

چالش ها و راهکارهای توسعه بازارهای بین المللی محصولات شرکت های دانش بنیان در حوزه نفت و گاز

جواد سهیلی^۱

^۱ مدیر زنجیره تأمین، فروش و بازاریابی شرکت پتروشیمی پارس

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی چالش ها و راهکارهای توسعه بازارهای بین المللی محصولات شرکت های دانش بنیان انجام شد. این پژوهش مبتنی بر روش آمیخته و در دو فاز کیفی و کمی بود. در فاز کیفی پژوهش، از ابزار مصاحبه برای شناسایی چالش ها و راهکارهای توسعه بازارهای بین المللی استفاده شد. در فاز کیفی، جامعه آماری شامل خبرگان در شرکت های دانش بنیان بودند. انتخاب نمونه نیز با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند بوده و بر اساس اصل اشباع نظری ۱۹ مصاحبه انجام شد. سپس تجزیه و تحلیل داده ها به روش تحلیل مضمون انجام شد و تعداد ۱۸۳ کد اولیه استخراج شد و از تلفیق کدهای متجانس، تعداد ۶۷ مضمون پایه، ۱۱ مضمون سازمان دهنده و ۲ مضمون فراگیر چالش ها و راهکارهای توسعه بازارهای بین المللی ساخته شد. در فاز کمی، جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان شرکت های دانش بنیان بود که حجم نمونه آماری بر اساس تعداد متغیرهای پنهان، ۲۲۰ نفر تعیین شد و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه ها انتخاب شدند. برای تأیید یافته های کیفی از رویکرد مدل یابی معادلات ساختاری در فاز تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. عامل مالی، عامل قوانین و مقررات، عامل محیطی، عامل بازاریابی، عامل سازمانی و عامل تکنولوژیکی چالش های توسعه بازارهای بین المللی محصولات شرکت های دانش بنیان حوزه نفت و گاز شناخته شدند. همچنین، عامل حمایتی، عامل دیپلماسی، عامل بازاریابی، عامل زیرساختی و عامل مدیریتی راهکارهای توسعه بازارهای بین المللی محصولات شرکت های دانش بنیان حوزه نفت و گاز تشخیص داده شدند.

واژه های کلیدی: استراتژی رشد، توسعه بازارهای بین المللی، شرکت های دانش بنیان، پژوهش آمیخته.

۱. مقدمه

در دهه های اخیر تغییرات اساسی در فضای کسب و کار ایجاد شده و بازارهای بین المللی به سمت اقتصاد دانش بنیان جهانی حرکت کرده اند و فرصت ها و چالش های بسیاری را برای شرکت ها و کسب و کارهای امروزی ایجاد کرده اند (Huang et al., ۲۰۲۳). شرکت های بازار داخلی ایران برای حرکت به سمت توسعه جهانی باید با بازارهای بین المللی تعامل داشته باشند. توسعه بازارهای بین المللی یک استراتژی مهم برای پاسخ به شرایط رقابتی شدید تلقی می شود و به شرکت ها کمک می کند تا به منافع اقتصادی بزرگ دست یابند (عباسی اسفنجانی و همکاران، ۱۳۹۸). نبود فرصت کافی در بازارهای داخلی، اشباع بازارهای داخلی، بهره مندی از صرفه جویی در مقیاس و تولید اقتصادی، دسترسی به عوامل تولید کم هزینه، مشتری یابی، جذابیت بازارهای خارجی، نوسانات ارز، حمایت دولت و تمایل شرکت، دلایل اصلی ورود به بازارهای بین المللی هستند (Affum-Osei et al., 2019). حمایت دولت از صادرات و فعالیت های بین المللی غیرنفتی عامل مهم دیگری در ایران است (حسنوند و همکاران، ۱۳۹۷) و تنوع بخشیدن به درآمدهای ارزی از طریق صادرات غیرنفتی و کاهش وابستگی به اقتصاد نفتی از راه های مبارزه با اقتصاد تک محصولی است (Khodaeia et al., 2023).

صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان در مقابل صادرات منبع محور مانند نفت و مشتقات آن، محصولات معدنی و کشاورزی دارای مزیت های پایدارتری برای کشور است. ارزش افزوده اقتصادی ناشی از صادرات تولیدات دانش بنیان در مقایسه با دیگر صادرات تولیدی از جمله تولیدات خام باعث کسب درآمد به مراتب بیشتر کشورهای صاحب تولیدات با فناوری های برتر می شود (ریبسی نافچی و همکاران، ۱۴۰۱). صادرات مبتنی بر محصولات و خدمات دانش بنیان به عنوان یک مزیت رقابتی باعث شکلگیری جایگاه ویژه ای برای اقتصاد هر کشور در بازارهای جهانی است. به همین دلیل شکاف فناوری بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته باعث قدرت رقابتی کمتر کشورهای در حال توسعه در محیط کسب و کار بین المللی می شود. بدین ترتیب در دو دهه گذشته رشد صادرات و توسعه بازار محصولات و خدمات دانش بنیان در کشورهای در حال توسعه و بهره برداری از آنها در عرصه بین المللی مورد توجه سیاستگذاران قرار گرفته است (فصیحی و همکاران، ۱۳۹۷).

توسعه محصولات و خدمات دانش بنیان نیازمند شکل گیری و توسعه بازار برای این محصولات است. بازار به عنوان مهم ترین عامل در به نتیجه رسیدن فرآیند تجاری سازی می تواند به تنهایی باعث موفقیت و شکست کل زنجیره تجاری سازی شود (روحانی راد و همکاران، ۱۳۹۹). در صورت وجود بازار، بررسی راه های مختلف برای ورود به آن و توسعه بازار، همچنین نحوه تعامل با بازیگران فعلی بازار حیاتی است و گرنه بازار باید خلق شود که آن هم مستلزم وجود ساز و کارهایی برای ایجاد تقاضا و نیاز جدید است (نادری و همکاران، ۱۴۰۱).

امروزه باتوجه به افزایش رقابت جهانی، یکی از چالش های بزرگ شرکت ها، توسعه بازار بین المللی است. توسعه بازار بازارهای صادراتی به شرکت ها اجازه می دهد تا درآمد اضافی کسب کنند، از صرفه جویی در مقیاس استفاده کنند و نوسانات تقاضا را در بازارهای خود کاهش دهند (علایی طباطبائی و همکاران، ۱۴۰۱) و صرف نظر از انگیزه توسعه بازارهای بین المللی، دغدغه اصلی شرکت ها ارتقا عملکرد صادراتی می باشد (جلیلیان و همکاران، ۱۴۰۱).

میزان صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان به عنوان یکی از معیارهای تحقق اقتصاد دانش بنیان و اقتصاد مقاومتی در کشور مطرح است. سیاست های کلان و قوانین مختلف نیز بر توسعه صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان تأکید دارد. با این حال آمار صادرات سال گذشته دانش بنیان ها رقمی معادل ۸۶۸ میلیون دلار بود که ۴ درصد از تولید ناخالص داخلی و حدود ۲/۴ درصد صادرات غیرنفتی کشور می باشد (گزارش معاونت علمی و فناوری). سهم نسبتاً پایین شرکت های دانش بنیان در صادرات غیرنفتی کشور نشان می دهد که نقش محصولات دانش بنیان در اقتصاد ایران هنوز به جایگاهی که شایسته است، نرسیده و نیازمند توجه بیشتر سیاستگذاران اقتصادی و صنعتی است (خیاطیان یزدی، ۱۴۰۱).

در حوزه نفت و گاز نیز با توجه به فناوری محور بودن این صنعت، شرکت های دانش بنیان مختلفی تشکیل شده اند؛ اما متأسفانه تاکنون خروجی این شرکت ها در توسعه بازار فناورانه چندان موفق نبوده و تحریم های موجود مانعی برای توسعه بازار و صادرات آنها است؛ علاوه بر این، مشکلات گمرکی، عدم دسترسی به اطلاعات، عدم ثبات در رویه های اداری و قانونی و فضای

اقتصادی و تولیدی کشور بر عدم موفقیت صادراتی شرکت های دانش بنیان ایرانی دامن زده است. فاصله زیاد سهم بازار محصولات و خدمات دانش بنیان کشور ایران با اهداف صادراتی سیاست های کلان در حوزه خدمات و محصولات دانش بنیان، حاکی از وجود موانعی است و اثربخشی تصمیم های دولت در توسعه صادرات این بخش مستلزم شناسایی این چالش ها و راهکارهای آنهاست. با توجه به فقدان الگوی بومی و جامعی که چالش ها و راهکارهای توسعه بازارهای بین المللی محصولات شرکت های دانش بنیان را در برگیرد، این پژوهش با هدف شناسایی چالش ها و راهکارهای توسعه بازارهای بین المللی محصولات شرکت های دانش بنیان در حوزه نفت و گاز صورت گرفت.

۲. ادبیات تحقیق

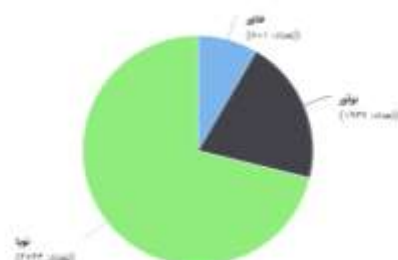
۱-۲. شرکت های دانش بنیان

در آستانه قرن بیست و یکم دانش و فناوری نقش فزاینده ای در توسعه جوامع ایفا می کنند و جهان به سوی عصر دانایی محوری پیش می رود؛ به گونه ای که توسعه پایدار و همه جانبه، مبتنی بر دانایی شده است. عامل کلیدی در عصر دانایی، موضوع دانش است که نقش مهمی در سازمان ها ایفا می کند. بر این اساس، سازمان های آینده نگر برای رویارویی با این تغییر و تحولات محیطی به تجدید ساختار سازمانی خود در سطح گسترده پرداخته اند. در چنین سازمان هایی دانش مهمترین سرمایه سازمان محسوب می شود و موفقیت سازمان ها به توانایی آنها در ایجاد، کسب و بهره گیری و انتقال دانش بستگی دارد (جوان امانی و اکبری، ۱۴۰۱).

