



Research Paper

Providing a policy model for enhancing export-oriented support for knowledge-based companies; a case study of Vice President for Science, Technology and Knowledge-based Economy



•Meysam Narimani¹, Roholahl Estiri², Amir Zakeri³, Seyd Mohamad Sahebkar¹

1. Member of the scientific faculty of the Presidential Institute of Technology Studies, Tehran, Iran.

2. PHD student of Business Administration, Islamic Azad University - Kish International Branch, Kish, Iran.

3. Member of the academic staff of Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.

Use your device to scan
and read the article online



Citation: Narimani, M., Estiri, R., Zakeri, A., Sahebkar, M. (2024). [Providing a policy model for enhancing export-oriented support for knowledge-based companies; a case study of Vice President for Science, Technology and Knowledge-based Economy (Persian)]. *Journal of Governance knowledge*, 02(03), 56-82. <https://doi.org/10.22034/jokog.2024.201738>



<https://doi.org/10.22034/jokog.2024.201738>



Received: 09 May 2024

Accepted: 20 May 2024

Available Online: 31 Jul 2024

Keywords:

Policy programs, export support, knowledge-based companies, advanced technology, non-oil exports

ABSTRACT

The development of non-oil exports is of great importance for a country whose industry is based on the export of oil and its derivatives. Given the emergence of technology-based industries in the past two decades and the increasing importance of the technology economy, focusing on the development of exports of innovation and technology-based products is more necessary than ever. Therefore, examining the existing supportive policies in the country and successful global models to optimize and increase the effectiveness of these policies is crucial. This research examines the supportive policies of the Vice Presidency for Science, Technology, and Knowledge-Based Economy in the development of exports of innovation and technology-based products and formulates an optimal model for supporting knowledge-based businesses. This study has been conducted using scientific research methods, and its results can be extended to other supportive institutions such as the Trade Promotion Organization, the Small Industries and Industrial Parks Organization of Iran, and the Innovation and Prosperity Fund of the Presidency. To achieve the research objectives, qualitative case studies were conducted, and other research areas were reviewed. Additionally, semi-structured interviews with experts and specialists in the fields of export and technology were conducted to gather their opinions. The obtained data indicate that supportive policies have been analyzed in three approaches: government-oriented, firm-oriented, and intermediary-oriented, and an optimal model based on these approaches has been proposed. The research results reveal that the executive policies in the country's governmental structures, especially in the Vice Presidency for Science and Technology, have weaknesses that need to be addressed and improved. Among these weaknesses are the need for more attention to the export of knowledge-based companies, decentralization from reliance on budget and financial support, and maximum utilization of innovation and technology infrastructure in the country. Additionally, attention to the network of Iranians abroad and extracting comprehensive statistics on the official and unofficial exports of these companies are other important points for improving supportive policies.

* Corresponding Author:

Meysam Narimani

Address: Presidential Institute of Technology Studies, Tehran, Iran.

E-mail: narimani.meysam@gmail.com

مقاله پژوهشی

ارائه الگوی سیاستی برای ارتقاء حمایت‌های صادرات محور شرکت‌های دانش بنیان؛ مطالعه موردی برنامه‌های معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان رئیس جمهور

* میثم نریمانی^۱، روح اله استیری^۲، امیر ذاکری^۳، سید محمد صاحبکار خراسانی^۱

۱. عضو هیات علمی پژوهشکده مطالعات فناوری ریاست جمهوری، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتر مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد بین‌المللی کیش، کیش، ایران.

۳. عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

چکیده

تاریخ دریافت: ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ انتشار: ۱۰ مرداد ۱۴۰۳

توسعه صادرات غیر نفتی برای کشوری که صنعت آن بر پایه صادرات نفت و مشتقات آن بنا شده، اهمیت فراوانی دارد. با توجه به ظهور صنایع مبتنی بر فناوری در دو دهه اخیر و اهمیت روزافزون اقتصاد فناوری، توجه به توسعه صادرات محصولات مبتنی بر نوآوری و فناوری بیش از پیش ضروری است. بنابراین، بررسی سیاست‌های حمایتی موجود در کشور و الگوهای موفق جهانی برای بهینه‌سازی و افزایش اثربخشی این سیاست‌ها اهمیت دارد. پژوهش حاضر به بررسی سیاست‌های حمایتی معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری در راستای توسعه صادرات محصولات مبتنی بر نوآوری و فناوری و تدوین الگوی مطلوب حمایت از کسب و کارهای دانش بنیان پرداخته است. این تحقیق به روش تحقیقی علمی انجام شده و نتایج آن قابلیت تسری به سایر نهادهای حمایتی مانند سازمان توسعه تجارت، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران و صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری را دارد. برای دستیابی به اهداف پژوهش، مطالعات موردی کیفی انجام شده و زمینه‌های تحقیقاتی دیگر مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با متخصصان و کارشناسان حوزه صادرات و فناوری، نظرات آن‌ها جمع‌آوری گردید. داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که سیاست‌های حمایتی در سه رویکرد دولت محور، بنگاه محور و واسطه محور مورد تحلیل قرار گرفته و الگوی بهینه‌ای مبتنی بر این رویکردها پیشنهاد شده است. نتایج تحقیق آشکار می‌سازد که سیاست‌های اجرایی در ساختارهای دولتی کشور، به ویژه در معاونت علمی و فناوری دارای نقاط ضعفی است که نیاز به اصلاح و بهبود دارد. از جمله این نقاط ضعف می‌توان به ضرورت توجه بیشتر به صادرات شرکت‌های دانش بنیان، تمرکز دایی از اتکاب به بودجه و حمایت‌های مالی، و بهره‌گیری حداکثری از زیرساخت‌های نوآوری و فناوری در کشور اشاره کرد. همچنین، توجه به شبکه ایرانیان خارج از کشور و استخراج آمار جامع از صادرات رسمی و غیر رسمی این شرکت‌ها از دیگر نکات حائز اهمیت در راستای بهبود سیاست‌های حمایتی است.

کلیدواژه‌ها:

برنامه‌های سیاستی،
حمایت‌های
صادراتی، شرکت‌های
دانش بنیان، فناوری
پیشرفته، صادرات
غیرنفتی

* نویسنده مسئول:

میثم نریمانی

نشانی: پژوهشکده مطالعات فناوری ریاست جمهوری، تهران، ایران.

رایانامه: narimani.meysam@gmail.com



مقدمه

دانش‌بنیان در سیاست‌های فناوری و نوآوری کشور در دهه ۱۳۹۰، تحقیقات در حوزه بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان افزایش یافته است (به عنوان مثال از برخی از جدیدترین این تحقیقات: علائی طباطبائی و همکاران، ۱۴۰۱؛ رئیسی نافچی و همکاران، ۱۴۰۲ و معقولی حسنجانی و همکاران، ۱۴۰۲) برخی از این تحقیقات نیز بطور خاص به ارزیابی برنامه‌های توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته‌اند؛ علائی طباطبائی و همکاران (۱۴۰۰) تحلیل کارکردی و ساختاری از سیاست‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه کرده است و به تفکیک کارکردهای مورد انتظار از برنامه‌های توسعه صادرات (مواردی همچون تامین اطلاعات و تسهیل تجارت و ...) و مولفه‌های ساختاری (نهادهای حمایتی مختلف فعال در کشور) نگاهی تاریخی از این برنامه‌ها ارائه نموده است تا خلأهای موجود آشکار شود. اما همچنان خلأ وجود تحقیقاتی که با ارزیابی برنامه‌های جاری از دیدگاه‌های مختلف الگوی مشخصی برای ارتقای این برنامه‌ها ارائه دهند، وجود دارد.

بر این اساس، سوال تحقیق این است که برای اثربخشی حمایت‌های دولتی با محوریت ارتقای صادرات بویژه در حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان، چه الزامات و اولویت‌هایی باید مورد توجه قرار گیرد؟ بنابراین با مطالعه موردی برنامه‌های معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان رئیس‌جمهور در حوزه حمایت‌های صادراتی با هدف توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان، تلاش شده است نقاط قوت و ضعف این برنامه‌ها شناسایی شده و رویکردهای کلان مبتنی بر الزامات و اولویت‌های سیاستی در خصوص حمایت‌های صادرات محور کشور با تاکید بر حوزه دانش‌بنیان استخراج شود.

امروزه تردیدی وجود ندارد که صادرات فرصت‌های بزرگی برای توسعه شرکت‌ها و در نتیجه تحقق اهداف تولید و اشتغال و رشد اقتصادی کشورها فراهم می‌کند. در عین حال موانع صادراتی که اعم از فقدان دانش و آگاهی و یا منابع و تجارب مورد نیاز پیشروی شرکت‌ها بویژه شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد ایجاد می‌کند، حمایت‌های صادراتی از آنها صورت گیرد (فریگزانت و همکاران، ۲۰۲۱). کشورهای زیادی برنامه‌های توسعه صادرات را از طریق نهادهایی که اغلب نهاد توسعه صادرات (EPA^۱) نامیده می‌شوند، اجرا می‌کنند و طبیعتاً سنجش ابعاد مختلف این برنامه‌ها یکی از موضوعات مهم مورد توجه محققین است (ریبریو و همکاران، ۲۰۲۰).

در مورد میزان اثربخشی این برنامه‌ها دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد و همواره برخی منتقدین معتقد بودند این برنامه‌ها نتوانسته است همپای نیاز شرکت‌ها حرکت کرده و اثربخشی لازم را داشته باشد (روزن‌بام، ۲۰۱۹). تفاوت میان کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته نیز در این امر اهمیت دارد و سبب می‌شود نیاز به مطالعات بومی در کشورهای در حال توسعه که خلأهای نهادی خاص خود را در حوزه صادرات دارند (اکبر و همکاران، ۲۰۱۷) ، بیشتر می‌نماید. در کشور ما نیز بطور خاص شرایط تحریم پیچیدگی‌های مضاعفی به کسب و کار بین‌الملل شرکت‌ها تحمیل می‌نماید (چراتیان و همکاران، ۲۰۲۳) که ایجاب می‌کند مطالعات دقیق‌تری در این حوزه صورت گیرد.

