفاده کنند، از روش‌های مختلفی جهت افزایش پایایی استفاده کرده است. طبق پیشنهادی که گیبز (۲۰۰۷) داده است، روش‌هایی که در پژوهش حاضر استفاده شده است (کرسول، ۲۰۱۴، صص ۲۵۳-۲۵۲) به شرح زیر است:

- بررسی رونوشت متن‌های مصاحبه برای اطمینان از این امر که اشتباهات آشکاری در طی فرآیند رونوشت رخ نداده است.

- اطمینان حاصل کردن از این امر که در طی فرآیند کدگذاری داده‌ها، تغییراتی در تعاریف کدها یا معانی آن‌ها به وجود نیاید. این امر با استفاده از مقایسه‌ی مداوم داده‌ها با کدها، و نوشتن یادداشت‌هایی درباره‌ی کدها و تعاریف آن‌ها محقق شده است.

انجام فرآیند کدگذاری توسط فردی دیگر و بررسی شباهت کدها با یکدیگر با استفاده از نرم افزار. در این بخش پس از اتمام فرآیند کدگذاری جهت محاسبه‌ی پایایی از مفهومی به نام ضریب توافق یا ضریب کاپا استفاده شده است. ضریب کاپا نشان دهنده‌ی میزان ثبات یا همبستگی قابل قبول در فرآیند کدگذاری است. بدین منظور پس از فرآیند کدگذاری از مقایسه‌ی نظر پژوهشگر با دو خبره‌ی دیگر استفاده شده است. حداقل مقدار این شاخص ۰,۶ می‌باشد و مقدار ۰,۸ نشان می‌دهد که توافق بین دو ارزیاب ایده‌آل است (محمدبیگی و همکاران، ۱۳۹۳). جدول ۱-۳ تعداد موارد توافق و عدم توافق بین دو خبره کدگذار را نشان می‌دهد. مطابق خروجی این جدول در نرم افزار از ۷۵ مورد کدگذاری شده در بخش کیفی پژوهش، ۶۳ مورد دارای توافق و ۷ مورد عدم توافق مشاهده می‌شود. هم چنین، مطابق جدول ذیل مقدار این شاخص با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه‌ی ۲۴ در سطح معنی داری ۰,۰۰۰، مقدار ۰,۷۰۲ محاسبه شده است. بنابراین با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی داری از مقدار ۰,۰۵ فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود که این امر نشان دهنده‌ی پایایی مناسب کدهای استخراجی است. خروجی مقدار توافق و ضریب کاپا مطابق جداول ۱-۳ و ۲-۳ نشان داده شده است:

جدول ۱-۳: تعداد موارد توافق و عدم توافق بین دو خبره

کل	خبره ۲		توافق	خبره ۱
	عدم توافق	توافق		
۶۸	۵	۶۳	توافق	

<sup>۱</sup> Yin

۷	۷	۰	عدم توافق
۷۵	۱۲	۶۳	کل

جدول ۳-۲: خروجی ضریب کاپا

Approximate Significance	Approximate T <sup>b</sup>	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Value		
.۰۰۰	۶,۳۶۷	.۱۲۳	.۷۰۲	کاپا	مقدار توافق
			۷۵		تعداد موارد معتبر
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

### ۳-۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر بر مبنای ماهیت مسئله آن به شیوه‌ی کدگذاری و خلاصه سازی می‌باشد. در طی این مراحل محقق پس از جمع آوری مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته پژوهش اقدام به کدگذاری باز و سپس شکل گیری مقولات کرده است. هم چنین در پژوهش حاضر مصاحبه‌هایی نیز جهت استخراج توالی و کارکرد رویدادها جهت ترسیم نگاشت تاریخی رویدادها انجام شده است. در سال‌های اخیر بکارگیری نرم‌افزارها جهت انجام تحلیل اهمیت روزافزونی داشته است. اهمیت نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی به ضرورت بهره‌گیری از پارادایم‌های جدید در حوزه تحقیقات و گرایش پژوهشگران و مراکز پژوهشی و دانشگاهی و تجاری پیشرو به تحقیقات کیفی، ترکیبی و آمیخته برمی‌گردد. در دهه‌های اخیر تکنولوژی تمام ابعاد و عرصه‌های زندگی اجتماعی را فرا گرفته و در حوزه‌های متعدد به آمده است. عرصه پژوهش نیز از این امر بسیار متأثر شده و نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی جهت سهولت انجام پژوهش‌های کیفی طراحی شده‌اند. یکی از پرکاربردترین نرم‌افزارهای برای تحلیل یافته‌های تحقیقات کیفی، نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۱۸/۱ است. شعاری که این نرم‌افزار برای خود انتخاب کرده است «هنر تحلیل متن» است و با افزایش سرعت کار و دقت تحلیل به محققان کیفی کمک می‌کند. این نرم‌افزار به دلیل دارا بودن محیط کاربرپسند و ساده و قابلیت‌های تحلیلی بسیار و به‌ویژه سازگاری با زبان فارسی از میان انواع نرم‌افزارهای کیفی ارائه شده، گزینه بسیار مناسبی برای دانشجویان، اساتید و محققان کیفی است. گرایش به رویکردهای کیفی تحقیقات که با تأخیر نسبت به جامعه علمی جهانی در کشور ما رخ داده، بهره‌گیری از روش‌ها و راهبردهای پژوهش کیفی و متعاقباً نرم‌افزارهای تحلیلی این حوزه از جمله نرم‌افزار MAXQDA را مورد توجه قرار داده است.

فصل چهارم  
تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۴-۱- مقدمه

پس از طرح مسئله‌ی پژوهش در فصل اول، بررسی ادبیات پژوهش از حیث مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش‌های انجام گرفته شده در حوزه‌ی سیاست بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش بنیان در حوزه‌ی سلامت در فصل دوم و بررسی روش‌شناسی پژوهش در فصل سوم، اکنون محقق به دنبال حل مسئله و پاسخ به سوالات پژوهش از نظر اجرایی می‌باشد. بنابراین در فصل حاضر ابتدا داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ی نیمه‌ساختار یافته‌ی پژوهش در قالب آمار توصیفی، ویژگی‌ها و ابعاد ویژگی‌های مشارکت کنندگان پژوهش حاضر که به صورت اطلاعات جمعیت شناختی می‌باشد، مورد طبقه‌بندی و تفسیر قرار می‌گیرند. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده در قالب متون مصاحبه وارد نرم افزار تحلیل کیفی MAXQDA می‌شوند تا در قالب کدگذاری و خلاصه‌سازی مورد تحلیل قرار بگیرند. از آنجا که هدفی که پژوهش حاضر دنبال می‌کند ارتباط دادن رویدادهای حوزه‌ی بین‌المللی سازی در شرکتهای دانش بنیان فعال در حوزه‌ی سلامت با مصاحبه‌ها و کدهای حاصل از بخش کیفی می‌باشد، بنابراین در گام بعدی پژوهشگر از تکنیک نگاشت تاریخی داده‌ها اقدام به شکل‌دادن مسیر این حوزه و شکل دهی روابط بین مقولات بر اساس توالی زمانی نموده است.

#### ۴-۲- ویژگی و ابعاد ویژگی

اولین مرحله از خلاصه‌سازی واحدهای معنادار که به صورت برچسب‌های مفهومی مشخص شده‌اند، کدگذاری باز می‌باشد، که خود شامل چهار گام کدگذاری اولیه، دسته بندی و مقوله سازی، تعریف ویژگی‌های مشارکت کنندگان و مشخص کردن ابعاد این ویژگی‌ها می‌باشد. در پژوهش حاضر محقق پس از انجام ۱۰ مصاحبه به نقطه‌ی اشباع نظری رسیده است و اکنون می‌تواند ادعا نماید که مشارکت کنندگان در بخش کیفی پژوهش حاضر از چه ویژگی‌های جمعیت شناختی همانند سن، جنسیت، و .... برخوردارند.



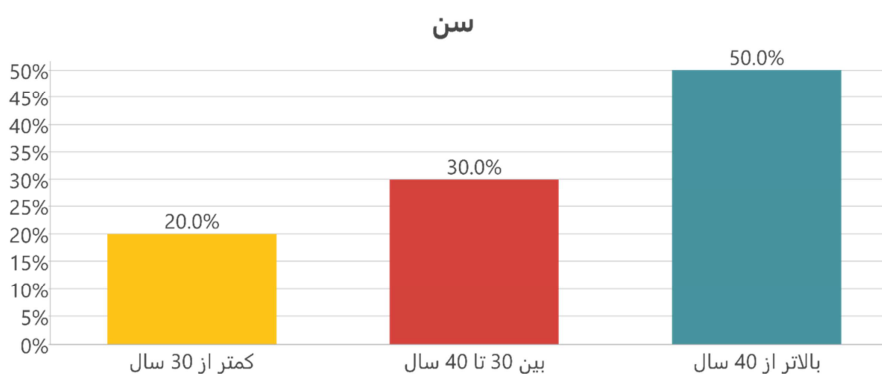
این مصاحبه‌کنندگان، متخصصین و مدیران شرکت‌های مورد مطالعه بوده‌اند که از شرکت اول ۴ نفر، از شرکت دوم ۳ نفر و از شرکت سوم نیز ۳ نفر مشارکت داشته‌اند.

#### ۴-۲-۱- ترکیب سنی مشارکت کنندگان

جدول ۴-۱ نشان می‌دهد که با توجه به فراوانی مشاهده شده در بین مشارکت کنندگان از منظر سنی، ۲۰٪ مشارکت کنندگان کمتر از ۳۰ سال، ۳۰٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال، و ۵۰٪ بالاتر از ۴۰ سال دارند. نمودار ترکیب سنی مشارکت کنندگان در شکل ۴-۱ نشان داده شده است.

جدول ۴-۱- فراوانی سنی مشارکت کنندگان

درصد موارد معتبر	درصد	فراوانی
۲۰,۰۰	۲۰,۰۰	۲
۳۰,۰۰	۳۰,۰۰	۳
۵۰,۰۰	۵۰,۰۰	۵
۱۰۰,۰۰	۱۰۰,۰۰	۱۰
-	۰,۰۰	۰
-	۱۰۰,۰۰	۱۰



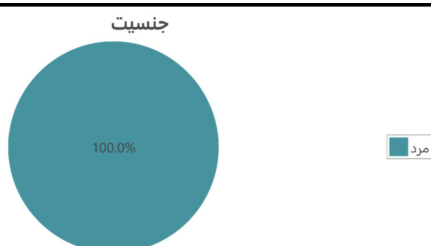
شکل ۴-۱- نمودار ترکیب سنی مشارکت کنندگان

#### ۲-۲-۴- ترکیب جنسیتی مشارکت کنندگان

مطابق با جدول ۲-۴ از بین فراوانی مشاهده شده برای ترکیب جنسیتی مشارکت کنندگان، تمامی مشارکت کنندگان آقا هستند. نمودار دایره‌ای ترکیب جنسیتی مشارکت کنندگان در شکل ۲-۴ نشان داده شده است.

جدول ۲-۴- ترکیب جنسیتی مشارکت کنندگان

	فراوانی	درصد	درصد (موارد معتبر)
مرد	۱۰	۱۰۰,۰۰	۱۰۰,۰۰
کل (موارد معتبر)	۱۰	۱۰۰,۰۰	۱۰۰,۰۰
داده‌های گمشده	۰	۰,۰۰	-
کل	۱۰	۱۰۰,۰۰	-



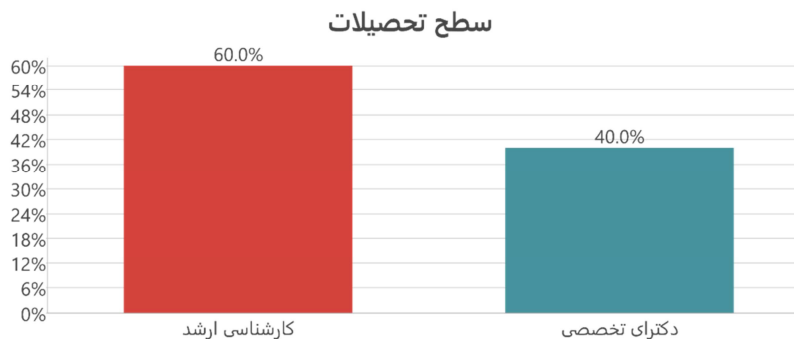
شکل ۲-۴- نمودار ترکیب جنسیتی مشارکت کنندگان

#### ۲-۳-۴- ترکیب سطح تحصیلات مشارکت کنندگان

جدول ۲-۳-۴ نشان می‌دهد که با توجه به فراوانی مشاهده شده برای سطح تحصیلات مشارکت کنندگان پژوهش حاضر، ۶۰٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۴۰٪ دارای تحصیلات دکترای تخصصی هستند. نمودار ستونی سطح تحصیلات مشارکت کنندگان در شکل ۲-۳-۴ نشان داده شده است.

جدول ۲-۳-۴- ترکیب سطح تحصیلات مشارکت کنندگان

	فراوانی	درصد	درصد موارد معتبر
کارشناسی ارشد	۶	۶۰,۰۰	۶۰,۰۰
دکترای تخصصی	۴	۴۰,۰۰	۴۰,۰۰
کل (موارد معتبر)	۱۰	۱۰۰,۰۰	۱۰۰,۰۰
داده گمشده	۰	۰,۰۰	-
کل	۱۰	۱۰۰,۰۰	-



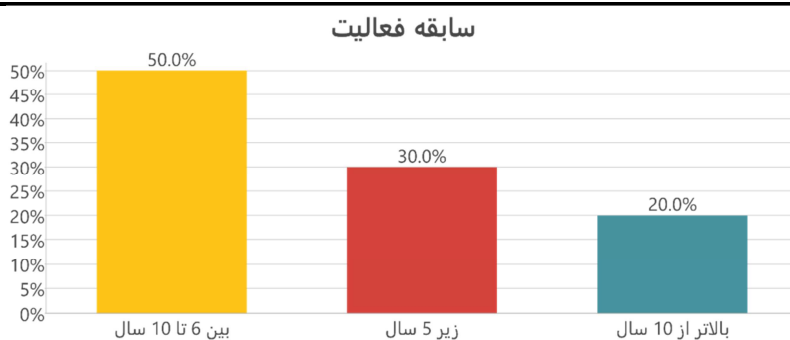
شکل ۴-۳- نمودار سطح تحصیلات مشارکت کنندگان

#### ۴-۲-۴- سابقه فعالیت مشارکت کنندگان

مطابق با جدول ۴-۴ از بین فراوانی مشاهده شده برای سابقه فعالیت مشارکت کنندگان در شرکتهای دانش بنیان حوزه سلامت، ۳۰٪ مشارکت کنندگان زیر ۵ سال، ۵۰٪ بین ۶ تا ۱۰ سال و ۲۰٪ بالاتر از ۱۰ سال سابقه فعالیت در شرکتهای دانش بنیان حوزه سلامت دارند. نمودار ستونی سابقه فعالیت مشارکت کنندگان در شکل ۴-۴ نشان داده شده است.

جدول ۴-۴- سابقه فعالیت مشارکت کنندگان در شرکتهای دانش بنیان حوزه سلامت

	فراوانی	درصد	درصد (موارد معتبر)
بین ۶ تا ۱۰ سال	۵	۵۰,۰۰	۵۰,۰۰
زیر ۵ سال	۳	۳۰,۰۰	۳۰,۰۰
بالاتر از ۱۰ سال	۲	۲۰,۰۰	۲۰,۰۰
کل (موارد معتبر)	۱۰	۱۰۰,۰۰	۱۰۰,۰۰
داده گمشده	۰	۰,۰۰	-
کل	۱۰	۱۰۰,۰۰	-



شکل ۴-۴- نمودار سابقه فعالیت مشارکت کنندگان در شرکتهای دانش بنیان حوزه سلامت

#### ۴-۳- تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

از آنجا که استراتژی پژوهش حاضر در بخش کیفی مطالعه موردی و با تاکتیک تحلیل محتوا می‌باشد، بنابراین محقق ابتدا پس از بیان موردهایی که با آن‌ها مصاحبه را انجام داده است، اقدام به کدگذاری متون برآمده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته پژوهش در قالب کدگذاری باز و سپس در قالب مفاهیمی انتزاعی‌تر به نام مقولات می‌باشد.

#### ۴-۳-۱- کدگذاری باز

در این مرحله که چارمز (۲۰۰۶) آن را کدگذاری دور نخست نیز می‌نامد باید واحدهای معنایی که مجموعاً واقعیتی مفهومی را نشانه می‌روند، برچسب زده شوند و کدهای اولیه پدید آیند. سپس محقق کدهای اولیه را پس از ویرایش و تعدیل بر اساس ارتباط محتوایی دسته‌بندی می‌کند و مقولات که واحدهای معنادار انتزاعی‌تری می‌باشند پدید می‌آید. در نهایت خروجی کدگذاری باز کدهای اولیه و مقولات حاصل از دسته‌بندی کدهای اولیه است.

#### ۴-۳-۲- کدهای اولیه یا دور نخست

مطابق با نظر اوه فلیک (۲۰۰۶) کدهای اولیه همان برچسب‌های معناداریست که تلخیص‌کننده‌ی واحدهای معنادار با فرمت کیفی می‌باشد و اکنون محقق با استفاده از نظر اساتید محترم راهنما و مشاور در طی یک فرایند خلاصه‌سازی متون پیاده‌سازی شده به ۱۵۲ کد اولیه دست پیدا کرده است که در نهایت با اعمال نظر و تعدیل و تلخیص کدهای تکراری ۴۲ کد اولیه باقی مانده است که در قالب تاکتیک تحلیل محتوای پنهان از دل مصاحبه‌های به اشباع نظری استخراج گردیده است. واحدهای معنادار، کدهای اولیه پژوهش و منابع استخراج آن‌ها در قالب جدول ۴-۵ نشان داده شده است.

جدول ۴-۵- واحدهای معنایی و کدهای اولیه

کدها	برخی از واحدهای معنایی
راه اندازی پنجره واحد خدمات بازرگانی	با برخی کشورها ما تبادلاتمون بیشتر بود و خوب حضور در نمایشگاه‌ها هم بی‌تاثیر نبود. به نظرم دولت آگه رایزنی میکرد و یک پنجره واحد برای ما ایجاد میشد قطعا بی‌تاثیر نبود
اصلاح رویه‌های بین‌بخشی	یکسری رویه‌ها هست که اینجا به نظرم نیاز به اصلاح و بازبینی دارند و وقتشه که تغییرات اساسی در اون‌ها صورت بگیره
همتایابی بین‌المللی	گاهی وقت‌ها در پیدا کردن همتای بین‌المللی دولت میتونه اطلاعاتشو در اختیار ما قرار بذاره چون منبع و سورس اطلاعاتیش قویتره

کدها	برخی از واحدهای معنایی
خدمات مشاوره تجارت بین الملل	به نظرم دولت علاوه بر خدمات آموزشیش باید خدمات مشاوره ای هم در اختیار کسب و کارها بذاره.
کاهش تعرفه های تجاری	خب خیلی وقتها تعرفه های تجاری هم که خود ولت وضع میکنه بالاست.
تسهیل و کاهش رویه های تجاری	خب این خیلی وقتها به جای اینکه یک عامل تسهیل کننده باشه بازدارنده است که ممکنه به نفع من تولید کننده نباشه.
کاهش مالیات و هزینه های گمرکی بابت عملکرد تجاری	از طرفی هم خب ما مالیات و هزینه های گمرکی گزافی بابت ترخیص تولیداتمون می پردازیم. اینها گاهی اوقات خیلی هزینه هاش گزاف و سرسام اوره.
موافقت نامه های تسهیل تجاری با کشورهای شریک	یلی وقتها نیازه که خود دولت وارد عمل بشه و برای تسهیل سازی این امر موافقت نامه هایی با سایر کشورها داشته باشه که مثلا طبق اون موافقت نامه این هزینه ها به طور چشمگیری کاهش پیدا کنه
حمایت از عضویت در شبکه ها و رسانه های اینترنتی بین المللی	یکسری رسانه ها و شبکه های بین المللی هستند که ما اگه بتونیم در اونها عضو بشیم کمک بزرگی به بحث بازاریابی و تبلیغات و بهتر دیده شدنمون میکنه. اینها هم باز حمایتهای خاص خودشو میطلبه
حمایت از حضور انجمنها و شبکه های کسب و کار محلی بین المللی	خب یکسری انجمنهای بین المللی هم هستند که ما اگه در اونها حضور چشم گیری پیدا کنیم باز هم به دیده شدنمون کمک بزرگی میکنه.
تشویق اتحادیه های تجاری فرامرزی مثل ادغام و تملیک بین المللی	جدا از اون بحث جوینت ونچر که خدمتتون عرض کردم یکسری کارهای دیگه هم میشه دولت دنبالشو بگیره مثلا اتحادیه تجاری با کسب و کارهای دیگه یا ادغام با اونها
تشویق تبادل بین المللی نیروی انسانی متخصص	عضی وقتها نیازه که یکسری نیروی انسانی متخصص هم وارد کنیم. فقط مواد اولیه نیست. این نیروی انسانی متخصص میتونه کمک بزرگی به انتقال دانش فنی به نوبه خودش بکنه
دفاتر ارائه خدمات تجاری در بازارهای محلی	یه بحثی هم که هست به نظرم این دفاتر ارائه خدمات تجاری در بازارهای محلی هستند که می بایست خدمات خودشونو طوری به کسب و کارها ارائه بدن تا بتونن حداکثر سودو ازین امر ببرند
حمایت از تهیه ملزومات تبلیغ و ترویج کسب و کار بین الملل	خب گاهی شرایطی پیش می اومد که در اون ما نیاز داشتیم که یکسری تجهیزاتی برای کارمون داشته باشیم و نیاز بود تا برامون تهیه بشه. از طرفی هم پس از ساخت و ارائه محصول شما نیاز داری محصولت به فروش برسه و کارهای تبلیغاتی روش انجام بشه که این هم به نظرم با حمایتی که انجام میشد امکانپذیر بود.

کدها	برخی از واحدهای معنایی
واسطه گری تبادل فناوری	به نظر من در برخی فناوری ها دولت باید به عنوان یک نهاد مهم نقش واسطه ایفا بکند. چون آگه دقت کنید متوجه میشوید که خیلی جاها خب حرف دولت از حرف من تولید کننده خرد جلوتر هست و این به نظرم میتونه مهم باشه.
ایجاد مراکز توسعه کسب و کار در بازارهای هدف	یکی از مسائلی که توی توسعه زیرساخت ها باید بهش توجه اکید بشه ایجاد مراکز توسعه کسب و کار در بازارهای هدف هست و این مراکز نقش پررنگی در بولد کردن کسب و کار ما میتونن ایفا کنند. چیزی که من شاید خیلی پررنگ ندیدم در طی حضورم در کشورهای خارجی
ایجاد هاب های منطقه ای و حمل و نقل	شاید به بخشی ازین مسائل برگرده به اینکه که نیازه نقش این زیرساختها که در اون تبادلات صورت میگیره پررنگ بشه. مثلا مرزهای هوایی و دریایی که خب بیشتر تبادلات از طریق این دو مرز صورت میگیره. بنابراین نیازه به زیرساخت هاش توجه ویژه بشه
عضویت کشور در زیرساخت های بین المللی تبادل پول و کالا	یه نکته مهم اینه که الان به واسطه ی تحریم شاید زیرساخت های کشور از نظر تبادل پول و کالا مشکل داشته باشه. به هر حال این چیزیه که چند سالی هست درگیرشیم و ضربات جبران ناپذیری به اقتصاد زده. در اینجا نیاز هست تا برای تسهیل تجارت کشور یکسری معاهده های بین المللی و بپذیره. خیلی وقتها این زیر بار نرفتن دولت میتونه ترمز باشه
عضویت کشور در سازمان ها و معاهده های الزام اور تجارت بین المللی	در اینجا نیاز هست تا برای تسهیل تجارت کشور یکسری معاهده های بین المللی و بپذیره. خیلی وقتها این زیر بار نرفتن دولت میتونه ترمز کار مارو بگیری
راه اندازی مناطق آزاد تجاری	ببینید ما در کشور مناطق آزاد تجاری داریم ولی به نظرم نیاز هست تا هم بهشون بیشتر توجه بشه و هم اینکه این مناطق توسعه پیدا کنند
ضمانت نامه اخذ پروژه های بین المللی	ما طبق یک تجربه توی یه کشورهای دیگه که پروژه میخواستیم بگیریم خیلی وقتها نیاز به ضمانت دولت بود. خب همونطور که گفتیم این دولت به عنوان یک نهاد تسهیلگر وظیفش این بود بیاد وسط کار بگه مشکلاتتون کجاست و ...
لیزینگ یا خط اعتباری برای صادرات و واردات	شاید یکی از راه های تامین مالی این بود که برای ما لیزینگ یا خط اعتباری راه اندازی کنه. این هم میتونست از طرفی به کاهش ریسک کمک کنه

کدها	برخی از واحدهای معنایی
تشویق قراردادهای تجاری بین‌المللی	ما مثلاً برخی قراردادهارو که با شرکای بین‌المللی می بستیم نیاز بود تا به نوعی دولت مشوقمون باشه ولی خیلی جاها این مسیرو تنهایی طی کردیم که بدون هیچ پشتوانه ای بود
تشویق مشارکت در پروژه های تحقیق و توسعه بین‌المللی	اگر این تشویقه و حمایته بود خب بالطبع ما هم انگیزه پیدا میکردیم تا در بسیاری از پروژه های تحقیق و توسعه بین‌المللی مشارکت داشته باشیم
حمایت از مشارکت در جوینت ونچرهای بین‌المللی	یا اینکه حتی با شرکتهای خارجی جوینت ونچر داشته باشیم در این حوزه
معرفی فرصتهای بازار و سرمایه گذاری بین‌المللی	<p>داره هم در داخل ولی خب سیناژن تمام صنعت داروی داخل ایران نیست. یا همه ی صنعت بیوتک ایران نیست در مجموع ما میتونیم اگه بخوایم نمره بدیم به صادرات دارو از نظر قانونی و حرفهای و شغلی و بازار بین‌المللی، صنعت دارو ما نمرا قبولی نیمايه. ما با توجه به اینکه این ض عف وجود داشت این شرکت رو تشکیل دادیم. که این شرکت برای یک کارخونه دو کارخونه یا ده کارخونه و صنعت داروسازی و صنعت تجهیزات پزشکی باهم کار نکنه. باهمدیگه بمونه. بیاد تمام کارخونه جات مطالعه بکنه و برنامه ریزی بکنه زیرساختهارو بشناسه، بازاریابی بین‌المللی بکنه. ایجاد نمونه های بین‌المللی بکنه. نمایندگی بگیره و نمایندگی بده. قرارداد بنویسه و کار بازاریابی بین‌المللی شروع کنه هدفمون هم ابتدا کشورهای اطراف خودمون بود. خب ما تو اون فاز اول تو اون تهاجم اولیه چیزی حدود ۱۶۰-۱۵۰ تا پروژه رو شروع کردیم تعریف کردن. و با ترکیهو عراق و پاکستان و افغانستان عرضم خدمتتون سوریه لبنان و برخی کشورهای آسیایی مثل آذربایجان و ارمنستان و گرجستان و روسیه و قطر و عمان تا آفریقا مثل تونس مثل الجزایر، آفریقای جنوبی اینهارو شروع کردیم بهکار کردن. که بتونیم یه نودهایی دراونجا ایجاد کنیم نمایندگی ایجاد کنیم مثلاً بلاروس...</p>

کدها	برخی از واحدهای معنایی
تهیه آمار و اطلاعات کلیدی از بازارهای خارجی	حالا ببینیم آیا میتونیم رقابت بکنیم یا نه از نظر کیفیت و قیمت. حاصل این کارها به اینجا ختم شد که ما توانایی ورود به بازا ربین المللی رو داریم. اما شرایطی رو میخواد. نقاط مثبت این بود که کیفیت دارو هامون خوب بود خصوصاً در حوزه بیوتک که دارو میتونه رقابت کنه هم از نظر کیفیت وهم از نظر قیمت. تو حوزه داروهای شیمیایی غالباً استقبال میشده و استقبال میشه. کیفیت داروها خوبه علیرغم چیزی که تو کشور مطرحه که میگن کیفیت دارو ایرانی خوب نیست ولی اون چیزی که مشاهده کردیم از کشورهای مختلف نمونه فرستادیم آزمایش کردن جواب دادن بررسی کردن،
تهیه آمار و اطلاعات کلیدی از بازارهای خارجی	یک بحث عدم داکيومنتيشن مناسبه. ما بالاخره برای اینکه دارویی ارسال بکنیم باید به داکيومنتيشن بینالمللی ایجاد کرده باشیم غالب شرکت ها داکيومنت تکمیل ندارند. خیلی جاها نیازه این داکيومنته بهشون داده بشه. منظورم آمار و ارقامه هست.
حل و فصل مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک	یکی از موانع اصلی بحث صادرات ما هستش. از نقاط ضعف دیگه‌ای که وجود داره عدم برخورداری از شناسایی فرهنگ خارج از کشوره یعنی ما فرهنگ مذاکره نداریم حوصله مذاکره هم نداریم. چون غالب شرکتهای دارویی ما دولتی هستند متأسفانه. حدود ۸۰-۸۵ درصد دولتی هستند. و اینا حقوقگیرند. براشون کاری نداره حقوقشونو میگیرن و زندگیشونو میکنن و حوصله مذاکره و دردسر و اینها ندارند. بنابراین عدم توانایی در مذاکره بحث دومه.
آموزش تخصصی تجارت بین الملل	بنابراین عدم توانایی در مذاکره بحث دومه. بسیاری از مدیران بازرگانی این شرکتهای که ما تا بحال باهاشون صحبت کردیم برخیشون انگلیسی هم بلد نیستند صحبت کنند و بسیاری از اینها داروساز هم نیستند. مدیران بازرگانشون داروسازی هم نیستن. اینا همه نقاط ضعفیه که بصورت حرفهای در نهایت مشکل ایجاد میکنه در راه صادرات.
وجود ضمانت صادرات	یعنی ما بخوایم صادرات انجام بدیم با موانع متعددی باید سروکله بزنیم.
تامین مالی صادرات و واردات	سیستم مالی کشور به دلیل اینکه نتونسته خب حالا نفتش رو بفروشه پول بدست بیاره