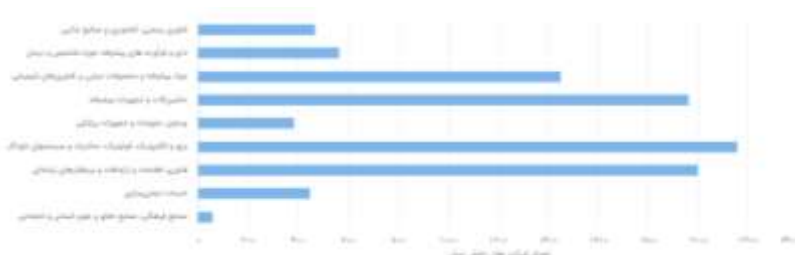
گفتنی است در عصر مبتنی بر دانش، شرکت های دانش بنیان نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می کنند (استیری و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین این سازمان ها در تبیین و مدلسازی فرایندهای تولید، تحقیق و توسعه، غنی سازی علمی و فنی، آموزش، پرورش و توسعه انسانی، انتقال دانش و نشر و اشاعه نوآوری در هر کشور نقشی مهم ایفا می کنند. کسب و کارهای دانش بنیان نقش مهمی در اثربخشی تولید، تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید، ارتقا سطح اقتصاد و رفاه و تولید ثروت و ارزش افزوده در یک جامعه ایفا می کنند و حرکت به سمت نوآوری و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات در قلمرو فعالیت های یک شرکت دانش بنیان قرار دارد (شاکری و همکاران، ۱۴۰۱). شرکت های دانش بنیان، کسب و کارهای دانش محوری هستند که با هدف تبدیل پایدار دانش به ثروت شکل گرفته و فعالیت های اقتصادی آنها مبتنی و همراه با فعالیت های تحقیق و توسعه در زمینه فناوری های نو و پیشرفته است و از این طریق منجر به توسعه اقتصاد دانش محور در یک جامعه می شوند (آزاد و همکاران، ۱۳۹۷). محصول یا خدمت شرکت های دانش بنیان، نوآوری در توسعه اقتصادی است که در جهت افزایش ثروت جامعه، تولید و عرضه می شوند و در نهایت منجر به تشویق و ترغیب نوآوری و تغییر در سلاقی مشتریان می گردند (رزازاده و همکاران، ۱۴۰۰).

اسناد بالادستی کشور از جمله سیاست های ابلاغی اصل (۴۴) قانون اساسی، برنامه های چهارم و پنجم توسعه و همچنین سند چشم انداز بیست ساله کشور، همگی حوزه اقتصاد دانش بنیان را مهم و تأثیرگذار دانسته و توسعه این بخش را در اولویت برنامه های توسعه ای کشور قرار داده اند. لازمه تحقق اهداف مطرح شده در این اسناد، ایجاد و تأسیس شرکت های دانش بنیانی است که عمدتاً با حضور کارآفرینان دارای ایده های محوری هدایت می شوند. در این راستا این گونه شرکت ها و رشد علمی و توسعه فناوری یکی از کانون های توجه سیاستگذاران ایران در سال های اخیر بوده است.

توسعه شرکت های دانش بنیان در ایران افزایش قابل توجهی داشته است که مطابق قانون حمایت از شرکت ها و مؤسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری ها و اختراعات، حمایت های مناسب و فزاینده ای برای رشد و توسعه شرکت های دانش بنیان در نظر گرفته شده است (باشکوه اجیرلو و همکاران، ۱۴۰۲). به گزارش معاونت علمی ریاست جمهوری (۱۴۰۲) ۹۵۰۲ شرکت دانش بنیان فناور، نوآور و نوپا در کشور وجود دارد که در حوزه های مختلف فناوری فعالیت می کنند. در تصویر (۱) تعداد شرکت های دانش بنیان به تفکیک نوع مجوز و در تصویر (۲) تعداد شرکت های دانش بنیان به تفکیک فناوری آورده شده است.



تصویر (۱). تعداد شرکت های دانش بنیان به تفکیک نوع مجوز



تصویر (۲). تعداد شرکت های دانش بنیان به تفکیک فناوری

۲-۲. توسعه بازار

گاهی یک شرکت می تواند بدون تغییر بازار هدف، رشد خود را افزایش دهد؛ اما گاهی اوقات هم می توان محدوده بازار هدف را گسترش داد که این استراتژی رشد، توسعه بازار خوانده می شود. توسعه بازار راهکاری فوق العاده مؤثر برای بنگاه هایی به شمار می رود که نتوانسته اند جای پای ثابتی در بازار فعلی به دست آورند. در شرایطی که رقابت بسیار شدیدی در بازار حاکم است، کسب و کارهای کوچک باید به دنبال راهکارهای هوشمندانه تر باشند (Hartley et al., 2021). توسعه بازار در شرایط رقابتی بازارهای جهانی، امروز بزرگترین دغدغه سازمان ها به شمار می رود. با توجه به تغییرات عدیده ای که در ساختارهای اقتصادی به وجود آمده و سازمان ها از تأکید بر محصول گرایی به سمت مشتری مداری در حرکتند؛ لازم است تا بازنگری اساسی و ساختاری در استفاده از امکانات بالقوه و بالفعل برای اجرایی کردن توسعه بازار داشته باشند (کریمی و محمودیه، ۱۳۹۸). توسعه بازار یک استراتژی رشد است که بخش های جدید از بازار را برای محصولات فعلی شناسایی می کند و توسعه می دهد (Gerhardt et al., 2022). استراتژی توسعه بازار با رشد بازار آینده از طریق کاربران جدید یا کاربرد جدید سروکار دارد. کاربران جدید را می توان به عنوان بخش های روانشناختی، بخش های نهادی، بخش های جمعیتی یا بخش های جغرافیایی جدید تقسیم بندی کرد. با روش های جدید استفاده از محصول، می توان فروش را افزایش داد. برای موفقیت یک استراتژی توسعه بازار، باید شکاف بین جریان اصلی و بازار اولیه را پر کند (Rundh, 2023).

توسعه بازار یکی از چهار استراتژی اصلی رشد تعریف شده توسط آنسوف (Ansoff, 1957) در ماتریس آنسوف است. این چهار استراتژی رشد توسط آنسوف با استفاده از یک ماتریس ۲×۲ (معروف به ماتریس آنسوف) شناسایی شده است که محصولات جدید یا توسعه محصول موجود در یک محور و توسعه بازار و نفوذ در سوی دیگر ماتریس تعریف می شود. ماتریس آنسوف ابزاری است که معمولاً برای برنامه ریزی استراتژیک مورد استفاده قرار می گیرد. ماتریس آنسوف به کسب و کارها در پیاده سازی و برنامه ریزی استراتژیک برای رشد کارآمد کمک می کند (اسفیدانی و اسفندیاری، ۱۳۹۶) (تصویر ۳).

	محصول جدید	محصول موجود
بازار موجود	توسعه محصول	نفوذ در بازار
بازار جدید	تنوع	توسعه بازار

تصویر ۳. ماتریس آسنوف برای تعیین استراتژی های رشد

استراتژی های رشد در این ماتریس شامل موارد زیر است:

نفوذ در بازار: در این موقعیت یک کسب و کار دو راه پیش رو دارد. در راه اول، مدیران تصمیم می گیرند که استراتژی بازاریابی فعلی خود را در پیش بگیرند. با انتخاب راه دوم، فعالیت های گسترده بازاریابی، با تکیه بر مزیت رقابتی محصول شروع می شود تا جایگاه فعلی را در بازار مستحکم کنند. در زمان رکود بازار، کسب و کارها با رقابت شدیدتری جهت دستیابی به بخشی از بازار مواجه هستند که در این زمان با قبول هزینه هایی همچون کاهش قیمت محصول یا مشوق های بیشتری برای کانال توزیع و یا اقدامات دیگری از این قبیل به بخشی از بازار دسترسی خواهند داشت.

توسعه بازار: این حالت زمانی پیش می آید که یک سازمان می بایست، برای محصول موجود خود، بازارهای جدیدی را ایجاد کند. به این عمل استراتژی توسعه بازار گفته می شود. استراتژی توسعه بازار شامل ایجاد کاربردهای جدید برای محصول و همچنین بخش بندی دوباره بازار است. توسعه بازار اغلب از طریق شناسایی گروه های مصرف کننده بالقوه در بازار فعلی و یا یافتن شبکه های جدید توزیع در مکان های مختلف جغرافیایی جدید است. استراتژی توسعه بازار از استراتژی توسعه محصول، ریسک کمتری دارد (زنجانی و همکاران، ۱۳۹۹).

توسعه محصول: در این موقعیت کسب و کار باید جهت معرفی محصول جدید خود به بازار، سرمایه گذاری کند. در این موقعیت معمولاً کسب و کارها با بررسی چرخه عمر محصول خود، بررسی می کنند که در چه زمان محصولاتشان به مرحله بلوغ خود می رسند و سپس اقدام به تولید محصولی جدید برای توسعه چرخه عمر محصول می کنند.

تنوع: وقتی هم بازار و هم محصول جدیدند، سازمان ها از استراتژی تنوع استفاده می کنند که البته ریسک بسیار بالایی دارد. قبل از انتخاب این استراتژی باید توانایی سازمان را در اجرای آن به شدت مورد بررسی قرار داد (عباس زاده، ۱۴۰۱).