بطور خاص با پررنگ شدن جایگاه شرکت‌های

1. Export Promotion Agency

و همکاران، ۲۰۲۰). دیدگاه منبع بنیان نیز معتقد است به افزایش منابع و توانمندی‌های شرکت‌ها در نتیجه برنامه‌های توسعه صادرات برای حضور موفق در عرصه جهانی (فاروک و تاکاهاشی، ۲۰۱۵).

مطالعات متعددی در مورد آژانس‌های توسعه صادرات^۲ در دنیا صورت گرفته است. برخی پژوهشگران با اتخاذ رویکرد کمی، به سنجش کارایی و اثربخشی این حمایت‌ها در راستای تحقق هدف افزایش صادرات پرداخته‌اند (اولارگا و همکاران، ۲۰۲۰). برخی دیگر از محققین با ارزیابی نتایج این حمایت‌ها تلاش کردند شناخت بهتری از مخاطبان اصلی دریافت حمایت حاصل کنند؛ زیرا نهادهای توسعه صادرات به عنوان نهادهایی با مأموریت ملی همواره با این سوال مواجه هستند که مهمترین مخاطبان آنها در سطح شرکت‌ها کدام گروه شرکت‌ها هستند. طبیعی است که پاسخ به این سوال سهم قابل توجهی در اثربخشی فعالیت‌های این نهادها خواهد داشت. برخی دیگر نیز اهمیت تامین مالی را مورد تاکید قرار داده‌اند و در عین حال کیفیت توزیع آژانس‌های محلی در مناطق مختلف یک کشور برای ایجاد دسترسی مستقیم شرکت‌ها به آژانسها و همچنین تعامل با سایر نهادهای محلی موثر در صادرات را مهم دانسته‌اند (روئیز-کوپو و دیگران، ۲۰۱۹).

در عموم تحقیقات مرتبط با جهت‌دهی به حمایت‌های دولتی در توسعه صادرات، شرکت‌های کوچک در برابر شرکت‌های متوسط یا بزرگ (اولارگا و همکاران، ۲۰۱۶؛ آرگوال، راسل، و همکاران، ۲۰۲۰)؛ یا شرکت‌های بدون تجربه صادراتی در برابر شرکت‌های باتجربه (برنارد و جنسن ۲۰۰۴؛ گیرما، گئورگ و واگنر، ۲۰۰۹) مورد بررسی قرار گرفتند. به

در بخش دوم مقاله، مروری بر پیشینه پژوهش انجام شده و جمع‌بندی از محورهای سیاستی توسعه صادرات بویژه در حوزه‌های با فناوری بالا مبتنی بر ادبیات نظری استخراج شده که مبنای طراحی پرسشنامه تحقیق حاضر قرار گرفته است. در بخش سوم روش تحقیق مقاله ارائه شده است. برای پاسخگویی به سوال تحقیق در این مقاله از روش مطالعه موردی کیفی استفاده شده که داده‌های متنی آن بر اساس گزارشات رسمی و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته جمع‌آوری شده و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای مقوله‌محور استفاده شده است. مقولات یکپارچه‌ساز و مقولات محوری مرتبط با آن که در این تحقیق استخراج شده است، بعنوان یافته‌های تحقیق در بخش چهارم ارائه شده است. در پایان نیز مبتنی بر مقولات استخراج شده، الگوی سیاستی و پیشنهادات اجرایی مورد توجه قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش و مبانی نظری

پایه مفهومی مطالعات مربوط به سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه صادرات را می‌توان در هر دو دیدگاه مدل‌های مرحله‌ای یا فرایندی بین‌المللی شدن بنگاه‌ها (جوهانسون و والنه، ۲۰۱۵) و هم در دیدگاه منبع بنیان نسبت به ایجاد قابلیت‌های صادراتی در شرکت‌ها (لئونیدو، ۲۰۱۱) جستجو نمود. در واقع دیدگاه‌های فرایندی معتقد هستند شرکت‌ها با انباشت دانش و ایجاد پیوندهای شبکه‌ای و افزایش تعهدات خود در بازارهای هدف می‌توانند گستره فعالیت‌های بین‌المللی خود را به تدریج توسعه دهند و بنابراین حمایت‌های صادراتی می‌تواند سرعت حرکت شرکت‌ها در مراحل مختلف بین‌المللی شدن را افزایش دهد یا به تعبیر دیگر مانع از توقف شرکت در مراحل مقدماتی شود (مالکا

2. Export Promotion Agencies



مالی مانند یارانه‌ها، تسهیلات مالیاتی و بیمه؛ ۲) برنامه‌های ارائه خدمات اطلاعاتی از جمله ارائه داده‌ها مانند میزان صادرات و واردات کشورهای مختلف یا فهرست خریداران بالقوه و آشناسازی شرکت‌ها با مقررات؛ ۳) فعالیت‌های تسهیل‌کننده صادرات مانند حضور در نمایشگاه‌های تجاری و ایجاد دفاتر خارج از کشور و ۴) برنامه‌های آموزشی همچون سمینارها، برنامه‌های مشاوره و آموزش زبان خارجی.

برای داشتن نگاهی جامع‌تر به یک نهاد توسعه صادرات به گونه‌ای که فراتر از برنامه‌های حمایت از صادرات بتوان به یک الگوی سیاستی از رویکردهای کلان آن نهاد دست یافت، نیاز است دسته‌بندی دقیق‌تری از ابعاد اصلی یا حوزه‌های تمرکز این نهادها در برنامه‌های حمایت از صادراتشان در اختیار داشته باشیم.

مدل مفهومی الگوی سیاستی توسعه صادرات دانش‌بنیان

در میان تحقیقات موجود، برخی تحقیقات به موضوع توانمندسازی شرکت‌ها برای ورود به عرصه بین‌المللی پرداخته‌اند. یکی از اجزای مهم این توانمندسازی یا تعبیر بهتر پیش نیاز آن، میزان آگاهی شرکت‌ها از برنامه‌های حمایتی موجود است (نایدو و رائو، ۱۹۹۳). ریشه این موضوع به دیدگاه منبع‌محور باز می‌گردد که عامل مهم در موفقیت شرکت‌ها را دست یافتن آنها به منابع منحصر بفرد و ویژه قلمداد می‌کند و بنابراین حمایت‌های صادراتی باید بتواند به تقویت این توانمندی‌ها منجر شود. البته باید توجه داشت این رابطه دو طرفه است و شرکت‌ها نیز بر پایه توانمندی‌های خود نسبت به جذب حمایت‌ها و تخصیص آنها به بهترین فرصت‌های پیشروی خود اقدام می‌کنند (کاتانزارو و تیسیر، ۲۰۲۱). برنامه‌های حمایتی به ارتقای برنامه‌های فروش شرکت‌ها،

عنوان مثال رحیم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) با مطالعه حمایت‌های صادراتی در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ و اثر آن بر صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط در سه سال بعد از دریافت حمایت نشان دادند حمایت‌های صادراتی در تبدیل شرکت‌های بدون تجربه صادراتی به شرکت‌هایی که حداقل در یک سال صادرات داشته‌اند، موثر بوده است ولی در مورد افزایش میزان صادرات شرکت‌های با تجربه صادراتی در سال‌های پس از دریافت حمایت، شواهد قابل اتکایی یافت نشده است.

مالکا^۳ و همکارانش (۲۰۲۰) اثر همزمان عوامل برون‌شرکتی (حمایت‌های صادراتی) و عوامل درون‌شرکتی (منابع سازمانی و تجربه صادراتی شرکت) را در عملکرد صادراتی شرکت‌ها مورد بررسی قرار دادند. فاروق^۴ و همکارانش (۲۰۲۱) به اثرات متقابل حمایت‌های صادراتی و سوءگیری‌های کارآفرینانه شرکت‌ها پرداختند تا متوجه شوند کدام نوع از حمایت‌های صادراتی اثر بیشتری بطور همزمان روی صادرات و افزایش قابلیت‌های کارآفرینی شرکت‌ها دارد و بدین جهت بررسی اثر هر سه نوع حمایت‌های دولتی (مانند نهادهای توسعه صادرات دولتی)، نیمه دولتی (مانند اتاق‌های بازرگانی) و نهادهای خصوصی (مانند بیمه‌ها یا مشاورین خصوصی) به تفکیک را مهم دانسته‌اند.

در حوزه دسته‌بندی حمایت‌های صادراتی نیز مطالعات متعددی ارائه شده است. یک دسته‌بندی معروف متعلق به ریبریو و همکارانش (۲۰۲۰) است که با مطالعه انواع برنامه‌های توسعه صادرات متداول در آژانس‌های توسعه صادرات دنیا، چهار نوع برنامه را شناسایی نموده‌اند: ۱) برنامه‌های حمایتی

3. Malca

4. Faroque

به بازارهای هدف که در مدل‌های شناخته شده بین‌المللی شدن مانند آپسالا نیز مورد توجه قرار گرفته است (جوهانسون و والنه، ۲۰۱۵)، توسعه زیرساخت‌های برون‌مرزی توسط دولت و یا توسعه شبکه نمایندگان و دفاتر خارجی شرکت‌ها است. سوانارات^۶ (۲۰۲۲) اثر حمایت‌های صادراتی روی تشویق خریداران خارجی کالاهای صادراتی در راستای توسعه صادرات (کانال‌های ارتباطی معتبر، مشوق‌های مالی، توسعه بازار و ...) را بررسی کرده است. در تحقیق دیگری اثر برنامه‌های نمایشگاهی روی پیدا کردن نماینده و توزیع کننده مناسب و در نتیجه رضایت شرکت‌ها و افزایش عملکرد صادراتی آنها بررسی شده است (ویلیکینسون و برادران، ۲۰۰۶). همچنین استانداردهای بازار مقصد یکی از موانع ورود به بازارهای خارجی است که در تحقیقات این حوزه مورد بررسی قرار گرفته است (یان و همکاران، ۲۰۱۸).