کدها	برخی از واحدهای معنایی
تامین مالی صادرات و واردات	وقتی بانک مرکزی نمیتونه به این سرعت پول نفت رو برگردونه و بلوکه شده چطور میخواد به شرکتی که داره به کاری میکنه ازون توقع دارن برگردونه؟ خود دولت وظیفشو انجام نمیده منتظره کهب خش خصوصی این کار انجام بشه
وجود ضمانت صادرات	بسیاری از شرکت های خارجی و بین المللی از اینکه مورد تحریم قرار بگیرند میترسند باما کار کنند
تهیه آمار و اطلاعات کلیدی از بازارهای خارجی	عدم داکيومنتیشن شرکتها است. معادل مستندسازی مدارک که خب این هم به نظرم دولت باید در اختیارمون قرار بده
تامین مالی صادرات و واردات	سوم مشکلات انتقال ارز هست که به بانک برمیگرده. میشه تحریم داخلی. یک و دو قوانین و مسائل ارزی میشه تحریم داخلی
حمایت از برگزاری و حضور رویدادهای تجاری بین المللی	این شرکتها میتونستن به نفسی بکشن و ارتباطات بیشتر و صادرات بیشتری داشته باشند. اما به تناسب که این فضا داره کم کم بسته میشه کار تو فضای بینالمللی سختتر میشه. منم به شما گفتم سخت شدن کار در فضای بینالمللی بسته شدن کار نیست. چون فضا داره بسته میشه دولت فشار بیشتری داره به مشکلات داخلی میاره تا فضای بینالمللی یعنی من معتقدم آگهدولتهل برنامه درست و دیزاین و پلنینگ درست داشته باشن میتونن در فضای بینالمللی اهداف خودشونو پیش برون و این پیشبردن اهداف سبب میشه که شما به الگوی بدی بیرون به الگوی جدید
وجود ضمانت صادرات	به این سمت حرکت کنیم میخوایم روی پای خودمون وایسیم. و حاصلش این شده که میخوای صادرات بکنی مثل مجمعالجزایر جدا از هم سازمانها تصمیم میگیرند.
معرفی فرصت های بازار و سرمایه گذاری داخلی	فکر میکرد که بخوام کاری بکنیم اول آموزش بعد فلان. اصلاً فکر نمیکرد باید اول بازار رو ببینید. نقطه عطف بازاره شما سنجش بکنی و ارزیابی بکنی و بعد باید حرکت کنی
حل و فصل مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک	منتها میتونیم از این فشار منتها فرار کنیم ضمناً رشد. هرکشوری تو این فشارهاست که شما راهکار پیدا

کدها	برخی از واحدهای معنایی
	میکنی راهکار صادرات میدی .
تامین مالی صادرات و واردات	مساله وجود داره ما کارخونمون GMP نداره. غالباً دولت بیاد به وامی به شرکتها بده. وام ۳۰ درصد و اینها نه. وام تولید بده ۴ درصد. برنامه بذاریم واسش بگه کل شرکتها باید جی ام پی بینالمللی رو بدست بیارن.
وجود ضمانت صادرات	بعد از تاریخ کا جی ام پی دار میشن شروع میکنن به توسعه صادرات چون جی ام پی بینالمللی خیلی مهمه. بهت وسعه صادرات شروع میکنن بیان شروع کنن بازپرداخت وامهاشون رو بدن. این یکی از کارهایی است که دولت میتونه بکنهدر راستای توسعه صادرات. بحث مستندسازی یکی از اجزای اینه.
تسهیل تجارت	بحث دوم اینکه این قوانین و مقرراتی که هر سازمانی میذاره برای اینکه پیچ کار خودشو سفتتر کنه اینها به نهاد فرادست بیاد با گرایش و رویکرد که صادرات میخواد تسهیل بشه این قوانین و مقررات در اون راستا تصحیح بکنه
توسعه زیرساخت تجارت بین الملل	تصحیح این مقررات تصحیح ساختار و عملکرد و زیرساختار اینها چیزهاییه که باید انجام بشه تا صادرات خوب انجام بشه.
ایجاد یا مشارکت در ایجاد کریدورهای تجاری منطقه ای	من صحبتیم این هستش که ولی بعداً ما کریدور صادراتی که درواقع زیر نظر معاونت علمی و با حمایت معاونت علمی درواقع تاسیس شد و اینا... فکر کنم کمکهای خوبی داره انجام می ده،
تامین مالی صادرات و واردات	بعضی از سوبسیدهای حضور در نمایشگاه بینالمللی رو گرفتیم که خوب اینا می تونه خوب باشه.
حمایت از اخذ استانداردها و گواهی نامه های بین الملل	سوبسیدهایی روی اخذ گواهینامهها رو گرفتیم گواهینامه های ۳۰ که گرفتیم اینا بد نبوده، خوب بوده.
تامین مالی صادرات و واردات	سوبسیدهایی روی اخذ گواهینامهها رو گرفتیم گواهینامه های ۳۰ که گرفتیم اینا بد نبوده، خوب بوده.
ایجاد یا مشارکت در ایجاد کریدورهای تجاری منطقه ای	حمایت هایی که از این دوره های آموزشی انجام می ده معاونت علمی و یک سری درواقع سرویس هایی تو بحث کریدور صادرات دارن به نظرم اینا کارهای خوبی که درواقع معاونت درواقع انجام می ده

کدها	برخی از واحدهای معنایی
حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی	<p>بنابراین این کار رو بخوان انجام بدن هزینه تحقیقاتیون افزایش پیدا می‌کنه بنابراین هر هزینه تحقیقاتی که انجام می‌شه اینا بره به عنوان اعتبار مالیاتی قرار بگیره و درواقع مشمول یک سری گزندهایی مثلاً ۷۰٪-۸۰٪ بشه هزینه‌های آزمایشگاه، هزینه‌های درواقع خود پرسنل تحقیقاتی، هزینه‌های اخذ گواهینامه‌ها. اتفاقی که الان به صورت روتین پیش فرض تو همه کشورهای بزرگ دنیا داره میفته، حالا این‌جا ما داریم می‌گیم درواقع کسی اونجا کسی رو معاف نمی‌کنن از مالیات.</p>
حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی	<p>بلکه همین اعتبارات یعنی گزند می‌دن برای کارهای تحقیقاتی و پژوهشی و گرفتن گواهینامه‌ها به جای این که بیان شرکت رو معاف کنن از مالیات، خب! اون باید مالیات سر جای خودش باشه کمک می‌کنیم که شرکت درواقع انگار مثل اینه دارید سرمایه‌گذاری می‌کنید در اون شرکت و انگار که دولت داره سرمایه‌گذاری می‌کنه برای شرکتی که قراره این شرکت سود کنه و ۲۵٪ سودش رو بده به دولت.</p>
حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی	<p>برندهایی که الان برای اخذ گواهینامه ۳۰ می‌دن، گزندهایی که برای بحث هزینه آزمایشگاهی داده می‌شه و گزندهایی که برای حضور در نمایشگاه بین‌المللی خارجی حتی نمایشگاه داخلی درواقع داده بشه می‌تونه خیلی کمک کنه مخصوصاً به شرکت‌های نوپا برای اینکه جرأت و جسارت و اینا پیدا کنن و خودشون بازار بین‌المللی عرضه بکنن به نظر من اینا می‌تونه خیلی مفید باشه.</p>
افزایش پوشش استانداردهای ملی برای محصولات تجاری	<p>بنابراین از همون اول اومدیم اولین کاری که کردیم یه زیرساخت سیستم مدیریت کیفیت مبتنی بر استانداردهای بین‌المللی که مورد تایید FTA آمریکا باشه و اتحادیه اروپا باشه رو پیاده‌سازی کردیم که سیستم مدیریت کیفیت و سیستم کنترل طراحی و الزامات CE اروپا و اتحادیه آمریکا رو مطالعه کردیم و اون هارو کلا تو طراحیامون مدنظر قرار دادیم.</p>
تشویق جذب نیروی انسانی متخصص بین‌المللی	<p>این خیلی مهمه که در واقع شما بتونین درواقع نیرو رو جذب بکنید و نگه دارید و از طرفی دیگه پیگیری‌های خیلی مستمر و مداوم و خستگی‌ناپذیر ایشون هم از پرسنل داخلی خود شرکت و پیگیری‌های مختلف و مدیران شرکت هم درواقع پیگیری‌های خارج از شرکت و برون سازمانی از مشتریان رو پیگیری بکنی.</p>

کدها	برخی از واحدهای معنایی
حل و فصل مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک	مثلاً به جای اینکه وزیر خارجه بره اونجا چک و چونه بزنه یعنی چی نمیتونیم حالا ما اینهمه تاجر داریم بالاخره یه راه حلی پیدا می کنیم برای اینکه پول به شما بدیم.
وجود ضمانت صادرات	دنبال این باشن که خب مشکل رو حل بکنن که حضور مثلاً امثال شرکت ما تو بازارهای بین المللی امکان پذیر باشه و تسهیل بشه.
حمایت از برگزاری و حضور رویدادهای تجاری بین المللی	هرکاری داشته باشید تو امارات براتون انجام بدم بمن بگید که با کی میخواید ملاقات کنید. کیو میخواین دعوت کنین ما از طریق دولت پیگیری کنیم که بیاد غرفه تون رو ببینه و بازدید کنه
حمایت از تبادل هیئت های تجاری	اگر لیست افرادی که مثلاً مسئول هستن تو امارات و میشناسیدشون که باید بیان بگین بیان و در شرکت دعوتشون کنیم
توسعه زیرساخت تجارت بین الملل	قوانین بالادستی زیادی داریم که شما به این راحتی نمیتونین واردات رو محدود کنین صادرات رو محدود کنید باید از سیستم های تعرفه ای استفاده کنین
تدوین و انتشار راهبردهای تجارت بین الملل	قوانین کلی برنامه توسعه وجود داره
تامین مالی صادرات و واردات	عنی یا مثلاً پول ما بخاطر اینکه تو ایتالیا پول مارو فرستاده بودیم تو حساب ایتالیایی بود که میخواست بده ما از طرف دفتر توسعه تجارت به ما گفتش ارزتون رو ازین به بعد باید از طریق بانک توسعه تجارت برگردونین که ما شمارو صادرکننده تلقی کنیم.
افزایش پوشش استانداردهای ملی برای محصولات تجاری	ببینید همونطور هم که خودتون اطلاع دارید. خب یه سازوکاری باید تعریف بشه برای مثال هر فرآیندی که ما اسمش رو تعریف می کنیم یسری استانداردها داره، یسری معیارها داره که بتونه خودش رو مقایسه بکنه
افزایش پوشش استانداردهای ملی برای محصولات تجاری	اولین دارویی که تولید می کنیم باید استانداردهای بین المللی خاص خودش رو داشته باشه. برای مثال ما باید GMP داشته باشیم گود پرکتیس منیو فکچرینگ. بدین معنی که با هر دارویی که میخوایم ثبت بکنیم در اون کشور باید بازرسان اون کشور بیان و استانداردهای GMP اون کشور رو اخذ بکنیم. حالا یه خورده که بیشتر بریم بالاتر ما یه GMP اروپا هم داریم. خب وقتی شما شرکتتون بتونه GMP اروپا رو بگیره خب این نشون میده که شما از یه ویژگی خاصی برخوردارید که موفق شدی اون GMP سختی که بیشتر شرکتها نتونن بگیرن رو شما

کدها	برخی از واحدهای معنایی
	<p>اخذ بکنی. پس وقتی ما GMP یا GMP اروپا رو بگیریم نشون میدیم که آقا تمام اون پروسه‌ای که انجام میدیم رو مطابق با استانداردهای بین‌المللی دنیاست پس به رفرنسی رو قرار دادیم که آقا کاری که ما داریم میکنیم اول مطابق با رفرنس‌های دنیا هست پس به قسمت رو داریم به نام فرآیند تولیدمون.</p>
تامین مالی و کاهش ریسک تجارت	<p>ستاد اقتصادی آقای نهایندیان ریاست جمهوری اومدن به بخشنامه کردن که بسیاری از مشکلاتی که صادرکنندگان داشتن رو برطرف کرد.</p>
حل و فصل مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک	<p>مثل وزارت خارجه مثل نماینده‌های ایران در خارج از کشور اینها هم میتونن کمک زیادی به شرکت‌ها بکنن برای اینکه همون قسمت برندینگ و توسعه بازارشون رو و رفع کردن مشکلات تو کشورهای هدف. اینها هم جز کمک‌هایی که میشه.</p>
تامین مالی و کاهش ریسک تجارت	<p>ثلاً اینکه فرآیند داکيومنتيشن به فرآیند هزینه‌بر و زمان‌بریه که خب خیلی از شرکت‌ها که توان مالی ندارن یا توان مالی گسترده‌ای ندارن حالا این کار براشون به کار نشدنی. و حالا دولت میتونه بیاد به طرفی این ریسک رو بپوشونه</p>
ضمانت سرمایه گذاری خارجی	<p>در نهایت تو منافع سهام بشه همیشه از طریق مشارکت های بلند مدت نه اینکه بخواد بیاد سهام شرکت رو بخره حالا ساده‌ترین راهش همیشه مثلاً به وام یا وام‌هایی که مثلاً تنفس‌های طولانی داشته باشه.</p>
حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی	<p>در نهایت تو منافع سهام بشه همیشه از طریق مشارکت های بلند مدت نه اینکه بخواد بیاد سهام شرکت رو بخره حالا ساده‌ترین راهش همیشه مثلاً به وام یا وام‌هایی که مثلاً تنفس‌های طولانی داشته باشه.</p>
افزایش پوشش استانداردهای ملی برای محصولات تجاری	<p>مثلاً استانداردهای سی ای الان محدود ارائه میشه خب به کارگزارانی که بتونن این استانداردهارو اخذ بکنن. تقویت بشه تعداد اینها بیشتر بشه خدمت شما مواردی از این دست.</p>
حل و فصل مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک	<p>اگر مطالعات بایوکیو ولنسی ما مثلاً مشکل داره و مطابق قوانین بین‌المللی نیست برن مثلاً هند برن به کشور دیگه‌ای به مرکزی رو پیدا کنند A تو من بهش بدنند.</p>
تشویق مشارکت در کنسرسیوم تجاری بین‌المللی	<p>راه‌حلی که شرکت‌های بزرگتر بیان مشارکت‌های. کنسرسیوم یا هرچیزی رو کوچک‌تر تعریف بکنن.</p>

کدها	برخی از واحدهای معنایی
وجود ضمانت صادرات	بزرگترین مشوق میتونه این باشه که دست اندازهای بازار صادرات رو برداریم.
معرفی فرصت های بازار و سرمایه گذاری داخلی	یعنی ۸۰ درصد تولیدت رو بده داخل ۲۰ درصدت رو یا ۱۰ درصدش رو صادرکن که اونهم یه پنجره تنفسی براش باشه ولی اگه بیایم کلا اون رو قطع بکنیم،
معرفی فرصتهای بازار و سرمایه گذاری بین المللی	الان شما ببینید چین با وجود اینکه کرونا اومد و همه کشورها رشد اقتصادیشون منفی بود مال اون بازهم مثبت تر از سال گذشته هم شد چرا چون اون سریع فرصت هارو پیدا می کنه. از آب گل آلود ماهی میگیره و از آب کره میگیره.
معرفی فرصت های بازار و سرمایه گذاری داخلی	ما باید رویکردمون اینطوری باشه که اگه فرصتی ایجاد شد، ضمن توجه به بازار داخل که خدای نکرده خلل و مشکلی بوجود نیاد حداقل اون چیزهایی که ما داریم تولید می کنیم کشور داره تولید می کنه یه فرصت کوچک بذارن برای صادراتش نه اینکه کلاً متوقفش کنیم

جدول ۴-۵ نشان می دهد که از ۴۵ کد استخراج شده از واحدهای معنادار، مجموعاً ۷۵ تکرار به صورت کلی در اسناد وجود دارد و طبیعتاً برخی کدها دارای فراوانی بیشتر و برخی نیز دارای فراوانی کمتر هستند. اما جانسون (۲۰۰۴) و نیومن (۲۰۱۲) بیان می کنند که در استراتژی هایی همانند تحلیل محتوای پنهان، آنجا که این استراتژی بر مبنای برداشت محقق از متن مورد نظر است، و مطابق با نظر اوه فلیک (۲۰۰۶) محقق از متن به نظریه می رسد، شمارش فراوانی ها ارزش اطلاعاتی با اهمیتی در روند اجرای استراتژی ندارند. اما مطابق با عرف علمی موجود در نگارش رساله ها به عنوان اطلاعات اضافی از فرمولی به نام شنون در قالب ماتریس کدها برای نشان دادن ضریب اهمیت هر کد از نظر فراوانی استفاده می شود. اما این ماتریس کوچکترین تاثیری در دسته بندی و مقوله بندی کدها در مراحل بعد نخواهد داشت. این ماتریس در قالب شکل ۴-۵ نشان داده شده است.

#### ۴-۳-۲- ضریب اهمیت کدهای بر اساس فراوانی

ماتریس ضریب اهمیت کدها نشان می دهد که از ۷۵ فراوانی برای ۴۵ کد باقیمانده پژوهش مشاهده می شود که برخی کدها دارای فراوانی بیشتر و برخی نیز دارای فراوانی کمتر هستند. به عنوان مثال کد تامین مالی صادرات و واردات با ۷ بار تکرار دارای بیشترین ضریب اهمیت و نیز برخی کدها مطابق شکل با ۱ بار تکرار، کمترین اهمیت را از نگاه فراوانی شماری یا همان تحلیل مشاهده شونده یا اشکار محتوا خواهند داشت. از طرفی مساحت مربع ها در هر یک از اسناد نشان می دهد که ضریب اهمیت هر کد در کدام سند

بیشتر و در کدام سند کمتر می‌باشد. از طرفی اگر به بازه‌ی فراوانی کدها در هر سند نگاه کنیم می‌بینیم که همگی در بازه‌ی بین ۱۹ کد و ۵ کد قرار دارند. این بازه نشان می‌دهد که مطابق با گفته نیومن (۲۰۱۲) اگر اختلاف فراوانی کدها در دو سند کمتر از ۲۵ واحد باشد یعنی اسناد از نظر کیفیت اطلاعاتی هم سطح و همگن می‌باشند و این امر خبر از نمونه‌گیری موفق محقق بر اساس روش کیفی که می‌بایست هدفمند و اطلاعات محور باشد، است.

شکل ۴-۵: ماتریس ضریب اهمیت کدها بر اساس فراوانی (بخش اول)

Code System	7 خیره	6 خیره	5 خیره	4 خیره	3 خیره	2 خیره	1 خیره	پوشش دارو	پویندگان راه سعادت	سیناژن
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ حمایت‌های اختصاصی از کسب و کارها <ul style="list-style-type: none"> <li>مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک</li> <li>تأثیر ارائه خدمات تجاری در بازارهای محلی</li> <li>استانداردها و گواهی‌نامه‌های بین‌المللی</li> <li>مات تبلیغ و ترویج کسب و کار بین‌المللی</li> <li>واسطه‌گری تبادل فناوری</li> </ul> </li> <li>✓ توسعه زیرساخت تجارت بین‌المللی <ul style="list-style-type: none"> <li>کمز توسعه کسب و کار در بازارهای هدف</li> <li>سئانداردهای ملی برای محصولات تجاری</li> <li>تت در ایجاد کریدورهای تجاری منطقه‌ای</li> <li>ایجاد هاب‌های منطقه‌ای و حمل و نقل</li> <li>رسانت‌های بین‌المللی تبادل پول و کالا</li> <li>و معاهده‌های الزام‌آور تجارت بین‌المللی</li> <li>راه‌اندازی مناطق آزاد تجاری</li> </ul> </li> <li>✓ تامین مالی و کاهش ریسک تجارت <ul style="list-style-type: none"> <li>حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی</li> <li>ضمانت‌نامه اخذ پروژه‌های بین‌المللی</li> <li>ضمانت سرمایه‌گذاری خارجی</li> <li>وجود ضمانت صادرات</li> <li>گ یا خط اعتباری برای صادرات و واردات</li> <li>تامین مالی صادرات و واردات</li> </ul> </li> <li>✓ تسهیل تجارت <ul style="list-style-type: none"> <li>و هزینه‌های گمرکی بابت عملکرد تجاری</li> <li>ه‌های تسهیل تجاری با کشورهای شریک</li> <li>تسهیل و کاهش رویه‌های تجاری</li> <li>کاهش تعرفه‌های تجاری</li> </ul> </li> <li>✓ شبکه‌سازی بین‌المللی <ul style="list-style-type: none"> <li>تشویق قراردادهای تجاری بین‌المللی</li> <li>ر پروژه‌های تحقیق و توسعه بین‌المللی</li> <li>مشارکت در جوینت‌ونچرهای بین‌المللی</li> <li>بشارکت در کنسرسیوم تجاری بین‌المللی</li> <li>یکه‌ها و رسانه‌های اینترنتی بین‌المللی</li> <li>شیکه‌های کسب و کار محلی بین‌المللی</li> <li>فرامرزی مثل ادغام و تملیک بین‌المللی</li> </ul> </li> </ul>			■							
مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک							■			■
تأثیر ارائه خدمات تجاری در بازارهای محلی						■				
استانداردها و گواهی‌نامه‌های بین‌المللی								■		
مات تبلیغ و ترویج کسب و کار بین‌المللی						■				
واسطه‌گری تبادل فناوری						■				
توسعه زیرساخت تجارت بین‌المللی			■							■
کمز توسعه کسب و کار در بازارهای هدف						■				
سئانداردهای ملی برای محصولات تجاری									■	■
تت در ایجاد کریدورهای تجاری منطقه‌ای								■		
ایجاد هاب‌های منطقه‌ای و حمل و نقل						■				
رسانت‌های بین‌المللی تبادل پول و کالا						■				
و معاهده‌های الزام‌آور تجارت بین‌المللی						■				
راه‌اندازی مناطق آزاد تجاری						■				
تامین مالی و کاهش ریسک تجارت										■
حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی			■					■		■
ضمانت‌نامه اخذ پروژه‌های بین‌المللی						■				
ضمانت سرمایه‌گذاری خارجی										■
وجود ضمانت صادرات							■		■	■
گ یا خط اعتباری برای صادرات و واردات						■				
تامین مالی صادرات و واردات							■	■	■	
تسهیل تجارت										
و هزینه‌های گمرکی بابت عملکرد تجاری						■				
ه‌های تسهیل تجاری با کشورهای شریک						■				
تسهیل و کاهش رویه‌های تجاری						■				
کاهش تعرفه‌های تجاری						■				
شبکه‌سازی بین‌المللی			■							
تشویق قراردادهای تجاری بین‌المللی						■				
ر پروژه‌های تحقیق و توسعه بین‌المللی						■				
مشارکت در جوینت‌ونچرهای بین‌المللی						■				
بشارکت در کنسرسیوم تجاری بین‌المللی	■	■								■
یکه‌ها و رسانه‌های اینترنتی بین‌المللی						■				
شیکه‌های کسب و کار محلی بین‌المللی						■				
فرامرزی مثل ادغام و تملیک بین‌المللی						■				

شکل ۴-۶: ماتریس ضریب اهمیت کدها بر اساس فراوانی (بخش دوم)

Code System	خبره 7	خبره 6	خبره 5	خبره 4	خبره 3	خبره 2	خبره 1	پویش دارو	پویندگان راه سعادت	سیناژن	SI
حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی											
ضمانت نامه اخذ پروژه های بین المللی											
ضمانت سرمایه گذاری خارجی											
وجود ضمانت صادرات											
گ یا خط اعتباری برای صادرات و واردات											
تامین مالی صادرات و واردات											
تسهیل تجارت											
و هزینه های گمرکی بابت عملکرد تجاری											
نه های تسهیل تجاری با کشورهای شریک											
تسهیل و کاهش رویه های تجاری											
کاهش تعرفه های تجاری											
شبکه سازی بین المللی											
تشویق قراردادهای تجاری بین المللی											
ر پروژه های تحقیق و توسعه بین المللی											
مشارکت در جوینت ونچرهای بین المللی											
مشارکت در کنسرسیوم تجاری بین المللی											
یکه ها و رسانه های اینترنتی بین المللی											
شبکه های کسب و کار محلی بین المللی											
فرامرزی مثل ادغام و تملیک بین المللی											
حمایت از تبادل هیئت های تجاری											
ی و حضور رویدادهای تجاری بین المللی											
ارتقای نیروی انسانی											
ذب نیروی انسانی متخصص بین المللی											
ادل بین المللی نیروی انسانی متخصص											
آموزش تخصصی تجارت بین المللی											
هماهنگ سازی اقدامات											
راه اندازی پنجره واحد خدمات بازرگانی											
اصلاح رویه های بین بخشی											
بین و انتشار راهبردهای تجارت بین المللی											
تامین اطلاعات											
همتابی بین المللی											
فرصت های بازار و سرمایه گذاری داخلی											
رسته های بازار و سرمایه گذاری بین المللی											
خدمات مشاوره تجارت بین المللی											
مار و اطلاعات کلیدی از بازارهای خارجی											

از آنجا که کدهای حاصل از جدول ۴-۵ و ۴-۶ از مصاحبه با موردهای پژوهش از طریق فن نمونه‌گیری قضاوت‌مند استخراج گردیده‌اند، لذا محقق به بیان پیشینه، سیر رویدادها، مسیر بین‌المللی‌سازی و تجارب مختصر از هر کدام از این موردها می‌نماید.

#### ۴-۴- معرفی موارد مطالعه (مورد کاوی)

##### ۴-۴-۱- شرکت سیناژن

##### ۴-۴-۱-۱- معرفی شرکت

شرکت سیناژن در سال ۱۳۷۳ با هدف تولید محصولات بیوتکنولوژی نوین تاسیس گردید. حرکتی که از همت و ایده چهار متخصص کوشا آغاز گردید به تولد بزرگترین تولید کننده محصولات بیوتکنولوژی پزشکی در منطقه منجر شد. فعالیت بر تحقیق و توسعه در حوزه بیوتکنولوژی به منظور تامین نیاز بازار



منطقه ای اولویت اصلی سیناژن بود. آنزیم ها، معرف های بیولوژی مولکولی، کیت های تشخیصی PCR، اولین محصولات سیناژن بوده و بهره‌مندی از زیرساخت های تخصصی تکنولوژیک، شرکت سیناژن را بر آن داشت تا اقدام به تولید آنتی بادی های مونوکلونال تشخیصی گروه های خونی بنماید. این شرکت در حال حاضر ۲۰٪ از حجم کل گردش مالی خود را به فعالیت های تحقیق و توسعه اختصاص داده است. استراتژی سیناژن تبدیل شدن و حفظ خود به عنوان یک شرکت بیوتکنولوژی پیشرو در منطقه است. در حال حاضر سیناژن تولید محصولات بیوتکنولوژی دارویی خاص شامل سینوکس (در حوزه بیماری ام-اس)، رسیژن (در حوزه بیماری ام-اس)، سینومر (در حوزه بیماری ام-اس)، سینوتک (در حوزه بیماری ام-اس)، سینال - اف (در حوزه بیماری ناباروری)، سینافکت (در حوزه بیماری ناباروری)، سینوپار (در حوزه بیماری پوکی استخوان)، پگاژن (در حوزه بیماری سرطان)، سیناپوئیتین (در حوزه بیماری های کلیوی)، سینورا (در حوزه درمان بیماریهای خود ایمنی)، سیناتروپین (در حوزه درمان بیماری کمبود هورمون رشد) و ملیتاید (در حوزه درمان بیماری دیابت نوع دو) را سبد محصولات خود داشته و در سال ۹۷ از خروج یک میلیارد دلار ارز از کشور به منظور خرید نمونه خارجی این داروها جلوگیری نموده که کمک شایانی به اقتصاد کشور و قدرت خرید بیماران داخلی می باشد که کسب تندیس و گواهینامه رعایت از حقوق مصرف کنندگان از وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران، طی سالهای گذشته مویده این نکته است. از طرفی صادرات سیناژن به ارز آوری در طی سالهای ۹۰ تا ۹۷ منجر شده است که کسب تقدیرنامه صادرکننده نمونه کشور از سازمان صنعت، معدن و تجارت نشانگر تلاش سیناژن در زمینه بهبود صادرات غیر نفتی می باشد.