هرچند انسف فقط یک مورد را توسعه بازار می داند، در بعضی منابع، توسعه محصول و نفوذ در بازار را نیز موجب توسعه بازار موجود تلقی می کند و از آن با عنوان اصلاح بازار نام می برد. وی معتقد است هنگامی که بازار در حالت اشباع قرار دارد، توسعه محصول و نفوذ در بازار بسیار سودمند است (Keller & Kotler, 2009). ماتریس انسف بیانگر راهبردهای رشد در سازمان است و هریک از این راهبردها در نهایت بر توسعه و سهم بازار سازمان اثر دارند. بنابراین، در این تحقیق مقصود از توسعه بازار، هر چهار حالت ذکر شده در ماتریس انسف است، اما باید توجه داشت که رشد از طریق تنوع و توسعه محصول، برای صنایع کوچک و متوسط کمتر اتفاق می افتد، زیرا توسعه محصول، نیازمند تحقیق و توسعه قوی و تنوع، نیازمند امکانات و توانمندی های مالی و فنی است (Berndt et al., 2023).

استراتژی توسعه بازار شامل جذب مشتریان جدید که از محصولات و خدمات فعلی اطلاع ندارند یا دسترسی ندارند. در ایده آل ترین حالت، یافتن استفاده های جدید برای کالاهای قدیمی انگیزه ای می شود که ضمن جذب مشتریان جدید، فروش بیشتری به مشتریان فعلی انجام شود. برای مثال، یک رستوران یا کافی شاپ می تواند از طریق افتتاح شعبه جدید به توسعه

فعالیت‌های خود در مناطق دیگر بپردازد (Odame et al., 2010). صادرات کالاها به سایر کشورها یا توزیع گسترده‌تر محصولات در مناطق شهری و روستایی، به توسعه بازار محصولات می‌انجامد. یک کسب‌وکار می‌تواند با پی بردن به علایق، سبک زندگی و شناسایی نیازها بازار به ایجاد بازار جدید برای خود بپردازد (Taddese and Osada, ۲۰۱۱).

نکته‌ای که در استفاده از این استراتژی مطرح است این هست که در زمان ورود به یک بازار جدید، وارد شدن به این بازار با قدرت زیاد، یک موضوع مهم و حیاتی تلقی می‌شود (Philips, ۲۰۱۲). در غیر این صورت، در صورتی که دیگر رقبا در این بازار در رابطه با استراتژی‌های رشد خود با قدرت عمل کنند، به زودی سازمان به حاشیه رانده می‌شود. توسعه بازار ممکن است بسیار ساده و از طریق راه کم‌هزینه‌ای مثل گسترش لیست پستی مشتری‌های موجود و یافتن مشتریان جدید قابل دسترسی باشد و یا از طریق افزودن نقاط جغرافیایی جدید به محل جغرافیایی جمعیت هدف بازار، گسترش یابد (Alhassan and Biekpe, ۲۰۱۰).

استراتژی توسعه بازار باید به عنوان یک استراتژی دامنه محور بلند مدت برای آوردن محصولات و خدمات فعلی برای فروش در بازارهای جدید از طریق منابع شرکت درک شود (Samarakoon, ۲۰۲۳). استراتژی توسعه بازار نیز به عنوان ورود به بازارهای جدید برای توزیع محصولاتی که در حال حاضر توسط شرکت تولید می‌شود، درک می‌شود. این جهت‌گیری استراتژیک مستلزم داشتن یک سیستم توزیع پویا و موثر به ویژه برخورداری از منابع کافی برای ارتقای این فعالیت مانند سرمایه، منابع انسانی و همچنین ظرفیت عملیاتی و تولیدی برای پاسخگویی به نیازهای بازارهای جدید است (Lan et al., ۲۰۲۳).

این استراتژی نه تنها یک بخش عملکردی معین است، بلکه نقش مهمی در اجرای خوب استراتژی تجاری شرکت ایفا می‌کند. اجرای صحیح یک استراتژی توسعه بازار شامل استراتژی‌های قیمت‌گذاری، ترویج فروش، تبلیغات و توزیع به شرکت کمک می‌کند تا جایگاه خود را در بازار نسبت به رقبا حفظ کند. در کلی‌ترین حالت، استراتژی توسعه بازار، استراتژی مبتنی بر کشف نحوه فروش محصولات فعلی شرکت در بازارهای جدید است (Dang & Chen, 2019).

توسعه بازار یکی از مراحل اصلی در چرخه حیات یک کسب‌وکار نوپا است. برای توسعه بازار در گام اول محصولات و خدمات بازار پس از شناسایی بررسی شده و با محصولات شرکت مقایسه می‌شود. در گام بعدی اطلاعات بیرونی و درونی مقایسه و تفسیر شده و نتیجه در قالب یک استراتژی مدون ارائه می‌گردد (Boso et al., 2018). اگرچه توسعه بازار مزایای متعددی برای سازمان به همراه دارد که کمترین آنها افزایش سودآوری می‌باشد و این مزیت‌ها زمانی بارزتر است که سایر رقبا به بازارهای هدف ورود نکرده باشند، اما بزرگترین چالش و مسأله در توسعه بازار، نیاز به سرمایه‌گذاری برای توسعه بوده که در ساخت مکان‌های جدید، گسترش و بسط فعالیت‌های بازاریابی در مناطق جدید و غیره، قابل تعریف است (Martinet, ۲۰۱۰).

علاوه بر نیاز به سرمایه‌گذاری که بزرگترین بخش توسعه بازار بوده، بلوغ تکنولوژی نیز در این زمینه بسیار موثر است زیرا هم می‌تواند به عنوان اهرمی سبب اثربخشی بیشتر سرمایه‌گذاری شده و هم به عنوان مانع در به ثمر رسیدن سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته مانع تراشی کند (Loredana, 2017). با وجود اشباع بازار و رشد کم، یافتن بازارهای جدید برای محصولات بالغ ضروری است. یک تصمیم استراتژیک کلیدی این است که بازار هدف تعیین شود. تغییر در فعالیت اقتصادی از اقتصادهای صنعتی به مشاغل مستقر در بازارهای نوظهور مستلزم یک رفتار بازار متفاوت است (ابراهیمی و سلیمانی، ۱۳۹۵). با این حال، بازارهای خارجی بسیار متنوع هستند و جذابیت و ریسک آنها فرصت‌هایی را برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مختلف فراهم می‌کند. بورتولوزی و همکاران (Bortoluzzi et al., 2018) استدلال می‌کنند که منابع حمایت کننده از توسعه مزیت رقابتی از زمینه‌ای به زمینه دیگر متفاوت است، زیرا بازارها ماهیت متفاوتی دارند.

خرید فرانشیز، استفاده از کانال‌های جایگزین، استراتژی ادغام و تملک، بخش‌بندی بازار و مشارکت و شبکه‌های ارتباطی از روش‌های توسعه بازار هستند (صندوقی و همکاران، ۱۴۰۰). زمانی که شناسایی و توسعه بخش‌های جدید بازار استراتژی ترجیحی سازمان است، باید موارد زیر به دقت مورد توجه قرار گیرد: آیا منابع کافی برای گسترش به بازار جدید موجود است؟

آیا بازار به اندازه کافی ارزشمند خواهد بود که منابع، بودجه و تلاش برای توسعه در این مسیر اختصاص داده شود؟ آیا بازار جدید بالقوه در حال حاضر اشباع شده است، یا می توان سهم بازار را به دست آورد و رقابتی ماند؟

یک مدیر بازاریابی در صورتی می تواند در کار خود موفق باشد که بازار مورد نظر را به درستی مطالعه کند و بشناسد. شناخت بازار یکی از اصول مهم موفقیت هر مدیر توسعه بازاری است، ولی همه چیز نیست؛ زیرا مواردی ممکن است پیش بیاید که می تواند تهدیدآمیز باشد و منجر به تجربه ناکامی و ناامیدی گردد.

۲-۳. پیشینه تحقیق

در تحقیقات مختلف برخی از چالش ها و عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازار مورد مطالعه قرار گرفته اند. خدایی و همکاران (Khodae et al., 2023) در مدل توسعه سهم بازار بر اساس راهبردهای ورود به بازار بین المللی شرکت ملی حفاری ایران، شرایط علی (حمایت دولت، عوامل مرتبط با کشور مبدا و عوامل مرتبط با بازار هدف)، پدیده محوری (حفظ سهم بازار و افزایش بازار)، اندازه، شرایط زمینه ای (زیرساخت های ارتباطی و عملکردی، زیرساخت های تخصصی، سیاست گذاری و برنامه ریزی مناسب)، شرایط مداخله گر (عوامل سیاسی و اقتصادی، عوامل فرهنگی و اجتماعی)، راهبردها (مشتري مداری، توانمندسازی و ارتقای توانمندی های بین المللی، مشارکت در سرمایه گذاری و عدم مشارکت در سرمایه گذاری) و پیامدهای (بهبود فناوری، رشد و بقا و اعتبار و شهرت شرکت) را شناسایی نمودند. لن و همکاران (Lan et al., 2023) استراتژی های توسعه بازار شرکت های انرژی های تجدیدپذیر در ویتنام را تحلیل کرده و به استراتژی های قیمت گذاری، تبلیغات، برندسازی در مراحل استراتژیک بازار اشاره کردند.