بخشی از حمایت‌ها در این حوزه به تسهیل حضور مستقیم شرکت‌ها در بازارهای خارجی مربوط می‌شود. بخش مهمی از برنامه‌های حمایتی در این سطح به تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی کسب و کارهای داخلی در بازارهای هدف مربوط است که خود می‌تواند شامل شناخت دقیق انگیزه‌ها و نیازمندی‌ها در فرایند سرمایه‌گذاری خارجی (دومینگز، ۲۰۱۷) باشد؛ و یا سرمایه‌گذاری در کشورهای ثالث با هدف صادرات به مناطق همجوار آن کشور (دومینگز، ۲۰۲۰) باشد. همچنین در دایره بزرگتری می‌توان موضوع ایجاد یک زیست‌بوم صادراتی یا به تعبیر چن و همکارانش (چن و همکاران، ۲۰۲۳) زیست بوم نوآوری بین‌المللی در کشور مقصد را مطرح نمود. برای فعال شدن

کیفیت تبلیغات خارجی و تحلیل فرصت‌های خارجی کمک می‌کند. در مجموع می‌توان اهم حوزه‌های اثر برنامه‌های توسعه صادرات در حوزه توانمندسازی شرکت‌ها را عبارت دانست از ارتقای منابع و توانمندی‌های شرکت‌ها و ارتقای ویژگی‌های فردی مدیران (فریکسانت، ۲۰۲۲).

پس از ایجاد آگاهی از حمایت‌های موجود و کسب آمادگی‌های اولیه، شرکت‌ها نیاز به حمایت‌های مختلفی در سطح بازاریابی خارجی دارند. مستقل از حمایت‌های مختلفی که در این حوزه به شرکت‌ها قابل ارائه است که در تحقیقات قبلی بطور مفصل فهرست شده است (رببیرو و همکاران، ۲۰۲۰)، ابعاد محوری که در این سطح در تحقیقات قبلی به چشم می‌خورد، باید مورد شناسایی و دقت قرار گیرد. به عنوان مثال حضور در نمایشگاه بین‌المللی یکی از برنامه‌های متداول در این حوزه است و بنابراین عوامل موثر بر موفقیت حضور در نمایشگاه‌ها مورد توجه محققین قرار گرفته است از عوامل موثر بر قدرت مذاکرات تجاری (اورتیگویرا-سانچز و استاین، ۲۰۲۲) تا آثار حضور در نمایشگاه‌های خارجی بر شبکه سازی و نوآوری (مندولکا سیلوا^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر نوع حضور آژانس در بازارهای هدف نیز بر ارائه خدمات بازاریابی آن اثر مستقیم دارد و تاثیر حضور نماینده دولتی و دیپلماتیک فعال در کشور خارجی در برخی تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است (لدرمن، ۲۰۰۹). چالش‌های ناشی از اثر منفی برند کشور مبدأ بر صادرات شرکت‌ها در کشورهایی که در دنیا به عنوان کشورهای با سطح اقتصادی و فناوری پایین محسوب می‌شوند، مورد بررسی قرار گرفته است (یان و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از نیازمندی‌های مهم شرکت‌ها برای ورود

6. Suwannarat

5. Mendonça Silva



صادرات اصلی، همواره طیفی از نیازها برای شرکت‌های صادراتی وجود دارد که می‌تواند مانع موفقیت خارجی آنها باشد؛ به عنوان مثال ساده‌سازی برخی فرایندهای دیوان‌سالاری، تحقیقات علمی، رفع برخی چالش‌های صنعتی و تولیدی شرکت‌ها و یا حتی دیپلماسی عمومی (فریکسانت، ۲۰۲۲). می‌توان همه این موارد را در قالب عنوان عمومی پیگیری مشکلات صادراتی دسته‌بندی نمود.

بر اساس موارد فوق می‌توان تحقیقات موجود را در قالب مدل مفهومی تحقیق ارائه شده در جدول ۱ دسته‌بندی نمود.

در مجموع هرچند مطالعات گسترده‌ای در خصوص ابعاد برنامه‌های مختلف نهادهای توسعه صادرات صورت گرفته است، ولی همچنان شناختی دقیق از الگوی سیاستی یک نهاد که مشخص باشد چگونه در طی زمان تکامل پیدا کرده است و چگونه شامل طیف متوازی از برنامه‌های مختلف می‌شود، ارائه نشده است. بر این اساس برنامه‌های حمایت از توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است. بدین منظور، در ادامه تحقیق از چارچوب مفهومی جدول ۱ برای دسته‌بندی برنامه‌های حمایت صادرات معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان رئیس‌جمهور استفاده خواهد شد.

روش پژوهش

با توجه به اینکه روش انجام تحقیق حاضر مطالعه موردی سیاست‌های حمایتی معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری می‌باشد، در ادامه برنامه‌های حمایتی دستگاه مذکور در حوزه صادرات محصولات و خدمات شرکت‌های دانش‌بنیان مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در ادامه و مبتنی بر روش تحقیق و انجام مصاحبه‌های نیمه

شرکت‌های دانش‌بنیان در بازارهای جهانی، نیاز مبرمی به شبکه‌سازی میان توانمندی‌های داخلی و فرصت‌ها و بازیگران خارجی وجود دارد. مراکز رشد صادراتی (بین‌المللی) یکی از بازیگران کانونی هستند که می‌توانند امکان حضور شرکت‌ها در یک فضای موقت و با هزینه کم را برای طی کردن یک دوره آزمایشی حضور در کشور مقصد فراهم کنند. بلک برن و باکلی (۲۰۱۹) به خوبی ایده مراکز رشد بین‌المللی را تشریح و در قالب فعالیت یک مرکز تجاری انگلیسی در چین مطالعه موردی کردند. سپس آقایی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیق مشابهی را روی فعالیت‌های ستاد نانو ایران در چین برای ارائه خدمات صادراتی به شرکت‌های دانش‌بنیان علاقمند به این بازار صورت دادند. ارائه چنین خدمات حمایتی صادرات در برخی دیگر از پارک‌های علمی و فناوری بزرگ کشور البته با سطوح بلوغ پایینتر نیز در حال تجربه است (ذاکری و همکاران، ۱۴۰۲). گائو و همکارانش (گائو^۷ و همکاران، ۲۰۲۱) با مطالعه ۵ مرکز رشد خارجی چگونگی ایجاد پیوندهای تجاری بین‌المللی توسط این مراکز برای شرکت‌های نوپا را تشریح کرده و نقش آنها را در خلق دانش و استفاده از دانش نشان داده‌اند.

پیگیری مشکلات صادراتی ضمن اینکه برای مقیاس بخشی به صادرات یک کالا و تبدیل کردن آن به صادرات مستمر ضروری است، همچنین باعث می‌شود مسائل خاص یک صنعت (میوه در کشور آرژانتین) شامل سیاست‌های تجاری و گمرکی و ... مورد توجه نهادهای حامی صادرات قرار گیرد (ژورگیبری و تاپاتا، ۲۰۲۲) و حمایت‌های اختصاصی برای یک صنعت در نظر گرفته شود (آپیا و همکاران ۲۰۱۹). در واقع می‌توان گفت در کنار حمایت‌های

7. Gao

جدول شماره ۱: جمع‌بندی پیشینه تحقیق و چارچوب مفهومی انواع حمایت‌های صادراتی

منبع	مصادیق/مولفه‌ها	بعد
2020, Ribeiro et al 2018, Yan et al	آگاهی بخشی و رفع ایرادات و موانع ذهنی، آموزش	توانمندسازی بین‌المللی
2020, Ribeiro et al 2022, Mendonça Silva et al 2022, Ortigueira-Sánchez and Stein 2022, Suwannarat 2006, Wilkinson, Eliot Brouthers	خدمات اطلاعاتی، آثار حضور در نمایشگاه‌های خارجی و افزایش قدرت مذاکرات آنها در شبکه‌سازی و نوآوری تشویق خریداران کالاهای صادراتی اثر برنامه‌های نمایشگاهی را روی پیدا کردن نماینده و توزیع‌کننده	بازارسازی بین‌المللی
2023, Chen et al ذاکری و همکاران، ۱۴۰۲ 2021, Gao et al 2017, Dominguez	زیست بوم نوآوری بین‌المللی مرکز رشد صادراتی حمایت‌های خاص مورد انتظار در فرایند سرمایه‌گذاری خارجی سرمایه‌گذاری در کشورهای ثالث با هدف صادرات به مناطق همجوار	توسعه زیرساخت‌های برون مرزی
2020, Ribeiro et al 2019, Ruiz-Coupeau et al 2019 Appiah et al	یارانه‌ها تسهیلات بیمه کمبود منابع مالی سبب ناقص ماندن حمایت‌های رقابت‌پذیری یک صنعت می‌شود	تامین مالی صادرات
2022, Jaureguiberry & Tappata 2023, Boutorat & Franssen	اهمیت ارتباط تداوم و تنگاتنگ و هماهنگی عمومی خصوصی و توجه به نیازهای خاص یک صنعت استفاده از ظرفیت هیات‌های دیپلماتیک برای ایجاد گشایش‌های صادراتی برای شرکت‌ها	پیگیری و رفع مشکلات صادراتی

ریاست‌جمهوری در طول ۱۰ سال گذشته و بویژه با ابلاغ و اجرایی‌سازی قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان مصوب سال ۱۳۸۹، برنامه‌های متعددی را برای کمک به توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان آغاز نموده است. اهم برنامه‌های این معاونت که از ثبات و دوام نسبی طی سالیان اخیر برخوردار بوده و در این مقاله مورد توجه قرار گرفته‌اند در قالب جدول شماره ۱ دسته‌بندی شده‌اند. موارد به شرح جدول شماره ۲ معرفی می‌شوند.

ساختار یافته، نتایج حاصل از گفتگو با خبرگان منتخب حوزه صادرات در سه بخش دولتی، بنگاه‌های خصوصی دانش‌بنیان و واسطه‌های صادراتی توصیف شده است.