در کنار این موارد توجه به نوآوری و کیفیت سیناژن را در زمره شرکتهای مطرح در زمینه فناوری و نوآوری و همچنین کیفیت در سطح کشور قرار داده است که کسب نشان شایستگی یک ستاره طی سالهای ۹۲ و ۹۳ از جایزه ملی فناوری و نوآوری ایران همچنین تقدیرنامه اشتها به کیفیت از چهارمین و پنجمین دوره جایزه ملی کیفیت غذا، دارو و بهداشت ایران سندی بر پیشگامی سیناژن در زمینه نوآوری و کیفیت است. سیناژن در حال حاضر دارای پنج سایت تولیدی تحت عنوان "شرکت تحقیقاتی تولیدی سیناژن" بوده که تمامی آنها دارای گواهینامه GMP از اتحادیه اروپا می باشند. سایت های تولیدی در شهرک صنعتی سیمین دشت و دفتر مرکزی این شرکت نیز در تهران، شهرک غرب واقع می باشد. در این پنج سایت بیش از ۷۰۰ نفر مشغول به کار می باشند.

#### ۴-۱-۲-رتبه‌بندی در مسیر بین‌المللی سازی

جهت رتبه‌بندی شرکت‌ها مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت اقدام به انتشار گزارش پیشرفت پروژه‌ها تا خرداد ماه ۱۴۰۰ کرده است. بر این اساس از ۵۱۳ شرکت که در دسته‌های ۵ ستاره، ۴ ستاره، ۳ ستاره، مستعد و عدم احراز شرایط قرار می‌گیرند، شرکت سیناژن رتبه ۵ ستاره را دارد و ۸۹ امتیاز را بین شرکت‌های ۵ ستاره دارد. این امتیازدهی بر اساس شرط‌هایی همانند کسب حداقل ۸۰٪ امتیاز از شاخص‌های امتیازات فنی، داشتن محصول هایتک با حداقل ۶۰٪ امتیاز فنی، گواهینامه محصول، داشتن پتنت یا گزارش عدم نقض پتنت، عمق دانش شرکت، زیرساخت فروش و خدمات پس از فروش، استاندارد شرکت، زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی، حضور در نمایشگاه خارجی، حداقل ۱ میلیون دلار، صادرات محصولات هایتک و فروش محصول انجام گرفته است.

#### ۴-۱-۳-حمایت مورد انتظار بر اساس مصاحبه با شرکت

گروه سیناژن، علاوه بر شرکت سیناژن شامل شرکتهای دیگری نظیر آریوژن فارمد و نانو فناوران دارویی الوند نیز می‌باشد و با توجه به اینکه مدیر صادراتی هر سه شرکت نامبرده، آقای مهندس جهانگیر می‌باشد، جلسه‌ای با ایشان ترتیب داده شد. در این جلسه ضمن ارایه حمایت‌های مرکز تعاملات بین‌الملل از صادرات شرکت‌های ایرانی، کریدور صادرات و IHTECC نیز به شرکت سیناژن معرفی گردیدند و در ادامه مدیر فروش داخلی این شرکت ضمن معرفی شرکت سیناژن، نکاتی را مطرح کرد.

لازم به ذکر است با توجه به بلوغ گروه سیناژن در موضوع صادرات، انتظار می‌رفت ارتباط با شرکت سیناژن منجر به همکاری و همفکری این شرکت برای کمک به شرکت‌های کوچکتر گردد درحالی‌که این جلسه نشان داد، شرکت‌های بزرگ نیز با مسائل و مشکلات خاص خود درگیر بوده و آنان نیز نیازمند دریافت حمایت‌های دولتی می‌باشند.

مهندس جهانگیر با توجه به سابقه مدیریت صادرات در حوزه‌های غیر دارویی، صادرات و بازاریابی بین‌المللی محصولات دارویی را متفاوت از سایر حوزه‌ها می‌داند که دلیل اصلی این تفاوت، ناشی از نیاز به ثبت دارو در کشورهای هدف می‌باشد.

از طرف دیگر حضور در معتبرترین رویدادهای دارویی نیز با توجه به تحریم و همچنین هزینه‌های بالای آن‌ها برای این گروه مقدور نمی‌باشد. به عنوان مثال به دلیل مدیریت یک شرکت انگلیسی، در برگزاری نمایشگاه CPHI به عنوان یکی از بزرگترین رویدادهای صنعت دارویی جهان، شرکت‌های ایرانی امکان

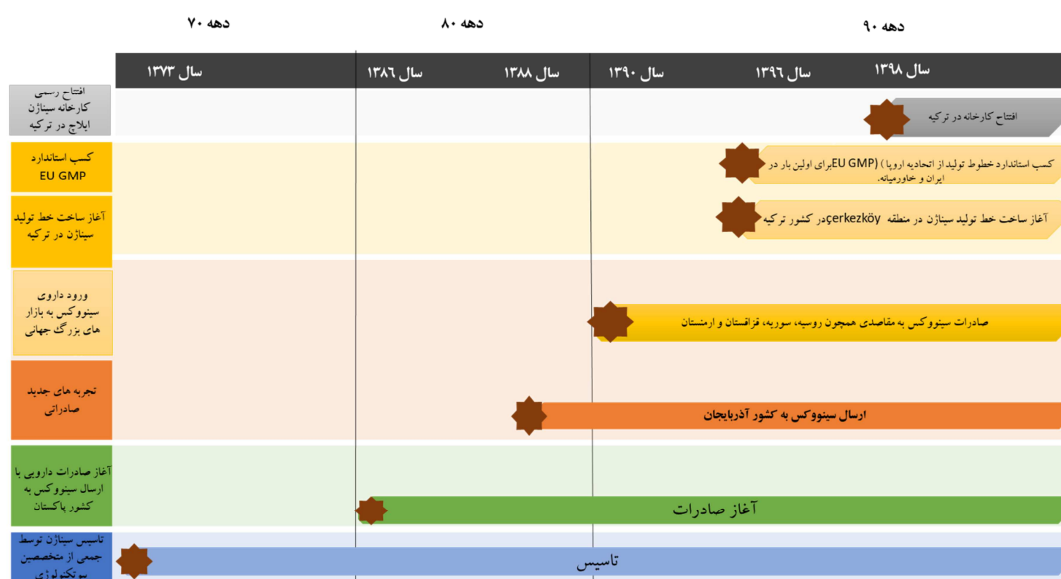
حضور در این نمایشگاه به عنوان غرفه دار را نداشته و تنها می‌توانند به عنوان بازدیدکننده و یا با نام برندی دیگر در اینگونه نمایشگاه‌ها حضور داشته باشند.

با توجه به نکات فوق، درخواست‌های حمایتی گروه سیناژن بطور خلاصه شامل عناوین زیر می‌باشد:

- حمایت از ثبت دارو در کشورهای هدف: فرایند ثبت دارو در هر کشور ۲ تا ۳ سال زمان برده و نیازمند صرف هزینه‌های زیادی می‌باشد.
- حمایت از بازاریابی بین‌المللی: بازاریابی و برندینگ بین‌المللی نیازمند حضور و ارتباطات مستمر در رویدادهای بین‌المللی بوده که نیازمند صرف هزینه‌های زیادی می‌باشد.

#### ۴-۱-۴- سیر زمانی رویدادهای مهم بین‌المللی سازی

در ادامه سیر زمانی رویدادهای مورد توجه محقق با توجه به سال تاسیس، صادرات آن، اولین سرمایه گذاری خارجی، سرمایه گذاری خطر پذیر مشترک و ... آن در شرکت سیناژن مطابق با شکل ۴-۷ نشان داده شده است.



شکل ۴-۷: سیر زمانی رویدادهای مهم بین‌المللی سازی شرکت سیناژن

## ۴-۲-۴- شرکت پویندگان راه سعادت

### ۴-۲-۴-۱- معرفی شرکت

شرکت پویندگان راه سعادت در سال ۱۳۷۷ با پشتیبانی پژوهشی موسسه تحقیقاتی جویندگان راه سعادت تاسیس گردید. محصولات این شرکت شامل مانیتورهای علایم حیاتی بیمار، سانتال مرکزی، سیستم الکتروکاردیوگراف، سیستم ونتیلاتور و ... می باشد. تولیدات این شرکت می تواند پاسخگوی بخش های اورژانس، اتاق عمل جنرال، اتاق عمل قلب باز، ریکآوری، و نیز حتی مراقبت در منزل باشد. این شرکت در سال ۱۳۷۹ موفق به اخذ تائیدیه استاندارد کاربردی محصولات خود از طرف اداره کل تجهیزات پزشکی گردید و در سال ۱۳۸۰ نسبت به پیاده سازی سیستم مدیریت کیفیت مطابق استاندارد بین المللی ISO ۹۰۰۱ و EN۶۰۰۱ اقدام نمود. پویندگان راه سعادت در سال ۱۳۸۱ جهت ورود به بازارهای بین المللی (اروپا و آسیا) به عنوان اولین شرکت تولید کننده ایرانی بر اساس قرارداد منعقد شده با شرکت مشاور موفق به اخذ استاندارد اروپایی CE گردید. شرکت پویندگان تاییدیه از وزارت بهداشت ایران، بلاروس، اکراین و ترکیه را دارا می باشد. ضمناً این شرکت طرف قرارداد شرکت ها و دانشگاه های تابعه وزارت بهداشت و نیز سازمان تامین اجتماعی بوده و تقریباً تمام نیازهای کلیه مراکز درمانی را مرتفع می سازد. شرکت پویندگان از سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۱ موفق به کسب گواهینامه و تندیس رعایت حقوق مصرف کننده گردیده است. و در سال های ۸۸، ۸۹، ۹۱، ۹۳ و ۹۶ به عنوان مرکز پژوهشی صنعتی و معدنی نمونه انتخاب گردید. لازم به ذکر است که واحد صادرات شرکت از سال ۱۳۸۱ فعالیت خود را آغاز نموده است و تاکنون به بیش از ۴۵ کشور از جمله ایتالیا، آلمان، بلاروس، مالزی، پاکستان، ترکیه، عراق، آذربایجان و ... صادرات داشته است. در سال ۱۳۸۲ شرکت سعادت مالزی پس از انجام مطالعات امکان سنجی و پیرو شرکت در نمایشگاه تجهیزات پزشکی ABC۲۰۰۳ در ماه آوریل ۲۰۰۳ به ثبت رسید و شروع به فعالیت نمود. از سایر دستاوردهای این شرکت در حوزه صادرات می توان به عقد قرارداد همکاری با کشورهای ایتالیا، آلمان، بلاروس، ترکیه و تبادل محصولات و انتقال فناوری به این کشورها نام برد. شایان ذکر است که در سال ۱۳۸۶ همزمان به صفر ریاست محترم جمهوری اسلامی به کشور بلاروس خط تولید مانیتورینگ علایم حیاتی در آن کشور افتتاح گردید. هم چنین با توجه به مزیت های نسبی کشور سوئد این شرکت از سال ۱۳۹۲ اقدام به ایجاد پایگاه صادراتی، تاسیس شرکت و راه اندازی خط تولید محصولات شرکت سعادت با برند VISTUS در این کشور نمود. شرکت پویندگان راه سعادت که تا سال ۱۳۹۸ تنها ۳۵ دستگاه ونتیلاتور را تولید کرده بود، با شیوع کرونا در انتهای سال ۱۳۹۸ تولید ۳۰۰ دستگاه ونتیلاتور را در برنامه خود قرارداده بود اما به درخواست صندوق ذخیره ارزی و با تسلطی که بر دانش فنی داشته، اقدام به حذف گلوگاه های فنی تولید این دستگاه کرده و تا بهمن ماه، ۱۸۰۰ دستگاه را تولید و تحویل داده است. بنابر

ادعای مدیر صادرات، این شرکت ظرفیت تولید روزانه ۲۰ دستگاه ونتیلاتور را دارا می‌باشد که با توجه به عدم نیاز داخل، ظرفیت تولید را در حدود روزانه ۱۰ دستگاه کاهش داده‌اند.

#### ۴-۲-۲-۲- رتبه بندی پویندگان راه سعادت در مسیر بین‌المللی سازی

مطابق با گزارش مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری تا خرداد ماه ۱۴۰۰، شرکت پویندگان راه سعادت دارای ۸۶ امتیاز و شرکت ۴ ستاره است. شروط احراز ۴ ستاره بودن شامل کسب حداقل ۶۰٪ از مجموعه امتیازات بر اساس ارزیابی های فنی-محصول، شرکت و فروش، داشتن سابقه صادراتی، و داشتن محصول هایتک با حداقل ۵۰٪ امتیازات فنی است.

مدیر صادرات این شرکت ضمن ابراز خوشحالی از وجود مجموعه‌ای که صادرات دغدغه اصلی آن است، به بیان دیدگاه و پیشنهادهای خود درخصوص صادرات محصولات دانش بنیان پرداخت. لازم به ذکر است که با توجه به سابقه و حجم صادرات این شرکت و هم‌منظور برترین شرکت ۴ ستاره بودن آن، در این جلسه بار آموزشی و انتقال تجربیات ایشان بیش از درخواست‌های حمایتی این شرکت بوده‌است.

#### ۴-۲-۳- گام‌های بین‌المللی سازی

مدیر صادرات شرکت پویندگان راه سعادت براساس تجارب خود و شرکتشان، که از سال ۸۱ برنامه صادراتی‌شان را آغاز کرده‌اند، معتقد است هر شرکت برای رسیدن به مرحله صادرات محصولات و فناوری‌هایش نیاز مند طی چند گام مختلف می‌باشد: **گام اول:** اخذ استانداردها و مجوزها و **گام دوم:** بازاریابی بین‌المللی؛ مدیر صادرات شرکت، به همه شرکت‌هایی که دستیابی به بازارهای صادراتی را در برنامه خود جای داده‌اند، پیشنهاد می‌کند به ترتیب این گام‌ها را برداشته، تا به موفقیت دست‌یابند.

#### گام اول: اخذ استانداردها و مجوزها

شرکت پویندگان راه سعادت در سال ۸۱ نسبت به اخذ استاندارد CE اقدام کرده و اخذ این استاندارد را الفبای اولیه صادرات خود می‌داند. لازم به ذکر است اولین CE اخذ شده این شرکت در ابتدای سال ۲۰۲۰ با اعلام شرکت صادرکننده آن، به دلیل تحریم لغو اعتبار شد و شرکت پویندگان راه سعادت مجبور به اخذ یک CE جدید و هزینه‌کرد مجدد برای آن گردیده است.

#### گام دوم: بازاریابی بین‌المللی

- مسیر اول: حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی

شرکت پویندگان نیز به مانند شرکت پیشتاز طب زمان، که هر دو از بزرگترین شرکتهای صادراتی حوزه سلامت می‌باشند، بهترین راه بازاریابی بین‌المللی محصولات خود را حضور در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی می‌داند و از همین روی در سال ۱۳۸۱ برای اولین بار در نمایشگاه Arab Health دبی و سال بعد نیز در نمایشگاه Medica آلمان حضور یافته که این حضور تاکنون بدون وقفه ادامه داشته است. از جمله مزایای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی علاوه بر بازاریابی و فروش محصولات می‌توان به آشنایی با رقبا و رصد فناوری‌ها و محصولات جدید رقبای بزرگ بین‌المللی می‌باشد. بگونه‌ای که شرکت پویندگان به ایده ساخت دستگاه‌های کوچک در نمایشگاه سال گذشته Medica، دست یافته است.

#### • مسیر دوم: فعالیت رایزن‌های اقتصادی و فناوری سفارتخانه‌های ایران در کشورهای خارجی

پیشنهاد ایشان اطلاع‌رسانی دقیق محصولات و فناوری‌های هایتک ایرانی به رایزنان اقتصادی و فناوری ایران در کشورهای خارجی می‌باشد. ایشان با ذکر مثال‌هایی به اثرگذاری مثبت سفارتخانه‌ها در شکل‌گیری بازارهای صادراتی پرداختند. از جمله این مثال‌ها میتوان به سفیر بلاروس در ایران اشاره کرد که در تمام جلسات برگزار شده با پویندگان و با تسلطی که بر فناوری‌ها و محصولات کشورش داشته، برای معرفی محصولات ساخت بلاروس به ایران تلاش می‌کرده است. در نهایت با پیگیری‌های مشترک سفیر بلاروس و همینطور سفیر وقت ایران در بلاروس، آقای حسینی، شرکت پویندگان راه سعادت موفق به صادرات محصولات خود به بلاروس گردیده است. به اعتقاد ایشان، صادرات بدون کمک این سفرا، به بلاروس غیرممکن بوده است.

#### • مسیر سوم: تاسیس دفاتر خارج از کشور توسط شرکت‌ها

این شرکت از سال‌ها قبل دفتری را در کشور مالزی تاسیس کرده بوده و عمده صادرات و تبادلات مالی بین‌المللی خود را از طریق آن انجام می‌داده است ولی با توجه به بسته شدن حساب‌های شرکت در مالزی، این شرکت دفتر جدیدی در سوئد تاسیس کرده و بخشی از صادرات خود را از طریق آن انجام می‌دهد. علاوه بر این، از سال ۱۳۹۱ نیز دفتری در سلیمانیه عراق تاسیس کرده‌اند.

باتوجه به نتایج مثبت حاصل از داشتن دفتر خارجی، این مسیر را به سایر شرکت‌ها هم پیشنهاد می‌کنند. از آنجا که همه شرکت‌ها توان تاسیس دفاتر در خارج از کشور را ندارند، ایشان از ایده تاسیس دفاتر کارگزاری تجاری برون مرزی توسط معاونت علمی و فناوری، به شرط توانمند بودن مدیر آن دفتر، استقبال کرده و آنرا مفید می‌دانند. اگرچه برای شرکت‌های بزرگی مانند پویندگان، پیشنهاد می‌دهند حمایت‌ها به گونه‌ای باشد که منجر به تقویت واحد صادرات خود این شرکت‌ها شود.

علاوه بر نکات فوق توجه به این نکته نیز حائز اهمیت است که ورود به بازار هر کشور و تجارت با هر شرکت مستلزم اتخاذ رویکردی متفاوت از بقیه می‌باشد. مثال‌هایی از نحوه ورود شرکت پویندگان راه سعادت به بازار چند کشور، در زیر قابل مشاهده می‌باشد:

- **ایتالیا:** تهاتر: ایجاد انگیزه برای خرید کالا از شرکت پویندگان و در ازای آن فروش محصولات به پویندگان
- **بلاروس:** انتقال دانش فنی و ثبت محصول
- **ترکیه:** راه اندازی خط تولید محصول و تولید با برند پویندگان راه سعادت و پس از مدتی تولید با برند ترکیه ای
- **مالزی:** تاسیس دفتر نمایندگی

این شرکت علاقه‌مند به کمک به شرکت‌های ایرانی فعال در حوزه تجهیزات پزشکی، به شرط کیفیت محصول و توانایی پاسخگویی مناسب به مشتریان و در قالب در قالب اتحادیه صادرکنندگان تجهیزات پزشکی ایران می‌باشد و تا به حال به شرکت‌هایی نظیر مهندسی کاوندیش سیستم، عالی پیام، سینا حمد آریا و ... برای صادرات محصولاتشان کمک‌هایی را انجام داده است اما به دلیل حواشی موجود، علاقه‌ای به کمک به شرکت‌های فعال در سایر حوزه‌ها ندارند.

#### ۴-۲-۴- درخواست‌ها و پیشنهادات

شاید بتوان گفت تنها درخواست حمایتی این شرکت، کمک به اخذ مجوز صادرات دستگاه ونتیلاتور تولیدیشان می‌باشد که ظرفیت تولیدی بیش از نیاز داخل را دارا می‌باشد.

آقای شایان، مدیر صادرات شرکت دانش بنیان پویندگان راه سعادت، برای ارتقای رتبه بندی شرکت‌ها و هم‌منظور افزایش توان صادراتی شرکت‌های دانش بنیان، پیشنهادهای زیر را ارائه دادند:

- ۱- رتبه بندی شرکت‌ها براساس حجم صادرات
- ۲- لحاظ کردن دریافت جایزه صادراتی
- ۳- بررسی دقیق تولیدی یا مونتاژی بودن محصولات شرکت‌ها
- ۴- استفاده از محصولات دانش بنیان در سبد کمک‌های توسعه‌ای ایران به سایر کشورها
- ۵- آشناسازی رایزن‌های فناوری و اقتصادی سفارتخانه‌های ایران با محصولات و فناوری‌های با قابلیت صادرات به کشورهای خارجی





محصولات این شرکت شامل پی دی پویتین (درمان کم خونی بیماران کلیوی و مبتلا به سرطان)، پی دی آستا و پی دی گراستیم (درمان نوتروپنی ناشی از شیمی درمانی)، پی دی فرون و پگافرون (درمان هپاتیت)، پی دی گروت (درمان نارسایی رشد در کودکان)، «اگزاناتاید» جهت درمان بیماران دیابتی و همچنین «تریپتورلین» برای درمان بیماران سرطان پروستات می باشد. این شرکت ۳۱ میلیون یورو ارز دولتی برای واردات مواد اولیه دریافت کرده است.

#### ۴-۳-۲- رتبه بندی پویش دارو در مسیر بین المللی سازی

شرکت پویش دارو با فروش بیش از ۳۰۰ میلیارد تومان در دو سال گذشته و صادرات بیش از ۱۰ میلیون دلاری، یکی از شرکت های ۵ ستاره عضو باشگاه سرآمدان صادرات دانش بنیان می باشد.

#### ۴-۳-۳- حمایت مورد انتظار بر اساس مصاحبه با شرکت

در این جلسه ضمن ارایه حمایت های مرکز تعاملات بین الملل از صادرات شرکت های ایرانی، کریدور صادرات و IHTECC نیز به شرکت فرآورده های پویش دارو معرفی گردیدند. در ادامه خانم **فراهانی**، مدیر صادرات این شرکت پیشنهاد داد تا علاوه بر ارتباط با شرکت های دانش بنیان، جلساتی با سندیکای صاحبان داروهای انسانی نیز برگزار گردد. (<https://syndipharma.org>) شرکت پویش دارو، یکی از شرکتهای عضو وابسته ی سندیکای مذکور می باشد. مدیر صادرات این شرکت از مراجعات مراکز متعدد به ایشان با هدف مشاوره درخصوص آیین نامه ها و برنامه های حمایتی صادراتی گلایه مند بودند و اعلام کردند که در سال گذشته هیچگونه صادراتی نداشته و بازارهای اصلی صادراتی شان را نیز از دست داده اند. عمده دلایل توقف صادرات این شرکت، عبارتند از:

- شرایط همه گیری کرونا و عدم امکان حضور در نمایشگاه ها و رویدادهای بین المللی
- مشکلات ارزی شامل رفع تعهد ارزی و جابجایی ارز
- عدم صدور مجوز صادرات دارو به عنوان **مشکل اصلی**

علی رغم وجود مشکلات گوناگون بر سر راه صادرات محصولات، مشکل اصلی این شرکت عدم صدور مجوز صادرات محصولاتشان می باشد. در حال حاضر بروکراسی و سخت گیری های فرآیند اخذ مجوزهای صادراتی به حدی است که ترجیح میدهند به جای دوندگی های بی ثمر مستقیماً به شرکت اعلام شود که اجازه صادرات نداشته و باید صادرات محصولاتشان را متوقف نمایند.

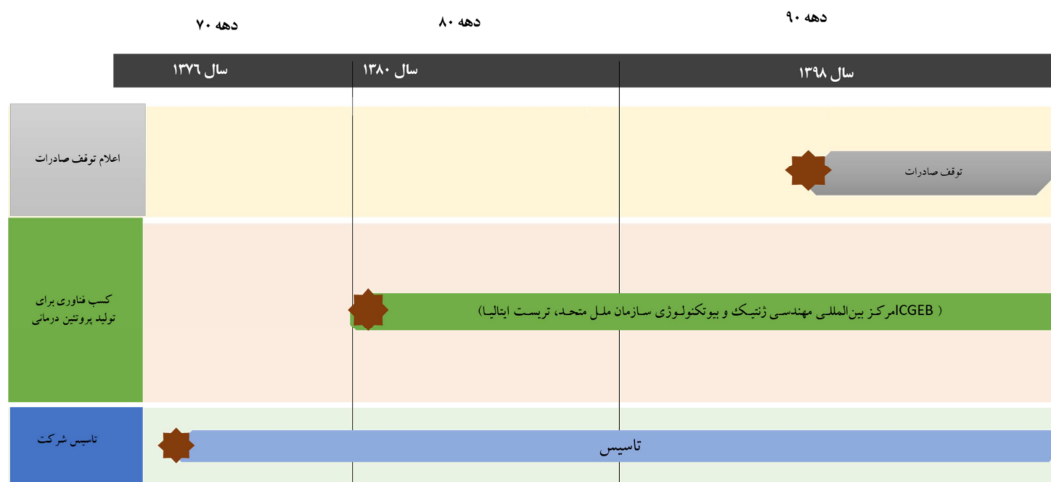
لازم به ذکر است که این شرکت برای خرید بخشی از مواد اولیه خود از ارز دولتی استفاده می‌کند و محصولات خود را در بازار داخلی و خارجی به قیمت آزاد می‌فروشد. این شرکت به طرق مختلف آمادگی خود برای پرداخت مابه‌التفاوت این قیمت به دولت را اعلام کرده است. به گفته مدیر صادرات شرکت پویش دارو، توفیق دارو، محصولات خود را در کشورهای مختلفی ثبت نموده و حتی در مناقصه‌های بین‌المللی نیز پیروز شده و از طرفی، اگرچه این شرکت کمبودهای دارویی کشور را رفع نموده و حتی محصولی دارد که بازار داخلی آن اشباع است، اما موفق به اخذ مجوز صادرات آن طی سال اخیر نشده و به همین دلیل بازارهای صادراتی اصلی خود نظیر عراق، سوریه و پاکستان را از دست داده و به رقبای خود نظیر کره جنوبی واگذار کرده است. این موضوع باعث می‌شود که ورود مجدد به بازارهای هدف در آینده سخت‌تر شده و مشمول هزینه‌های بالاتری باشد.

#### ۴-۳-۴- درخواست‌ها و پیشنهادات

درخواست این شرکت، کمک به اخذ مجوز صادرات محصولاتشان به میزان ۲ درصد و یا حتی ۰,۰۲ درصد از میزان فروش داخلی، به منظور حفظ بازارهای صادراتی و پیشنهاد آنها برگزاری جلسات مشورتی با سندیکای صاحبان داروهای انسانی بود.

#### ۴-۳-۵- سیر زمانی رویدادهای مهم بین‌المللی سازی

در ادامه سیر زمانی رویدادهای مورد توجه محقق با توجه به سال تاسیس، کسب فناوری و ... در شرکت پویش دارو مطابق با شکل ۴-۹ نشان داده شده است.



شکل ۴-۹: سیر زمانی رویدادهای پویش دارو

#### ۴-۵- مقوله‌بندی

#### ۴-۵-۱- دسته‌بندی کدها با استفاده از فراوانی

پس از کدگذاری اولیه در بخش ۴-۳ و معرفی موارد مطالعه در بخش قبلی، کدهای مستخرج از فرآیند کدگذاری می‌بایست در قالب مفاهیمی انتزاعی‌تر به نام مقوله طبقه‌بندی شوند. مقوله‌بندی در حقیقت قرار دادن کدهای اولیه در دسته‌هایی است که با یکدیگر ارتباط معناداری دارند و از طرفی قرار گیری آن‌ها در یک دسته خللی بر دانش ابزارسازی برای تحقیقات کمی وارد نمی‌سازد (میلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). مقولات حاصل از کدگذاری پژوهش حاضر در قالب جدول ۴-۶ نشان داده شده است.