سهرابی و همکاران (۱۴۰۲) تأثیرگذارترین شاخص های مدل توسعه صادرات شرکت های دانش بنیان حوزه الکترونیک را ارتباطات درون و برون سازمانی، وضعیت تقاضای کار در بازارهای صادراتی و ویژگی های خاص شرکت های دانش بنیان نشان دادند. محمدیان و همکاران (۱۴۰۲) مدل توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان را ارائه داده و فشار عرضه و تقاضا از طرف کشورهای همسایه، مسائل لجستیکی به جهت موقعیت جغرافیایی، زیرساخت فناوری سازمانی، تخصیص بودجه و مشاوره های تخصصی را به عنوان مؤلفه های تأثیرگذار معرفی کردند.

نادری و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه عوامل زمینه ای (شامل عوامل زیرساختی- فناوریانه، فرهنگی و وضعیت اقتصادی جامعه هدف) و عوامل مداخله گر (شامل عوامل سیاستی- قانونی و عوامل نظارتی) دخیل هستند. همچنین طبق نتایج، راهبردهای اتخاذ شده در سه دسته (شامل عوامل بازاریابی، نحوه تبلیغات و اطلاع رسانی و عوامل اعتمادسازی و پاسخگویی) دسته بندی شدند که دارای پیامدهایی (از قبیل اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی) بودند.

رئیزی نافچی و همکاران (۱۴۰۱) در الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه ساختمان، عوامل تأثیرگذار شامل توسعه صادرات، عوامل مدیریتی، عوامل زیرساخت فناوری، منابع و امکانات، ارتباطات، عوامل سیاسی-دولتی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل سازمانی، قوانین و نظام اداری دولت، بازاریابی، مسائل مالی و بین المللی معرفی شدند. فرتاش و همکاران (۱۴۰۱) چالش های توسعه بازار فناوری های انرژی تجدیدپذیر در ایران را بررسی کرده و تأثیرگذارترین چالش ها را اقتصاد مقیاس پایین، ریسک بالای توسعه این فناوری ها، ضعف در زیرساخت های انتقال فناوری، فعالیت های محدود تبلیغاتی، تعاملات ضعیف دولت با شرکت ها معرفی کردند. عباس زاده (۱۴۰۱) موانع توسعه بازار صنعت دارویی ایران را ساختار انگیزشی نامناسب، استراتژی توسعه غلط، نبود ساختار مشارکتی، بلند پروازی، شناخت کم مشتریان کلیدی و حمایت کم مدیران ارشد گزارش نمود.

یعقوبی و همکاران (۱۴۰۱) الگوی پیشران های موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان تولیدی کوچک و متوسط در پارک علم و فناوری فارس ارائه داده و نشان دادند تمرکز بر منحصربه فرد بودن محصول جدید، نیاز مشتری، قابل رقابت بودن محصول، ایجاد ارزش برای مشتری و شاخص شدن شرکت، دارای بیشترین ضریب اهمیت می باشند. روحانی

راد و طیبی ابوالحسنی (۱۳۹۹) الزامات ورود موفق شرکت های دانش بنیان به بازار را به ترتیب ابعاد سازمانی، عوامل محیطی و فردی بیان کردند. آزاد و همکاران (۱۳۹۷) چالش های موجود بر سر راه تجاری سازی محصولات شرکت های دانش بنیان را قوانین و مقررات، عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژیکی، مالی، بازاریابی، اندازه بازار، منابع انسانی، ساختار سازمانی، دانش و مهارت چالش های گزارش نمودند.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش های آمیخته بوده که در دو فاز کیفی و کمی انجام شده است. این پژوهش از نظر پارادایم مبتنی بر دیدگاه پراگماتیسم، به لحاظ ماهیت، پژوهشی اکتشافی و از نظر هدف، پژوهشی کاربردی محسوب می شود. ابزار گردآوری داده ها در فاز کیفی این پژوهش، مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. در مصاحبه ها درباره چالش ها و راهکارهای توسعه بازار محصولات دانش بنیان سؤال شد. درباره زمان و مکان انجام مصاحبه ها با مشارکت کنندگان، توافق و هماهنگی صورت گرفت. به منظور از دست ندادن نکات مهم مصاحبه و امکان برقراری رابطه نزدیک تر با مصاحبه شوندگان و همچنین ثبت شرح کامل و مبسوط تجربه های آنها، مصاحبه ها ضبط شد.

مشارکت کنندگان در فاز کیفی پژوهش مدیران شرکت های دانش بنیان را شامل می شد که خبرگان و مطلعین این حوزه بودند. معیارهای تشخیص خبرگان تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی بود. انتخاب نمونه ها به روش نمونه گیری هدفمند انجام شد. تعداد نمونه نیز بر اساس اصل اشباع در حجم نمونه در نظر گرفته شد. در این پژوهش، مصاحبه های اولیه، منجر به اضافه شدن چندین مفهوم و کدهای متعدد شد، اما به ترتیب افزایش مصاحبه ها، این سیر، روند نزولی طی کرد تا جایی که در مصاحبه هفدهم تنها یک مفهوم جدید و در مصاحبه مورد هجدهم و نوزدهم به بعد هیچ مفهوم جدیدی شکل نگرفت و تنها تعداد محدودی کد جدید شکل گرفت. بر این اساس این حد از تکامل برای استخراج مدل، کافی به نظر رسید و اشباع نظری تحقیق در مصاحبه نوزدهم اعلام شد.

به منظور تحلیل داده های جمع آوری شده از ادبیات تحقیق و متن مصاحبه ها، از روش تحلیل محتوای کیفی^۱ با رویکرد تحلیل مضمونی^۲ استفاده شد. تحلیل محتوای مضمونی، یکی از رویکردهای تحلیل محتواست که با تحلیل مضمون در شناخت مضامین مشترک داده ها مشابهت دارد. این روش، در پی یافتن موضوعات قابل بحثی است که در میان انبوه داده ها وجود دارند. تحلیل محتوا به دنبال شناخت معانی مستتر در یک متن است، مسیر حرکت در تحلیل محتوای کیفی عمدتاً از متن به سمت بیرون کشیدن مفاهیم و ساخت مقولات و سپس ایجاد مدل های مفهومی است. تحلیل محتوا با رویکرد مضمونی شامل مراحل جمع آوری داده ها، ایجاد کدهای اولیه، تعیین مضمون از طریق رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده ها و خلاصه های کدگذاری شده و تحلیل داده ها و ترسیم شبکه مضامین (مدل تحقیق) و تهیه گزارش می باشد. پس از تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها، به منظور اعتباربخشی به مدل و نتایج تحقیق از دو روش زاویه بندی و کنترل اعضا استفاده شد.

در فاز کمی پژوهش، جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان بخش بازرگانی (فروش و بازاریابی) شرکت های دانش بنیان در حوزه نفت و گاز بودند. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری، حداقل حجم نمونه براساس متغیرهای پنهان تعیین می شود و ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است. در این پژوهش، با توجه به تعداد متغیرهای پنهان دو دسته چالش ها و راهکارها که ۱۱ متغیر بودند، حجم نمونه آماری ۲۲۰ نفر تعیین شد. نمونه مورد نظر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای، از کارکنان شرکت های دانش بنیان در حوزه نفت و گاز انتخاب شدند.

ابزار اصلی جمع آوری داده ها در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بود که بر اساس مدل مفهومی برخاسته از فاز کیفی تحقیق طراحی شد و به تایید کمیته تحقیق رسید. به منظور آزمون الگوی پیشنهادی و تبیین روابط بین متغیرهای موجود در

^۱Content analysis

^۲Thematic Analysis

مدل مورد نظر و ارائه الگوی نهایی، از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS Smart در فاز تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری، چهار معیار بارعاملی، پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شده است.

۴. یافته های تحقیق

۴-۱. یافته های کیفی

برای تجزیه و تحلیل داده های کیفی حاصل از منابع مکتوب و مصاحبه، از روش تحلیل محتوای مضمونی استفاده شده است. در این راستا برای شناسایی چالش ها و راهکارهای توسعه بازارهای بین المللی محصولات شرکت های دانش بنیان، در ابتدا عبارت های بیانی مصاحبه شوندگان در طول فرایند مصاحبه جمع بندی شده و در گام نخست پس از چندین مرحله مطالعه و غوطه ور شدن در داده ها، آشنایی نسبی از آنان کسب گردید. در مرحله دوم متن هر مصاحبه سطر به سطر و یا به صورت پاراگرافی مرور و پیام اصلی یا مفهوم کلیدی مستتر در هریک از عبارت ها استخراج شده و به صورت یک کد اولیه در نظر گرفته شد. در طی این فرایند، در مجموع از بین عبارت های بیانی مصاحبه شوندگان، تعداد ۱۸۳ کد اولیه استخراج شد. در مرحله سوم، کدهای اولیه با توجه به سنخیت و تجانس با سایر کدهای کشف شده، ذیل مفهومی کلان تر قرار گرفته و این فرایند، بارها و بارها تکرار شد تا پس از پالایش های مکرر، کدهای اولیه به صورت مضامین پایه سازماندهی شدند. در نتیجه از مجموع ۱۸۳ کد اولیه، تعداد ۶۷ مضمون پایه ساخته شد. در ادامه با انجام بازبینی مجدد بین مضامین پایه، تلاش شد تا به دسته بندی مضامین پایه (براساس محتوا) در قالب مضامین اصلی پرداخته شود. در این مرحله، با اجرای اعمال رفت و برگشتی در میان مضامین پایه، دسته بندی آنها در مقوله های سطح بالاتر (مضامین سازمان دهنده) انجام گرفت. در این راستا، تعداد ۱۱ مورد مضمون سازمان دهنده تشکیل شد. در ادامه با بازبینی ماهیت و محتوای هریک از مضامین اصلی و فرعی، به نام گذاری مناسب آنها پرداخته شد و بر اساس محتوا، مضامین سازمان دهنده در ۲ دسته مضمون فراگیر قرار گرفتند. چگونگی ساخت مضامین سازمان دهنده و مضمون فراگیر در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱). چگونگی ساخت مضامین