برنامه‌های معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری در حوزه حمایت از صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان

معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان



جدول شماره ۲: تطبیق برنامه‌های حمایت از صادرات معاونت علمی مطابق چارچوب مفهومی

ردیف	عنوان برنامه	انواع	وضعیت فعلی برنامه‌ها
۱	توانمندسازی بین‌المللی	مشاوره و آموزش‌های صادراتی	تدوین آیین‌نامه حمایتی پیاده‌سازی بستر ثبت نام آنلاین ارائه خدمات مشاوره توسط سبد مشاوران منتخب
۲		استانداردهای بین‌المللی	تدوین آیین‌نامه حمایتی پیاده‌سازی بستر ثبت نام آنلاین ارائه آموزشی در سرفصل‌های مرتبط
۳	بازارسازی بین‌المللی	نشست‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی	پیاده‌سازی مستمر متناسب با تقاضاهای دریافتی داخل و خارج کشور
۴		میزبانی از هیات‌های خارجی	پیاده‌سازی مستمر متناسب با تقاضاهای دریافتی داخل و خارج کشور
۵		جذب بازار یابان بومی	پیاده‌سازی در ۴ نوبت (انتشار فراخوان به منظور شناسایی بازار یابان بومی و اتصال به شرکت دانش‌بنیان و پوشش بخشی از هزینه)
۶	توسعه زیرساخت‌ها	کارگزاران صادراتی	معرفی ۱۲ کارگزار صادراتی و ۸ شرکت مدیریت صادرات مجموعاً در ۱۰ کشور
۷		کریدورهای توسعه صادرات	فعالیت ۳ کریدور صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان
۸		سبدهای صادراتی دانش‌بنیان	تدوین ۲۰ سبد صادراتی انتشار در نسخه‌های فارسی و انگلیسی انتشار در سایت معاونت علمی
۹	تأمین مالی صادرات	سرمایه در گردش سرمایه ثابت	معرفی به نهادهای مالی و بانکی
۱۰	پیگیری مشکلات صادراتی	مشکلات گمرکی	تعامل با نهادهای مرتبط به منظور تسهیل امور گمرکی شرکت‌ها
۱۱		نقل و انتقال مالی	تعامل با نهادهای مرتبط به منظور تسهیل نقل و انتقال مالی شرکت‌ها
۱۲		سایر مشکلات	تعامل با نهادهای مرتبط به منظور حل مشکلات صادراتی شرکت‌ها

در ایران و با عنایت به ماهیت اکتشافی مسأله تحقیق، روش مطالعه موردی کیفی در دستور کار قرار گرفته است. روش گردآوری داده‌ها علاوه بر مطالعه گزارشات رسمی، مصاحبه نیمه ساختار یافته با افراد و ذینفعان مرتبط با برنامه‌های اجرا شده بوده است. برای تحقق روایی تحقیق، مصاحبه‌ها مبتنی بر رهنمود مصاحبه مستخرج از ادبیات نظری با محورهای بیان شده در جدول شماره ۱ بوده است.

چگونگی اجرای این برنامه‌ها و احصای چالش‌ها و نقاط قوت و ضعف آن در قالب روش تحقیق کیفی مطالعه موردی به شرحی که در بخش بعد توضیح داده می‌شود، در دستور کار این مقاله قرار گرفته است.

مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته

به منظور ارائه پیشنهادات سیاستی برای ارتقای حمایت‌های صادرات محور بویژه در حوزه دانش بنیان

جدول شماره ۳: معرفی مصاحبه شوندهگان

شماره مصاحبه‌شونده	نوع مصاحبه‌شونده	سمت	حوزه	سابقه در حوزه
۱	دولتی یا سیاستگذار	معاون سابق	معاونت علمی، فناوری	۹ سال
۲		رئیس سابق	مرکز تعاملات بین المللی علم و فناوری	۴ سال
۳		معاون	معاونت سیاست گذاری و توسعه معاونت علمی	۱۰ سال
۴		معاون سابق	معاونت توسعه بازارهای صادراتی سازمان توسعه تجارت ایران	۲ سال
۵		مدیر کل سابق	دفتر اروپا و آمریکا سازمان توسعه تجارت ایران	۱۰ سال
۶		مدیر کل	دفتر کشورهای عربی سازمان توسعه تجارت ایران	۱۰ سال
۷		مدیر کل سابق	دفتر تبادل فناوری معاونت علمی	۲ سال
۱۲		مدیر کل	دفتر توسعه تجارت پارک فناوری پردیس	۵ سال
۱۵		رئیس اسبق	سازمان توسعه تجارت ایران	۳ سال
۱۶		رئیس سابق	اداره اقتصاد دانش بنیان وزارت امور خارجه	۱۰ سال
۱۷		مدیر امور بین الملل	سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران	۱۰ سال



شماره مصاحبه‌شونده	نوع مصاحبه‌شونده	سمت	حوزه	سابقه در حوزه	
۸	شرکت دانش بنیان	مدیرعامل	شرکت دانش بنیان پویندگاه راه سعادت تولیدکننده تجهیزات پزشکی و رئیس هیأت مدیره اتحادیه صادرکنندگان تجهیزات پزشکی کشور	۱۵ سال	
۹		مدیرعامل	شرکت الکترونیک برتر تولیدکننده تجهیزات پزشکی و دبیر اتحادیه صادرکنندگان تجهیزات پزشکی کشور	۱۵ سال	
۱۰		مدیر صادرات	گروه سیناژن و عضو کمیته صادرات سندیکای تولیدکنندگان داروهای انسانی	۲۰ سال	
۱۱		مدیرعامل	شرکت پارسا پلیمر شریف و رئیس انجمن شرکت‌های بزرگ دانش بنیان	۱۵ سال	
۱۳		مدیرعامل	صندوق توسعه صادرات و تبادل فناوری	۷ سال	
۱۴		مدیرعامل	صندوق تجهیزات پزشکی	۱۰ سال	
۱۸		مدیرعامل	شرکت دانش بنیان راهکار پرداز یک پی	۷ سال	
۲۴		مدیرعامل	شرکت دارودرمان سلفچگان و عضو اتحادیه صادرکنندگان داروهای گیاهی	۱۵ سال	
۱۹		نهادهای واسط	مدیر	خانه نوآوری ایران در روسیه	۳ سال
۲۰			مدیر	خانه نوآوری و فناوری ایران در کنیا	۳ سال
۲۱	مدیر		خانه نوآوری ایران در ازبکستان	۲ سال	
۲۲	مدیر		خانه نوآوری ایران در ترکیه	۱ سال	
۲۳	مدیر		خانه نوآوری ایران در تهران	۳ سال	
۲۵	مدیرعامل		شرکت مدیریت صادرات هوشمندکاران دانش	۱۰ سال	
۲۶	مدیرعامل		شرکت مدیریت صادرات شیرال جهان گستر پارسین	۵ سال	

مصاحبه انجام و کدبندی ثانویه و استخراج مقولات انجام شده است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری و استخراج مقولات تکراری تا دوام یافته است. به منظور تایید اعتبار نتایج تحقیق، مقولات استخراج شده در جلسه با حضور خبرگان خارج از مصاحبه شونده‌گان ارائه شده و نتایج با اصلاحات جزئی به تایید رسید. در بخش بعد، یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود.

برای تحقق پایایی تحقیق، افراد ذینفع مشتمل بر سیاست‌گذاران دولتی (کلیه دستگاه‌های دولتی مرتبط)، فعالین بخش خصوصی و نیز کارگزاران و واسطه‌های صادراتی انتخاب شده‌اند تا سوگیری تحقیق کاهش یابد. در جدول شماره ۳ مصاحبه شونده‌گان معرفی شده‌اند.

تحلیل محتوای متون مصاحبه هم زمان با پایان

جدول شماره ۴: معرفی مقولات استخراج شده از تحلیل محتوای داده‌های متنی

کدبندی ثانویه	مقولات محوری	مقولات یکپارچه‌ساز	ردیف
(مصاحبه شونده‌گان ۲۰۱۰، ۲۰۱۳)	هوشمندسازی برنامه‌ها و ساختارهای حمایتی	رویکردهای دولتمحور	۱
(مصاحبه شونده‌گان ۱۰۷، ۱۵)	بهره‌گیری از برنامه‌ها و حمایت‌های غیرمالی توسعه‌ای		۲
(مصاحبه شونده‌گان ۱۰۱، ۱۰۲۴)	متنوع‌سازی برنامه‌ها و حمایت‌ها مبتنی بر نیاز شرکت‌ها		۳
(مصاحبه شونده‌گان ۵۰۷، ۲۲)	تدوین برنامه و تخصیص حمایت متناسب با شرایط کشورهای هدف		۴
(مصاحبه شونده‌گان ۸۰۱۱، ۹۰۱۰)	تدوین برنامه و تخصیص حمایت متناسب با بخش‌های فناوری		۵
(مصاحبه شونده‌گان ۷۰۱۰، ۱۲، ۲۴)	تدوین برنامه و تخصیص حمایت متناسب با محصولات دارای مزیت نسبی		۶
(مصاحبه شونده‌گان ۱۰۲، ۳۰، ۲۲، ۱۸، ۱۶)	متناسب‌سازی برنامه‌ها و حمایت‌ها با شرایط تحریم		۷
(مصاحبه شونده‌گان ۲۰۴، ۱۲، ۹، ۱۴، ۲۴)	تأمین سرمایه ثابت و در گردش صادراتی		۸
(مصاحبه شونده‌گان ۲۰۲، ۱۶، ۸، ۲۴)	ایجاد زمینه افزایش تدریجی هزینه‌کرد بنگاه در حوزه توسعه کسب و کار بین‌المللی	رویکردهای بنگاه‌محور	۹
(مصاحبه شونده‌گان ۱۳، ۱۴، ۲۰، ۲۴، ۱۱)	رصد حمایت‌ها مبتنی بر طرح کسب و کار صادراتی		۱۰
(مصاحبه شونده‌گان ۷۰۱۷، ۲۵، ۲۶)	نهادسازی خدمات صادراتی	رویکردهای واسطه‌محور	۱۱



نتایج تحقیق

دولتی به شرکت‌های دانش‌بنیان وجود ندارد. بعضاً دیده شده است شرکت‌های کم توان که هنوز آماده ورود به بازارهای بین‌المللی نیستند، برای حضور در نشست‌های تجاری برون‌مرزی مورد حمایت قرار می‌گیرند.» مصاحبه‌شونده بیست نیز بدین‌صورت به موضوع هوشمندسازی اشاره نمود: «در نگاهی دیگر شرکت‌هایی که توانسته‌اند محصولی جدید نسبت به قبل صادر نمایند، وارد بازاری جدید نسبت به قبل شوند و رشد در میزان صادرات نسبت به دوره مشابه قبل داشته باشند، بیشتر مورد حمایت قرار گیرند و شرکت‌های کوچکتر که در صادرات موفق بوده‌اند باید نسبت به شرکت‌های بزرگتر، مورد حمایت بیشتری قرار گیرند. مصاحبه‌شونده ده در این خصوص اشاره کرد: «انتظار ما این است که در برنامه‌های برون‌مرزی نظیر نشست‌های تجاری - فناوری شرکت‌های هم‌اندازه خودمان در ترکیب هیأت قرار بگیرند تا به نحوی شأن و منزلت ما به عنوان یک شرکت بزرگ و جا افتاده رعایت شود.»