جدول ۴-۶- مقوله‌بندی کدهای اولیه

علامت اختصاری	مقولات (کارکردها)	کدهای اولیه	فراوانی کدهای اولیه
SI	تامین اطلاعات	تهیه آمار و اطلاعات کلیدی از بازارهای خارجی	۳
		خدمات مشاوره تجارت بین‌الملل	۱
		معرفی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری بین‌المللی	۲
		معرفی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری داخلی	۳
		همتایابی بین‌المللی	۱
CA	هماهنگ سازی اقدامات	تدوین و انتشار راهبردهای ملی تجارت بین‌الملل	۱
		اصلاح رویه‌های بین بخشی	۱
		راه‌اندازی پنجره واحد خدمات بازرگانی	۱
PHR	ارتقا نیروی انسانی	آموزش تخصص تجارت بین‌الملل	۱
		تشویق تبادل بین‌المللی نیروی انسانی متخصص	۱
		تشویق جذب نیروی انسانی متخصص بین‌المللی	۱
IN	شبکه‌سازی بین‌المللی	حمایت از برگزاری و حضور رویدادهای تجاری بین‌المللی	۲
		حمایت از تبادل هیئت‌های تجاری	۱
		تشویق اتحادهای تجاری فرامرزی مثل ادغام و تملیک بین‌المللی	۱
		حمایت از حضور در انجمن‌ها و شبکه‌های کسب-	۱

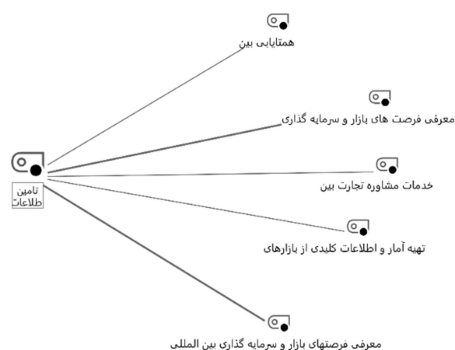
<sup>۱</sup> Miller

		وکار محلی و بین‌المللی	
		حمایت از عضویت در شبکه‌ها و رسانه‌های اینترنتی بین‌المللی	۱
		تشویق قراردادهای تجاری بین‌المللی (فرانشیز، لیسانس، OEM)	۱
		تشویق مشارکت در کنسرسیوم‌های تجاری بین‌المللی	۱
		حمایت از مشارکت در جوینت ونچرهای بین‌المللی	۱
		تشویق مشارکت در پروژه‌های R&D بین‌المللی	۱
TF	تسهیل تجارت	کاهش تعرفه تجاری	۱
		تسهیل و کاهش رویه‌های تجاری	۱
		موافقت‌نامه‌های تسهیل تجاری با کشورهای شریک	۱
		کاهش مالیات و هزینه‌های گمرکی بابت عملکرد تجاری	۱
FRTR	تأمین مالی و کاهش ریسک تجارت	تأمین مالی صادرات و واردات	۷
		لیزینگ یا خط اعتباری برای صادرات و واردات	۱
		وجود ضمانت در صادرات	۶
		وجود ضمانت سرمایه‌گذاری خارجی	۱
		ضمانت‌نامه اخذ پروژه‌های بین‌المللی	۱
		حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی	۴
ITI	زیرساخت تجارت بین‌الملل	راه‌اندازی مناطق آزاد تجاری	۱
		عضویت کشور در سازمان‌ها و معاهده‌های الزام‌آور تجارت بین‌الملل	۱
		عضویت کشور در زیرساخت‌های بین‌المللی تبادل کالا و پول	۱
		ایجاد هاب‌های منطقه‌ای حمل‌ونقل (زیرساخت‌های فرودگاه‌ها و بنادر)	۱
		ایجاد یا مشارکت در ایجاد کریدورهای تجاری منطقه‌ای	۲
		افزایش پوشش استانداردهای ملی برای محصولات	۴

		تجاری	
		ایجاد مراکز توسعه کسب و کار در بازارهای هدف (شتابدهنده، مرکز نوآوری، showroom)	۱
DSB	حمایت‌های اختصاصی از کسب و کارها	واسطه‌گری تبادل فناوری	۱
		حمایت از تهیه ملزومات تبلیغ و ترویج کسب و کار بین‌الملل	۱
		حمایت از اخذ استانداردها و گواهی‌نامه‌های بین‌الملل	۱
		دفاتر ارائه خدمات تجاری در بازارهای محلی	۱
		حل و فصل مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک	۵

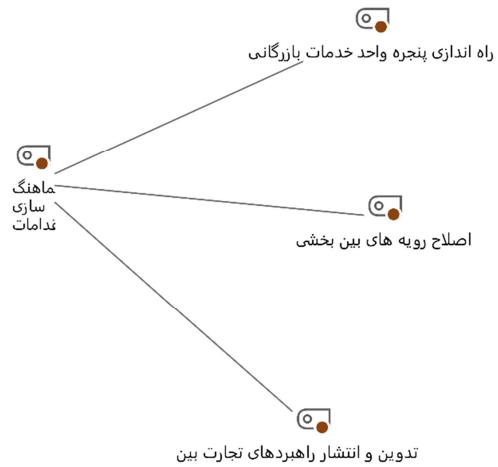
#### ۴-۵-۲- تخصیص کدها به مقولات

پس از مقوله‌بندی ۴۲ کد اولیه که طبیعتاً برخی از درجه‌ی انتزاع بیشتری برخوردار هستند، محقق توانست در نهایت ۸ مقوله‌ی اصلی را بر اساس کدهای اولیه و مقولات فرعی‌تر ایجاد نماید. بطوریکه مطابق شکل ۴-۱۰ مقوله‌ی تامین اطلاعات با ۵ کد اولیه می‌باشد.



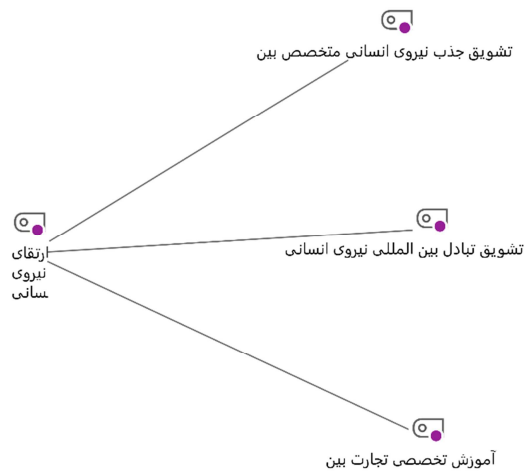
شکل ۴-۱۰- مقوله‌ی تامین اطلاعات و زیرکدهای آن

مطابق شکل ۴-۱۱ مقوله‌ی هماهنگ سازی اقدامات با ۳ کد اولیه می‌باشد.



شکل ۴-۱۱- مقوله‌ی هماهنگ سازی اقدامات و زیرکده‌های آن

مقوله‌ی ارتقای نیروی انسانی مطابق شکل ۴-۱۲ با ۳ کد اولیه می‌باشد.



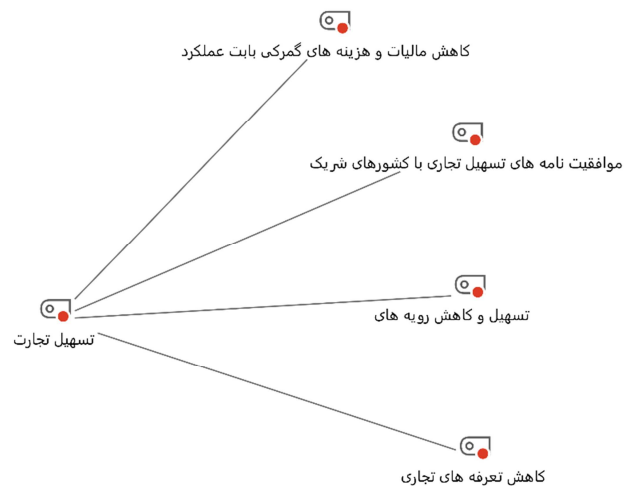
شکل ۴-۱۲- مقوله‌ی ارتقای نیروی انسانی و زیرکده‌های آن

مقوله‌ی شبکه‌سازی بین‌المللی مطابق شکل ۴-۱۳ با ۹ کد اولیه می‌باشد.



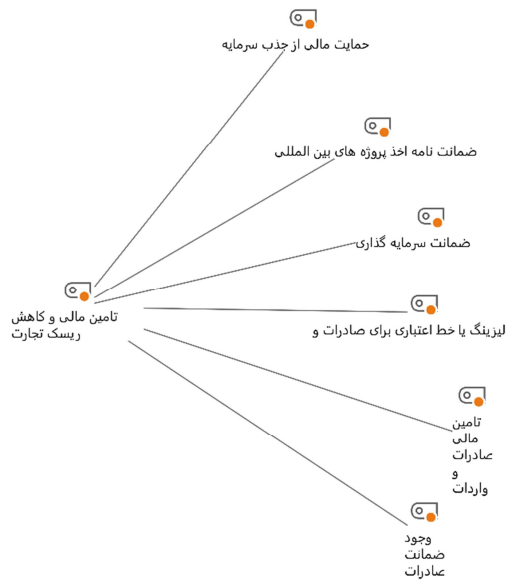
شکل ۴-۱۳- مقوله‌ی شبکه‌سازی بین‌المللی و زیرکدهای آن

مطابق شکل ۴-۱۴ مقوله‌ی تسهیل تجارت با ۴ کد اولیه می‌باشد.



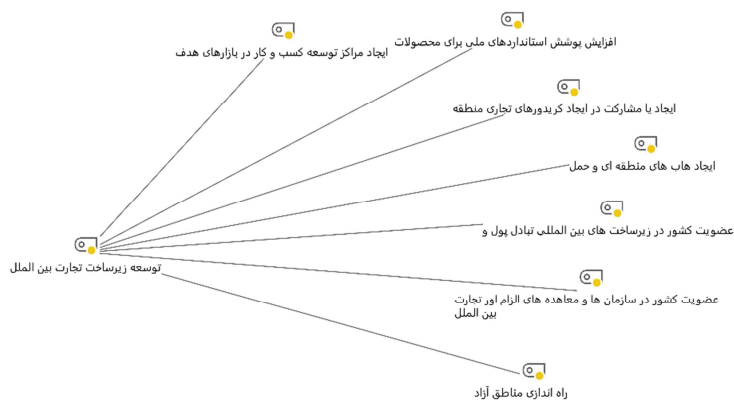
شکل ۴-۱۴- مقوله‌ی تسهیل تجارت و زیرکدهای آن

مطابق شکل ۴-۱۵ مقوله‌ی تامین مالی و کاهش ریسک تجارت با ۶ کد اولیه می‌باشد.



شکل ۴-۱۵- مقوله‌ی تأمین مالی و کاهش ریسک تجارت و زیرکده‌های آن

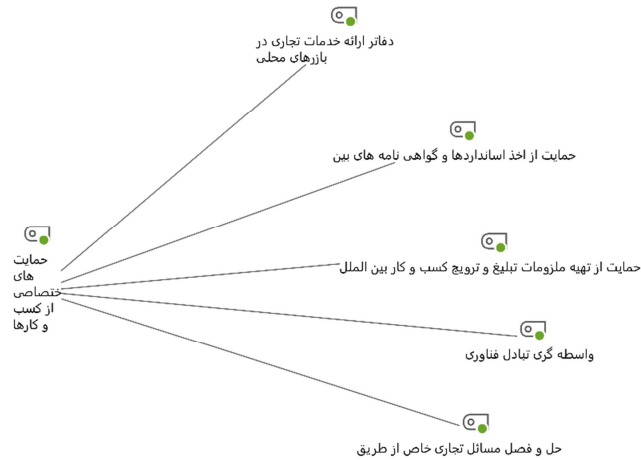
مقوله‌ی توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل مطابق شکل ۴-۱۶ با ۷ کد اولیه می‌باشد.



شکل ۴-۱۶- مقوله‌ی توسعه زیر ساخت تجارت بین‌الملل و زیرکده‌های آن

و در نهایت حمایت‌های اختصاصی از کسب و کارها مطابق شکل ۴-۱۷ با ۵ کد اولیه می‌باشند.





شکل ۴-۱۷- مقوله‌ی حمایت اختصاصی از کسب و کارها و زیرکدهای آن

#### ۴-۵-۳- ارزیابی پایایی کدگذاری از طریق محاسبه ضریب کاپا

پس از اتمام فرآیند کدگذاری جهت محاسبه‌ی پایایی از مفهومی به نام ضریب توافق یا ضریب کاپا استفاده شده است. ضریب کاپا نشان دهنده‌ی میزان ثبات یا همبستگی قابل قبول در فرایند کدگذاری است. بدین منظور پس از فرایند کدگذاری از مقایسه‌ی نظر پژوهشگر با دو خبره‌ی دیگر استفاده شده است. حداقل مقدار این شاخص ۰,۶ می‌باشد و مقدار ۰,۸ نشان می‌دهد که توافق بین دو ارزیاب ایده‌ال است (محمد بیگی و همکاران، ۱۳۹۳). جدول ۴-۷ تعداد موارد توافق و عدم توافق بین دو خبره کدگذار را نشان می‌دهد. مطابق خروجی این جدول در نرم افزار از ۷۵ مورد کدگذاری شده در بخش کیفی پژوهش، ۶۳ مورد دارای توافق و ۷ مورد عدم توافق مشاهده می‌شود. هم چنین، مطابق جدول ۴-۸ مقدار این شاخص با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه‌ی ۲۴ در سطح معنی داری ۰,۰۰۰ مقدار ۰,۷۰۲ محاسبه شده است. بنابراین با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی داری از مقدار ۰,۰۵ فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود که این امر نشان دهنده‌ی پایایی مناسب کدهای استخراجی است. خروجی مقدار توافق و ضریب کاپا مطابق جداول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۴-۷- تعداد موارد توافق و عدم توافق بین دو خبره

کل	خبره ۲		توافق	خبره ۱
	عدم توافق	توافق		
۶۸	۵	۶۳	توافق	
۷	۷	۰	عدم توافق	
۷۵	۱۲	۶۳	کل	

جدول ۴-۸- خروجی ضریب کاپا

Approximate Significance	Approximate T <sup>b</sup>	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Value		
.۰۰۰	۶,۳۶۷	.۱۲۳	.۷۰۲	کاپا	مقدار توافق
			۷۵	تعداد موارد معتبر	
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

در رویکرد اتخاذ شده در این پژوهش برای تحلیل سیاست بین‌المللی‌سازی، علاوه بر جنبه ساختاری سیاست (ساختارهای تعریف شده در طراحی و اجرای برنامه‌های سیاستی)، به کارکردهای سیاست نیز پرداخته شده است. تحلیل کارکردی یک رویکرد برای تحلیل نظام‌های اجتماعی از طریق تجزیه نظام به کارکردهای مختلف آن است؛ منظور از کارکرد نظام، به طور ساده نقشی است که هر مؤلفه برای تحقق هدف کلی نظام ایفا می‌کند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶). در این رویکرد می‌توان، قوت‌ها و ضعف‌های نظام اجتماعی را به تفکیک کارکردهای مختلف ارزیابی کرده و مبتنی بر وضعیت هر کارکرد پیشنهاداتی برای اعمال سیاست‌های اصلاحی در نظام ارائه کرد. (هلسمارک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال با توجه خلأ مطالعات موجود در معرفی کارکردهای سیاست بین‌المللی‌سازی، لازم بود که در این پژوهش در ابتدا چارچوب مفهومی تازه‌ای برای کارکردهای سیاست بین‌المللی‌سازی ارائه شود. به این منظور پس از گردآوری مجموعه‌ای از ابزارهای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار در فصل دوم و انجام مطالعات موردی، در نهایت چارچوبی مشتمل بر ۴۲ ابزار (شاخص)، معادل با کدهای پالایش‌شده برای حمایت از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار ذیل ۸ کارکرد (بُعد یا مقوله) مختلف شناسایی گردید.

#### ۴-۵-۴- تایید چارچوب مفهومی

#### ۴-۵-۴-۱- تایید روایی صوری و محتوایی به کمک پنل خبرگان

پس از گردآوری مجموعه‌ای از ابزارهای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار در بخش مبانی نظری و اعمال نظر پنل خبرگان پژوهش در نهایت چارچوبی مشتمل بر ۴۲ ابزار (شاخص) برای حمایت از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار ذیل ۸ کارکرد (بُعد) مختلف شناسایی گردید. اعضای پنل خبرگان پژوهش در این بخش متشکل از سه محقق دانشگاهی در زمینه سیاست‌گذاری دولتی، یک مدیر نهاد دولتی حمایت از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار و یک فرد متخصص در تجارت بین‌الملل بوده است. در مرحله بعد معادل با چارچوب مفهومی

<sup>۱</sup> Hellsmark

تهیه شده، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۲ پرسش، معادل با کارکردهای مختلف سیاست بین‌المللی‌سازی و ابزارهای شناسایی شده در هر کارکرد، طراحی گردید. در این مرحله نیز، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نیز از طریق تأیید پنل خبرگان پژوهش تأیید گردید و پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد.

#### ۴-۵-۴-۲- تأیید روایی چارچوب مفهومی به کمک تحلیل عاملی

پس از تأیید روایی صوری پرسشنامه، در این بخش به بررسی روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی می‌پردازیم. جامعه آماری پژوهش برای گردآوری داده‌ها در این بخش از دو گروه تشکیل گردید. گروه اول؛ مدیران یا مسئولین امور بین‌الملل در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسطی که در سال‌های اخیر از برنامه‌های حمایتی دولتی برای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار خود استفاده کرده‌اند و گروه دوم؛ مدیران نهادهای دولتی حمایت از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار در بخش دانش‌بنیان. همچنین از آنجا که در این پژوهش، نمونه آماری به صورت قضاوتی تعیین شده و لذا حجم نمونه نسبتاً کم است، از روش حداقل مربعات جزئی برای تحلیل چارچوب پیشنهادی استفاده شده است. در نهایت به منظور تأیید شاخص‌های ذیل هر بعد از طریق تحلیل عاملی، داده‌های حاصل از ۴۶ پرسشنامه‌ی تکمیل شده در نرم‌افزار Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفت. با اضافه نمودن کلیه نتایج بخش کمی از جمله خروجی تحلیل عاملی و شاخص‌های برازش که نشان دهنده تأیید ابعاد چارچوب پیشنهادی به جدول ۴-۶، جدول مذکور به شکل ذیل ارائه می‌گردد:

روایی همگرایی پرسشنامه با شاخص AVE (برای تمامی شاخص‌ها بالاتر یا بسیار نزدیک به ۰,۵) تأیید گردید. همچنین پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب پایایی ترکیبی برای هر یک از ابعاد و شاخص‌های ذیل آن (همگی بالاتر از ۰,۷) مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۴-۷- ابعاد (کارکردهای) سیاست بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار و شاخص‌های (ابزارهای) مرتبط با هر مورد

نتایج تحلیل عاملی			شاخص‌ها (ابزارهای سیاست بین‌المللی‌سازی)	ابعاد (کارکردهای سیاست بین‌المللی‌سازی)
پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)	بار عاملی		
۰,۸۶۲	۰,۵۶۰	۰,۹۴۳	تهیه آمار و اطلاعات کلیدی از بازارهای خارجی	تأمین اطلاعات
		۰,۶۹۵	خدمات مشاوره تجارت بین‌الملل	
		۰,۷۳۶	معرفی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری بین‌المللی	
		۰,۷۱۸	معرفی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری داخلی	
		۰,۶۰۹	هم‌تأیایی بین‌المللی	

۰,۸۳۵	۰,۶۳۱	۰,۸۳۴	۶	تدوین و انتشار راهبردهای ملی تجارت بین‌الملل	هماهنگ‌سازی اقدامات
		۰,۶۷۳	۷	صلاح رویه‌های بین بخشی	
		۰,۸۶۳	۸	راه‌اندازی پنجره واحد خدمات بازرگانی	
۰,۸۶۷	۰,۶۸۶	۰,۸۸۶	۹	آموزش تخصصی تجارت بین‌الملل	ارتقای نیروی انسانی
		۰,۷۹۹	۱۰	تشویق تبادل بین‌المللی نیروی انسانی متخصص	
		۰,۷۹۷	۱۱	تشویق جذب نیروی انسانی متخصص بین‌المللی	
۰,۹۱۵	۰,۵۴۷	۰,۹۶۰	۱۲	حمایت از برگزاری و حضور رویدادهای تجاری بین-المللی	شبکه‌سازی بین المللی
		۰,۶۵۲	۱۳	حمایت از تبادل هیئت‌های تجاری	
		۰,۷۲۷	۱۴	تشویق اتحادهای تجاری فرامرزی مثل ادغام و تملیک بین‌المللی	
		۰,۶۹۹	۱۵	حمایت از حضور در انجمن‌ها و شبکه‌های کسب‌وکار محلی و بین‌المللی	
		۰,۶۷۸	۱۶	حمایت از عضویت در شبکه‌ها و رسانه‌های اینترنتی بین-المللی	
		۰,۷۱۶	۱۷	تشویق قراردادهای تجاری بین‌المللی (فرانشیز، لایسنس، OEM)	
		۰,۷۸۶	۱۸	تشویق مشارکت در کنسرسیوم‌های تجاری بین‌المللی	
		۰,۷۶۴	۱۹	حمایت از مشارکت در جوینت ونچرهای بین‌المللی	
		۰,۶۲۵	۲۰	تشویق مشارکت در پروژه‌های R&D بین‌المللی	
		۰,۸۸۶	۰,۶۶۲	۰,۹۲۷	
۰,۸۱۹	۲۲			تسهیل و کاهش رویه‌های تجاری	
۰,۷۹۶	۲۳			موافقت‌نامه‌های تسهیل تجاری با کشورهای شریک	
۰,۶۹۶	۲۴			کاهش مالیات و هزینه‌های گمرکی بابت عملکرد تجاری	
۰,۸۴۴	۰,۴۸۲	۰,۹۰۷	۲۵	تأمین مالی صادرات و واردات	تأمین مالی و کاهش ریسک تجارت
		۰,۶۸۰	۲۶	لیزینگ یا خط اعتباری برای صادرات و واردات	
		۰,۷۵۰	۲۷	ضمانت صادرات	
		۰,۵۹۹	۲۸	ضمانت سرمایه‌گذاری خارجی	
		۰,۵۵۹	۲۹	ضمانت‌نامه اخذ پروژه‌های بین‌المللی	
		۰,۶۱۱	۳۰	حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی	
۰,۹۱۱	۰,۵۹۶	۰,۹۳۵	۳۱	راه‌اندازی مناطق آزاد تجاری	توسعه زیرساخت

		۰,۷۶۰	عضویت کشور در سازمان‌ها و معاهده‌های الزام‌آور تجارت بین‌الملل	۳۲	تجارت بین‌الملل
		۰,۷۷۰	عضویت کشور در زیرساخت‌های بین‌المللی تبادل کالا و پول	۳۳	
		۰,۶۹۶	ایجاد هاب‌های منطقه‌ای حمل‌ونقل (زیرساخت‌های فرودگاه‌ها و بنادر)	۳۴	
		۰,۷۲۰	ایجاد یا مشارکت در ایجاد کریدورهای تجاری منطقه‌ای	۳۵	
		۰,۷۹۵	افزایش پوشش استانداردهای ملی برای محصولات تجاری	۳۶	
		۰,۷۰۳	ایجاد مراکز توسعه کسب‌وکار در بازارهای هدف (شتابدهنده، مرکز نوآوری، showroom)	۳۷	
۰,۹۱۰	۰,۶۷۱	۰,۸۹۶	واسطه‌گری تبادل فناوری	۳۸	حمایت‌های اختصاصی از کسب‌وکارها
		۰,۶۹۷	حمایت از تهیه ملزومات تبلیغ و ترویج کسب‌وکار بین‌الملل	۳۹	
		۰,۸۴۳	حمایت از اخذ استانداردها و گواهی‌نامه‌های بین‌الملل	۴۰	
		۰,۸۳۸	دفاتر ارائه خدمات خاص تجاری در بازارهای محلی	۴۱	
		۰,۸۰۸	حل‌وفصل مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک	۴۲	

اکنون می‌توان ادعا کرد که محقق کدگذاری باز را به اتمام رسانده است. زیرا از نظر لینکلن و گویا (۲۰۱۰) زمانی کدگذاری باز به اتمام می‌رسد که محقق کدهای اولیه، مقولات فرعی و اصلی، ویژگی‌های اسناد و ابعاد این ویژگی‌ها را به دقت مشخص و در جداول و نمودارها طبقه‌بندی کرده باشد. این مقولات، متناظر با کارکردهای سیاستی اصلی بین‌المللی‌سازی استخراج شده از طریق مورد کاوی سه کسب‌وکار مورد مطالعه است.

حال بر اساس هدف پژوهش می‌بایست ارتباط کدهای پژوهش را با نگاشت تاریخی داده‌ها مشخص نمود تا بتوان بر اساس تقدم و تاخر رویدادها، مسیر بین‌المللی‌سازی طی شده توسط شرکت‌های مورد مطالعه را استخراج نمود. در ادامه، با تطبیق کارکردهای سیاستی (مقولات) و مسیر بین‌المللی‌سازی استخراج شده، چارچوب پژوهش طراحی خواهد شد.

۴-۶- تحلیل سیاست بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش‌بنیان با نگرش تاریخی رویدادها و برنامه‌ها در بخش قبل، با پردازش کدها و واحدهای معنایی، کارکردهای سیاستی بین‌المللی‌سازی را استخراج نمودیم. برای تحلیل سیاست بین‌المللی‌سازی، چارچوب تحقیق بر اساس تطبیق برنامه‌های حمایتی مرتبط با بین‌المللی‌سازی با کارکردهای سیاستی و نیز تطبیق رویدادهای مهم بین‌المللی‌سازی با کارکردهای مذکور، بنا خواهد شد.

#### ۴-۶-۱- برنامه‌های حمایتی بین‌المللی‌سازی متناظر با کارکردهای سیاستی

پس از تأیید چارچوب مفهومی پژوهش در بخش کمی، ابعاد این چارچوب به عنوان کارکردهای سیاست بین‌المللی‌سازی در تحلیل کارکردی سیاست‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار در بخش دانش‌بنیان ایران مورد استفاده قرار گرفته است. در برخی مطالعات که به تحلیل و آسیب‌شناسی آمیزه سیاست در یک بخش خاص می‌پردازند، روند تاریخی، تأثیرات ساختاری سیاست‌ها بر یکدیگر و همچنین وضعیت کارکردهای مختلف سیاست برای تحقق اهداف پیش‌بینی شده به صورت همزمان مورد توجه قرار می‌گیرد (کرن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در این پژوهش نیز، برنامه‌های حمایت از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار در بخش دانش‌بنیان ایران براساس کارکردی که در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها دارند در بازه تاریخی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۰ نگرش شده‌اند (شکل ۴-۱۸).

#### ۴-۶-۱-۱- ترسیم نگرش تاریخی برنامه‌های حمایت از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان

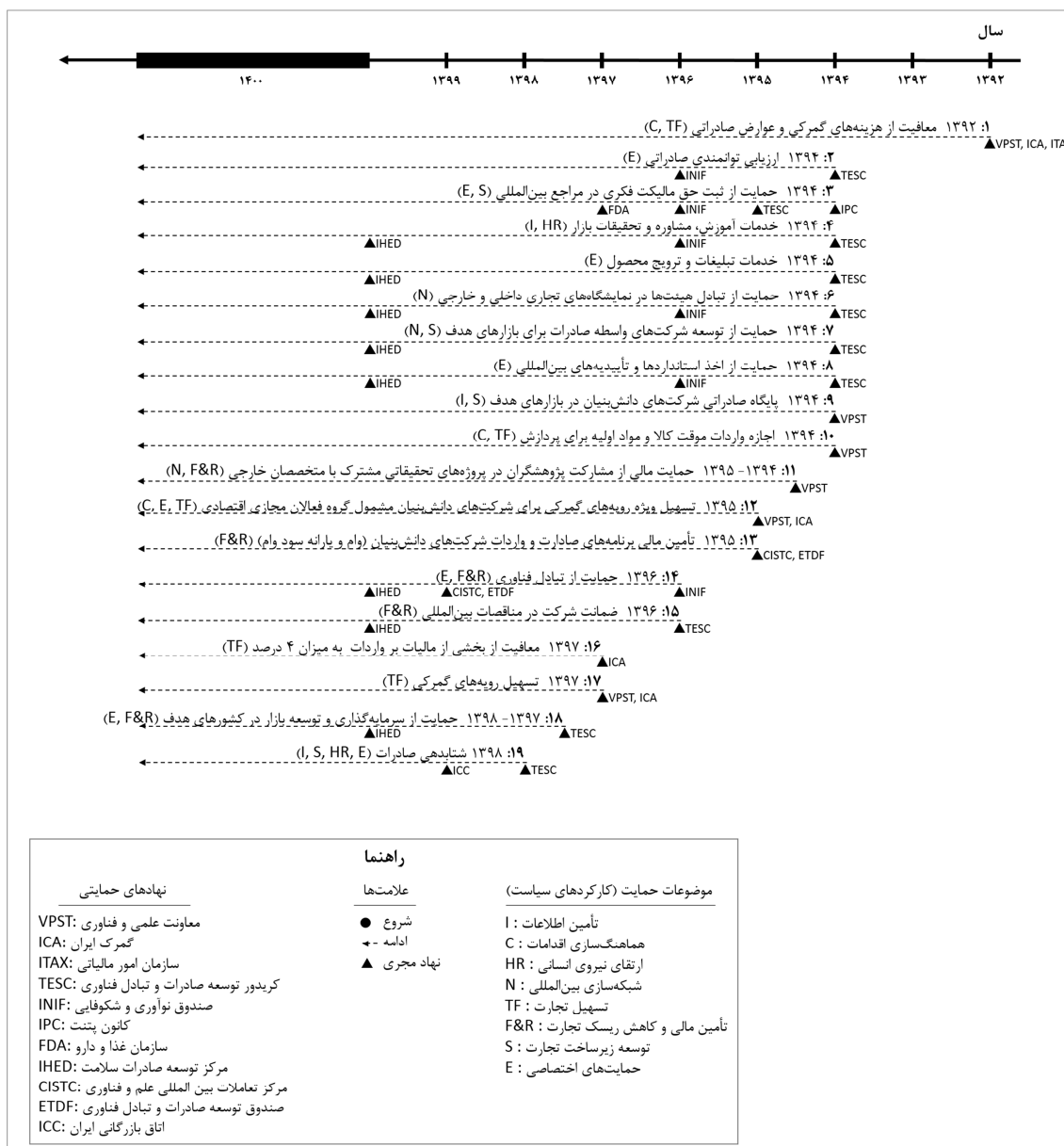
داده‌های لازم در مورد زمان آغاز برنامه‌ها و نهادهای مجری، از طریق مصاحبه با ۵ نفر از مدیران در نهادهای دولتی ذی‌ربط تهیه شده است. مبتنی بر نگرش تاریخی تهیه شده، در ابتدا وضعیت هر یک از کارکردهای سیاست بین‌المللی‌سازی و سپس جوانب ساختاری برنامه‌های حمایتی و نهادهای مجری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که نتایج آن در بخش‌های بعدی ارائه شده است.