مضمون پایه	مضامین	مضمون
	سازمان دهنده	فراگیر
چالش های توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان	عامل قوانین و مقررات	دشواری فرایند اخذ برخی استانداردها از شرکت یا وزارتخانه های مربوطه
		بوروکراسی اداری پیچیده برای کسب و کارها
		عدم وجود و عدم شفافیت قوانین و آیین نامه های تسهیلگر تجاری سازی محصولات
		عدم وجود ضمانت اجرایی استراتژی های تجاری سازی تدوین شده توسط دولت
		عدم وجود قوانین حقوق مالکیت معنوی و ثبت اختراع
	عامل محیطی	عدم برخورداری از حمایت های دولت
		عدم برخورداری از حمایت های پارک ها و مراکز رشد علم و فناوری
		عدم برخورداری از حمایت های دانشگاه ها و مراکز صنعتی
		ضعف در همکاری متقابل و تعامل میان سه بخش دولت، صنعت و دانشگاه
		تحریم های اقتصادی
		عدم توجه به رقبای بالفعل و بالقوه در بازار
	عامل سازمانی	عدم انعطاف پذیری و چابکی سازمان به منظور توانایی توسعه و انجام اعمال رقابتی و پویایی در زمان کوتاه
		عدم ریسک پذیری و قدرت تصمیم گیری مدیریت
		کمبود نیروی انسانی متخصص و عدم مدیریت منابع انسانی
		فقدان راهبرد سازمانی و مدل کسب و کار مناسب
	عامل بازاریابی	عدم توجه به زمان و استراتژی اولیه ورود به بازار

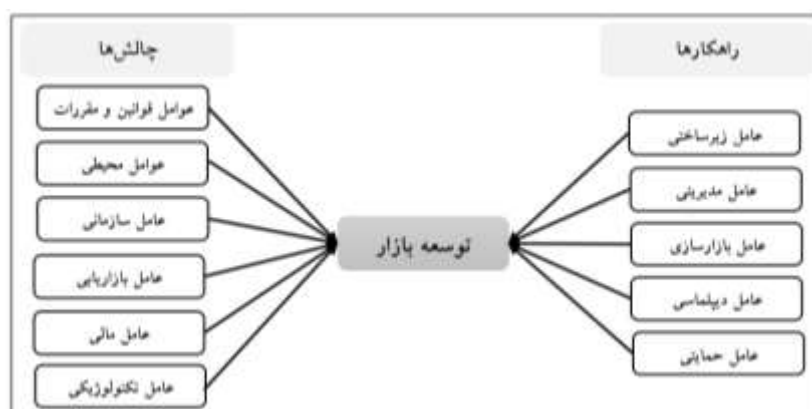
فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال ششم، شماره ۱۹، تابستان ۱۴۰۳

		عدم توجه به نیاز مشتری و بازار
		عدم توجه به تحقیقات بازاریابی
		عدم توجه به تبلیغات
		عدم شناخت بازارهای بین المللی
	عامل مالی	ریسک بالای سرمایه گذاری در محصولات جدید
		فقدان سرمایه اولیه و نقدینگی کافی برای پروژه های دانش بنیان
		محدودیت دسترسی به اعتبارات و تسهیلات بانکی
		محدودیت دسترسی به بازار سرمایه داخلی و خارجی
		معافیت های محدود و غیرنظام مند گمرگی برای توسعه فناوری
	عامل تکنولوژیکی	سرعت بالای تغییرات تکنولوژیکی
		ظرفیت محدود تحقیق و توسعه
		ضعف زیرساخت ها و آزمایشگاه های فنی
		نبود پارک فناوری در بخش صنعت نفت
		کمبود امکانات و زیرساخت های فناورانه
	عامل زیرساختی	استقرار و به روزرسانی سامانه عرضه و تقاضای محصولات و خدمات دانش بنیان صادراتی
		توسعه بانک های اطلاعاتی در راستای حمایت اطلاعاتی از شرکت های صادراتی
		راه اندازی مراکز تجاری فروش و بازاریابی محصولات صادراتی ایرانی در بازارهای هدف
		توسعه و تقویت زیرساخت های فناوری اطلاعات
		توسعه و تقویت زیرساخت های صنعت نفت و گاز
		تربیت نیروی انسانی متخصص و تحصیل کرده
		توسعه زیرساخت های آزمایشگاهی و آزمون محصولات دانش بنیان
		کاهش تعداد مراکز تصمیم گیری در مورد صادرات در جهت ایجاد مدیریت واحد و یکپارچه
		ارائه مصادیق محصولات و خدمات دانش بنیان در تطابق با معیارها و طبقه بندی های بین المللی
		تصویب و تدوین چارچوب شناسایی و کدگذاری و فهرست روزآمد محصولات و خدمات دانش بنیان
	عامل مدیریتی	پایش منظم میزان صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان در بخش نفت و گاز
		اجباری کردن رعایت استانداردهای معمول بین المللی در تولیدات داخلی
		ترویج و گسترش همکاری در زمینه تحقیق و توسعه با دانشگاه ها، مؤسسات و سازمان های آموزشی داخلی، منطقه ای و بین المللی مرتبط با فناوری برتر
		توجه به قیمت گذاری مناسب محصولات و انعطاف پذیری قیمت ها
		شناسایی و ارزیابی ازار کشورهای هدف (با تمرکز بر کشورهای همسایه) و بخش بندی و هدف گذاری بازار
راهکارهای توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان	عامل بازاریابی	تحلیل محیط، شناسایی رقا و شناسایی استراتژی های رقا و ایجاد مزیت رقابتی
		شناسایی نیازهای در حال تغییر مشتریان در بازار هدف و تلاش در جهت ارائه ارزش های مطلوب تر
		استفاده از کانال های فروش متعدد و ایجاد تنوع در آن به منظور دسترسی حداکثری
		برگزاری نمایشگاه های تخصصی تولیدات ایران در کشورهای هدف
		حضور در نمایشگاه های بین المللی معتبر خارج از کشور و نمایشگاه های اختصاصی در بازارهای هدف
		برندسازی برای محصولات و ایجاد تصویری مثبت از برند
		تقویت مذاکرات دیپلماتیک با کشورهای هدف صادراتی جهت انعقاد موافقتنامه های دو یا چندجانبه
		توجه به تأثیر قوانین و مقررات بین المللی و پیوستن به سازمان ها (نظیر سازمان تجارت جهانی) یا معاهدات بر میزان صادرات دانش بنیان
	عامل دیپلماسی	آموزش و تقویت رایزنان بازرگانی در بازارهای هدف صادراتی
		فعال سازی دیپلماسی اقتصادی در جهت توسعه صادرات به عنوان مأموریت وزارت امور خارجه
		برقراری تعاملات پایدار سیاسی با کشورهای هدف و دیپلماسی اقتصادی مؤثر
		برقراری روابط کارگزاری بانکی با سایر کشورها
		تغییر رویکرد در اعزام و پذیرش هیأت های تجاری از ترکیب های عمومی به تخصصی و فوق تخصصی
		شفاف سازی و تفکیک وظایف و اختیارات نهادها و سازمان های ذیربط
		کمک به پرداخت هزینه های ثبت نشان های تجاری ایرانی در بازارهای هدف
		کمک به پرداخت هزینه های تبلیغات، بازاریابی، اطلاع رسانی، آموزش و فرهنگ سازی در حوزه صادرات
	عامل حمایتی	عملیاتی شدن انواع مشوق های صادراتی مستقیم و غیرمستقیم

	زمینه سازی امکان استفاده از معافیت های مالیاتی برای صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی
	ایجاد مسیر سبز به منظور ترخیص و خروج کالاهای صادراتی در کلیه مبادی گمرکی
	تسهیل اخذ وثایق و تسریع در ترخیص ورود موقت مواد اولیه و کالاهای متعلق به واحدهای تولیدی
	تسهیل در فرایند خروج و ورود مجدد ماشین آلات و تجهیزات مورد نیاز پروژه ها
	ایجاد ثبات در بازار ارز

همان گونه که تصویر (۴) نشان می دهد، شبکه مضامین چالش ها و راهکارهای توسعه بازارهای بین المللی محصولات شرکت های دانش بنیان از ۲ مضمون فراگیر چالش های توسعه بازار و راهکارهای توسعه بازار تشکیل شده است. مضمون فراگیر چالش های توسعه بازارهای بین المللی نیز شامل ۶ متغیر و راهکارهای توسعه بازارهای بین المللی شامل ۵ متغیر می باشد.