بهره‌گیری از حمایت‌های غیرمالی توسعه‌ای

حمایت‌های بخش دولتی بویژه در معاونت علمی و فناوری و نهادهای مشابه آن، از جنس حمایت‌های مالی بوده و مبتنی بر میزان کاهش و یا افزایش اعتبارات معاونت علمی، این حمایت‌ها کم‌یا زیاد شده است. مصاحبه‌شونده یک در این خصوص می‌گوید: «یک سیر قابل اتکا برای شرکت‌های دانش‌بنیان جهت دریافت حمایت‌ها وجود ندارد. همچنین میزان رشد حمایت‌های مالی معاونت علمی، تناسب درستی با میزان افزایش تورم و تغییرات نرخ ارز طی سال‌های اخیر نداشته است.» مصاحبه‌شونده هفت ضمن اشاره به جزئیاتی از حمایت‌های مالی معاونت علمی و نرخ رشد آن طی سال‌های اخیر گفت: «آغاز حمایت‌های جدی معاونت علمی در

مبتنی بر مصاحبه انجام شده با متخصصین و خبرگان، ۱۱ رویکرد اصلی و اساسی در سه بخش دولت‌محور، بنگاه‌محور و واسطه‌محور در این تحقیق استخراج گردید که بطور خلاصه در جدول زیر ارائه شده است.

بر مبنای مقولات یکپارچه‌ساز سه‌گانه مشتمل بر رویکردهای دولت‌محور، بنگاه‌محور و واسطه‌محور، پیشنهادهاتی برای بهبود برنامه‌ها و فرآیندهای حمایتی در این تحقیق ارائه شده است. رویکردهای سه‌گانه استخراج شده به شرح ذیل معرفی می‌شوند.

۴-۱- رویکردهای دولت‌محور

رویکردهای دولت‌محور به رویکردهایی گفته می‌شود که دولت به عنوان حمایت‌کننده از شرکت‌های دانش‌بنیان باید در پیش بگیرد. در این بخش مقولات محوری استخراج شده بر مبنای تحلیل محتوای نظرات مصاحبه‌شوندگان ارائه می‌شود.

هوشمندسازی برنامه‌ها و ساختارهای حمایتی

ارائه حمایت‌های بخش دولتی به شرکت‌های دانش‌بنیان در مسیر توسعه بین‌المللی کسب و کار آنها بیش از پیش نیازمند هوشمندسازی است. در این خصوص مصاحبه‌شوندگان دو گفت: «از یک طرف با توجه به محدودیت منابع حمایتی و از طرف دیگر میزان توان و علاقه شرکت‌های دانش‌بنیان به جهانی شدن، هوشمندسازی برنامه‌های حمایتی ضروری می‌نماید.» بنابراین می‌بایست حمایت‌های بخش دولتی مبتنی بر سطح آمادگی بنگاه‌ها و میزان علاقه آنها به صادرات تخصیص داده شود. مصاحبه‌شونده سیزده در این خصوص اشاره کرد: «بنظر می‌رسد هوشمندسازی در تخصیص منابع حمایتی بخش

بنابراین مسائل متعدد داخلی پیش روی شرکت‌های صادراتی قرار دارد. توجه به نیاز صادراتی هر شرکت چه در بعد داخلی و چه در بعد بین‌المللی و پیگیری مسائل تا رفع نهایی آن، کمک شایانی به توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان خواهد نمود. مصاحبه‌شونده ده گفت: «ما بعنوان یک شرکت تولیدکننده و صادرکننده مبتنی بر برنامه توسعه صادرات خود گام برمی‌داریم و توقع داریم تا دولت حمایت‌های صادراتی خود را مبتنی بر نیاز ما ارائه نماید.»

تخصیص حمایت‌ها متناسب با شرایط کشورهای هدف

مصاحبه‌شونده پنج در خصوص حمایت‌های معاونت علمی و فناوری می‌گوید: «معاونت علمی و فناوری طی سال‌های اخیر، عموماً نگاه متفاوتی به کشورها و مناطق جغرافیایی نداشته است و سیاست‌های حمایتی خود را فارغ از ساختار بازارهای هدف ارائه داده است.» مصاحبه‌شونده چهار با تأکید بر در نظر گرفتن شرایط کشورها گفت: «کشورها جهت واردات کالا به آن کشور و صادرات کالا از آن کشور قوانین و مقررات خاصی وضع می‌کند و عموماً میان خود و سایر کشورها معاهدات تجاری دو یا چندجانبه منعقد می‌کنند.» شناخت این معاهدات و قوانین و مقررات برای هر کشور هدف صادراتی، می‌تواند سیاست‌های حمایتی دولت را برای توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان بهبود ببخشد. مصاحبه‌شونده پنج در ادامه گفت: «پس از انعقاد پیمان اوراسیا برای کشورهای روسیه، بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان و ارمنستان و عضویت موقت کشورمان در این پیمان، شرایط ویژه‌تری برای ورود محصولات دانش‌بنیان به منطقه آسیای میانه و بویژه بازار کشورهای عضو ایجاد شده است.» این مهم بدین معنی است که معاونت علمی می‌بایست

تخصیص حمایت‌های مادی و معنوی به حوزه بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در سال ۱۳۹۳، همزمان بود با نرخ ارز حدود ۲۰ برابر کمتر از اکنون؛ حال آنکه نرخ رشد حمایت‌ها در حال حاضر کمتر از نصف این تغییرات می‌باشد. مصاحبه‌شونده پانزده پیشنهاد می‌نماید: «حمایت‌های غیرمالی توسعه‌ای و بویژه حمایت‌های اعتباری که منجر به مدیریت بهینه تخصیص بودجه به دستگاه‌های متولی، افزایش اثربخشی منابع، ترغیب مضاعف شرکت‌ها به صادرات و پایداری مضاعف آن نسبت به حمایت‌های مالی مستقیم می‌شود، در سبد حمایت‌های دولتی قرار بگیرد. از آن جمله می‌توان به اعتبارات مالیاتی، بیمه‌ای، گمرکی و مانند آن اشاره نمود.» بنابراین تعریف الگوهای اعطای اعتبارات غیرمالی مبتنی بر میزان صادرات، رشد صادرات، ورود به بازار جدید، صادرات محصولات جدید و مانند آن می‌تواند مسیری مطمئن‌تر پیش روی شرکت‌های دانش‌بنیان قرار دهد.

متنوع‌سازی حمایت‌ها مبتنی بر نیاز شرکت‌ها

مصاحبه‌شونده ده در خصوص تنوع حمایت‌های معاونت علمی گفت: «حمایت‌های معاونت علمی و فناوری طی سال‌های اخیر ساختار نسبتاً ثابت و یکسانی داشته است و سبد مشخصی از حمایت‌ها به شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه شده است.» همچنین در این خصوص مصاحبه‌شونده یازده می‌گوید: «ارائه حمایت‌های مالی و غیرمالی مبتنی بر نیاز هر شرکت دانش‌بنیان در مسیر صادرات و پیگیری مسائل شرکت‌ها تا رسیدن به نتیجه مطلوب بیش از پیش ضروری می‌باشد.» در این خصوص مصاحبه‌شونده بیست و چهار اشاره کرد: «از سویی دیگر ساختار دستگاه‌های دولتی کشور بگونه‌ای بنا شده است که رویکرد بین‌المللی و صادرات ندارند و



تخصیص حمایت‌ها متناسب با محصولات دارای مزیت نسبی

مصاحبه‌شونده هفت در خصوص مزیت نسبی گفت: «همانطور که کشورمان در تولید برخی محصولات مبتنی بر شرایط اقلیمی و یا ظرفیت‌های دیرینه و تاریخی خود دارای مزیت نسبی می‌باشد، این مهم در تولید برخی محصولات دانش‌بنیان نیز وجود دارد». مصاحبه‌شونده ده نیز به این مهم اینگونه اشاره کرد: «همه می‌دانیم که دلیل شرایط آب و هوایی، ما در تولید زعفران و پسته و دلیل توان تاریخی و شرایط بومی در تولید فرش دستباف دارای مزیت نسبی در جهان هستیم و مشاهده می‌شود که دولت بعضاً برنامه‌های ویژه‌ای برای توسعه صادرات این محصولات تدبیر می‌نماید». بدون شک این مهم در بخش فناوری نیز وجود دارد و کشورمان در تولید برخی محصولات دانش‌محور حداقل در منطقه و حتی در بسیاری مناطق جغرافیایی جهان نظیر حوزه آسیای میانه، آفریقا و جنوب شرق آسیا دارای مزیت نسبی است. مصاحبه‌شونده دوازده گفت: «شناسایی دقیق این محصولات ویژه در بخش فناوری و تدوین سیاست‌های حمایتی ویژه هر محصول و یا سبدی از محصولات همگن، بیش از پیش ضروری است». از جمله این محصولات می‌توان به کامپاندهای نانوپلیمری، داروهای بایوسیمیلار، تجهیزات پیشرفته پزشکی در بخش تنفسی، محصولات حوزه حفاریهای نامتعارف و مانند آن اشاره نمود. مصاحبه‌شونده بیست و چهار در خصوص اهمیت حوزه گیاهان داروئی کشور گفت: «کشور ایران دلیل دارا بودن بیشترین تنوع اقلیمی در جهان در زمینه تولید گیاهان داروئی و فرآورده‌های طبیعی دارای مزیت قابل توجهی است». همچنین در این خصوص مصاحبه‌شونده ده گفت: «شرکت ما در حال حاضر

با برنامه‌ریزی لازم به اینگونه پیمان‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشد. مصاحبه‌شونده بیست و دو می‌گوید: «این نگاه تا کنون در سیاست‌های حمایتی معاونت علمی در بخش صادراتی وجود نداشته است و تحلیل بازارهای هدف به نحوی به شرکت‌های دانش‌بنیان سپرده شده است».