تصویب قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری و اختراعات در سال ۱۳۸۹ مهم‌ترین نقطه عطف سیاست‌گذاری برای حمایت از توسعه فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران است. پیرو این قانون، جریانی از برنامه‌های حمایتی و تشویقی با هدف بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان شکل گرفته است. لذا در این تحقیق بازه زمانی تحلیل سیاست بین‌المللی‌سازی در بخش دانش‌بنیان، از سال ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۰ در نظر گرفته شده است. به این منظور، براساس مصاحبه با افراد صاحب‌نظر در نهادهای ذی‌مدخل و همچنین بررسی اسناد در دسترس برنامه‌ها، نگرش تاریخی برنامه‌های

---

<sup>۱</sup> Kern

دولتی برای حمایت از توسعه بین‌المللی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، با رویکردی کارکردی در بازه تاریخی مورد نظر تهیه گردید (شکل ۴-۱۷).



شکل ۴-۱۸: نگاشت تاریخی برنامه‌های حمایت از بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در ایران

این نگاشت که در هر ردیف شامل یک برنامه، همراه با زمان آغاز به اجرای برنامه توسط نهاد مجری و کارکرد برنامه است، آمیزه سیاست بین‌المللی‌سازی در بخش دانش‌بنیان ایران را توصیف می‌کند. لازم به ذکر است این نگاشت تاریخی صرفاً براساس دستورالعمل‌هایی که توسط نهادهای مجری به طور عمومی منتشر

شده‌اند، تهیه شده است؛ لذا حمایت‌هایی که بعضاً توسط نهادهای مختلف به صورت غیرشفاف به شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌گردد از شمول بررسی این تحقیق خارج شده‌اند. با بررسی انجام شده مشخص گردید که در کل بخش دانش‌بنیان ایران، در مجموع ۳۶ برنامه منحصر به فرد توسط ۱۱ نهاد مختلف برای حمایت از بین‌المللی شدن کسب‌وکارها اجرا می‌شود که از این بین، کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری بیشترین تنوع و فراوانی در برنامه‌های حمایتی را دارا است. همچنین تقریباً تمامی برنامه‌ها با اقدام مستقیم یا حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری توسعه یافته‌اند.

#### ۴-۶-۱-۲- تحلیل نگاهت تاریخی برنامه‌های حمایت از بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان

کارکردهای شناسایی در بخش قبل در این بخش به منظور تحلیل جوانب مختلف آمیزه سیاست بین‌المللی سازی و شناسایی آسیب‌های این آمیزه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. طبق نگاهت شکل ۴-۱۷، در مجموع برای همه کارکردهای سیاست بین‌المللی سازی، برنامه‌های حمایتی متناظر طراحی شده است. وضعیت هر یک از کارکردها در حمایت از توسعه بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان به صورت جداگانه قابل تحلیل است:

- **تأمین اطلاعات:** برنامه‌های حمایتی بخش دانش‌بنیان کشور در کارکرد تأمین اطلاعات عموماً ناظر بر ارائه اطلاعات از بازارهای هدف، از طریق واسطه‌های معتمد در بخش خصوصی است. با وجود آن که در این مورد بازارهای اصلی صادراتی تحت پوشش برنامه‌ها قرار گرفته، اما همچنان امکان ارائه اطلاعات تخصصی در رابطه با نسبت بالایی از بازارهای بالقوه بین‌المللی فراهم نشده است. در این کارکرد، ابزارهای همتایابی بین‌المللی و معرفی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری خارجی، به صورت غیرنظام‌مند و صرفاً در هنگام اعزام هیئت‌های تجاری به کار بسته می‌شود.
- **ارتقای نیروی انسانی:** در کارکرد ارتقای نیروی انسانی، تنها ابزاری که به طور مشخص با هدف ارتقای دانش و مهارت نیروی انسانی در تجارت بین‌الملل به کار گرفته می‌شود، دوره آموزشی است. در رابطه با این کارکرد، تلاش‌هایی نیز برای تبادل نیروی انسانی متخصص با شرکای بین‌المللی و توسعه بازار خارجی از طریق نیروهای بومی صورت گرفته اما تاکنون خدمتی در این موارد به شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه نشده است.
- **تأمین مالی و کاهش ریسک:** دو موضوع تأمین مالی و کاهش ریسک، بنا به قرابت کاربردی که در ابزارهای سیاستی دارند، ذیل یک کارکرد معرفی شده‌اند. این کارکرد که عمدتاً نقشی ابزاری برای تحقق کارکردهای دیگر دارد، در بخش دانش‌بنیان کشور در برنامه‌هایی برای تأمین مالی صادرات و واردات، حمایت از توسعه بازار خارجی و ضمانت اخذ پروژه‌های بین‌المللی مد نظر قرار گرفته است. با این حال



تاکتون در این کارکرد، ابزارهای هوشمند تأمین مالی مثل تشویق تقاضا در بازارهای هدف و حمایت از سرمایه‌گذاری خطرپذیر که روش‌هایی پیشرو در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای داخلی به حساب می‌آیند، مورد توجه نبوده‌اند.

- **حمایت‌های اختصاصی:** نهادهای حمایت از کسب‌وکار در ابتدا با هدف پوشش به مهم‌ترین و پرتکرارترین نیازها شکل می‌گیرند، لذا به طور طبیعی، در ابتدای شکل‌گیری این نهادها، توجه کمی به حمایت‌های اختصاصی از کسب‌وکارها می‌شود. در آمیزه مورد تحلیل این پژوهش، سطح حمایت‌ها در گذر زمان به نحوی ملموس با نیازهای اختصاصی کسب‌وکارها هماهنگ‌تر شده است. در این رابطه، برنامه ارزیابی توانمندی صادراتی که مبنایی برای طراحی حمایت‌های خاص برای هر کسب‌وکار است (ردیف ۲ در نگاشت تاریخی)، حمایت ویژه از توسعه بازار در کشور هدف (ردیف ۱۸) و برنامه‌های شتابدهی صادرات (ردیف ۱۹) نمونه‌های مناسبی از برنامه‌های اختصاصی برای توسعه کسب‌وکار بین‌المللی شرکت‌ها هستند.

- **هماهنگی بین‌بخشی و تسهیل تجارت:** در فهرست کارکردهای سیاست بین‌المللی‌سازی، هماهنگی بین بخشی معمولاً به عنوان کارکرد پیش‌زمینه برای کارکردهای دیگر عمل می‌کند. اثر این کارکرد به طور مخصوص در کارکردهای تسهیل تجارت و توسعه زیرساخت مشهود خواهد بود. در این رابطه، با وجود آن که نمونه‌های مناسبی از هماهنگی بین بخشی در طراحی معافیت‌های مالیاتی و تسهیل رویه‌های گمرکی مشاهده شده است، اما مصادیق ناهماهنگی بین بخشی که منجر به اختلال در کارکرد تسهیل تجارت می‌شود، بسیار مشهودتر است. برای مثال، ممنوعیت‌های صادرات مقطعی از ناحیه وزارتخانه‌های مختلف برای تأمین نیاز داخلی و محدودیت‌های ابلاغی در رفع تعهدات ارزی صادرکنندگان، نمونه‌های پرتکرار اخیر از موانع مختل‌کننده تجارت بین‌الملل است. اما در مقابل، برنامه‌های طراحی شده برای تسهیل تجارت در بخش دانش‌بنیان صرفاً در هماهنگی با دو سازمان امور مالیاتی و گمرک طراحی شده‌اند و از قابلیت کافی برای رفع سایر موانع تجاری پیش روی شرکت‌های دانش‌بنیان برخوردار نیستند. لذا ارتقای هماهنگی‌های بین بخشی به منظور رفع موانع تجاری با وزارتخانه‌های متولی بخش‌های مختلف از قبیل صنعت، بهداشت، کشاورزی و همچنین نهادهای ملی ارائه دهنده زیرساخت‌های کلان تجارت ضروری است.

- **شبکه‌سازی بین‌المللی:** مطابق مطالعه ترازیبی گزارش شده در جدول ۲، کارکرد شبکه‌سازی بین‌المللی یکی از محبوب‌ترین موضوعات در طراحی برنامه‌های بین‌المللی‌سازی است. اما تنوع و هوشمندی برنامه‌های معرفی شده در این کارکرد در بخش دانش‌بنیان ایران بسیار کم است. برنامه‌های موجود در آمیزه مورد بررسی در این رابطه، عمدتاً با تکیه بر ابزار اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری برای حضور

در نمایشگاه‌های بین‌المللی طراحی شده است. در برنامه متفاوتی نیز که برای حمایت از تحقیقات مشترک با متخصصین خارجی (ردیف ۱۱ نگاشت تاریخی) تعریف شده است، سطح حمایت فردی است و سازوکاری برای حمایت از حضور شرکت‌های ایرانی در شبکه‌های تحقیقاتی بین‌المللی طراحی نشده است. همچنین، در این کارکرد، تاکنون برنامه‌ای برای تشویق مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان در اتحادها و قراردادهای فناورانه یا تجاری با شرکای بین‌المللی تعریف نشده است.

- **توسعه زیرساخت:** حمایت‌های مرتبط با کارکرد توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل در آمیزه سیاستی مورد بررسی این پژوهش، در سه برنامه ثبت بین‌المللی مالکیت فکری، پایگاه صادراتی در بازار هدف و شتابدهی صادراتی تعریف شده‌اند. با وجود آن که در این برنامه‌ها زیرساختهای مناسبی به طور ویژه برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایجاد شده است، اما این برنامه‌های حمایتی در مقابل موانع تحریمی که دسترسی شرکت‌های ایرانی را به زیرساخت‌های کلان تجارت بین‌الملل در موضوعات تبادل پول، بیمه، زیرساخت آزمایشگاهی، منابع فناوری، شبکه‌های تجاری محدود کرده است، اثر جبرانی قابل توجهی ندارند.

با گزارشی که به ازای هر یک از کارکردهای آمیزه سیاست بین‌المللی‌سازی در بخش دانش‌بنیان صورت گرفت، می‌توان قضاوت کرد که وقتی طراحی و اجرای برنامه حمایتی مستلزم همکاری و هماهنگی بین بخشی کمتری بوده و یک نهاد حمایتی به تنهایی از عهده آن برآید، برنامه با سهولت بالاتری طراحی شده و نیازهای کسب‌وکارها را به نحو بهتری پاسخ می‌دهد. به همین علت کارکردهای تأمین اطلاعات، ارتقای نیروی انسانی، تأمین مالی و حمایت‌های اختصاصی، در مقابل کارکردهای هماهنگی بین‌بخشی، تسهیل تجارت و توسعه زیرساخت، از وضعیت بهتری برخوردارند. چنانچه علاوه بر رویکرد کارکردی، از نقطه‌نظر جهت‌گیری برنامه‌ها در گذر زمان و ساختار برنامه‌ها و نهادهای حمایتی نیز آمیزه موجود را تحلیل کنیم، بینش‌های به شرح ذیل قابل بحث است.

- سیاست‌های حمایتی در بازه تاریخی مورد بررسی، رفته رفته به صورت اختصاصی‌تر (حمایت‌های اختصاصی در ردیف‌های ۱۸ و ۱۹ نگاشت تاریخی)، با سطح مشارکت بالاتر بخش خصوصی (به طور خاص مشارکت شرکت‌های مدیریت صادرات در ردیف ۷، صندوق پژوهش و فناوری توسعه صادرات و تبادل فناوری در ردیف‌های ۱۳ و ۱۴ و اتاق بازرگانی ایران در ردیف ۱۹ از نگاشت تاریخی) و با رویکردی فعال‌تر نسبت به ورود به بازارهای بین‌المللی و تشویق تقاضا (به طور خاص ردیف ۱۸) طراحی شده‌اند.

- چنان که در نگاشت تاریخی قابل مشاهده است، هیچ برنامه‌ای با براساس نتایج عملکردی متوقف و یا با اصلاح اساسی همراه نشده است؛ این کاستی عمدتاً به آن علت روی می‌دهد که در ساختار هیچ یک از برنامه‌های مورد تحلیل، سازوکاری برای سنجش اثربخشی برنامه طراحی نشده است. همچنین جز در چند مورد در این برنامه‌ها، پیش‌بینی مشخصی برای زمان خروج کسب‌وکارها از چتر حمایتی وجود ندارد و دوره حمایت غالباً دائمی فرض شده است.
- براساس نظریه کلاسیک دولت، لازم است که کارکردهای سازمان‌های دولتی به صورت منحصر به فرد و با حداقل همپوشانی طراحی شود (دانائی فرد و الوانی، ۱۳۹۶). در حالی که در ساختار نهادی آمیزه مورد تحلیل، نهادهای حمایتی در برخی موارد به طور هم‌زمان در حال اجرای برنامه‌های حمایتی مشابه هستند. برای مثال برنامه‌های ردیف‌های ۲، ۳، ۴، ۶ و ۸ در نگاشت تاریخی به طور مشابه توسط کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری و صندوق نوآوری و شکوفایی اجرا می‌شوند.
- طبق نگاشت تاریخی، از سال ۱۴۰۰، خدمات بین‌المللی‌سازی به شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت به جای کریدور توسعه صادرات، توسط نهاد جدیدی به نام مرکز توسعه صادرات سلامت که ساختار کاملاً مشابهی با نهاد قبلی دارد، ارائه می‌شود؛ این مورد، مصداقی از بزرگ کردن ناموجه ساختار، برای اجرای نقشی است که تنها با اصلاح رویه‌ها در نهاد قدیمی‌تر قابل اجرا بود.
- در برخی موارد در آمیزه مورد تحلیل، سازوکارهایی در نهادهای دولتی برای حمایت از بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارها وجود دارد که به صورت عمومی انتشار نیافته و از شفافیت کافی برای بهره‌برداری توسط کسب‌وکارها برخوردار نیستند؛ در این موارد بهره‌مندی از حمایت منوط به قدرت چانه‌زنی و قدرت ارتباط شبکه‌ای کسب‌وکار متقاضی است.

#### ۴-۶-۲- رویدادهای مهم بین‌المللی‌سازی متناظر با کارکردهای سیاستی

##### ۴-۶-۲-۱- ترسیم نگاشت تاریخی رویدادهای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان

با شناسایی و کنار هم قرار دادن الگوهای تکراری ناشی از کنار هم قرار دادن چند تکه از اطلاعات موجود در یک مطالعه تاریخی می‌توان آن‌ها را به عنوان الگوهای مورد استفاده قرار داد. این امر با استفاده از تحلیل تاریخی وقایع که توسط پول و همکاران (۲۰۰۰) ایجاد شده است، امکان‌پذیر می‌باشد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۷). در حوزه پژوهش حاضر برای این منظور کلیه اسناد و وقایع تاریخی تدوین شده مرتبط با موضوع پژوهش جمع‌آوری شده‌اند. بازه زمانی در نظر گرفته شده برای این بخش، مطابق توضیحات داده

شده در بخش قبل، بازه زمانی پس از تصویب مهم‌ترین قانون حمایتی مربوطه، یعنی قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، حدفواصل سال‌های ۱۳۸۹ تا زمان انجام تحقیق (۱۴۰۰) در نظر گرفته شده است.

جدول ۴-۹- نگاشت تاریخی رویدادهای مرتبط با بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار در اکوسیستم دانش‌بنیان ایران

ردیف	فعالیت انجام شده/رویداد اتفاق افتاده	تعداد مصاحبه‌شوندگانی که به این موضوع اشاره کرده‌اند	کد کارکرد و مشوره مرتبط	زمان شکل‌گیری														
				۱۳۸۹	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰					
۱	تصویب قانون حمایت از شرکتهای دانش‌بنیان	۶	DSB	✓														
۲	برگزاری نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات ساخت ایران	۴	IN		✓													
۳	راه‌اندازی کانون پتنت ایران	۶	DSB			✓												
۴	صادرات نانوداروی درمان سرطان سینتادوکسوزوم به سوریه	۲	IN			✓												
۵	صادرات داروی MS سیناژن به سه کشور سوریه، ارمنستان و روسیه	۳	IN			✓												
۶	راه‌اندازی کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری	۲	IN, ITI				✓											
۷	تصویب سازوکار حمایت از شرکتهای کارگزاری مدیریت صادرات EMCs	۲	ITI, DSB				✓											
۸	راه‌اندازی پايون شرکتهای دانش‌بنیان در NanoTech ژاپن برای اولین بار	۱	ITI, IN, DSB				✓											
۹	تصویب سازوکار اخذ تاییدیه‌های بین‌المللی FDA, GMP, CE برای شرکتهای دانش‌بنیان	۱	ITI, DSB, TF				✓											
۱۰	تصویب سازوکار حضور شرکتهای دانش‌بنیان ایرانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی مطرح دنیا	۲	IN, ITI, TF				✓											
۱۱	میزبانی از تجار خارجی در نمایشگاه ایران هلت به‌عنوان مهمترین رویداد حوزه سلامت از سال	۳	PHR, IN				✓											
۱۲	ایجاد اولین پایگاه صادراتی شرکتهای دانش‌بنیان در شهر سوژو چین	۳	IN, ITI, TF				✓											
۱۳	شروع همکاری در چارچوب صندوق	۲	IN, TF				✓											

زمان شکل گیری										کد کارکرد و مقوله مرتبط	تعداد مصاحبه شونده گانی که به این موضوع اشاره کرده اند	فعالیت انجام شده/رویداد اتفاق افتاده	ردیف
۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۸۹				
										FRTR		مشترک مالی برای حمایت از پروژه ها با آکادمی بنیاد علوم بنیادین روسیه	
					✓					IN, TF, FRTR	۴	شروع همکاری در چارچوب صندوق مشترک مالی برای حمایت از پروژه ها با آکادمی علوم چین	۱۴
					✓					IN, PHR	۴	شروع همکاری در چارچوب تبادل متخصصین جوان با وزارت علوم چین	۱۵
					✓					IN, TF, FRTR	۳	شروع همکاری در چارچوب صندوق مشترک مالی برای حمایت از پروژه ها با اداره تحقیق، توسعه و نوآوری مجارستان	۱۶
					✓					IN, ITI	۴	تعریف سازوکار همکاری با وزارت علوم و اقتصاد اتریش	۱۷
					✓					IN	۲	شرکت در نمایشگاه مدیکای آلمان برای اولین بار	۱۸
					✓					IN	۲	برنامه ریزی برگزاری نشست های تجاری فناوری از سال ۹۵ و برگزاری ۴۰ نشست	۱۹
					✓					DSB, IN	۵	شروع به کار صندوق توسعه صادرات و تبادل فناوری	۲۰
					✓					ITI, IN	۳	ایجاد پایگاه صادرات تجهیزات پزشکی به چین در سوژو-چین	۲۱
					✓					IN, ITI, CA	۳	انعقاد قرارداد همکاری تولید مشترک تجهیزات پزشکی با SIBET چین	۲۲
				✓						IN, ITI	۳	تشکیل کارگروه صادرات حوزه سلامت توسط وزارت بهداشت	۲۳
				✓						IN, ITI	۵	تعریف سازوکار همکاری با کمیسیونر علم و فناوری اتحادیه اروپا	۲۴
				✓						CA, SI,TF	۲	مصوبه سازمان توسعه تجارت جهت صادرات محصولات حوزه سلامت به ۲۵۰ میلیون دلار	۲۵
				✓						CA	۴	تصویب سند جامع توسعه روابط علمی بین المللی جمهوری اسلامی ایران	۲۶
				✓						DSB,FRTR	۲	شروع به کار صندوق توسعه تجهیزات	۲۷

ردیف	فعالیت انجام شده/رویداد اتفاق افتاده	تعداد مصاحبه شونده گانی که به این موضوع اشاره کرده اند	کد کارکرد و مقوله مرتبط	زمان شکل گیری																
				۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۸۹							
	پزشکی																			
۲۸	راه اندازی نخستین پاپیون ملی محصولات دانش بنیان صادراتی ایران در نمایشگاه چین	۴	IN		✓															
۲۹	راه اندازی مرکز توسعه صادرات سلامت توسط معاونت علمی و وزارت بهداشت	۵	ITI, DSB			✓														
۳۰	صادرات نانوداروی درمان سرطان پاکلی تاکسل به ترکیه و سوریه	۲	IN			✓														
۳۱	برگزاری اولین نشست نوآوری آسیا و اقیانوسیه در تهران	۴	SI, IN			✓														
۳۲	راه اندازی پاپیون شرکتهای دانش بنیان در China Import برای اولین بار	۱	IN			✓														
۳۳	راه اندازی پایگاه دائمی صادراتی محصولات دانش بنیان (IHit) در نایروبی کنیا	۴	ITI, IN, TF			✓														
۳۴	حمایت از راه اندازی پورتال Iran medical pages به عنوان نمایشگاه دائمی توسط بخش خصوصی	۱	IN, TF, ITI		✓															
۳۵	راه اندازی پلتفرم جامع صادرات خدمات درمانی و آموزشی کشور	۴	SI, ITI		✓															
۳۶	ارسال بسته کمک های توسعه ای ایران برای مقابله با کرونا به ۲۰ کشور دنیا	۶	IN, FRTR		✓															
۳۷	ثبت ۵ تجهیز پزشکی ساخت ایران در کنیا	۳	DSB		✓															
۳۸	راه اندازی پایگاه دائمی صادراتی محصولات دانش بنیان (IHit) در سوریه	۲	SI, IN, ITI		✓															
۳۹	راه اندازی پایگاه دائمی صادراتی محصولات دانش بنیان (IHit) در روسیه	۴	SI, IN, ITI	✓																
۴۰	راه اندازی نمایشگاه دائمی توانمندی های صادراتی ایران در تهران	۴	SI, IN, ITI	✓																

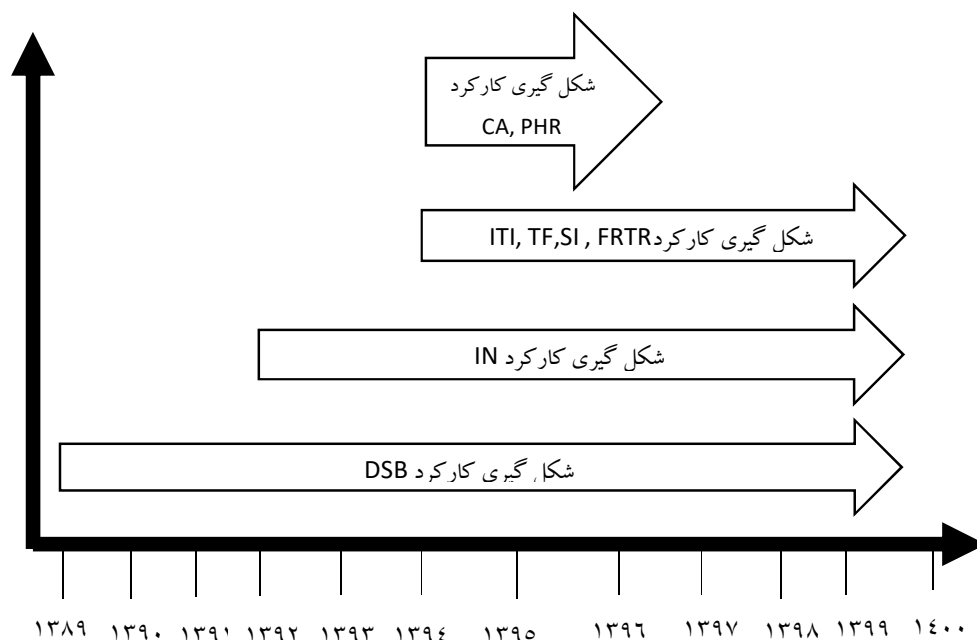
اهمیت تناظر رویدادهای مهم بین المللی سازی با کارکردهای سیاستی، سنجش تاثیرگذاری این کارکردهاست. به عبارت دیگر، هریک از این رویدادها، به نوعی مابه ازای تصویب و اجرای سیاست های حمایتی بین المللی سازی است. در جدول فوق نیز دیده می شود که برخی از رویدادها با یک یا چند کارکرد سیاستی

مرتبط هستند و برخی از کارکردهای سیاستی مانند سیاست‌های مرتبط با تامین اطلاعات از تاثیرگذاري بيشترى برخوردار بوده‌اند.

#### ۴-۶-۲-۲- تحلیل نگاهت تاريخی رویدادهای بين‌المللی سازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان

پس از ترسيم نگاهت تاريخی رویدادهای و ارتباط کارکردها با آنها، اکنون محقق اقدام به ترسيم مسير کارکردها بر اساس خروجی حاصل از جدول ۴-۷ نموده است. این مسير به نوعی تقدم و تاخر کارکردها را به صورت شماتیک در شکل ۴-۱۳ نشان می‌دهد. در ادامه به روند شکل‌گیری و شرح کارکردها به ترتیب پرداخته می‌شود.

مطابق با تجزیه و تحلیل انجام گرفته شده توسعه زیرساخت (DSB) اولین کارکردی است که از سال ۱۳۸۹ آغاز شده است. پس از آن از سال ۹۲ کارکرد شبکه‌سازی بين‌المللی (IN) آغاز گردیده است و تاکنون ادامه دارد. هم‌چنین، مسير شکل‌گیری کارکردهای زیرساخت تجارت بين‌الملل (ITI)، تسهیل تجارت (TF)، تامین اطلاعات (SI)، و تامین مالی و کاهش ريسک تجارت (FRTR) از سال ۱۳۹۴ تاکنون بوده است. علاوه بر این موارد، می‌توان گفت که مسير شکل‌گیری دو کارکرد هماهنگ سازی اقدامات (CA) و ارتقا نیروی انسانی (PHR) مابین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ بوده است.



شکل ۴-۱۹: مسير شکل‌گیری کارکردها بر اساس خروجی نگاهت تاريخی

#### ۴-۶-۲-۳- استخراج الزامات (گام‌های) بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان

در بخش پیشینه پژوهش، در خصوص مدل‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بررسی و اشاره شد که تجربه کشور ایران با مدل‌هایی که فرآیند بین‌المللی‌سازی را به‌عنوان یک فرآیند تکاملی مدنظر قرار می‌دهند، مشابهت بیشتری دارد. تدقیق در مدل‌های بین‌المللی‌سازی -به‌خصوص مدل‌های تدریجی- و توجه به مولفه‌هایی که در این مدل‌ها به‌عنوان گام‌های بین‌المللی‌سازی برشمرده می‌شود، معیار اولیه محقق برای استخراج گام‌های بین‌المللی‌سازی بوده است. با درنظر داشتن معیار مذکور و مطالعه سه شرکت بررسی شده به‌عنوان مطالعه موردی با مقایسه بلوک‌های مفهومی و استفاده از روش تحلیل تم<sup>۱</sup>، گام‌ها یا مراحل بین‌المللی‌سازی که دارای عمومیت بیشتری بوده‌اند، استخراج شده‌اند. از این گام‌ها در ادامه به‌عنوان الزامات بین‌المللی‌سازی یاد خواهیم کرد بدین معنی که برای نیل به هر مرحله باید از مراحل قبلی با موفقیت عبور کرد. ده الزام به شرح ذیل به‌عنوان گام‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان استخراج شده که در ادامه بدانها اشاره شده است:

۱. اخذ تأییدیه و استاندارد بین‌المللی محصول
۲. ثبت پتنت بین‌المللی
۳. صادرات موردی به بازارهای خارجی
۴. اخذ نمایندگی بین‌المللی
۵. جذب سرمایه خارجی
۶. اکتساب فناوری
۷. ایجاد واحد فروش بین‌المللی
۸. مشارکت در پروژه تحقیق و توسعه بین‌المللی
۹. توسعه مشترک محصول از طریق JV با شرکای بین‌المللی و
۱۰. ایجاد خط تولید در خارج از کشور

سه الزام اول مربوط به شرکت‌هایی است که تازه پا به عرصه فعالیت‌های بین‌المللی گذاشته‌اند (مراحل ابتدایی-نوپا در حوزه بین‌الملل)، چهار الزام بعدی مربوط به شرکت‌هایی است که دارای سابقه بیشتری نسبت به گروه اول در حوزه بین‌المللی دارند (مراحل میانی-نیمه‌فعال در حوزه بین‌الملل) و بالاخره سه الزام آخر در مورد شرکت‌هایی است که فعالیت‌های بین‌المللی آنها در یک چارچوب نظام‌مند دنبال می‌شود. (بین‌المللی‌شده-فعال در حوزه بین‌الملل) شایان ذکر است این دسته‌بندی سه‌گانه دارای مرز مطلق نیستند و

---

<sup>۱</sup> Thematic Analysis



در برخی موارد دارای همپوشانی نیز می‌باشند. همچنین در راستای مطالعه موارد تحقیق، الزامات دیگری که بعضاً کلی‌تر یا جزئی‌تر از موارد یادشده بودند نیز شناسایی شد که به دلیل نداشتن عمومیت یا عدم تایید گروه کانونی<sup>۱</sup> در لیست نهایی آورده نشدند.