تصویر ۴. مدل چالش ها و راهکارهای توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان حاصل از فاز کیفی پژوهش

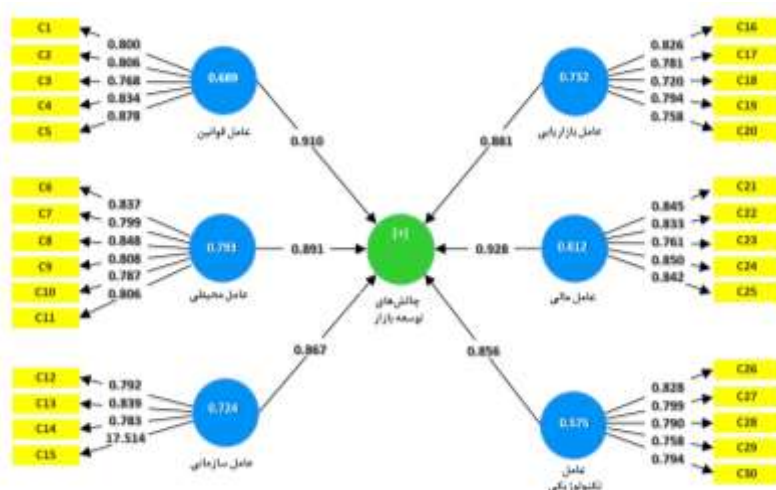
به منظور قابلیت اعتماد نتایج تحقیق از دو روش زاویه بندی (اجماع/ مثلث سازی)^۳ و کنترل اعضا^۴ استفاده شد. در این پژوهش از زاویه بندی داده (با استفاده از منابع مختلف از گروه های مختلف و در زمان های مختلف)؛ زاویه بندی پژوهشگران (بازنگری یافته ها با استفاده از نظرات چندین پژوهشگر) و زاویه بندی روش ها (استفاده از چندین روش مختلف همانند مشاهده، مصاحبه، اسناد و مدارک) استفاده شده است. همچنین به منظور تأیید تفاسیر پژوهشگر، متغیرهای استخراج شده از مصاحبه ها و نتایج حاصل، به تعدادی از صاحب نظران حوزه شرکت های دانش بنیان ارائه شده و مورد پالایش قرار گرفت.

۴-۲. یافته های کمی

به منظور اطمینان از اعتبار مدل برآمده از فاز کیفی تحقیق، از روش کمی برای انجام آزمون تجربی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در مدل اندازه گیری چالش های توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان نشان می دهد ضرایب بارهای عاملی کلیه گویه ها از ۰/۴ بیشتر است؛ همچنین عدد معناداری کلیه گویه ها بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد که حاکی از معنادار بودن رابطه همبستگی گویه ها با متغیرهای پنهان مربوط به خود است. مدل اندازه گیری چالش های توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان در شکل (۵) آمده است.

^۳Triangulation

^۴Member Validation



شکل ۵. مدل اندازه گیری چالش های توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان بر اساس بار عاملی

به منظور بررسی رابطه بین چالش های توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان با مفهوم توسعه بازار، از میزان بار عاملی و آماره t هر سازه استفاده می شود. با توجه به این که مقادیر محاسبه شده t برای هریک از سازه ها بیش از ۱/۹۶ است و در نتیجه روابط بین چالش های توسعه بازار با مفهوم توسعه بازار معنادار می باشد. در جدول (۲) این روابط آورده شده است.

جدول ۲. روابط بین چالش های توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان با مفهوم توسعه بازار

روابط	بارعاملی	آماره t	نتیجه
عامل قوانین و مقررات ← توسعه بازار	۰/۹۱۰	۷۷/۷۸۹	تأیید
عامل محیطی ← توسعه بازار	۰/۸۹۱	۷۱/۱۱۰	تأیید
عامل سازمانی ← توسعه بازار	۰/۸۶۷	۶۹/۹۳۸	تأیید
عامل بازاریابی ← توسعه بازار	۰/۸۸۱	۵۴/۱۴۰	تأیید
عامل مالی ← توسعه بازار	۰/۹۲۸	۹۶/۱۲۹	تأیید
عامل تکنولوژیکی ← توسعه بازار	۰/۸۵۶	۷۱/۳۹۴	تأیید

در مدل اندازه گیری چالش های توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان، علاوه بر این مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ بوده که نشان از همسانی درونی بالای متغیرهای تحقیق دارد، مقدار میانگین واریانس استخراج شده گزارش شده نیز با توجه به اینکه از ۰/۵ بیشتر است، روایی مدل تأیید می گردد. مقدار ضریب تعیین تعیین برای اکثر سازه ها بیش از ۰/۶۷ به دست آمد که نشان از همبستگی بالای گویه ها با عامل مربوط به خود دارد. در جدول (۳) پایایی و روایی همگرای متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول ۳. پایایی و روایی همگرای چالش های توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان

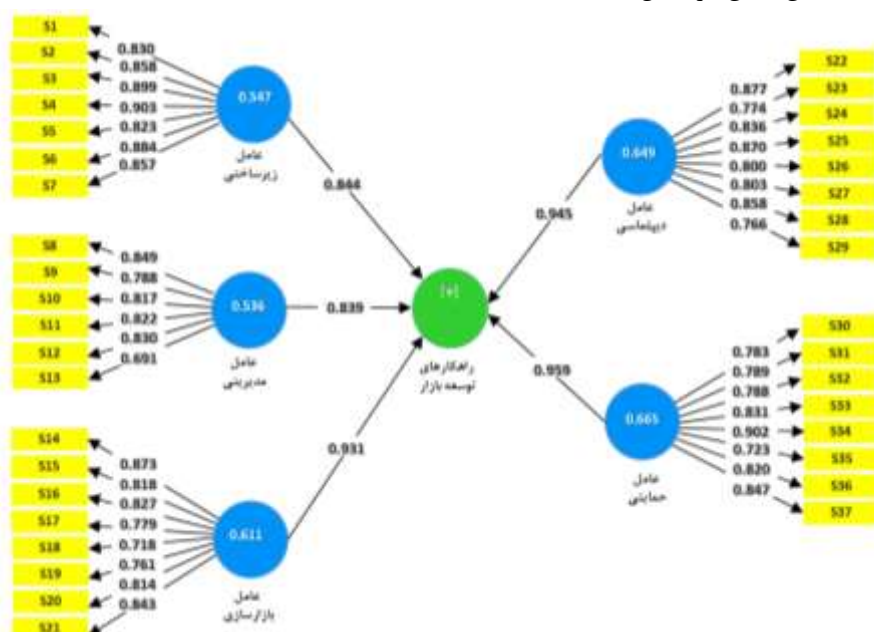
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب تعیین
عامل قوانین و مقررات	۰/۸۱۵	۰/۸۷۸	۰/۶۴۳	۰/۶۸۹
عامل محیطی	۰/۷۸۸	۰/۸۷۷	۰/۷۰۳	۰/۷۹۳
عامل سازمانی	۰/۸۰۹	۰/۸۸۶	۰/۷۲۲	۰/۷۲۴
عامل بازاریابی	۰/۸۹۵	۰/۹۱۹	۰/۶۶۶	۰/۷۳۲
عامل مالی	۰/۸۴۸	۰/۸۹۸	۰/۶۸۸	۰/۸۱۲
عامل تکنولوژیکی	۰/۸۹۲	۰/۹۱۸	۰/۶۵۱	۰/۵۷۵

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. مطابق جدول (۴)، از آنجا که مقدار جذر AVE مربوط به هر سازه در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میانشان، بیشتر است؛ از این‌رو، می‌توان گفت در پژوهش حاضر، سازه‌های مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به عبارت دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۴. روایی واگرای چالش‌های توسعه بازار محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان

دیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	عامل قوانین و مقررات	۰/۸۰۲					
۲	عامل محیطی	۰/۸۰۹	۰/۸۳۹				
۳	عامل سازمانی	۰/۶۶۸	۰/۷۹۲	۰/۸۵۰			
۴	عامل بازاریابی	۰/۵۸۰	۰/۶۴۳	۰/۸۱۲	۰/۸۰۹		
۵	عامل مالی	۰/۴۴۵	۰/۵۳۱	۰/۶۷۲	۰/۷۹۴	۰/۸۲۹	
۶	عامل تکنولوژیکی	۰/۴۵۰	۰/۵۳۵	۰/۷۱۱	۰/۸۳۷	۰/۷۷۹	۰/۸۰۷

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری راهکارهای توسعه بازار محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان نشان می‌دهد ضرایب بارهای عاملی کلیه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ همچنین عدد معناداری کلیه گویه‌ها بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که حاکی از معنادار بودن رابطه همبستگی گویه‌ها با متغیرهای پنهان مربوط به خود است. مدل اندازه‌گیری راهکارهای توسعه بازار محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در شکل (۶) آمده است.



شکل ۶. مدل اندازه‌گیری راهکارهای توسعه بازار محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس بار عاملی

به منظور بررسی رابطه بین راهکارهای توسعه بازار محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان با مفهوم توسعه بازار، از میزان بار عاملی و آماره t هر سازه استفاده می‌شود. با توجه به این که مقادیر محاسبه شده t برای هریک از سازه‌ها بیش از ۱/۹۶ است و در نتیجه روابط بین راهکارهای توسعه بازار با مفهوم توسعه بازار معنادار می‌باشد. در جدول (۵) این روابط آورده شده است.