تخصیص حمایت‌ها متناسب با بخش‌های فناوری

مصاحبه‌شونده هشت در خصوص اهمیت حوزه‌های فناوری و نادیده گرفتن آن توسط دستگاه‌های حمایتی گفت: «به نظر می‌رسد برنامه‌های حمایتی معاونت علمی در توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان، نگاه درست و کاملی به حوزه‌های فناوری نداشته است و سیاست‌های حمایتی جاری بصورت عمومی به همه شرکت‌ها و در هر حوزه فناوری بصورت مساوی تخصیص داده شده است». مصاحبه‌شونده یازده گفت: «بعنوان مثال در حوزه تولید محصولات شیمیایی و پلیمری دلیل بدلیل مزیت نسبی ما در حوزه صنایع بالادستی پتروشیمی، از مزیت نسبی مطلوبی برخورداریم و آمار صادرات نیز گویایی موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در این حوزه می‌باشد». مصاحبه‌شوندگان نه و ده که با هم اتفاق نظر در این خصوص داشتند، اشاره کردند: «بدلیل پیشرفته‌ای قابل توجه متخصصین کشورمان در تولید دارو و مواد اولیه تولید دارو و تجهیزات پزشکی، این بخش نیز دارای مزیت نسبی برای صادرات است و آمار صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان موید این موضوع می‌باشد». بنابراین بررسی و شناخت دقیق ظرفیت هر حوزه فناوری و برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌های حمایتی مبتنی بر ظرفیت هر حوزه فناوری موضوعی است که تا کنون کمتر به آن توجه شده است.

دانش‌بنیان طی سال‌های اخیر و با هدف توسعه صادرات خود، اقدام به تأسیس شرکت در خارج از کشور نموده و با برندسازی غیرایرانی، زمینه صادرات محصولات تولیدی خود در ایران را ایجاد نموده‌اند. لازم است تا سیاست‌های حمایتی معاونت علمی و سایر بخش‌های دولتی در کمک به شرکت‌های دانش‌بنیان تحت این شرایط تطبیق و تخصیص داده شود. مصاحبه‌شونده سه این چنین توجه ما را به یک نکته مهم جلب نمود: «از سویی باید مراقب بود تا حمایت‌های دولتی زمینه‌ساز مهاجرت شرکت‌های ایرانی نگردد». مصاحبه‌شونده شماره هجده می‌گوید: «با هدف کمک به صادرات بیشتر شرکت‌ها و ایجاد زمینه تسهیل نقل و انتقالات مالی، می‌بایست سیاست‌های حمایتی دولت و معاونت علمی در مسیر شرکت‌های دانش‌بنیان، در شرایط تحریم ویژه‌سازی شود». همچنین مصاحبه‌شونده شانزده که اشراف کاملی به تعاملات بین‌المللی دارد، گفت: «حمایت‌های معاونت علمی منطبق با شرایط تحریم نیست. اکنون دیگر نمی‌توان بنام ایران وارد بازارهای جهانی شد. بنابراین تغییر پوسته شرکت‌های ایرانی و ایجاد برندهای غیر ایرانی از طریق ایجاد دفاتر برون‌مرزی، تأسیس شرکت در خارج از کشور، افتتاح حساب بانکی غیر ایرانی، استخدام نیروهای غیر ایرانی و مانند آن ضروری بوده و حمایت‌های معاونت علمی باید در این مسیر تغییر شکل پیدا کند».

تأمین سرمایه ثابت و در گردش صادرات

موضوع تأمین مالی صادرات یکی از مواردی بود که اکثر مصاحبه‌شوندگان بر لزوم وجود و در دسترس بودن منابع مالی ارزان و سریع برای شرکت‌های دانش‌بنیان با هدف توسعه زیرساخت‌های داخلی و خارجی خود جهت تولید و فروش بیشتر بدان

تولیدکننده داروی درمان ناباروری می‌باشد و در حال حاضر بخش قابل توجهی از زوجهای جوان در کشورهای مختلف از ناباروری رنج می‌برند».

متناسب‌سازی حمایت‌ها با شرایط تحریم

مصاحبه‌شونده یک در خصوص وضعیت کشورمان در شرایط تحریم گفت: «علیرغم اینکه تحریم‌های خصمانه و ظالمانه علیه کشورمان تبعات منفی و قابل توجهی در حوزه صادرات بنگاه‌های ایرانی داشته است، اما در این چهل سال باعث شده تا شرکت‌های ایرانی و بویژه جامعه جوان دانش‌بنیان کشورمان خود را با این شرایط به نحوی وفق داده و مبتنی بر این شرایط مسیر صادرات را با تمام مسائل خود طی نموده و ناامید نباشند». مصاحبه‌شونده دو نیز چنین اشاره کرده: «آنچه که در شرایط حال کشورمان ضروری می‌نماید، تطبیق برنامه‌ها و سیاست‌ها در هر حوزه‌های و بویژه در بخش حمایت‌های صادراتی از شرکت‌های دانش‌بنیان با شرایط تحریم می‌باشد». مصاحبه‌شونده بیست در خصوص نگاه معاونت علمی به تحریم گفت: «در معاونت علمی با وجود اینکه همیشه به تحریم و مسائل و موانع آن نگاه شده است، اما برنامه‌های حمایتی مبتنی بر این شرایط تدوین نشده است. همانطور که می‌دانیم صادرات محصولات با نام و برند ایرانی به بازارهای جهانی با محدودیت‌های متعددی روبروست و شرایط تحریم باعث شده علیرغم رقبتهای خارجی به خرید کالای ایرانی، امکان معامله مستقیم با محدودیت‌هایی مواجه شود». بنابراین بررسی دقیق مسائل تحریم، بررسی راهکارهای صادراتی در شرایط تحریم و سیاستگذاری حمایتی مبتنی بر این شرایط بسیار ضروری بوده و می‌باشد. مصاحبه‌شونده بیست و دو چنین به تلاش شرکت‌ها در شرایط تحریم اشاره کرد: «بعنوان مثال شرکت‌های



توجه به اینکه درآمد شرکت‌های ایرانی در قالب ارز رایج کشور است و هزینه‌های برون‌مرزی در قالب ارزهای یورو/دلار صورت می‌پذیرد، شرکت‌های دانش‌بنیان برای ورود به بازارهای خارجی باید هزینه قابل توجهی را صرف نمایند تا بتوانند در یک بازار خارجی سهمی از بازار را از آن خود نمایند. مصاحبه‌شونده سه اشاره کرد: «هر تدبیری که منجر شود تا شرکت‌های دانش‌بنیان میزان هزینه‌کرد خود را در بخش صادرات بالا ببرند، موفقیت آنها را در صادرات بطور قابل ملاحظه‌ای رشد خواهد داد». مصاحبه‌شونده شازنده در خصوص برنامه‌های حمایتی دولت و توجه به هزینه‌کرد بنگاه‌ها گفت: «باید در نظر گرفت که این رویکرد در برنامه‌ها و سیاست‌های حمایتی دولت در کمک به صادرات تا حدی وجود داشته است؛ اما لازم است تا بصورتی کاملاً برنامه‌ریزی شده، قابل اندازه‌گیری، دارای اثر رشد تدریجی و مبتنی بر طرح کسب و کار صادراتی بنگاه‌ها صورت پذیرد». مصاحبه‌شونده هشت در خصوص میزان هزینه‌های بین‌المللی گفت: «در حال حاضر نرخ برابری دلار و ریال تفاوت فاحشی دارد و بدلیل اینکه درآمد ما ریالی است، به سختی می‌توانیم در بخش بین‌المللی هزینه ارزی نماییم». مصاحبه‌شونده بیست و چهار نیز گفت: «ما به عنوان یک شرکت دانش‌بنیان صادراتی بدلیل هزینه‌های بالای ورود به بازارهای خارجی، خیلی محدود می‌توانیم هزینه کنیم و تنها یک یا دو بازار را هدف قرار می‌دهیم».

رصد حمایت‌ها مبتنی بر طرح کسب و کار صادراتی

مصاحبه‌شونده سیزده در خصوص اهمیت طرح کسب و کار صادراتی گفت: «ما به عنوان کارگزار تخصیص منابع معاونت علمی و فناوری طی سال‌های گذشته بدنبال ایجاد ساختاری منطقی و منظم و اثربخش

اذعان نمودند. مصاحبه‌شونده چهار به قوانین و چارچوب‌های سخت‌نهادهای مالی و بانکی کشور در تأمین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط اشاره نمود و گفت: «عموماً نهادهای مالی کشور شرکت‌ها را ملزم به ارائه تضامین و وثائق نوع اول می‌کنند که بسیاری قادر به ارائه آنها نیستند». همچنین مصاحبه‌شونده دوازده به لزوم تدوین قوانین و مقررات تکلیفی به بانک‌ها و نهادهای مالی جهت تسهیل و تسریع در تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط و بویژه شرکت‌های دانش‌بنیان اشاره نمود. مصاحبه‌شونده بیست و چهار نیز به عنوان یک شرکت دانش‌بنیان صادراتی به ساختار محدود و کوچک صندوق‌های پژوهش و فناوری عدم توانایی آنها به تأمین مالی مناسب بنگاه‌های دانش‌بنیان صادراتی اشاره نمود و گفت در حال حاضر امکان تأمین مالی ارزان و سریع در کشور با مشکلات متعددی روبرو می‌باشد.

رویکردهای بنگاه محور

رویکردهای بنگاه محور به رویکردهایی گفته می‌شود که اگر چه در قالب محور حمایتی باید از سوی دولت مورد توجه قرار گیرد، لیکن موفقیت آن منوط به همراهی و تغییرات مأموریتی در سطح شرکت دانش‌بنیان به عنوان صادرکننده است. مقولات محوری مرتبط با آن به شرح ذیل است:

ایجاد زمینه افزایش تدریجی هزینه‌کرد بنگاه در حوزه توسعه کسب و کار بین‌المللی

مصاحبه‌شونده دو در خصوص ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به بخش بین‌المللی گفت: «شرکت‌های دانش‌بنیان کشور بدلیل مختلف از برنامه‌ریزی برای ورود به بازارهای صادراتی امتناع می‌ورزند. یکی از مهمترین دلایل این هزینه‌های بالای بازاریابی و ترویج محصولات در فضای بین‌المللی می‌باشد». با

صادراتی و شرکت‌های خصوصی ارائه‌کننده خدمات در مسیر صادرات باید در پیش بگیرد.