#### ۴-۶-۲-۴- مصادیق گام‌های بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت

با مراجعه به کدهای استخراج‌شده پس از داده‌کاوی موارد مطالعه، می‌توان مصادیق مختلفی را برای مسیر بین‌المللی شدن شرکت‌ها مطابق با ده الزام برشمرده شده، بیان نمود. اخذ تائیدیه و استاندارد بین‌المللی محصول دارای مصداق «اخذ FDA یا تائیدیه سازمان غذا و دارو در حوزه سلامت» است؛ ثبت پتنت بین‌المللی دارای مصداق «پتنت دارو و یا تجهیز پزشکی در حوزه سلامت»، صادرات موردی به بازارهای خارجی، دارای مصداق «انجام تحقیقات اولیه بالینی در یک یا چند کشور محدود در حوزه سلامت»، اخذ نمایندگی بین‌المللی، دارای مصداق «نمایندگی توزیع Packaging/filling در حوزه سلامت»، جذب سرمایه خارجی، اکتساب فناوری دارای مصداق «اخذ دانش فنی تر کیب یا API دارو/ لایسنس تجهیز پزشکی در حوزه سلامت»، ایجاد واحد فروش بین‌المللی دارای مصداق «اعطای نمایندگی توزیع خارجی در حوزه سلامت»، مشارکت در پروژه تحقیق و توسعه بین‌المللی، دارای مصداق «مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک در حوزه سلامت»، توسعه مشترک محصول از طریق JV با شرکای بین‌المللی، دارای مصداق «ایجاد اتحاد تولید/توزیع بین‌المللی در حوزه سلامت»، و ایجاد خط تولید در خارج از کشور دارای مصداق «کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی/ تجهیز پزشکی در بازار خارجی در حوزه سلامت» می‌باشد.

#### ۴-۷- استخراج ماتریس دوگانه‌ی الزام/سیاست

در بخش‌های قبل، کارکردهای سیاستی از طریق تحلیل کیفی داده‌ها و کدهای مستخرج از فرآیند مطالعه موردی احصاء و در ادامه، نگاشت تاریخی کارکردها مبتنی بر رویدادها و برنامه‌ها به تفکیک آماده شد. در ادامه با تطبیق کارکردها با دو نگاشت تاریخی فوق، سیاست بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش‌بنیان به کمک چارچوب کارکردی، تحلیل و نهایی گردید. در این مرحله، برآنیم تا چارچوب سیاستی بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش‌بنیان را ارائه نماییم. با تهیه چارچوب مذکور، امکان ارائه پیشنهادات سیاستی فراهم خواهد شد. بدین منظور، سیاستهایی که با طی مسیر تحقیق تاکنون نهایی شده‌اند، مبنا قرار گرفته و این سیاستها

---

<sup>۱</sup> گروه کانونی و ترکیب آن در بخش ۴-۵-۱ معرفی گردید.

یک‌به‌یک با الزامات (یا گام‌های مسیر) بین‌المللی‌سازی تطبیق داده خواهند شد. حاصل این تطبیق، ماتریسی دو بعدی است که به اختصار بدان ماتریس الزام/سیاست گوئیم.

با این مقدمه در بخش‌های بعدی، تهیه این ماتریس را ابتدا برای هرکدام از شرکتهای مورد مطالعه در پژوهش به‌صورت مستقل در دستور کار قرار خواهیم داد و در نهایت با تطبیق سه ماتریس حاصل شده و تجمیع آنها، ماتریس تجمیعی الزام-سیاست، حاصل خواهد شد.

#### ۴-۷-۱- ماتریس الزام/سیاست شرکت دارویی سیناژن

جدول ۴-۱۰ ماتریس الزام/سیاست را برای مورد سیناژن نشان می‌دهد. مطابق با این جدول الزامات این شرکت در مراحل اولیه برای بین‌المللی‌شدن، اخذ تأییدیه از سازمان غذا و دارو می‌باشد که این الزام مرتبط با سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، ارتقا نیروی انسانی و حمایت اختصاصی از کسب و کارها می‌باشد. همچنین از دیگر الزامات این شرکت در مراحل ابتدایی می‌توان به الزام پتنت دارو/تجهیز پزشکی (که مرتبط با سیاست‌های ارتقا نیروی انسانی و حمایت اختصاصی از کسب و کارها می‌باشد) و انجام تحقیقات اولیه بالینی<sup>۱</sup> در یک یا چند کشور محدود (که مرتبط با سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، ارتقا نیروی انسانی، تامین مالی و کاهش ریسک و حمایت اختصاصی از کسب و کارها می‌باشد) اشاره نمود.

در مرحله میانی بین‌المللی‌شدن، از الزامات شرکت سیناژن می‌توان به اخذ نمایندگی توزیع، جذب سرمایه خارجی، اخذ دانش فنی ترکیب یا API دارو/ لایسنس تجهیز پزشکی، اعطای نمایندگی توزیع خارجی و مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک نام برد. الزامات اخذ نمایندگی توزیع و جذب سرمایه خارجی با سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، ارتقای نیروی انسانی، تسهیل تجارت، تامین مالی و کاهش ریسک و توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل مرتبط می‌باشند. همچنین، الزام اخذ دانش فنی ترکیب یا API دارو/ لایسنس تجهیز پزشکی با سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، ارتقا نیروی انسانی و شبکه‌سازی بین‌المللی مرتبط است. الزام اعطای نمایندگی توزیع خارجی نیز با سیاست‌های ارتقا نیروی انسانی، شبکه‌سازی بین‌المللی و تسهیل تجارت مرتبط است.

مرحله پایانی بین‌المللی‌شدن، شامل سه الزام مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک، ایجاد اتحاد تولید/ توزیع بین‌المللی و کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی/تجهیز پزشکی در بازار خارجی می‌باشد. الزامات مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک و ایجاد اتحاد تولید/ توزیع بین‌المللی با سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، هماهنگ‌سازی اقدامات، ارتقا نیروی انسانی، و شبکه‌سازی بین‌المللی مرتبط می‌باشد.

---

<sup>۱</sup> Clinical Trial

همچنین الزام کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی/تجهیز پزشکی در بازار خارجی با سیاست‌های هماهنگ سازی اقدامات، ارتقا نیروی انسانی، شبکه‌سازی بین‌المللی، تسهیل تجارت، تامین کالی و کاهش ریسک و توسعه زیرساخت تجارت بین‌المللی مرتبط می‌باشد.

جدول ۴-۱۰: ماتریس دوگانه الزام/سیاست شرکت سیناژن

سیاست	کمک به تامین اطلاعات	هماهنگ‌سازی اقدامات	ارتقای نیروی انسانی	شبکه‌سازی بین‌المللی	تسهیل تجارت	تامین مالی و کاهش ریسک تجارت	توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل	حمایت‌های اختصاصی از کسب‌وکارها	الزام											
									SI	CA	SHR	IN	TF	FRTR	ITI	DSB				
									سطح بین‌المللی شدن	مصادق کلی	مصادق در حوزه سلامت									
									مرحل ابتدایی	اخذ تاییدیه و استاندارد بین‌المللی محصول	اخذ FDA یا تاییدیه سازمانهای غذا و دارو	*								
										ثبت پتنت بین‌المللی	پتنت دارو/تجهیز پزشکی	*								
										صادرات موردی به بازار خارجی	انجام تحقیقات اولیه بالینی در یک یا چند کشور محدود	*		*						
									مرحل میانی	اخذ نمایندگی بین‌المللی	نمایندگی توزیع / Packaging/Filling	*		*	*	*				
										جذب سرمایه خارجی		*		*	*	*				
										اكتساب فناوری	اخذ دانش فنی ترکیب یا API دارو/ لایسنس تجهیز پزشکی	*		*	*					
										ایجاد واحد فروش بین‌المللی	اعطای نمایندگی توزیع خارجی	*		*	*					
									بین‌المللی شده	مشارکت در پروژه D&R بین‌المللی	مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک	*		*	*	*				
										توسعه مشترک محصول از طریق JV یا شرکای بین‌المللی	ایجاد اتحاد تولید/ توزیع بین‌المللی	*		*	*	*				
										ایجاد خط تولید در خارج از کشور	کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی/تجهیز پزشکی در بازار خارجی	*		*	*	*	*			

#### ۴-۷-۲- ماتریس الزام/سیاست شرکت پویندگان راه سعادت

جدول ۴-۱۱: ماتریس الزام/سیاست را برای مورد پویندگان راه سعادت نشان می‌دهد. مطابق با این جدول الزامات و سیاست‌های این شرکت برای مرحله اول بین‌المللی‌سازی شدن شامل الزامات اخذ تاییدیه از

سازمان غذا و دارو و پتنت دارو/تجهیز پزشکی با سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، ارتقا نیروی انسانی و حمایت اختصاصی از کسب و کارها، و نیز الزام انجام تحقیقات اولیه بالینی در یک یا چند کشور محدود با سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، ارتقا نیروی انسانی، تامین مالی و کاهش ریسک تجارت و حمایت‌های اختصاصی از کسب و کارها می‌باشد.

جدول ۴-۱۱: ماتریس دوگانه الزام/سیاست شرکت پویندگان راه سعادت

سیاست	کمک به تامین اطلاعات	هماهنگ‌سازی اقدامات	ارتقای نیروی انسانی	شبکه‌سازی بین‌المللی	تسهیل تجارت	تامین مالی و کاهش ریسک تجارت	توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل	حمایت‌های اختصاصی از کسب و کارها	الزام		
									SI	CA	SHR
									سطح بین‌المللی شدن	مصادق کلی	مصادق در حوزه سلامت
مراحل ابتدایی	*	*	*					*	اخذ تاییدیه و استاندارد بین‌المللی محصول	اخذ FDA یا تاییدیه سازمانهای غذا و دارو	
	*	*	*					*	ثبت پتنت بین‌المللی	پتنت دارو/تجهیز پزشکی	
	*	*	*			*		*	صادرات موردی به بازار خارجی	انجام تحقیقات اولیه بالینی در یک یا چند کشور محدود	
مراحل میانی	*	*	*	*	*	*	*	*	اخذ نمایندگی بین‌المللی	نمایندگی توزیع/ Packaging/ Filling	
	*	*	*	*	*	*	*	*	جذب سرمایه خارجی		
	*	*	*	*	*	*	*	*	اكتساب فناوری	اخذ دانش فنی ترکیب یا API دارو/ لایسنس تجهیز پزشکی	
بین‌المللی شده	*	*	*	*	*	*	*	*	ایجاد واحد فروش بین‌المللی	اعطای نمایندگی توزیع خارجی	
	*	*	*	*	*	*	*	*	مشارکت در پروژه D&R بین‌المللی	مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک	
	*	*	*	*	*	*	*	*	توسعه مشترک محصول از طریق JV یا شرکای بین‌المللی	ایجاد اتحاد تولید/ توزیع بین‌المللی	
	*	*	*	*	*	*	*	*	ایجاد خط تولید در خارج از کشور	کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی/ تجهیز پزشکی در بازار خارجی	

در مرحله میانی بین‌المللی شدن از الزامات این شرکت می‌توان به اخذ نمایندگی توزیع، جذب سرمایه خارجی، اخذ دانش فنی ترکیب یا API دارو/ لایسنس تجهیز پزشکی، اعطای نمایندگی توزیع خارجی و مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک نام برد. الزامات اخذ نمایندگی توزیع و جذب سرمایه خارجی با

سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، ارتقای نیروی انسانی، تسهیل تجارت، تامین مالی و کاهش ریسک و توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل مرتبط است. الزام اخذ دانش فنی ترکیب یا API دارو/ لایسنس تجهیز پزشکی با سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، ارتقا نیروی انسانی، شبکه‌سازی بین‌المللی و حمایت اختصاصی از کسب و کارها مرتبط است. الزام اعطای نمایندگی توزیع خارجی نیز با سیاست‌های هماهنگ سازی اقدامات، ارتقا نیروی انسانی، و تسهیل تجارت مرتبط است.

مرحله پایانی بین‌المللی شدن شامل سه الزام مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک، ایجاد اتحاد تولید/ توزیع بین‌المللی و کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی/ تجهیز پزشکی در بازار خارجی می‌باشد. الزامات مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک و ایجاد اتحاد تولید/ توزیع بین‌المللی شامل سیاست‌های ارتقای نیروی انسانی و شبکه‌سازی بین‌المللی می‌باشد. و نیز الزام کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی/ تجهیز پزشکی در بازار خارجی شامل سیاست‌های ارتقای نیروی انسانی، تسهیل تجارت، تامین مالی و کاهش ریسک تجارت و توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل می‌باشد.

#### ۴-۷-۳- ماتریس الزام/سیاست شرکت پویش دارو

جدول ۴-۱۲ ماتریس الزام/سیاست را برای مورد پویش دارو نشان می‌دهد. مطابق با این جدول الزامات و سیاست‌های این شرکت برای مرحله اول بین‌المللی سازی شدن شامل الزام اخذ تائیدیه از سازمان غذا و دارو با سیاست‌های ارتقا نیروی انسانی و حمایت اختصاصی از کسب و کارها، الزام پتنت دارو/ تجهیز پزشکی با سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، ارتقای نیروی انسانی، و حمایت اختصاصی از کسب و کارها، و نیز الزام انجام تحقیقات اولیه بالینی در یک یا چند کشور محدود با سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، ارتقا نیروی انسانی، تامین مالی و کاهش ریسک تجارت و حمایت اختصاصی از کسب و کارها می‌باشد.

در مرحله میانی بین‌المللی شدن از الزامات این شرکت می‌توان به اخذ نمایندگی توزیع، جذب سرمایه خارجی، اخذ دانش فنی ترکیب یا API دارو/ لایسنس تجهیز پزشکی، اعطای نمایندگی توزیع خارجی و مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک نام برد. الزام اخذ نمایندگی توزیع با سیاست‌های ارتقا نیروی انسانی و تامین مالی و کاهش ریسک تجارت مرتبط است. الزام جذب سرمایه خارجی با سیاست‌های ارتقا نیروی انسانی، تسهیل تجارت و توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل مرتبط است. و نیز الزام اخذ دانش فنی ترکیب یا API دارو/ لایسنس تجهیز پزشکی با سیاست‌های کمک به تامین اطلاعات، ارتقا نیروی انسانی و حمایت اختصاصی از کسب و کارها مرتبط است.

مرحله پایانی بین‌المللی شدن شامل سه الزام مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک، ایجاد اتحاد تولید/ توزیع بین‌المللی و کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی/تجهیز پزشکی در بازار خارجی می‌باشد.

جدول ۴-۱۲: ماتریس دوگانه الزام/سیاست شرکت پویس دارو

سیاست	کمک به تامین اطلاعات	هماهنگ سازی اقدامات	ارتقای نیروی انسانی	شبکه سازی بین المللی	تسهیل تجارت	تامین مالی و کاهش ریسک تجارت	توسعه زیرساخت تجارت بین الملل	حمایت های اختصاصی از کسب و کارها	الزام										
									SI	CA	SHR	IN	TF	FRTR	ITI	DSB			
	مصدق کلی	مصدق در حوزه سلامت																	
مرحله ابتدایی	اخذ تاییدیه و استاندارد بین المللی محصول	اخذ FDA یا تاییدیه سازمانهای غذا و دارو	*																
	ثبت پتنت بین المللی	پتنت دارو/ تجهیز پزشکی	*																
	صادرات موردی به بازار خارجی	انجام تحقیقات اولیه بالینی در یک یا چند کشور محدود	*				*												
مرحله میانی	اخذ نمایندگی بین المللی	نمایندگی توزیع/ Packaging/ Filling	*				*												
	جذب سرمایه خارجی		*			*													
	اكتساب فناوری	اخذ دانش فنی ترکیب یا API دارو/ لایسنس تجهیز پزشکی	*																
	ایجاد واحد فروش بین المللی	اعطای نمایندگی توزیع خارجی	*			*													
بین المللی شده	مشارکت در پروژه D&R بین المللی	مشارکت در پروژه تحقیقات مشترک	*																
	توسعه مشترک محصول از طریق JV با شرکای بین المللی	ایجاد اتحاد تولید/ توزیع بین المللی	*	*															
	ایجاد خط تولید در خارج از کشور	کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی/ تجهیز پزشکی در بازار خارجی	*	*	*														
			*	*	*														

الزام مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک شامل سیاست های کمک به تامین اطلاعات، هماهنگ سازی اقدامات و ارتقا نیروی انسانی می‌باشد. الزام ایجاد اتحاد تولید/ توزیع بین المللی با سیاست های کمک به تامین اطلاعات، هماهنگ سازی اقدامات، ارتقا نیروی انسانی و شبکه سازی بین المللی و نیز الزام کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی/تجهیز پزشکی در بازار خارجی با سیاست های ارتقا نیروی انسانی، شبکه سازی

بین‌المللی، تسهیل تجارت، تامین مالی و کاهش ریسک تجارت، و توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل مرتبط است.

#### ۴-۷-۴- ماتریس تجمیعی الزام/سیاست

#### ۴-۷-۴-۱- ترسیم ماتریس تجمیعی الزام/سیاست

بر اساس اطلاعات و ماتریس‌های الزام/سیاست برای سه شرکت سیناژن، پویندگان راه سعادت و نیز پوش دارو می‌توان ماتریس تجمیعی را مطابق با جدول ۴-۱۳ ترسیم نمود. در این ماتریس جهت تمایز بین الزامات و سیاست‌های مورد نیاز برای هر شرکت از حروف اختصاری استفاده شده است.

جدول ۴-۱۳: ماتریس دوگانه الزام/سیاست تجمیع شده سه شرکت

سیاست		الزام							
		کمک به تامین هماهنگ سازی اقدامات	ارتقای نیروی انسانی	شبکه سازی بین المللی	تسهیل تجارت	تامین مالی و کاهش ریسک تجارت	توسعه زیرساخت تجارت بین الملل	حمایت های اختصاصی از کسب و کارها	
		SI	CA	SHR	IN	TF	FRTR	ITI	DSB
تعداد اتفاق نظر*		۲	۰	۱۰	۱	۳	۳	۲	۳
جمع نظرات		۱۸	۷	۳۰	۱۰	۱۱	۱۱	۸	۱۱
سطح بین المللی شدن	مصدق کلی	مصدق در حوزه سلامت	مصادیق						
			تعداد اتفاق نظر	تعداد اتفاق نظر					
مراحل ابتدایی	اخذ تاییده و استاندارد بین المللی محصول	اخذ تاییده به FDA	۲	۸	C	P	S		
	ثبت پنت بین المللی	پنت دارو/ تجهیز پزشکی	۲	۸	C	P	S		
	صادرات موردی به بازار خارجی	انجام کلیتیکال ترایال در یک یا چند کشور محدود	۴	۱۲	C	P	S	C	P
مراحل میانی	اخذ نمایندگی بین المللی	نمایندگی توزیع/ Packaging/ Filling	۲	۱۲	C	P	S	C	S
	جذب سرمایه خارجی		۳	۱۳	C	P	S	C	S
	اقتساب فناوری	اخذ دانش فنی ترکیب با API دارو/ لایسنس تجهیز پزشکی	۲	۱۰	C	P	S	C	S
	ایجاد واحد فروش بین المللی	اعطای نمایندگی توزیع خارجی	۲	۹	C	P	S	C	P
بین المللی شده	مشارکت در پروژه D&R بین المللی	مشارکت در پروژه کنسرسیوم تحقیقات مشترک	۱	۹	C	P	S	C	P
	توسعه مشترک محصول از طریق JV با شرکای بین المللی	ایجاد اتحاد تولید/ توزیع بین المللی	۲	۱۰	C	P	S	C	P
	ایجاد خط تولید در خارج از کشور	کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی/ تجهیز پزشکی در بازار خارجی	۴	۱۵	C	P	S	C	P

راهنمای حروف استفاده شده: شرکت سیناژن: C شرکت پویندگان راه سعادت: S شرکت پوش دارو: P  
 \* منظور حاصل جمع مواردی است که هر سه شرکت، متفق القول، الزام و سیاست را مرتبط دانسته‌اند.

#### ۴-۷-۱- تحلیل ماتریس الزام/سیاست

با در نظر گرفتن ماتریس الزام سیاست تجمیعی طبق جدول ۴-۱۳ به عنوان برونداد بخش تحلیلی مقاله، می‌توان تفاسیر مختلفی را استنباط نمود. تفسیر اول اینکه با در نظر گرفتن مصادیق بین‌المللی شدن یک کسب و کار دانش‌بنیان، کدام یک از مصادیق مذکور بیشتر مورد توجه شرکت‌های مطالعه شده بوده‌اند؟ (تحلیل سطرهای ماتریس) تفسیر دوم اینکه کدام یک از سیاست‌های دولتی دارای تاثیر بیشتری بر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌ها داشته است؟ (تحلیل ستون‌های ماتریس) برای استخراج تفاسیر مذکور و تحلیل سطرها و ستون‌های ماتریس از دو پارامتر استفاده خواهیم کرد: پارامتر اول، تعداد فراوانی هر سطر یا ستون که حاصل جمع آراء شرکت‌های مورد مطالعه در سطرها یا ستون‌هاست، و پارامتر دوم، استخراج مواردیست که حاصل اجماع نظر کامل است یا به عبارتی مورد قبول همزمان هر سه شرکت مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال دو عدد ۲ و ۱۲ درج شده در مقابل ردیف چهارم ماتریس، مربوط به مصداق (الزام) «اخذ نمایندگی بین‌المللی» به ترتیب بیان‌کننده تفاسیر ذیل هستند: اینکه شرکت‌های مورد مطالعه در خصوص مصداق مذکور، ۲ مرتبه با اجماع نظر کامل، این مصداق را در تاثیر با سیاست‌های بین‌المللی‌سازی (به عبارت دقیق‌تر: ۲ سیاست: «ارتقاء نیروی انسانی» و «تامین مالی و کاهش ریسک») تشخیص داده‌اند و، جمعا ۱۲ رای از طریق شرکتها در خصوص ارتباط مصداق مورد اشاره با سیاست‌های بین‌المللی‌سازی (به عبارت دقیق‌تر: ۵ سیاست بین‌المللی‌سازی) ثبت شده است.

به این ترتیب، با دقت در فراوانی‌های ذکرشده در ماتریس، ملاحظه می‌گردد که بیشترین فراوانی مربوط به سیاست «ارتقاء نیروی انسانی» است که توسط تمامی شرکت‌ها به عنوان عامل تاثیرگذار در کلیه مصادیق و سطوح فرآیند بین‌المللی‌سازی انتخاب شده و به نوعی مورد تاکید قرار گرفته است. سیاست مذکور از نظر شرکت‌ها در تمامی مصادیق یا الزامات بین‌المللی‌شدن تاثیر داشته (فراوانی ۳۰) و در هر مرحله مورد تاکید هر سه شرکت بوده است. (فراوانی ۱۰)

با مراجعه به ماتریس، فراوانی رتبه دوم مربوط به سیاست تسهیل تجارت، تامین مالی و کاهش ریسک تجارت و حمایت‌های اختصاصی از کسب‌وکارهاست که هر سه با ۳ بار انتخاب همزمان و جمعاً ۱۱ بار ارجاع، حائز رتبه دوم شده‌اند. در رتبه بعدی نیز سیاست کمک به تامین اطلاعات با ۲ بار ارجاع همزمان و جمعاً ۱۸ بار ارجاع قرار گرفته است. دو سیاست تسهیل تجارت و تامین مالی و کاهش ریسک تجارت دارای کارکردی نسبتاً مشابه هستند که با نگاهی به ابزارهای ذیل آنها با مصادیقی چون تسهیل رویه‌های تجاری، لزوم طراحی ابزارهای مالی کاهش ریسک مانند ضمانت‌نامه یا ایجاد خط اعتباری و موافقتنامه‌های تسهیل تجارت مانند تجارت ترجیحی مواجه می‌شویم.



با دقت بر ترتیب بیشترین فراوانی سطرها در ماتریس الزام سیاست که معادل با مراحل بین‌المللی‌سازی است، می‌توان الزامات یا گام‌های مهم فرآیند بین‌المللی‌شدن را از نگاه شرکت‌های مورد مطالعه استخراج نمود. در ماتریس مذکور، ایجاد خط تولید در خارج از کشور با چهار بار تأکید همزمان شرکت‌ها و جمعاً ۱۵ بار انتخاب در رتبه اول و در رتبه‌های بعدی، صادرات موردی به بازار خارجی با چهار بار تأکید همزمان و جمعاً ۱۲ بار انتخاب و سپس جذب سرمایه خارجی با سه بار تأکید همزمان و جمعاً ۱۳ بار انتخاب قرار گرفته‌اند. یافته‌های این مقاله به نوعی مبین این موضوع هستند که سه الزام یا مرحله‌ی دارای بیشترین فراوانی، هر یک متناظر با یکی از دسته‌بندی‌های کلی‌تر بوده و می‌توان هر یک از الزامات مذکور را به نوعی نماد مرحله کلی بین‌المللی‌سازی قلمداد کرد.

فصل پنجم  
نتیجه‌گیری و پیشنهادات

## ۵-۱- مقدمه

در فصل‌های قبل پس از بیان سوالات، اهمیت و ضرورت تحقیق، به بررسی و واکاوی مطالعات پیشین انجام شده در خصوص بین‌المللی‌سازی، مدل‌های آن و دسته‌بندی این مطالعات پرداختیم. در ادامه با انتخاب سه شرکت دانش‌بنیان فعال در حوزه سلامت و مطالعه موردی و واکاوی تجربه بین‌المللی شدن در خصوص آنها، با استفاده از تحلیل محتوا به استخراج اطلاعات مربوط به کارکردهای سیاستی پرداختیم و این اطلاعات را از لحاظ کمی و کیفی مورد ارزیابی قرار دادیم. همچنین سیر فرآیند (الزامات) بین‌المللی‌سازی در خصوص موارد مطالعه با استفاده از تحلیل تم مشخص گردید. در بخش بعد، نگاهی تاریخی سیاست‌های بین‌المللی‌سازی مبتنی بر رویدادها و برنامه‌ها متناظر با کارکردهای سیاستی به صورت جداگانه تنظیم شد و کارکردهای سیاستی (یا به اختصار سیاست‌ها) از طریق گروه کانونی و در ادامه تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت. نهایتاً چارچوب سیاستی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق نگاهی الزامات با سیاست‌ها در قالب ماتریس الزام-سیاست تهیه گردید.

## ۵-۲- نوآوری پژوهش

در این پژوهش، سیاست‌های دولتی ایران برای توسعه بین‌المللی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در بازه تاریخی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۰ مورد آسیب‌شناسی قرار گرفته است. نوآوری این پژوهش در مقایسه با مطالعات قبلی که پیش از این برای آسیب‌شناسی برنامه‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار انجام شده است، از دو منظر قابل بیان است:

### ۵-۲-۱- نوآوری در موضوع

با بررسی مطالعه قبلی انجام شده در سطح بین‌المللی، نوآوری اصلی این تحقیق، ارائه یک چارچوب کارکردی-ساختاری برای تحلیل سیاست‌های بین‌المللی‌سازی است. در رویکرد تحلیل کارکردی، قوت‌ها و ضعف‌های نظام اجتماعی، به تفکیک کارکردهای مختلف نظام مورد تحلیل و قضاوت قرار می‌گیرند و با تبیین وضعیت کارکردها، مبنایی برای طراحی مداخلات (سیاست‌های) جدید در نظام پیشنهاد می‌شود

(گیلبرت و همکاران، ۲۰۱۱). مطالعات قبلی انجام شده در این حوزه، به بیان روش‌ها و مسیرهای بین‌المللی‌سازی در دوره‌های مختلف و به تفکیک کشورها پرداخته‌اند، اما هیچ‌یک، نظام بین‌المللی‌سازی را از نگاه تحلیل کارکردها و خرده‌نظام‌های آن و تاثیر کارکردها بر مراحل بین‌المللی‌سازی مورد بررسی قرار نداده‌اند. در این پژوهش در ابتدا با مطالعه برنامه‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار در کشورهای مختلف و سازمان‌های بین‌المللی و سپس مطالعه مورد عمیق چند شرکت دانش‌بنیان، در مجموع هشت کارکرد: تأمین اطلاعات؛ هماهنگ‌سازی اقدامات؛ ارتقای نیروی انسانی؛ شبکه‌سازی بین‌المللی؛ تسهیل تجارت؛ تأمین مالی و کاهش ریسک تجارت؛ توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل؛ حمایت‌های اختصاصی از کسب‌وکارها، برای سیاست بین‌المللی‌سازی معرفی گردید و در ادامه تاثیر این کارکردهای سیاستی بر مسیر بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. لذا پژوهش حاضر از نظر موضوعی دارای نوآوری می‌باشد.