جدول ۵. روابط بین راهکارهای توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان با مفهوم توسعه بازار

روابط	بارعاملی	آماره t	نتیجه
← عامل زیرساختی	۰/۸۴۴	۷۰/۷۲۷	تأیید
← عامل مدیریتی	۰/۸۳۹	۶۷/۱۴۸	تأیید
← عامل بازارسازی	۰/۹۳۱	۱۱۵/۲۸۹	تأیید
← عامل دیپلماسی	۰/۹۴۵	۱۱۹/۷۲۷	تأیید
← عامل حمایتی	۰/۹۵۹	۱۴۵/۲۴۰	تأیید

در مدل اندازه گیری راهکارهای توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان، علاوه بر این مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ بوده که نشان از همسانی درونی بالای متغیرهای تحقیق دارد، مقدار میانگین واریانس استخراج شده گزارش شده نیز با توجه به اینکه از ۰/۵ بیشتر است، روایی مدل تأیید می گردد. مقدار ضریب تعیین برای اکثر سازه ها بیش از ۰/۶۷ به دست آمد که نشان از همبستگی بالای گویه ها با عامل مربوط به خود دارد. در جدول (۶) پایایی و روایی همگرای متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول ۶. پایایی و روایی همگرای راهکارهای توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب تعیین
عامل زیرساختی	۰/۸۹۷	۰/۹۲۱	۰/۶۶۰	۰/۵۴۷
عامل مدیریتی	۰/۹۲۹	۰/۹۴۷	۰/۷۸۰	۰/۵۳۶
عامل بازارسازی	۰/۹۳۸	۰/۹۵۳	۰/۸۰۳	۰/۶۱۱
عامل دیپلماسی	۰/۸۹۳	۰/۹۲۱	۰/۷۰۰	۰/۶۴۹
عامل حمایتی	۰/۸۳۲	۰/۹۰۰	۰/۷۵۰	۰/۶۶۵

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. مطابق جدول (۷)، از آنجا که مقدار جذر AVE مربوط به هر سازه در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میانشان، بیشتر است؛ از این رو، می توان گفت در پژوهش حاضر، سازه های مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر. به عبارت دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۷. روایی واگرایی راهکارهای توسعه بازار محصولات شرکت های دانش بنیان

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱	عامل زیرساختی	۰/۸۱۲				
۲	عامل مدیریتی	۰/۷۴۴	۰/۸۸۳			
۳	عامل بازارسازی	۰/۷۴۶	۰/۸۵۳	۰/۸۹۶		
۴	عامل دیپلماسی	۰/۷۲۸	۰/۷۱۴	۰/۸۴۷	۰/۸۳۶	
۵	عامل حمایتی	۰/۶۶۳	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	۰/۸۶۶

۵. نتیجه گیری

افزایش روزافزون رقابت در بازارهای جهانی، سازمان ها را نیازمند تغییر در محصولات تولیدی و یا بازار محصولات نموده است تا از این طریق قادر به بقا و پیشرفت باشند. در چنین بازار رقابتی و به سرعت متغیر، توسعه بازار می تواند یک استراتژی مدیریتی

مناسب برای بقا و رشد اغلب شرکت‌ها باشد. توسعه بازار یکی از راه‌های کلیدی برای کسب مزیت رقابتی و حفظ رشد سازمان‌ها می‌باشد. استراتژی توسعه بازار می‌تواند باعث افزایش فروش و سود برای شرکت‌ها گردد؛ بنابراین، فرآیندهای توسعه بازار باید ساده گردند تا فرایند رشد سرعت یابد. مقوله توسعه بازار شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران، همواره دغدغه بسیاری از مدیران و کارشناسان حوزه‌های سیاسی، مدیریتی و روابط بین‌الملل بوده است. مطالعه حاضر از دو جهت دارای نوآوری می‌باشد و بر دانش موجود در ادبیات بازاریابی و بویژه بازاریابی در صنعت نفت و گاز می‌افزاید. اول اینکه، به لحاظ موضوعی، این اولین مطالعه‌ای است که چالش‌ها و راهکارهای توسعه بازارهای بین‌المللی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه نفت و گاز را مورد بررسی قرار می‌دهد. دوم، به لحاظ روشی، این مطالعه رویکردی آمیخته را به خدمت می‌گیرد تا نه تنها درک بهتری از شرکت‌های دانش‌بنیان حاصل گردد، بلکه با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های متنوع، نتایج حاصل در قالب الگو پیاده شده و اعتبارسنجی شوند.

در بخش کیفی، با تحلیل محتوای ادبیات تحقیق و مصاحبه‌های نیمه ساختار، تعداد ۱۶۷ کد اولیه استخراج شد. از مجموع ۱۶۷ کد اولیه، تعداد ۶۷ مضمون پایه و با انجام بازبینی مجدد بین مضامین پایه، تعداد ۱۱ مضمون سازمان دهنده و ۲ مضمون فراگیر ایجاد شد. در الگوی ارائه شده در فاز کیفی پژوهش، مضمون فراگیر چالش‌های توسعه بازارهای بین‌المللی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه نفت و گاز شامل عامل قوانین و مقررات، عامل بازاریابی، عامل مالی، عامل محیطی، عامل سازمانی و عامل تکنولوژیکی و مضمون فراگیر راهکارهای توسعه بازارهای بین‌المللی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه نفت و گاز شامل عامل زیرساختی، عامل مدیریتی، عامل بازاریابی، عامل دیپلماسی و عامل حمایتی بودند.

به منظور اطمینان از اعتبار مدل برآمده از فاز کیفی، از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. نتایج نشان داد عامل مالی با بار عاملی ۰/۹۲۸ و آماره t ۹۶/۱۲۹، عامل قوانین و مقررات با بار عاملی ۰/۹۱۰ و آماره t ۷۷/۷۸۹، عامل محیطی با بار عاملی ۰/۸۹۱ و آماره t ۷۱/۱۱۰، عامل بازاریابی با بار عاملی ۰/۸۸۱ و آماره t ۵۴/۱۴۰، عامل سازمانی با بار عاملی ۰/۸۶۷ و آماره t ۶۹/۹۳۸ و عامل تکنولوژیکی با بار عاملی ۰/۸۵۶ و آماره t ۷۱/۳۹۴ بر توسعه بازارهای بین‌المللی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه نفت و گاز تأثیرگذار هستند. عامل مالی و عامل قوانین و مقررات به عنوان مهم ترین چالش‌های توسعه بازارهای بین‌المللی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه نفت و گاز شناخته شدند.

خدایی و همکاران (Khodae et al., 2023) نیز عوامل قانونی و اقتصادی را مانع ورود شرکت ملی حفاری ایران به بازار بین‌المللی گزارش کردند. نادری و همکاران (۱۴۰۲) نیز عوامل سیاستی- قانونی و آزاد و همکاران (۱۳۹۷) قوانین و مقررات و عوامل مالی را چالش‌های موجود بر سر راه توسعه بازار شرکت‌های دانش‌بنیان بیان کردند.

نوآوری تکنولوژیکی بطور کلی مستلزم هزینه‌های سرمایه زیاد است و در نتیجه دسترسی به بازارهای مالی برای موفقیت کشف و تجاری‌سازی تکنولوژی جدید ضروری است. با مرور سیاست‌ها و قوانین مرتبط با توسعه صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان می‌توان مشاهده کرد که سیاست‌ها و قوانین متغیری در اکثر حوزه‌های موضوعی مربوط به توسعه صادرات این بخش وجود دارد. بنابراین به نظر می‌رسد اغلب چالش‌های موجود متأثر از عدم اجرای قوانین است. با وجود سیاست‌ها و قوانین حمایتی برای توسعه صادرات دانش‌بنیان، ثبات قوانین و اجرای کامل و دقیق قانون توسط دولت می‌تواند به رفع موانع توسعه صادرات این بخش کمک کند.

از سویی، عامل حمایتی با بار عاملی ۰/۹۵۹ و آماره t ۱۴۵/۲۴۰، عامل دیپلماسی با بار عاملی ۰/۹۴۵ و آماره t ۱۱۹/۷۴۰، عامل بازاریابی با بار عاملی ۰/۹۳۱ و آماره t ۱۱۵/۲۸۹، عامل زیرساختی با بار عاملی ۰/۸۴۴ و آماره t ۷۰/۷۲۷، عامل مدیریتی با بار عاملی ۰/۸۳۹ و آماره t ۶۷/۱۴۸، بر توسعه بازارهای بین‌المللی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه نفت و گاز تأثیرگذار هستند. عامل حمایتی و عامل دیپلماسی به عنوان مهم‌ترین راهکارهای توسعه بازارهای بین‌المللی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه نفت و گاز شناخته شدند. رئیسی نافچی و همکاران (۱۴۰۱) الزامات توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان را عوامل مدیریتی و عوامل زیرساختی و روحانی راد و طیبی ابوالحسنی (۱۳۹۹) نیز الزامات ورود موفق به بازار را عوامل حمایتی و عوامل سیاسی ذکر کردند. لذا این حوزه نیازمند تغییر رویکرد با هدف گسترش مذاکرات دیپلماتیک با

کشورهای هدف صادراتی است. دیپلماسی فعال در کشورهای هدف و وجود دفاتر نمایندگی خارجی فعال در توسعه مراودات تجاری و رفع موانع پیش روی شرکت های ایرانی نیز اهمیت دارد. در کنار موارد فوق، نهادهای حامی باید به ارزیابی نتایج حمایت های خود از شرکت های مخاطب حمایت بپردازند تا موجب تخصیص هدفمندتر منابع حمایتی به برنامه ها و مخاطبین شوند. راهکارهای ارائه شده در مورد شرایط اقتصادی، مشوق ها، جوایز صادراتی، معافیت های مالی و حمایت های گمرکی بوده که ناظر به اجرای بهتر و دقیقتر قوانین هستند.