حمایت از نهادسازی خدمات صادراتی

مصاحبه‌شونده شماره هفت در خصوص اهمیت واسطه‌های صادراتی گفت: «آنچه که تجربه کشورهای توسعه یافته در حوزه صادرات نشان می‌دهد، لزوم ایجاد نهادهای خصوصی واسط در مسیر صادرات محصولات و خدمات از یک کشور به بازارهای هدف صادراتی می‌باشد». شرکت‌هایی که هر یک در حوزه‌های مربوط به خروج کالا از کشور و ورود ارز به کشور خدمات ارائه می‌دهند، بنظر می‌رسد حمایت از ایجاد و توسعه شرکت‌های واسط صادراتی با هدف تسهیل مسیر صادرات برای شرکت‌های دانش‌بنیان که عمدتاً دارای مقیاس کوچک و متوسط هستند ضروری می‌باشد. همچنین مصاحبه‌شونده هفده نیز چنین اشاره نموده: «بدون شک شرکت‌های دانش‌بنیان بزرگ عموماً ساختار بازرگانی خارجی در خود ایجاد مینمایند و ترجیح می‌دهند کلیه فعالیت‌های مربوط به صادرات را بصورت داخلی مدیریت نمایند تا از این طریق امکان مدیریت بیشتر و از افشای اطلاعات و اسرار تجاری جلوگیری نمایند. اما این حساسیت در میان شرکت‌های کوچک و متوسط به مراتب کمتر مشاهده می‌شود». در ادامه مصاحبه‌شونده بیست و پنج که خود یک واسطه صادراتی است گفت: «شرکت‌های کوچک و متوسط که بخش بزرگی از جامعه دانش‌بنیان را شامل می‌شوند، امکانات و منابع لازم را برای ایجاد ساختار تجارت بین‌الملل در خود ندارند، ترجیح می‌دهند تا خود بر توسعه فناوری تمرکز نموده و بسیاری از مسائل دیگر نظیر خدمات صادراتی را به شرکت‌های واسط تجاری و صادراتی واگذار نمایند». بنابراین توجه به ایجاد و توسعه این

برای تخصیص حمایت‌ها بوده‌ایم. شاید این ساختار در طرح کسب و کار مدون صادراتی بنگاه‌ها نمود خارجی پیدا نماید». به عبارت دیگر و در بیان مصاحبه‌شونده چهارده چنین عنوان گردید: «حمایت‌های معاونت علمی ترجیحاً می‌بایست مبتنی بر طرح کسب و کار صادراتی شرکت‌ها تخصیص داده شود تا شرکت‌ها در حوزه صادرات مسیر از پیش برنامه‌ریزی شده‌ای را طی نموده و بیشترین بازدهی را بگیرند». داشتن طرح کسب و کار صادراتی به معنی اهتمام شرکت دانش‌بنیان به صادرات، برنامه شرکت برای هزینه کردن در این حوزه، تمرکز بر بازارهای هدف صادراتی و داشتن نقشه راه مشخص می‌باشد. مصاحبه‌شونده بیست می‌گوید: «مبتنی بر تجربه ما در تعامل با شرکت‌های دانش‌بنیانی که قصد ورود به بازار شرق آفریقا و بویژه کنیا را دارند، باید اذعان نمود که لازم است از طریق یک ساز و کار استاندارد حمایت‌های انجام شده معاونت علمی به شرکت‌ها بصورت مستمر پایش شود». مصاحبه‌شونده‌گان ده و بیست و چهار هر دو اذعان داشتند: «حمایت‌های معاونت علمی از شرکت‌های دانش‌بنیان رصد نمی‌شود و معلوم نیست که اثر حمایت‌ها در نهایت چه می‌شود». مصاحبه‌شونده یازده در این خصوص گفت: «بارها پیش آمده که شرکت‌های دانش‌بنیان از معاونت علمی خواسته‌اند تا حمایت‌های بیشتری را در پیگیری مذاکرات، انجام سفرهای بیشتر، میزبانی از میهمانان به دفعات بیشتر و همه با هدف حصول نتیجه نهایی انجام دهد، اما ساختار حمایت‌های معاونت علمی مشخص و محدود بوده و انعطاف لازم را در تزریق حمایت‌ها مبتنی بر طرح کسب و کار صادراتی بنگاه‌ها ندارد».

رویکردهای واسطه‌محور

رویکردهای واسطه‌محور به رویکردهایی گفته می‌شود که دولت به عنوان حمایت‌کننده از واسطه‌های

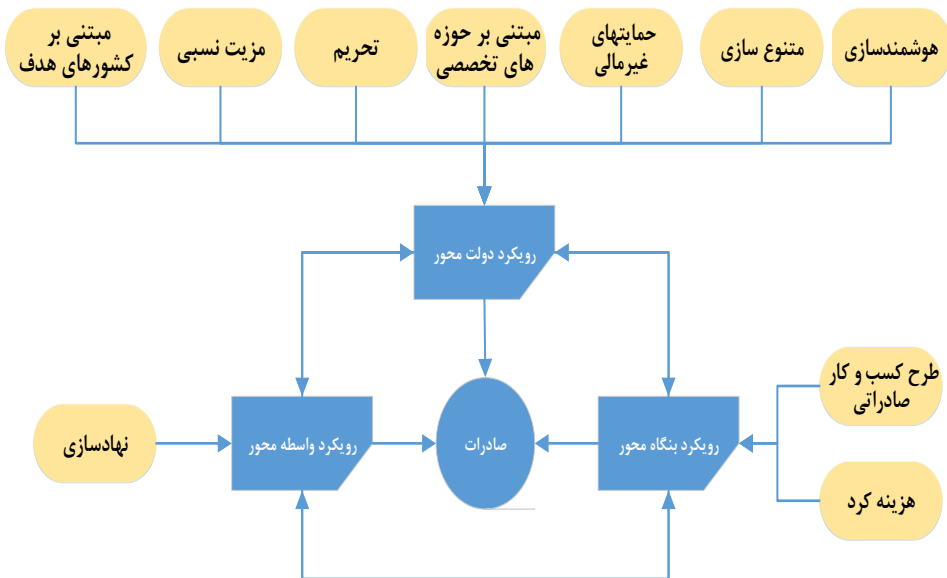


حلقه‌های صادراتی تقویت نماید و مورد حمایت‌های ویژه قرار دهد تا ریسک فعالیت‌های ما کاهش یابد. اما متأسفانه الگوهای حمایتی دولتی در این خصوص کارآمدی لازم را ندارند.»

بر مبنای مقولات استخراج شده در این مقاله، الگوی سیاستی برای ارتقای حمایت‌های دولتی از صادرات شرکت‌های دانش بنیان به شرح نشان داده شده در شکل شماره ۱ ارائه شده است.

مبتنی بر نتایج استخراج شده از ادبیات نظری و خروجی مباحث مصاحبه‌شوندگان، الگوی فوق طراحی و ارائه شده است. همانطور که در ادبیات تحقیق نیز اشاره شده است، سیاست‌های توسعه صادرات دارای ابعاد مختلفی است که صرفاً به یک بخش نظیر دولت‌ها و یا بنگاه‌ها نمی‌پردازد. الگوی ارائه شده که

ساختار برای خانواده بزرگ شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان کشور ضروری می‌باشد. خدماتی نظیر تبلیغات بین‌المللی، بازاریابی خارجی، بازاریابی مجازی بین‌المللی، نقل و انتقال منابع مالی، حضور در مناقصات بین‌المللی، حمل و نقل، تنظیم قراردادهای صادراتی و مانند آن از جمله مواردی است که نیاز دائمی شرکت‌های دانش بنیان بوده و بیش از پیش باید در دسترس آنها برای توسعه صادرات قرار داشته باشد. مصاحبه‌شونده شماره بیست و شش نیز که یک شرکت مدیریت صادرات است می‌گوید: «ما بعنوان یک شرکت مدیریت صادرات فعال در حوزه آسیای میانه به شرکت‌های دانش بنیان خدمات صادراتی ارائه می‌دهیم و انتظار ما از بخش‌های دولتی نظیر سازمان توسعه تجارت و معاونت علمی و فناوری این است که مجموعه‌هایی مثل ما را به عنوان یکی از



شکل شماره ۱: الگوی سیاستی برای ارتقای حمایت‌های صادرات محور از توسعه صادرات شرکت‌های دانش بنیان

سیاست‌های حمایتی معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان، اثربخشی لازم را در توسعه صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان ایفا می‌کند یا خیر، مبتنی بر ادبیات تحقیق و مدل‌های ارائه شده در سطح بین‌المللی که در پیشینه تحقیق ارائه گردید، بنظر می‌رسد در ساختار حمایتی در دولت و بویژه معاونت علمی و فناوری، پرداختن به موضوع صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان و فناوری که در حال حاضر جامعه‌ای با بالغ بر ۲۰ هزار شرکت و موسسه را تشکیل می‌دهند، آنطور که باید و شاید مورد توجه قرار نگرفته است. بنظر می‌رسد حمایت‌های معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان، بطور قابل ملاحظه‌ای متکی و مبتنی بر بودجه تخصیص یافته به آن دستگاه می‌باشد؛ بطوریکه با تخصیص محدود منابع، برنامه‌های حمایتی کاهش می‌یابد. این مهم بیانگر تمرکز عمده سیاست‌ها بر مسائل مالی و بودجه‌ای می‌باشد که می‌بایست رویکرد به سیاست‌های غیر مالی تغییر یابد. همچنین از مهمترین یافته‌های تحقیق عدم توجه به اجزاء زیست‌بوم نوآوری کشور نظیر پارک‌های فناوری، صندوق‌های پژوهش و فناوری و مانند آن و بهره‌گیری از آنها در مسیر اجرای سیاست‌های حمایتی بویژه در بخش صادرات می‌باشد. پراکندگی زیرساخت‌های نوآوری و فناوری کشور در سطح تمامی استان‌ها و شهرها که یکی از دستاوردهای شگرفت و پراهمیت معاونت علمی و فناوری به حساب می‌آید، نقطه قوتی در مسیر تخصیص عادلانه حمایت‌های دولتی می‌باشد. همچنین با توجه به وجود یک جامعه بزرگی از ایرانیان خارج از کشور و نیز بازرگانان بین‌المللی غیر ایرانی، بنظر می‌رسد در شناسایی و بهره‌برداری از این شبکه، فعالیت قابل توجهی صورت نگرفته است و در سایر مدل‌های توسعه یافته توسعه صادرات در دیگر کشورها مشاهده می‌شود.