#### ۵-۲-۲- نوآوری در روش تحقیق

بررسی‌های محقق نشان می‌دهد در مطالعات قبلی انجام شده در حوزه بین‌المللی‌سازی، از شیوه مطالعه موردی به‌عنوان استراتژی تحقیق و نیز تحلیل محتوا استفاده نشده است. همچنین رویکرد آمیخته تحقیق حاضر و ابزارهای تحلیل اطلاعات به‌کار رفته نیز در تحقیقات قبلی، مسبوق به سابقه نبوده است. بنابراین تحقیق حاضر از نظر روش پژوهش نیز دارای نوآوری می‌باشد.

#### ۵-۳- خلاصه یافته‌ها و نتایج

پژوهش حاضر با هدف ارائه چارچوب سیاستی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران صورت گرفته است. نتایج این پژوهش در آسیب‌شناسی رویکردهای حاکمیتی برای بررسی میزان اثربخشی سیاست‌های اتخاذشده تاثیر خواهد داشت. با اطلاع سیاست‌گذاران از شکل و مراحل فرآیند بین‌المللی‌سازی در ایران و اشراف در خصوص نحوه تاثیر سیاستها بر مسیر شرکتها، مشوق‌های دولتی به‌صورت هدفمندتر و با کارایی بیشتر طراحی خواهند شد و این امکان تخصیص بهتر منابع را به دنبال خواهد داشت.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سیاست‌های دولتی، دارای تاثیر غیرقابل انکار در فرآیند بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کسب‌وکارها می‌باشد. همین‌طور مشخص گردید که متناسب با سطح شرکت‌هایی که در حال طی فرآیند مذکور می‌باشند و متناسب با بلوغ فعالیت‌های بین‌المللی این شرکت‌ها، لازم است سیاست‌های مرتبط توسط دولت انتخاب گردد و نمی‌توان با تدارک کلی سیاست‌ها، انتظار عملکرد یکسان از شرکت‌های مختلف داشت. به عبارت بهتر چارچوب تهیه شده در این مقاله می‌تواند با توجه به فراوانی کسب‌وکارها در هریک از مراحل بین‌المللی‌شدن، معیاری برای سازمان‌های دولتی در راستای اتخاذ سیاست‌های حمایتی

بهبود و هدفمند باشد. به این موضوع، در قالب یافته‌های متناظر با سوال فرعی اول تحقیق در بخش ۵-۳-۲، بیشتر پرداخته شده است.

نتایج این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که با وجود تعداد بالای برنامه‌های موجود برای حمایت از بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و پیشرفت مناسب برنامه‌ها در بازه تاریخی مورد بررسی (از جنبه‌های انطباق با نیازهای اختصاصی کسب‌وکارها، مشارکت بخش خصوصی در اجرای برنامه‌ها و توجه به طراحی برنامه‌ها مطابق با بازارهای هدف)، همچنان موانع جدی از نوع ناهماهنگی بین بخشی، ناکافی بودن زیرساخت تجارت بین‌الملل و ساختارهای غیرکارآمد در طراحی و اجرای برنامه‌های حمایتی، پیش روی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی قرار دارد. به این موضوع، در قالب یافته‌های متناظر با سوال فرعی دوم تحقیق در بخش ۵-۳-۳، بیشتر پرداخته شده است.

### ۵-۳-۱- یافته‌های متناظر با سوال اصلی تحقیق

با در نظر گرفتن سوال اصلی پژوهش که توصیف «چارچوب سیاستی بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت» است، پس از گردآوری مجموعه‌ای از ابزارهای بین‌المللی سازی کسب‌وکار در بخش مبانی نظری و اعمال نظر پنل خبرگان پژوهش در ابتدا از طریق محاسبه ضریب کاپا، پایایی کدگذاری مقدار ۰,۷۰۲ محاسبه شده است که حاکی از پایایی مناسب کدگذاری بود. در ادامه نهایت پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۲ پرسش معادل با کارکردهای مختلف سیاست بین‌المللی سازی و ابزارهای شناسایی شده در هر کارکرد شناسایی گردید. پس از تایید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، پرسشنامه در جامعه آماری متشکل از مدیران یا مسئولین امور بین‌الملل شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط و مدیران نهادهای دولتی حمایت از بین‌المللی سازی کسب‌وکار در بخش دانش‌بنیان توزیع شد. در نهایت به منظور تأیید شاخص‌های ذیل هر بعد از طریق تحلیل عاملی، داده‌های حاصل از ۴۶ پرسشنامه‌ی تکمیل شده در نرم‌افزار SmartPls مورد تحلیل قرار گرفت و روایی همگرایی پرسشنامه با شاخص AVE (برای تمامی شاخص‌ها بالاتر یا بسیار نزدیک به ۰,۵) تأیید گردید. همچنین پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب پایایی ترکیبی برای هر یک از ابعاد و شاخص‌های ذیل آن (همگی بالاتر از ۰,۷) مورد تأیید قرار گرفت که به معنای تأیید چارچوب سیاستی متشکل از ۴۲ ابزارهای سیاستی در قالب ۸ کارکرد سیاستی بود. برای ارائه تفسیر متناظر با سوال کارکردهای سیاستی بین‌المللی سازی با سیاستهای مرتبط با بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان، به سرستون‌های ماتریس الزام-سیاست توجه می‌کنیم. از آنجاییکه بر مبنای تحلیل عاملی انجام شده در فصل چهارم، ابزارهای ۴۲ گانه بین‌المللی سازی و مقوله‌بندی این ابزارها در قالب ۸ مقوله یا بعد، مورد تأیید قرار گرفت، می‌توان ادعا نمود که کارکردهای سیاستی تأیید شده معادل با سرستون‌های ماتریس مذکور هستند.

این کارکردها بر مبنای: ۱- فروانی ارجاع همزمان هر سه شرکت و ۲- فراوانی ارجاع هر شرکت به صورت انفرادی (در صورت برابری فراوانی ارجاع همزمان) به صورت ذیل قابل مرتب‌سازی هستند:

- ۱- سیاست کمک به شرکت‌های دانش‌بنیان برای ارتقای نیروی انسانی
  - ۲- سیاست کمک به تامین مالی شرکتها و کاهش ریسک تجارت
  - ۳- سیاست تسهیل تجارت توسط دولت
  - ۴- سیاست تدارک حمایت‌های اختصاصی از کسب‌وکارها (در برابر حمایت‌های عمومی)
  - ۵- سیاست کمک به شبکه‌سازی بین‌المللی
  - ۶- سیاست توسعه زیرساخت‌های تجارت بین‌المللی
  - ۷- سیاست کمک به تامین اطلاعات (برای شرکتهای متقاضی یا فعال در حوزه تجارت خارجی)
  - ۸- سیاست هماهنگ‌سازی اقدامات (نهادهای حمایت‌کننده و سیاستگذار)
- این کارکردها و ابزارهای سیاستی متناظر هریک، در جدول ذیل به صورت خلاصه بیان شده‌اند:

جدول ۵-۱: کارکردهای سیاستی احصاء شده

ابزارهای سیاست بین‌المللی سازی (کدهای معنادار)	کارکردهای سیاست بین‌المللی سازی (مقولات)
تهیه آمار و اطلاعات کلیدی از بازارهای خارجی، خدمات مشاوره تجارت بین‌الملل، معرفی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری بین‌المللی، معرفی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری داخلی، همتایابی بین‌المللی	تأمین اطلاعات
تدوین و انتشار راهبردهای ملی تجارت بین‌الملل، اصلاح رویه‌های بین بخشی، راه‌اندازی پنجره واحد خدمات بازرگانی	هماهنگ‌سازی اقدامات
آموزش تخصصی تجارت بین‌الملل، تشویق تبادل بین‌المللی نیروی انسانی متخصص، تشویق جذب نیروی انسانی متخصص بین‌المللی	ارتقای نیروی انسانی
حمایت از برگزاری و حضور رویدادهای تجاری بین‌المللی، حمایت از تبادل هیئت‌های تجاری، تشویق اتحادهای تجاری فرامرزی مثل ادغام و تملیک بین‌المللی، حمایت از حضور در انجمن‌ها و شبکه‌های کسب‌وکار محلی و بین‌المللی، حمایت از عضویت در شبکه‌ها و رسانه‌های اینترنتی بین‌المللی، تشویق قراردادهای تجاری بین‌المللی (فرانشیز، لیسانس، OEM)، تشویق مشارکت در کنسرسیوم‌های تجاری بین‌المللی، حمایت از مشارکت در جوینت ونچرهای بین‌المللی، تشویق مشارکت در پروژه‌های R&D بین‌المللی	شبکه‌سازی بین‌المللی

کاهش تعرفه تجاری، تسهیل و کاهش رویه‌های تجاری، موافقت‌نامه‌های تسهیل تجاری با کشورهای شریک، کاهش مالیات و هزینه‌های گمرکی بابت عملکرد تجاری	تسهیل تجارت
تأمین مالی صادرات و واردات، لیزینگ یا خط اعتباری برای صادرات و واردات ضمانت صادرات، ضمانت سرمایه‌گذاری خارجی، ضمانت‌نامه اخذ پروژه‌های بین‌المللی، حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی	تأمین مالی و کاهش ریسک تجارت
راه‌اندازی مناطق آزاد تجاری، عضویت کشور در سازمان‌ها و معاهده‌های الزام‌آور تجارت بین‌الملل، عضویت کشور در زیرساخت‌های بین‌المللی تبادل کالا و پول، ایجاد هاب‌های منطقه‌ای حمل‌ونقل (زیرساخت‌های فرودگاه‌ها و بنادر)، ایجاد یا مشارکت در ایجاد کریدورهای تجاری منطقه‌ای، افزایش پوشش استانداردهای ملی برای محصولات تجاری، ایجاد مراکز توسعه کسب‌وکار در بازارهای هدف (شتابدهنده، مرکز نوآوری، Showroom)	توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل
واسطه‌گری تبادل فناوری، حمایت از تهیه ملزومات تبلیغ و ترویج کسب‌وکار بین‌الملل، حمایت از اخذ استانداردها و گواهی‌نامه‌های بین‌الملل، دفاتر ارائه خدمات خاص تجاری در بازارهای محلی، حل‌وفصل مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک	حمایت‌های اختصاصی از کسب‌وکارها

#### ۵-۳-۲- یافته‌های متناظر با سوال فرعی اول تحقیق

همچنین در پاسخ به سوال فرعی اول خصوص تفکیک فرآیند بین‌المللی‌سازی در مرحله شکل‌گیری، رشد و بلوغ در بخش ۴-۶-۲-۳ فصل قبل، اشاره گردید که از طریق تحلیل تماتیک داده‌ها و مقایسه بلوک‌های مفهومی، گام‌های مهم موجود در سه مرحله این فرآیند معرفی و در بخش ۴-۶-۲-۴ فصل مذکور، مصادیق این مراحل در حوزه سلامت نیز برشمرده شدند.

برای ارائه تفسیر متناظر با سوال مراحل بین‌المللی‌شدن یک کسب و کار دانش‌بنیان، سطرهای ماتریس الزام-سیاست را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در بخش‌های قبل اشاره شد که فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را می‌توان به سه مرحله ابتدایی، میانی و نهایی تقسیم کرد. اگرچه شرکت‌های فعال در حوزه بین‌المللی را می‌توان در این دسته‌بندی جانمایی کرد، اما واقعیت این است که هر مرحله دارای مرز شفاف و متمایزی نسبت به مرحله بعد و قبل خود نیست و می‌توان مراحل را تا حدی شناور و دارای همپوشانی قلمداد کرد. با دقت بر ترتیب بیشترین فراوانی سطرها در ماتریس الزام سیاست که معادل با مراحل بین‌المللی‌سازی است، می‌توان الزامات یا گام‌های مهم فرآیند بین‌المللی‌شدن را از نگاه شرکت‌های مورد مطالعه استخراج نمود. در ماتریس مذکور، ایجاد خط تولید در خارج از کشور با چهار بار تاکید همزمان شرکت‌ها و جمعاً

۱۵ بار انتخاب در رتبه اول و در رتبه‌های بعدی، صادرات موردی به بازار خارجی با چهار بار تاکید همزمان و جمعاً ۱۲ بار انتخاب و سپس جذب سرمایه خارجی با سه بار تاکید همزمان و جمعاً ۱۳ بار انتخاب قرار گرفته‌اند. یافته‌های این مقاله به نوعی مبین این موضوع هستند که سه الزام یا مرحله‌ی دارای بیشترین فراوانی، هر یک متناظر با یکی از دسته‌بندی‌های کلی‌تر بوده و می‌توان هر یک از الزامات مذکور را به نوعی نماد مرحله کلی بین‌المللی‌سازی قلمداد کرد. «صادرات موردی به بازار خارجی»، نماد قابل قبولی برای شرکت‌هایی است که در حال طی مراحل ابتدایی فرایند بین‌المللی‌شدن می‌باشند. «جذب سرمایه خارجی» را می‌توان نماد خوبی برای مرحله دوم تلقی کرد و ادعا نمود که شرکتی که موفق به جذب سرمایه خارجی شده است، از مراحل ابتدایی بین‌المللی‌شدن فاصله گرفته و در حال طی مراحل میانی است. با همین رویکرد، «ایجاد خط تولید در خارج از کشور»، به نوعی معرف یک شرکت بین‌المللی است و می‌توان ادعا کرد که ایجاد خط تولید در یک کشور خارجی مصداق بین‌المللی‌شدن یک شرکت می‌باشد.

جدول ۵-۲: مراحل و مصادیق بین‌المللی‌سازی احصاء شده

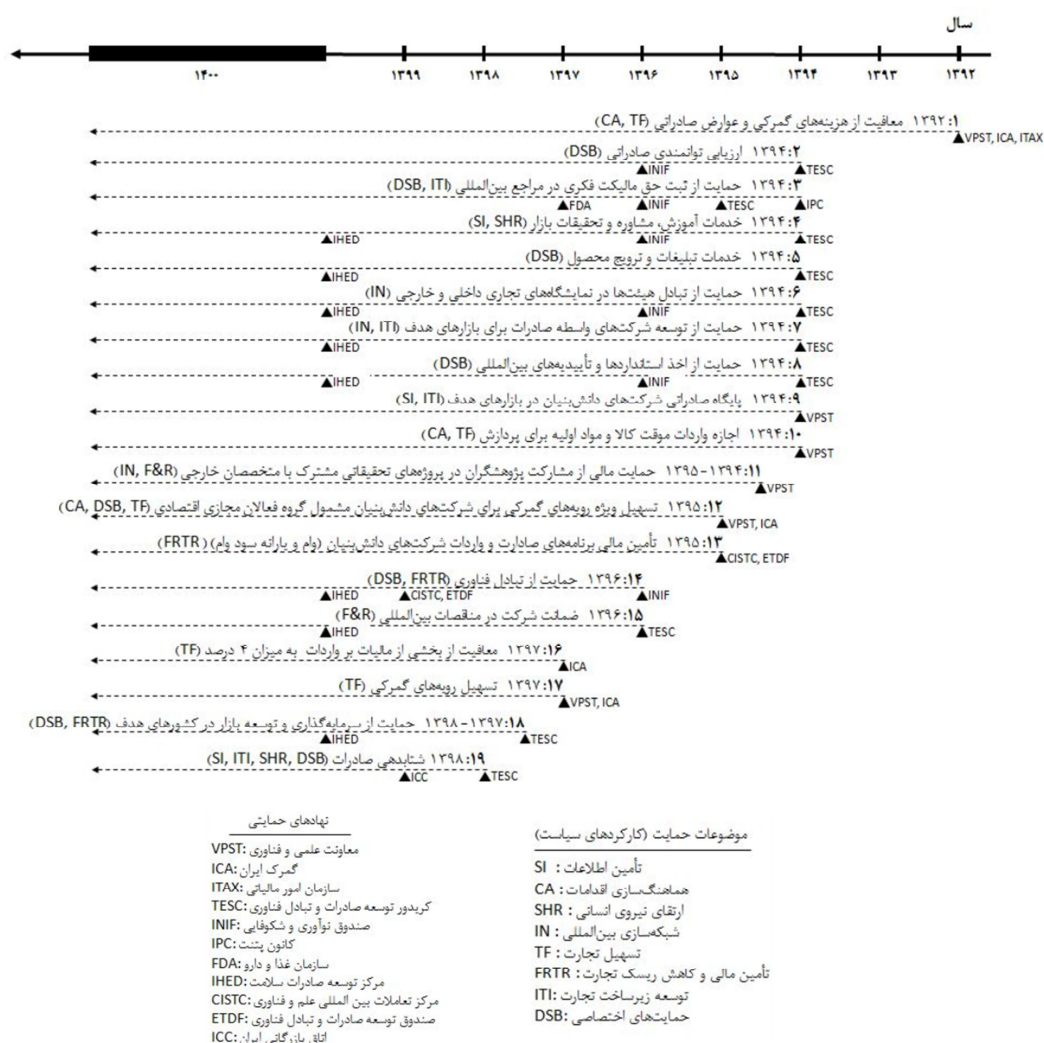
سطح بین‌المللی شدن بنگاه	مصداق کلی	مصداق در حوزه سلامت	اقدام شاخص
مراحل ابتدایی	اخذ تاییدیه و استاندارد بین‌المللی محصول	اخذ FDA یا تاییدیه سازمانهای غذا و دارو	صادرات موردی به بازار خارجی
	ثبت پتنت بین‌المللی	پتنت دارو / تجهیز پزشکی	
	صادرات موردی به بازار خارجی	انجام کلینیکال ترایال در یک یا چند کشور محدود	
مراحل میانی	اخذ نمایندگی بین‌المللی	نمایندگی توزیع / Packaging/ Filling	جذب سرمایه خارجی
	جذب سرمایه خارجی		
	اكتساب فناوری	اخذ دانش فنی ترکیب یا API دارو / لایسنس تجهیز پزشکی	
بین‌المللی شده	ایجاد واحد فروش بین‌المللی	اعطای نمایندگی توزیع خارجی	ایجاد خط تولید در خارج از کشور
	مشارکت در پروژه R&D بین‌المللی	مشارکت در کنسرسیوم تحقیقات مشترک	
	توسعه مشترک محصول از طریق JV با شرکای بین‌المللی	ایجاد اتحاد تولید / توزیع بین‌المللی	
	ایجاد خط تولید در خارج	کنترل بازار یک یا چند محصول دارویی /	



سطح بین‌المللی شدن بنگاه	مصادق کلی	مصادق در حوزه سلامت	اقدام شاخص
	از کشور	تجهیز پزشکی در بازار خارجی	

### ۵-۳-۳- یافته‌های متناظر با سوال فرعی دوم تحقیق

همچنین در خصوص سوال فرعی دوم در راستای تعیین عوامل موثر بر تصمیم یک شرکت برای بین‌المللی شدن، با ترسیم زیست‌بوم برنامه‌های حمایتی در حوزه بین‌المللی سازی در بخش ۴-۶-۱-۱ و شکل ۴-۱۸، عوامل مذکور در تعامل با کارکردهای سیاستی احصا شده مشخص گردیدند.



شکل ۵-۱: برنامه‌های مرتبط با بین‌المللی سازی در تعامل با کارکردهای سیاستی

## ۵-۴- مقایسه یافته‌ها و نتایج با مطالعات سایر پژوهشگران

در فصل قبل مطرح شد که که بیشترین فراوانی گزارش شده در ماتریس الزام‌سیاست، مربوط به سیاست «ارتقاء نیروی انسانی» است که توسط تمامی شرکت‌ها به عنوان عامل تاثیرگذار در کلیه مصادیق و سطوح فرآیند بین‌المللی‌سازی انتخاب شده و به نوعی مورد تاکید قرار گرفته است. سیاست مذکور از نظر شرکت‌ها در تمامی مصادیق یا الزامات بین‌المللی‌شدن تاثیر داشته (فراوانی ۳۰) و در هر مرحله مورد تاکید هر سه شرکت بوده است. (فراوانی ۱۰) با نگاهی به ابزارهای ذیل این سیاست که در بخش‌های قبلی بدان اشاره شد، ملاحظه می‌گردد که ابزارهای ذیل این سیاست عبارتند از: آموزش تخصصی تجارت بین‌المللی، تشویق تبادل بین‌المللی نیروهای انسانی متخصص و تشویق جذب نیروی انسانی متخصص بین‌المللی؛ فراوانی نظرات ارجاع شده به این سیاست دارای اختلاف معنادار با فراوانی رتبه دوم است که این موضوع حاکی از جایگاه این سیاست و اهمیت آن در تمامی مراحل بین‌المللی‌سازی است.

- با نگاهی به مدل‌های جدید بین‌المللی‌سازی که تاسیس شرکت را از ابتدا به صورت بین‌المللی یا جهانی‌زا (INV) مورد بررسی قرار داده‌اند نیز مشاهده می‌شود که آموزش‌های تخصصی یا به‌کارگیری مدیران حرفه‌ای مسلط به تجارت بین‌المللی به عنوان موسسین این بنگاه‌ها، نقشی انکارناپذیر در ایجاد یک شرکت با کارکردهای قابل قبول در حوزه بین‌المللی یا طی کردن فرآیند بین‌المللی‌شدن در یک بازه زمانی کوتاه دارد. این یافته با مطالعاتی که در خصوص فرآیند بین‌المللی‌سازی سریع یا ایجاد شرکت‌های جهانی‌زا توسط (بل و همکاران، ۲۰۰۳) و به‌خصوص مطالعاتی که در خصوص اهمیت ارتقاء مهارت‌های یادگیری توسط (اویات و مک‌دوگال، ۲۰۰۵) انجام شده سازگار است. اگرچه در خصوص شرکت‌هایی که بین‌المللی‌سازی را به صورت مرحله به مرحله نیز طی می‌کنند، اشراف و آگاهی مدیران در خصوص عدم اتکای صرف به بازار داخلی و تسلط به روال‌های تجارت خارجی اهمیت خاص دارد. موضوع آموزش و نقش آن در تدوین استراتژی رقابت در بازار در پژوهشی که توسط (گابریلسون و همکاران، ۲۰۰۸) نیز انجام شده مورد تاکید قرار گرفته است.

با مراجعه به ماتریس، فراوانی رتبه دوم مربوط به سیاست تسهیل تجارت، تامین مالی و کاهش ریسک تجارت و حمایت‌های اختصاصی از کسب‌وکارهاست که هر سه با ۳ بار انتخاب همزمان و جمعاً ۱۱ بار ارجاع، حائز رتبه دوم شده‌اند. در رتبه بعدی نیز سیاست کمک به تامین اطلاعات با ۲ بار ارجاع همزمان و جمعاً ۱۸ بار ارجاع قرار گرفته است. دو سیاست تسهیل تجارت و تامین مالی و کاهش ریسک تجارت دارای کارکردی نسبتاً مشابه هستند که با نگاهی به ابزارهای ذیل آنها با مصادیقی چون تسهیل رویه‌های

تجاری، لزوم طراحی ابزارهای مالی کاهش ریسک مانند ضمانت‌نامه یا ایجاد خط اعتباری و موافقت‌نامه‌های تسهیل تجارت مانند تجارت ترجیحی مواجه می‌شویم. با مراجعه به ماتریس ملاحظه می‌شود که الزامات مراحل میانی بین‌المللی‌سازی از نظر شرکت‌ها ارتباط نسبی بیشتری با این سیاست‌ها داشته است. این نکته به خصوص با در نظر داشتن شرایط تحریمی کشور قابل درک است که شرکت‌هایی که در ابتدای فرآیند بین‌المللی‌سازی هستند ارتباط مداوم کمتری با ابزارهای مذکور دارند و شرکت‌های بین‌المللی‌شده نیز به نوعی از طریق تعریف ابزارهای متناسب با نیاز خود، این خلأ را تا حدی برطرف کرده‌اند و حمایت‌های دولتی و سیاست‌های دولت می‌تواند ارتقادهنده شرکت‌هایی باشد که در میانه راه فرآیند بین‌المللی‌شدن هستند.

• این یافته در مطالعه‌ای که توسط (تاج‌الدین و همکاران، ۱۳۹۱) انجام شده، به شکلی دیگر و در چارچوب عوامل محیطی (زیرساخت‌های صنعتی و فناوریانه، قوانین و شرایط جغرافیایی) مورد تاکید قرار گرفته است. حمایت‌های اختصاصی از کسب و کارها نیز بیشتر مورد توجه شرکت‌های تازه‌کار در فرآیند بین‌المللی‌شدن می‌باشد. حمایت از اخذ استانداردها ایجاد دفاتر اشتراکی در بازارهای خارجی و کمک به واسطه‌گری و تناظریابی، از ابزارهای ذیل این کارکرد سیاستی هستند که از نظر شرکت‌ها برای ارتقاء فعالیت‌های شرکت‌های تازه کار، مناسب تشخیص داده شده‌اند. سیاست کمک به تامین اطلاعات نیز دارای نقش کارکردی مشابه در تمامی مراحل بین‌المللی‌سازی است. اگرچه حمایت‌های اختصاصی از کسب و کارها در مطالعات دیگران نیز مورد تاکید قرار گرفته است، اما مصادیق این حمایت از دیدگاه این محققین، در قالب واسطه‌گری تبادل فناوری (هرروس، ۲۰۱۸) و دفاتر ارائه خدمات خاص تجاری در بازارهای محلی (آبل کوخ، ۲۰۱۸) بیان شده است که با مصادیق ناشی از یافته‌های تحقیق حاضر متفاوت است.

در بخش‌های قبل اشاره شد که فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را می‌توان به سه مرحله ابتدایی، میانی و نهایی تقسیم کرد. اگرچه شرکت‌های فعال در حوزه بین‌المللی را می‌توان در این دسته‌بندی جانمایی کرد، اما واقعیت این است که هر مرحله دارای مرز شفاف و متمایزی نسبت به مرحله بعد و قبل خود نیست و می‌توان مراحل را تا حدی شناور و دارای همپوشانی قلمداد کرد. با دقت بر ترتیب بیشترین فراوانی سطرها در ماتریس الزام سیاست که معادل با مراحل بین‌المللی‌سازی است، می‌توان الزامات یا گام‌های مهم فرآیند بین‌المللی‌شدن را از نگاه شرکت‌های مورد مطالعه استخراج نمود. در ماتریس مذکور، ایجاد خط تولید در خارج از کشور با چهار بار تاکید همزمان شرکت‌ها و جمعاً ۱۵ بار انتخاب در رتبه اول و در رتبه‌های بعدی، صادرات موردی به بازار خارجی با چهار بار تاکید همزمان و جمعاً ۱۲ بار انتخاب و سپس جذب سرمایه

خارجی با سه بار تاکید همزمان و جمعاً ۱۳ بار انتخاب قرار گرفته‌اند. یافته‌های این مقاله به نوعی مبین این موضوع هستند که سه الزام یا مرحله‌ی دارای بیشترین فراوانی، هر یک متناظر با یکی از دسته‌بندی‌های کلی‌تر بوده و می‌توان هر یک از الزامات مذکور را به نوعی نماد مرحله کلی بین‌المللی‌سازی قلمداد کرد. «صادرات موردی به بازار خارجی»، نماد قابل قبولی برای شرکت‌هایی است که در حال طی مراحل ابتدایی فرایند بین‌المللی‌شدن می‌باشند. «جذب سرمایه خارجی» را می‌توان نماد خوبی برای مرحله دوم تلقی کرد و ادعا نمود که شرکتی که موفق به جذب سرمایه خارجی شده است، از مراحل ابتدایی بین‌المللی‌شدن فاصله گرفته و در حال طی مراحل میانی است. با همین رویکرد، «ایجاد خط تولید در خارج از کشور»، به نوعی معرف یک شرکت بین‌المللی است و می‌توان ادعا کرد که ایجاد خط تولید در یک کشور خارجی مصداق عبور از مرحله دوم و بین‌المللی‌شدن یک شرکت می‌باشد.