منابع و مراجع

- [۱] آزاد، ناصر. محمدی پور، مجتبی. و نقدی، بهمن. (۱۳۹۷). چالش های تجاری سازی محصولات دانش بنیان با تاکید بر بخش بازاریابی و مالی (مورد مطالعه: پارک فناوری دانشگاه تهران). اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۱۲(۴۴)، ۱۸۹-۲۰۷.
- [۲] ابراهیمی، فرید. و سلیمانی، غلامرضا. (۱۳۹۵). برنامه ها و اقدامات کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به منظور توسعه بازار بنگاه های خرد، کوچک و متوسط، فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۲(۳)، ۱۳۳-۱۴۰.
- [۳] استیری، مجید. و مهرآیین (لگزیان)، محمد. (۱۴۰۱). شناسایی و مدل سازی عوامل کلیدی موفقیت شرکت های دانش بنیان. پژوهش نامه مدیریت تحول، ۱۴(۱)، ۱-۲۸.
- [۴] اسفندیاری، مهدی. و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۶). تدوین استراتژی های بازاریابی بین بنگاهی برای شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران در صنعت بانکرینگ، مطالعات مدیریت و حسابداری، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اشتغال و تولید.
- [۵] باشکوه اجیرلو، محمد. و آذربایجانی، مرضیه. (۱۴۰۲). تدوین و طراحی مدل توسعه بازاریابی پایداری در شرکت های صادراتی دانش بنیان. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۶(۲)، ۷۵-۹۲.
- [۶] جلیلیان، یوسف. میرا، سید ابوالقاسم. و سیدکلای، نادر. (۱۴۰۱). ارائه مدل بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صنایع غذایی در استان کرمانشاه با محوریت استراتژی لجستیک. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی. ۱۳۷-۱۵۷، ۵(۳).
- [۷] جوان امانی، ودود. و اکبری، حمید. (۱۴۰۱). تأثیر برندسازی در گسترش بازاریابی و صادرات محصولات شرکت های دانش بنیان در بازار کشورهای همسایه (مورد مطالعه: مشتریان شرکت های دانش بنیان پارک علم و فناوری مازندران). مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۹۳-۱۱۰.
- [۸] حسنوند، علی اکبر. حسنوند، داریوش. و نادمی، یونس. (۱۳۹۷). تأثیر تحریم ها بر صادرات غیرنفتی ایران. سیاست های راهبردی و کلان، ۶(۴)، ۶۶۶-۶۸۴.
- [۹] رزاززاده طوسی، نیکی. بذرافشان مقدم، مجتبی. یعقوبی، نور محمد. کیخا، عالمه. حدادی، ابراهیم. (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه ها و زیرمؤلفه های الگوی پیشران های توسعه شرکت های دانش بنیان (مورد مطالعه شرکت های دانش بنیان جنوب شرق کشور). مدیریت بهره وری، ۱۵(۴)، ۲۳-۴۹.
- [۱۰] روحانی راد، شایان. و طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین. (۱۳۹۹). بررسی الزامات ورود موفق به بازار برای شرکت های دانش بنیان نوپا (مورد مطالعه شرکت های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تهران). فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۸(۱)، ۱۸۵-۲۲۰.
- [۱۱] رئیسی نافچی، سمانه. حسنقلی پور، طهمورث. عباسیان، عزت اله. (۱۴۰۱). طراحی الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه ساختمان با رویکرد کیفی فراترکیب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۳)، ۲۰۱-۲۳۲.

- [۱۲] زنجانی، سعید. ایران زاده، سلیمان. خدیوی، اسداله. و فقهی فرهمند، ناصر. (۱۳۹۹). طراحی الگوی انتخاب استراتژی رشد شرکت بر اساس ماتریس آنسف با استفاده از سیستم استنتاج فازی. مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، ۳(۸)، ۱۵۱-۱۷۸.
- [۱۳] سهرابی، روح اله. چناری، وحید. همتی، محمد. همراهی، مهرداد. (۱۴۰۲). مدل توسعه صادرات شرکت های دانش بنیان حوزه الکترونیک و برق ایران با محوریت ارتقاء پایبندی سازمانی کارکنان. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، پذیرفته شده انتشار آنلاین از تاریخ ۳۰ آبان ۱۴۰۲.
- [۱۴] شاکری، رویا. حسنی، رفیق. عبدالملکی، مهدی. آژنگ، محمدرضا. (۱۴۰۱). ارائه الگوی عملکرد نوآوری شرکت های دانش بنیان: رهیافت فراترکیب. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۵(۵۵)، ۱۲۵-۱۵۴.
- [۱۵] عباس زاده، مهلقا (۱۴۰۱). ارائه راهکارهای رفع موانع توسعه بازار صنعت دارویی ایران با رویکرد تحلیل خاکستری. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۶(۲۰)، ۹۷۳-۹۹۴.
- [۱۶] عباسی اسفنجانی، حسین. سلیمی باهر، مینو. و خدایی گرگری، محمدتقی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دانش بازرگانی بر فرایند بین المللی شدن کسب و کارها. رشد فناوری، ۱۵(۵۸)، ۱۳-۲۲.
- [۱۷] علائی طباطبائی، سید احمدرضا. الیاسی، مهدی. زندحسامی، حسام. و ترابی، تقی. (۱۴۰۱). بین المللی سازی یکباره یا تدریجی؟ موردکاوی فرآیند بین المللی سازی سه کسب و کار دانش بنیان. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۹۳-۱۰۸، ۵(۲).
- [۱۸] فرتاش، کیارش. باوفا صفت، فاطمه. سعدآبادی، علی اصغر. (۱۴۰۱). تحلیل چالش های توسعه بازار فناوری های انرژی تجدیدپذیر در ایران با مدل سازی ساختاری - تفسیری. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۰(۴۷)، ۵۵-۷۲.
- [۱۹] فصیحی، محمدامین. علیزاده، پریسا. براتی، مرتضی. افشین، حسین. (۱۳۹۷). چالش ها و راهکارهای توسعه صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان، مطالعات ارتباطات و فناوری های نوین (گروه فناوری های نو)، معاونت پژوهش های زیربنایی و امور تولیدی دفتر مطالعات ارتباطات و فناوری های نوین.
- [۲۰] کریمی، آصف. و محمودیه، محمدرضا. (۱۳۹۸). طراحی مدلی برای توسعه بازار سفرهای هوایی ارزان قیمت در ایران، مدیریت فردا، ۱۸(۵۸)، ۶۹-۹۲.
- [۲۱] محمدیان، ایوب. میرا، سید ابولقاسم. معاون، نادر. (۱۴۰۲). مدل بازاریابی دیجیتال برای توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان در کشورهای حوزه خلیج فارس. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، پذیرفته شده انتشار آنلاین از تاریخ ۰۴ دی ۱۴۰۲.
- [۲۲] نادری، نادر. خسروی، احسان. کریمیان، فرانک. (۱۴۰۱). واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۵(۴)، ۲۴۷-۲۲۲.
- [۲۳] نادری، نادر. خسروی، احسان. کریمیان، فرانک. (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه بازار محصولات غذایی سالم و ارگانیک استان کرمانشاه؛ به کارگیری رویکرد کیفی نظریه بنیانی. فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۱۲(۱)، ۹۶-۷۷.
- [۲۴] یعقوبی، نورمحمد. دهقانی، مسعود. درخشان، عبدالناصر. قیاسی، نگین. امیدوار، ملیحه. (۱۴۰۱). پیشران های موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت های دانش بنیان. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۷)، ۴۵-۲۷.
- [25] Affum-Osei, E., Asante, E.A. Forkouh, S.K. Aboagye M.O. and Antwi, C.O. (2019). Unemployment trends and labor market entry in Ghana: Job search methods perspective, Labor History 60 (6), 716-733.
- [26] Alhassan, A. and Biekpe, N. (2016). Insurance market development and economic growth: Exploring causality in 8 selected African countries, International Journal of Social Economics, 43(3), 321-339.

- [27]Berndt, R., Fantapié Altobelli, C., Sander, M. (2023). International Market Development Strategies. In: International Marketing Management. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- [28]Bortoluzzi, G., Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M. and Balboni, B. (2018). Innovativeness as a driver of the international expansion of developing markets' firms: evidence of curvilinear effects, *International Marketing Review*, 25(2), 215-235.
- [29]Boso, N., Debrah, Y.A. and Amankwah-Amoah, J. (2018). International marketing strategies of emerging market firms: nature, boundary conditions, antecedents, and outcomes, *International Marketing Review*, 35(2), 202-214.
- [30]Gerhardt, V.J., Siluk, J.C.M., Baierle, I.C. and de Freitas Michelin, C. (2022). Theoretical model for identifying market development indicators, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(7), 2659-2679.
- [31]Huang, Z. (2023). What Kind of Market Is Conducive to the Development of High-Tech Industry? Configuration Analysis Based on Market Field Theory. *Systems*, 11, 444.
- [32]Kaleka, A. and Morgan, N.M. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets", *Industrial Marketing Management*, 78,108-121.
- [33]Khodaei, S., Mahmoodi, E. Bakhshandeh, G. (2023). Providing a model for market share development based on strategies to enter international markets with foundational data and hierarchical analysis, *Int. J. Nonlinear Anal. Appl.* In Press, 1-17.
- [34]Deng, L. & Chen, J. (2019). Market development, state intervention, and the dynamics of new housing investment in China, *Journal of Urban Affairs*, 41:2, 223-247.
- [35]Lan, T.T.N., Duc, L.D.M., Tien, N.H., Hai, D.H., Nhung, N.V. and Thong, L.N. (2023). Market development strategy of renewable energy industry in Vietnam', *Int. J. Business and Globalisation*, 5(4), 1-19.
- [36]Loredana, E.M. (2017). The Use of Ansoff Matrix in the Field of Business, *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 2(Special Issue), 141-149.
- [37]Martinet, A.C. (2010). Strategic planning, strategic management, strategic foresight: The seminal work of H. Igor Ansoff, *Technological Forecasting and Social Change*, 77(9), 1485-1487.
- [38]Odame, W. K. A., Key, T. and Stevenson, S. (2010), Residential market development in sub-Saharan Africa, *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 3(8),308-326.
- [39]Philips, K. L. (2012), Specialization and market development as engines of growth, *Journal of Economic Studies*, 39(5), 599-603.
- [40]Rundh, B. (2023). International expansion or stagnation: market development for mature products, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(4), 626-645.
- [41]Samarakoon, S.J.M.N.G. (2023). Stock Market Development and Economic Growth: An Evidence from Six South and Southeast Asian Countries, *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7(3), 582-599.
- [42]Taddese, F. and Osada, H. (2011), Market development using TQM through system integration and customer service in Asia, *Asian Journal on Quality*, 12(3),254-268.