- این یافته در انطباق با مدل‌های مرتبط با نوآوری است که توسط (چتی و کمپل هانت، ۲۰۰۴) تبیین شده و فرآیند بین‌المللی‌سازی را در گام‌های بازاریابی داخلی، پیش از صادرات، درگیر شدن آزمایشی، درگیر شدن فعال، درگیر شدن متعهد توضیح داده است. در مطالعه انجام‌شده توسط (رضوانی و همکاران، ۱۴۰۰) نیز با برخی گام‌های بین‌المللی‌سازی احصاشده در تحقیق حاضر مواجه می‌شویم که با توجه به تفاوت حوزه تخصصی و تمرکز دو مطالعه، زمینه لازم برای تعمیم گام‌های احصاشده بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار در ایران در مطالعات آتی، فراهم می‌گردد.

با تحلیل کارکردی انجام شده در این پژوهش، این امکان فراهم شد که آسیب‌های موجود در سیاست‌های بین‌المللی‌سازی کشور، به تفکیک کارکردهای مختلف شناسایی شود. در مطالعات مرتبط پیشین تنها به عوامل کلی در خصوص محدودیت‌های بین‌المللی اشاره شده است. مواردی نظیر تحریم‌های بین‌المللی، ناکارآمدی تشویق بین‌المللی‌شدن، محدودیت در نگرش مدیران کسب‌وکار، رقابت پذیری پایین در صنعت و سخت‌گیرانه بودن رویه‌های تجاری (دومینگو، ۲۰۲۰) و (دانایی فرد و الوانی، ۱۳۹۶). در حالی که در این پژوهش مبتنی بر روش شناسی تحلیل کارکردی، امکان شناسایی کاستی‌های سیاستی با سطح جزئیات بالاتری فراهم شد.

#### ۵-۵- پیشنهاد پژوهش

با توجه به نتایج حاصل‌شده از چارچوب سیاستی متشکل از کارکردها و گام‌های بین‌المللی‌سازی و با توجه به نگاهت‌های تاریخی مبتنی بر برنامه‌ها و رویدادها، پیشنهادات ذیل قابل ارائه است:

- با توجه به نگاهت مبتنی بر برنامه‌ها، ملاحظه می‌شود که تمامی برنامه‌های حمایتی متناظر با کارکردهای سیاستی، فارغ از زمان شروع و مدت زمان اجرا، همچنان به فعالیت خود ادامه داده‌اند. پیشنهاد می‌گردد که به منظور اصلاح ساختار برنامه‌های حمایتی، سازوکارهایی اولاً برای سنجش اثربخشی برنامه‌ها به منظور بازنگری‌های ضروری بعدی و دوم، برای زمان و نحوه خروج کسب‌وکارها از دوره حمایت، مبتنی بر سطح توانمندی که در دوره حمایت به دست آورده‌اند، طراحی شود.
  - با توجه به تداخل و تشابه برنامه‌های حمایتی در برخی نهادهای مجری، لازم است که در یک بازنگری ساختاری، مسئولیت اجرای هر یک از برنامه‌های حمایتی در یک نهاد تجمیع شده و دیگر نهادها صرفاً به عنوان همکار نهاد مجری اصلی عمل نمایند.
  - ضروری است که به منظور بهره‌مندی برابر کسب‌وکارها از حمایت‌های بین‌المللی‌سازی، کلیه نهادهای حمایتی رویه‌های حمایتی موجود خود را به صورت دستورالعمل‌های شفاف و قابل دسترس برای عموم انتشار دهند.
- مبتنی بر نتایج پژوهش در بخش استخراج کارکردهای سیاستی مشخص گردید که متناظر با همه کارکردهای سیاست بین‌المللی‌سازی، برنامه‌های حمایتی در بخش دانش‌بنیان کشور طراحی شده است. از این بین، کارکردهای تأمین اطلاعات، ارتقای نیروی انسانی و حمایت‌های اختصاصی وضعیتی نسبتاً مناسب‌تر از بقیه کارکردها دارند. در مقابل، بدترین وضعیت مربوط به کارکردهای هماهنگ‌سازی اقدامات، تسهیل تجارت و توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل است. مبتنی بر نتایج پژوهش، نکاتی سیاستی ذیل در خصوص برنامه‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار در ایران با توجه به نمودار ۵-۱ قابل بحث است:
- با توجه به این که هماهنگی بین بخشی یک پیش‌نیاز بسیار مهم برای توسعه و تقویت برخی کارکردهای بین‌المللی‌سازی از جمله تسهیل تجارت و توسعه زیرساخت است، لازم است فرآیند تدوین برنامه‌های حمایتی با مشارکت نهادهای ذی‌مدخل مختلف همراه باشد. همچنین لازم است در اسناد راهبردی و قوانین بالادست، راهبردهای تجارت بین‌الملل کشور و مأموریت دستگاه‌های مختلف در اجرای این راهبردها تبیین شود.
  - با توجه به ضعف‌های شناسایی شده در هر کارکرد سیاست بین‌المللی‌سازی، لازم است در اصلاح و توسعه بعدی در برنامه‌های حمایتی در کارکرد تأمین اطلاعات، به ارتقای سطح تخصصی بودن اطلاعات در خصوص بازارهای هدف، در کارکردهای ارتقای نیروی انسانی و شبکه‌سازی بین‌المللی به ارتقای تنوع ابزارها و در کارکرد تأمین مالی به ارتقای سطح هوشمندی ابزارهای تأمین مالی مبتنی بر دو عامل بازار هدف و ریسک‌های موجود در کسب‌وکار بین‌الملل توجه شود.

- با در نظر داشتن این که ابزارهای حمایتی موجود در کارکرد توسعه زیرساخت تجارت بین‌الملل در مقابل موانع و محدودیت‌های کلان موجود در این بخش بسیار ضعیف هستند، لازم است جهت‌گیری سیاست‌ها در این کارکرد به سوی رفع موانع کلان و طراحی ابزارهای جایگزین برای زیرساخت‌های کلان محدود شده اصلاح شود.

#### ۵-۶- محدودیت‌های پژوهش

- با توجه به مسیر طی شده در این پژوهش، برخی از محدودیت‌های آن عبارتند از:
- در جامعه آماری از دو گروه متخصصین شرکتها و مدیران دولتی استفاده شده و تحلیل داده‌ها براساس آن انجام شده است. در مدل نهایی امکان تفکیک این اطلاعات مقدور نشد.
  - متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

#### ۵-۷- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به یافته‌ها و نتایج و نیز محدودیت‌های پژوهش، پیشنهادات ذیل برای انجام تحقیقات آتی ارائه می‌گردد:

- چارچوب سیاستی موضوع تحقیق از طریق مطالعه موردی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت طراحی گردید. این چارچوب می‌تواند با مطالعه در جامعه آماری فراتر از حوزه سلامت، قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد.
- با توجه به اینکه هدف این پژوهش تدوین چارچوب سیاستی بود و در فرآیند تدوین چارچوب سیاستی مذکور، بررسی برهم‌کنش عوامل ضرورت ندارد، پیشنهاد می‌گردد در ادامه این تحقیق، تاثیر و اثر کارکردها از یکدیگر مورد بررسی قرار گیرد.
- در راستای بند قبلی پیشنهادی و بر مبنای چارچوب سیاستی تدوین شده، مدل بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران می‌تواند تدوین گردد. برای تدوین مدل فوق، پیشنهاد می‌گردد ضمن استفاده از ابزارها و کارکردهای تدوین‌شده در تحقیق حاضر، ارتباط بین کارکردها و برهم‌کنش آنها از طریق ابزارهای تحلیلی متفاوتی مانند تحلیل دینامیک سیستم صورت گیرد.

## فهرست منابع فارسی

۱. اسماعیل پور، رضا؛ سلیمانی، رضا؛ اکبری، محسن؛ ابراهیم پور، مصطفی. (۱۳۹۹) طراحی الگوی راهبردی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی، نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی.
۲. امینی، علیرضا؛ فتاحی، حمیدرضا. (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش بنیان مبتنی بر فناوری نانو. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره، (۱۳۸۶). مدل‌های ورود به بازارهای بین‌المللی. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). دوره ۱۴ شماره ۸۸
۴. رضوانی، مهران؛ امین شکروی، نگار؛ رضائی، مرضیه. (۱۴۰۰). شناسایی تأثیر قابلیت‌های پویا بر اتخاذ و موفقیت استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی (مورد مطالعه: شرکت کاشی مرجان؛ نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی؛
۵. زارعی، بهروز؛ مرجوی، علی. (۱۳۹۷). بین‌المللی‌سازی راهبردی در بنگاه‌های دانش‌بنیان جدید در ایران: موردکاوی فرآیندی با هدف خلق دانش کاربردی. سیاست علم و فناوری
۶. علیزاده، پریسا، ملکی‌فر، فرخنده. (۱۳۹۸). آمیزه‌های سیاستی برای علم، فناوری و نوآوری. سیاست علم و فناوری. ۵۲۶-۵۱۳، (۲)، ۱۲
۷. فرج شوشتری پور، حمیدرضا؛ (۱۳۹۵)، درآمدی بر روش تحقیق مطالعه موردی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی
۸. فقیهی، ابوالحسن؛ تاج‌الدین، مهدی. تاج‌الدین، مهران. (۱۳۸۹). بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه یک مدل علی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۵، شماره ۱۷
۹. قاضی نوری، سید سروش، ردایی، نیلوفر. (۱۳۹۸). چارچوب تدوین برنامه‌های سیاستی علم، فناوری و نوآوری. سیاست علم و فناوری. ۵۴۲-۵۲۷، (۲)، ۱۲
۱۰. مبینی دهکردی؛ علی. نانکلی، علیرضا. جامه بزرگی، محمدجواد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران با نقش میانجی‌گری فرهنگ سازمانی، توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۴

۱۱. مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۷). چالش ها و راهکارهای توسعه صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان. معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی
۱۲. یوسفی، محمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار. مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۴



١. Abel-Koch, Jennifer. et al (٢٠١٨). Internationalisation of European SMEs, Taking Stock and Moving Ahead. Publishers: Bpifrance, British Business Bank, Cassa Depositi e Prestiti SpA (CDP), Instituto de Crédito Oficial (ICO) and KfW Bankengruppe (KfW).
٢. Abonyi, G. (٢٠١٥). Best Policy Practices for Internationalization of SMEs' Trade and Investment for ASEAN and East Asia. Oum, SP Intarakumnerd, G. Abonyi and S. Kagami (eds.), Innovation, Technology Transfers, Finance, and Internationalization of SMEs' Trade and Investment, ERIA Research Project Report FY٢٠١٣, (١٤), ٣٧-٩٦.
٣. Ahokangas, P. (١٩٩٨), "Internationalization and resources: an analysis of processes in Nordic SMSs", doctoral dissertation, Universitas Wasaensis, Vaasa.
٤. Adel, Heba Mohamed; Aly Zeinhom., Ghada; Mahrous, Abeer (٢٠١٨). "Effective management of an internationalization strategy: A case study on Egyptian-British universities' partnerships". International Journal of Technology Management & Sustainable Development. ٢ (١٧).
٥. Acedo, F.J. and Jones, M.V. (٢٠٠٧) Speed of Internationalization and Entrepreneurial Cognition: Insights and a Comparison between International New Ventures, Exporters and Domestic Firms. Journal of World Business, ٤٢, ٢٣٦-٢٥٢.
٦. Andersson, S. and Evangelista, F. (٢٠٠٦) the Entrepreneur in the Born Global Firm in Australia and Sweden. Journal of Small Business and Enterprise Development, ١٣, ٦٤٢-٦٥٩.
٧. Andersson, S. and Wictor, I. (٢٠٠٣) Innovative Internationalization in New Firms: Born Global—The Swedish Case. Journal of International Entrepreneurship, ١, ٢٤٩-٢٧٥.
٨. Andersson, S., Eriksson, M. and Lundmark, L. (٢٠٠٦) Internationalization in Malaysian Furniture Firms: Gradual or Rapid Internationalisation? International Journal of Globalization and Small Business, ١, ٢٢٠-٢٤٣.
٩. Barney, J., Wright, M. & Ketchen, D. J. (٢٠٠١). The Resource Based View of the Firm: Ten years after ١٩٩١. Journal of Management, ٦, ٦٢٥-٦٤١.
١٠. Bell, J., McNaughton, R., Young, S., & Crick, D. (٢٠٠٣). Towards an integrative model of small firm internationalisation. Journal of International Entrepreneurship, ١(٤), ٣٣٩-٣٦٢.
١١. Briony J. Oates (٢٠٠٦), Researching Information System and Computing, Thousand OAKS, CA, Sage
١٢. Buckley, P. J. (٢٠١١). Globalization and the global factory. Edward Elgar Publishing.
١٣. Carlsson, B. (٢٠٠٦). Internationalization of innovation systems: A survey of the literature. Research policy, ٣٥(١), ٥٦-٦٧.
١٤. Cavusgil, S. T. (١٩٨٠). On the internationalization process of the firm. European research, ٦, ٢٧٣-٢٨١.

10. Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2010). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 41(1), 3-16.
11. Chetty, S. (1996). The case study method for research in small-and medium-sized firms. *International small business journal*, 10(1), 73-80.
12. Chetty, S., & Campbell-Hunt, C. (2003). A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional Versus a "Born-Global" Approach. *Journal of International Marketing*
13. Evers, N. (2010) Factors Influencing the Internationalization of New Ventures in the Irish Aquacultural Industry: An Exploratory Study. *Journal of International Entrepreneurship*, 8, 392-416.
14. Fernhaber, S.A., Gilbert, B.A. and McDougall, P.P. (2008) International Entrepreneurship and Geographic Location: An Empirical Examination of New Venture Internationalization. *Journal of International Business Studies*, 39, 267- 290.
15. Gabrielsson, M./Kirpalani, V./Dimitratos, P./Solberg, C./Zucchella, A. (2008): Born globals: Propositions to help advance the theory, in: *International Business Review*, 17, 4, 380- 401.
16. Gassmann, O./Keup, M.M. (2007): The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: A knowledge-based view, in: *Journal of World Business*, 42, 3, 300-316.
17. Ghanatabadi, F. (2000). Internationalization of small and medium-sized enterprises in Iran. Lulea university of technology.
18. Hakansson, Hakan, and Jan Johanson. 1992. *A Model of Industrial Networks*. Routledge.
19. Hancock, D. R., & Algozzine, B. (2011) *A Review of "Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers"* (2nd ed.). New York, NY: Teachers College Press
20. Hosseini, M., & Dadfar, H. (2012). Network based theories and internationalization of firms: applications to empirical studies. In *International Trade and Academic Research Conference (ITARC 2012)*, 7-8 November 2012, London, UK.
21. Herreros, S., Inoue, K., Mulder, N., & CEPAL, N. (2018). Innovation and SME internationalization in Korea and Latin America and the Caribbean: Policy experiences and areas for cooperation.
22. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitment. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
23. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
24. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40, 1411-1431.
25. Jones, M.V./Coviello, N.E. (2000): Internationalisation: conceptualizing an entrepreneurial process of behaviour in time, in: *Journal of International Business Studies*, 31, 3, 284- 303.

٣١. Kalinic, I., & Forza, C. (٢٠١٢). Rapid internationalization of traditional SMEs: Between gradualist models and born globals. *International Business Review*, ٢١, ٦٩٤–٧٠٧.
٣٢. Kanda, W, Mejia-Dugand, S and Hjelm, O., (٢٠١٥) Governmental Export Promotion Initiatives: Awareness, Participation, and Perceived Effectiveness among Swedish Environmental Technology Firms. *Journal of Cleaner Production*, ٩٨, ٢٢٢-٢٢٨
٣٣. Knight, G. A., & Liesch, P. W. (٢٠١٦). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, ٥١(١), ٩٣-١٠٢.
٣٤. Loane, S. (٢٠٠٦): The role of the Internet in the internationalization of small and medium sized companies, in: *Journal of International Entrepreneurship*, ٣, ٤, ٢٦٣-٢٧٧.
٣٥. Madsen, T.K./Rasmussen, E.S./Servais, P. (٢٠٠٨): The prevalence and characteristics of domestic and international new ventures, paper presented at the ٢٤th European International Business Academy Conference, ١١-١٣ December
٣٦. McDougall, P.P./Oviatt, B.M./Shrader, R.C. (٢٠٠٣): A comparison of international and domestic new ventures, in: *Journal of International Entrepreneurship*, ١, ١, ٥٩-٨٢.
٣٧. Nieto, M.J./Fernández, Z. (٢٠٠٦): The role of information technology in corporate strategy of small and medium enterprises, in: *Journal of International Entrepreneurship*, ٣, ٤, ٢٥١- ٢٦٢.
٣٨. Nowiński, W., & Rialp, A. (٢٠١٣). Drivers and strategies of international new ventures from a Central European transition economy. *Journal for East European Management Studies*, ١٩١-٢٣١.
٣٩. Nummela, N./Saarenketo, S./Puumalainen, K. (٢٠٠٤): A global mindset – A prerequisite for successful internationalisation? In: *Canadian Journal of Administrative Sciences*, ٢١, ١, ٥١-٦٤.
٤٠. Oaths Briony J. (٢٠٠٦), *Researching Information Systems and Computing*, Thousand OAKS, CA, Sage
٤١. OECD (٢٠١٦). *Inclusive Global Value Chains: Policy Options for Small and Medium Enterprises and Low-Income Countries*.
٤٢. OECD (٢٠١٨). *Fostering SMEs' participation in global markets: Final report*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development.
٤٣. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (٢٠٠٥). Defining international entrepreneurship and modelling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory & Practice*, ٢٩(٥), ٥٣٧-٥٥٣.
٤٤. Rabino, S. (١٩٨٠). An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies. *Management International Review*, ٦٧-٧٣.
٤٥. Revindo, M. D. (٢٠١٧). *Internationalisation of Indonesian SMEs: A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy at Lincoln University (Doctoral dissertation, Lincoln University)*.
٤٦. Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (٢٠٠٦). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of small business and enterprise development*.

٤٧. Saeedi, M. R., Dadfar, H., & Brege, S. (٢٠١٢). Rapid Internationalization of SMEs from Resource Based View: A longitudinal Study of a Pharmaceutical company in Iran. Linkoping University.
٤٨. Sasu, E. (٢٠١٩). Government Export Promotion Organisations and SME Internationalisation: A Case Study of Ghana's Non-traditional Export Sector (Doctoral dissertation, Edinburgh Napier University).
٤٩. Uwe Flick (٢٠٠٦), Introduction to Qualitative Research, ٣rd Edition,
٥٠. Susman, Gerald I. (٢٠٠٧). Small and Medium-sized Enterprises and the Global Economy. Young et al., ٢٠٠٢. Edward Elgar Publishing. p. ٢٨١. ISBN ١-٨٤٥٤٢-٥٩٥-٢.
٥١. Vahlne, J.E., Ivarsson, and J. Johanson. (٢٠١١). "The tortuous road to globalization for Volvo's heavy truck business: Extending the scope of the Uppsala model." *International Business Review* ٢٠(١):١-١٤.
٥٢. Welch, D. E., Welch, L. S., Young, L. C., & Wilkinson, I. F. (١٩٩٨). The importance of networks in export promotion: policy issues. *Journal of International Marketing*, ٦(٤), ٦٦-٨٢.
٥٣. Yin, R. K. (٢٠١٧). Case study research and applications: Design and methods. Sage publications.
٥٤. Zahra, S.A. and George, G. (٢٠٠٢) International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda. *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*, ٢٥٥-٢٨٨
٥٥. Zohari, T. (٢٠٠٨). The Uppsala Internationalization Model and its limitation in the new era. *International Management Strategy*, Stockholm University School of Business.
٥٦. Zucchella, A., Palamara, G. and Denicolai, S. (٢٠٠٧) The Drivers of the Early Internationalization of the Firm. *Journal of World Business*,

پیوست‌ها

## پیوست ۱: پرسشنامه بخش کیفی (مصاحبه نیمه ساختاریافته)

### پروتکل مصاحبه نیمه ساختاریافته

موضوع تحقیق: ارائه چارچوب سیاستی بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت

- ۱- لطفا در مورد ساختار فعالیت مجموعه و سازوکارهای حمایتی آن، مختصراً توضیح دهید.
- ۲- شرکت‌ها برای نفوذ به بازار هدف خارجی از چه ابزارها و روشهایی استفاده می‌کنند؟
- ۳- از نظر شما فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌های خصوصی چگونه است؟ (یا شامل چه مراحل است؟)
- ۴- با در نظر گرفتن فرآیند بین‌المللی شدن شرکتها، به نظر شما این فرآیند در مورد شرکت‌های دانش‌بنیان با شرکت‌های غیردانش‌بنیان چه تفاوتی دارد؟
- ۵- به نظر شما شرکت‌های دانش‌بنیان به صورت کلی و شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت به صورت جزئی تا چه اندازه این فرآیند را پیموده‌اند؟
- ۶- مشوق‌ها و سیاست‌های دولتی در بین‌المللی شدن شرکتها چقدر تاثیر دارند؟
- ۷- اجزای این مشوق‌ها و سیاست‌ها با توجه به وضعیت شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران (مشخصاً حوزه سلامت) از نظر شما کدامند؟
- ۸- در خصوص شرکت‌های دانش‌بنیانی که از خدمات شما استفاده کرده‌اند، مشوق‌های دولتی مورد استفاده چقدر کافی و موثر بوده‌اند؟
- ۹- با در نظر گرفتن فرآیند بلوغ خدمت‌رسانی کربدور، نقاط عطف مهمی که باعث تغییر یا تکامل این فرآیند شده‌اند، کدامند؟
- ۱۰- در صورتیکه در چارچوب موضوع تحقیق، بجز پاسخ سوالات مطرح شده، توضیح دیگری لازم است بفرمایید.

## پیوست ۲: پرسشنامه بخش کمی

خبیره گرامی و ارجمند

با سلام و احترام،

سؤالات پرسشنامه پیوست، جهت اخذ نظرات شما خبره فرهیخته برای یک پژوهش در مقطع دکتری تخصصی مدیریت تکنولوژی با عنوان «ارائه چارچوب سیاستی بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت» طراحی گردیده است. لازم به ذکر است که مشخصات شما به همراه سایر خبرگان، کاملاً محرمانه مانده و تنها نظرات تجمیعی ارزیابی و تجزیه و تحلیل خواهند شد. پژوهشگر و اساتید به اصول اخلاق در پژوهش پایبند بوده و به هیچ‌عنوان بدون کسب اجازه مکتوب از سوی شما، نظرات شما را در اختیار فرد یا گروه دیگر قرار نخواهند داد.

استاد راهنما: دکتر مهدی الیاسی

اساتید مشاور: دکتر تقی ترابی و دکتر حسام زندحسامی

ایمیل: Alaei.ehsan@gmail.com؛ شماره همراه و واتساپ: ۰۹۱۲۴۴۵۹۲۲۶

با سپاس از همکاری شما

سید احمد رضا علانی طباطبائی

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت تکنولوژی

مشصات فردی پاسخ‌دهنده:

مقطع تحصیلی:

رشته تحصیلی:

میزان فعالیت در بخش خصوصی:

آخرین سمت فعالیت در بخش خصوصی:

میزان فعالیت در بخش دولتی:

آخرین سمت فعالیت در بخش خصوصی:

سوالات پرسشنامه پژوهش:

پاسخ‌دهنده محترم، هر یکی از شاخص‌های زیر تا چه حد در تصمیم شرکت‌های دانش‌بنیان در بین‌المللی‌سازی فعالیت‌های خود تاثیرگذار هستند؟ لطفا میزان امتیاز خود را در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیبرت مشخص فرمائید.

ردیف	کارکرد	شاخص	بسیار کم ۱	کم ۲	متوسط ۳	زیاد ۴	بسیار زیاد ۵
۱	تأمین اطلاعات	تهیه آمار و اطلاعات کلیدی از بازارهای خارجی					
۲		خدمات مشاوره تجارت بین‌الملل					
۳		معرفی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری بین‌المللی					
۴		معرفی فرصت‌های بازار و سرمایه‌گذاری داخلی					
۵		همتایابی بین‌المللی					
۶	هماهنگ‌سازی اقدامات	تدوین و انتشار راهبردهای ملی تجارت بین‌الملل					
۷		اصلاح رویه‌های بین‌بخشی					
۸		راه‌اندازی پنجره واحد خدمات بازرگانی					
۹	ارتقای نیروی انسانی	آموزش تخصصی تجارت بین‌الملل					
۱۰		تشویق تبادل بین‌المللی نیروی انسانی متخصص					
۱۱		تشویق جذب نیروی انسانی متخصص بین‌المللی					
۱۲	شبکه‌سازی بین‌المللی	حمایت از برگزاری و حضور رویدادهای تجاری بین‌المللی					
۱۳		حمایت از تبادل هیئت‌های تجاری					
۱۴		تشویق اتحادهای تجاری فرامرزی مثل ادغام و تملیک بین‌المللی					
۱۵		حمایت از حضور در انجمن‌ها و شبکه‌های کسب-وکار محلی و بین‌المللی					
۱۶		حمایت از عضویت در شبکه‌ها و رسانه‌های اینترنتی بین‌المللی					



				تشویق قراردادهای تجاری بین‌المللی (فرانشیز، لیسانس، OEM)	۱۷
				تشویق مشارکت در کنسرسیوم‌های تجاری بین‌المللی	۱۸
				حمایت از مشارکت در جوینت ونچرهای بین‌المللی	۱۹
				تشویق مشارکت در پروژه‌های R&D بین‌المللی	۲۰
				کاهش تعرفه تجاری	۲۱
				تسهیل و کاهش رویه‌های تجاری	۲۲
				موافقت‌نامه‌های تسهیل تجاری با کشورهای شریک	۲۳
				کاهش مالیات و هزینه‌های گمرکی بابت عملکرد تجاری	۲۴
				تأمین مالی صادرات و واردات	۲۵
				لیزینگ یا خط اعتباری برای صادرات و واردات	۲۶
				ضمانت صادرات	۲۷
				ضمانت سرمایه‌گذاری خارجی	۲۸
				ضمانت‌نامه اخذ پروژه‌های بین‌المللی	۲۹
				حمایت مالی از جذب سرمایه خارجی	۳۰
				راه‌اندازی مناطق آزاد تجاری	۳۱
				عضویت کشور در سازمان‌ها و معاهده‌های الزام‌آور تجارت بین‌الملل	۳۲
				عضویت کشور در زیرساخت‌های بین‌المللی تبادل کالا و پول	۳۳
				ایجاد هاب‌های منطقه‌ای حمل‌ونقل (زیرساخت‌های فرودگاه‌ها و بنادر)	۳۴
				ایجاد یا مشارکت در ایجاد کریدورهای تجاری منطقه‌ای	۳۵
				افزایش پوشش استانداردهای ملی برای محصولات تجاری	۳۶
				ایجاد مراکز توسعه کسب‌وکار در بازارهای هدف (شتابدهنده، مرکز نوآوری، showroom)	۳۷

					واسطه‌گری تبادل فناوری	۳۸
					حمایت از تهیه ملزومات تبلیغ و ترویج کسب‌وکار بین‌الملل	۳۹
					حمایت از اخذ استانداردها و گواهی‌نامه‌های بین‌الملل	۴۰
					دفاتر ارائه خدمات خاص تجاری در بازارهای محلی	۴۱
					حل و فصل مسائل تجاری خاص از طریق دیپلماتیک	۴۲

**Abstract:**

The major challenges that have led to the formation of modern business patterns have forced companies to enter international markets. Entering these markets is a process whose components are important, both for governments as policymakers and for companies entering this field. The purpose of this study is to provide a policy framework for the internationalization process and to identify its main stages.

In this research, first, by reviewing the literature and research background, a preliminary list of factors affecting the internationalization of companies has been prepared. Then, using the case study strategy, the information of ۳ knowledge-based companies was collected through various tools and the qualitative information was finally analyzed through semi-structured interviews with experts and qualitative content analysis using MaxQDA software. After proposing the conceptual framework, the dimensions of the conceptual framework were confirmed in the quantitative part using SmartPLS software. According to the research findings in the qualitative section and after factor analysis and refinement of codes, finally a framework consisting of ۴۲ tools to support internationalization under ۸ different functions was approved. The historical mapping of programs as well as events related to internationalization was drawn using the mentioned framework.

The results of this study indicate that the internationalization policy framework in Iran has ۸ main functions that policies related to human resource promotion, risk reduction and trade facilitation are of higher importance. Also, the process of internationalization in Iran is closer to the incremental models.

**Keywords:**

Internationalization, Knowledge-Based Company, Policy Framework



**ISLAMIC AZAD UNIVERSITY**  
**SCIENCE AND RESEARCH BRANCH**  
Faculty of Management and Economic

Thesis for Ph.D. Degree on Technology Management

Subject:

**Providing a policy framework for  
Internationalization of Iranian hi-tech companies  
in the field of health**

Thesis Advisor:

**Mahdi Elyasi, Ph. D.**

Consulting Advisors:

**Taghi Torabi, Ph. D.**

**Hessam Zand Hessami, Ph. D.**

Research done by:

**Seyed Ahmadreza Alaei Tabatabaei**

Autumn ۲۰۲۱