گویای سه محور اساسی تدوین و اجرای سیاست‌های توسعه صادرات در بخش دولت‌محوری، بنگاه‌محوری و واسطه‌محوری ارائه شده است، نقش هر بخش و وظایفی که باید دنبال نمایند را ارائه داده است. در الگوی ارائه شده و مبتنی بر ادبیات تحقیق و مطالعات میدانی حاصل از نظر مصاحبه‌شوندگان، بنظر می‌رسد ابعاد کاملی از اجرای سیاست‌های حمایتی توسط معاونت علمی و یا سایر بخش‌های دولت منظور شده است و الگوی کاملی می‌باشد. همچنین رویکردهای سه‌گانه عنوان شده در مدل پیشنهادی شامل رویکردهای دولت‌محور، بنگاه‌محور و واسطه‌محور در مطالعات تطبیقی انجام شده مشهود بوده است و به نظر نمی‌رسد خارج از این رویکردها بتوان در اجرای سیاست‌های حمایتی موضوعی پیدا نمود. همچنین الگوی ارائه شده به نحوی بومی کشورمان است که در حال حاضر در شرایط تحریم‌های ظالمانه آمریکا و غرب قرار گرفته است. نکته دیگر قابل توجه الگوی پیشنهادی توجه به هوشمندسازی سیاست‌های حمایتی می‌باشد؛ موضوعی که در سیاست‌های حمایتی سایر کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته دیده می‌شود. همچنین موضوع سیاست‌های حمایتی غیرمالی نیز قابلیت دفاع بالایی دارد؛ چراکه از یک سو در سیاست‌های حمایتی سایر کشورها به وفور دیده می‌شود و از سوی دیگر چندان متکی به شرایط بودجه‌ای دستگاه‌های حمایتی نمی‌باشد. بطور کلی از هر جنبه که به الگوی پیشنهادی بنگریم، ابعاد مختلف و متنوع و کاملی از سیاست‌های حمایتی را در آن می‌بینیم.

جمع‌بندی و ارائه پیشنهادات

۱-۵- بحث و یافته‌های پژوهش

مبتنی بر سوال اصلی تحقیق مبنی بر اینکه آیا



عدم دریافت حمایت‌های دولت در صورت توان مالی بنگاه با هدف بهره‌مندی بیشتر بنگاه‌های کم توان می‌باشد. همچنین مبتنی بر رویکردهای واسطه محور نیز استفاده از ظرفیت خانه‌های نوآوری، شبکه کارگزاران و رایزنان فناوری و بازرگانی در شناسایی مشاورین خبره بین‌المللی و تخصیص حمایت‌های توانمندسازی مبتنی بر بازارهای هدف صادراتی و با بهره‌گیری از واسطه‌های صادراتی مقیم و غیرمقیم پیشنهاد می‌گردد.

در حوزه بازاریابی بین‌المللی و مبتنی بر نقاط ضعف برنامه‌ها، پیشنهادات مبتنی بر رویکردهای دولت محور شامل تخصیصکردن اعزام هیأت‌های تجاری به خارج از کشور، افزایش تعداد نشست‌های برون مرزی و کاهش تعداد نفرات با هدف کسب نتایج بهتر و اعزامی هیأت‌های تجاری مبتنی بر بازارهای هدف صادراتی اولویتدار، میزبانی از هیأت‌های تجاری بازارهای صادراتی اولویت‌دار و پیشنهادات مبتنی بر رویکردهای بنگاه محور شامل ارائه خدمات توسعه بازار مبتنی بر طرح کسب و کار صادراتی بنگاه‌ها، ارائه تسهیلات ترجیحی توسعه بازار به بنگاه‌ها بجای کمکهای بلاعوض، تمرکز بر تعاملات بین‌المللی بنگاه‌ها و حمایت مستمر از آنها تا حصول نتیجه (نظیر حمایت از میزبانی از شرکای خارجی بنگاه‌ها و نیز سفر بنگاه‌ها به خارج از کشور جهت پیگیری مذاکرات قبلی) و کمک به تمرکز بنگاه‌ها به مذاکرات قبلی و ایجاد ساز و کار پیگیری مذاکرات می‌باشد. همچنین مبتنی بر رویکردهای واسطه محور، استفاده از ظرفیت واسطه‌های صادراتی در پیگیری مذاکرات، استفاده از ظرفیت واسطه‌های صادراتی در حضور در رویدادهای بین‌المللی و ایجاد شبکه‌ای از واسطه‌های صادراتی و حمایت از برنامه‌های آنها پیشنهاد می‌گردد.

با توجه به شرایط کشور و اعمال تحریم‌های ظالمانه توسط معاندین از یک سو و از سوی دیگر بزرگی جامعه دانش‌بنیان کشور در بخش فناوری اطلاعات و اقتصاد دیجیتال، بخش قابل توجهی از صادرات شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و فناور کشور غیررسمی و غیرشفاف می‌باشد. بنابراین شناسایی آماری نسبتاً دقیق از صادرات حوزه فناوری و با هدف برنامه‌ریزی و سیاستگذاری بهینه با چالش مواجه شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی صادراتی مبتنی بر آمار و روندهای گذشته، به مراتب اثربخشی بالاتری دارد. همچنین بنظر می‌رسد در مسیر تأمین مالی بنگاه‌های دانش‌بنیان که اغلب این خانواده نسبتاً بزرگ را شرکت‌های کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند، کماکان مشکلات قابل توجهی وجود دارد.

پیشنهاد‌های اجرایی

مبتنی بر الگوی سیاستی ارائه شده در این مقاله و بر اساس مقولات استخراج شده ناشی از تحلیل محتوای کیفی، بررسی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های معاونت علمی و ارائه راهکارها و پیشنهاداتی برای بهبود فرآیندها در دستور کار قرار گرفته است. در حوزه توانمندسازی بین‌المللی و مبتنی بر نقاط ضعف، پیشنهادات مبتنی بر رویکردهای دولت محور شامل تخصیص مبتنی بر طرح کسب و کار صادراتی بنگاه‌ها، اولویت تخصیص به شرکت‌های کم توان، متناسب‌سازی با بازارهای هدف صادراتی و حوزه‌های تخصصی فناوری، تخصیص به محصولات دارای مزیت نسبی و تبدیل حمایت‌های بلاعوض به تسهیلات ارزان قیمت و پیشنهادات مبتنی بر رویکردهای بنگاه محور شامل دریافت حمایت‌ها مبتنی بر طرح کسب و کار صادراتی، دریافت حمایت دولت جهت تدوین طرح کسب و کار صادراتی و

ارزیابی و رتبه‌بندی کربدورهای صادراتی، حمایت از توسعه زیرساخت‌های برون‌مرزی تحت هر عنوان در بازارهای هدف صادراتی، تعریف پروژه‌های مشترک با دستگاه‌های متناظر در بازارهای هدف جهت ایجاد زیرساخت‌های توسعه همکاری‌های فناوری نظیر دفاتر انتقال فناوری و مانند آن و ایجاد زیرساخت‌های برون‌مرزی مبتنی بر تحقیقات بازار و ترجیحاً بصورت تخصصی می‌باشد. همچنین پیشنهادات مبتنی بر رویکردهای بنگاه محور شامل تأسیس دفتر در بازارهای هدف صادراتی، ایجاد دپارتمان فروش خارجی و صادرات در ساختار سازمان شرکت، در اختیار قراردادن زیرساخت‌های ایجاد شده داخلی و خارجی شرکت جهت استفاده سایر شرکت‌های دانش‌بنیان و با هدف ایجاد همافزایی و تشکیل سبدهایی از محصولات مکمل، معرفی زیرساخت‌های توسعه یافته شرکت‌های بزرگ دانش‌بنیان در بازارهای هدف جهت بهره‌مندی سایر شرکت‌های دانش‌بنیان و مشارکت شرکت‌های بزرگ دانش‌بنیان در ایجاد زیرساخت‌های برون‌مرزی در بازارهای هدف می‌باشد. مبتنی بر رویکردهای واسطه محور نیز ایجاد دفاتر داخلی و برون‌مرزی توسط کارگزاران با هدف برقرار ارتباط موثر با شرکت‌های دانش‌بنیان، تخصیص نیروی ویژه بازاریابی محصولات دانش‌بنیان در ساختار سازمان واسطه، توسعه و ترویج پایگاه اینترنتی پویا با هدف آگاه‌سازی در جامعه دانش‌بنیان، معرفی زیرساخت‌های توسعه یافته واسطه‌های صادراتی در بازارهای هدف جهت بهره‌مندی شرکت‌های دانش‌بنیان و مشارکت واسطه‌های صادراتی در ایجاد زیرساخت‌های برون‌مرزی در بازارهای هدف پیشنهاد می‌گردد.

در حوزه پیگیری مشکلات صادراتی شرکت‌های

در حوزه توسعه زیرساخت‌های داخلی و برون‌مرزی و مبتنی بر نقاط ضعف برنامه‌ها در این بخش، پیشنهادات مبتنی بر رویکردهای دولت‌محور شامل شناسایی کارگزاران صادراتی در کشورهای هدف صادراتی از جامعه ایرانیان فعال و جامعه فعالان بومی آشنا و علاقه‌مند به بازار ایران، کمک به شبکه‌سازی میان شرکت‌های مدیریت صادرات و کارگزاران برون‌مرزی، ارزیابی مستمر عملکرد شرکت‌های مدیریت صادرات و کارگزاران برون‌مرزی، حمایت از کارگزاران و شرکت‌های مدیریت صادرات مبتنی بر عملکرد آنها، کمک به اتصال بهینه شرکت‌های دانش‌بنیان به کارگزاران و شرکت‌های مدیریت صادرات، تمرکززدایی کارگزاران و شرکت‌های مدیریت صادرات از یک استان و شناسایی موارد بیشتر در استان‌های متخلف، صدور مجوز رسمی فعالیت برای کارگزاران و کمک به معرفی و ترویج فعالیت کارگزاران در میان جامعه شرکت‌های دانش‌بنیان، حمایت از ایجاد کربدوهای تخصصی بویژه در حوزه‌های مهم فناوری نظیر سلامت، اقتصاد دیجیتال و مانند آن، بهره‌گیری از ظرفیت پارک‌های علم و فناوری استانی به عنوان کربدورهای صادراتی در بخش توانمندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان استان‌ها، بهره‌گیری از ظرفیت مراکز نوآوری پراکنده در سطح کشور به عنوان کربدورهای صادراتی، بهره‌گیری از ظرفیت صندوق‌های پژوهش و فناوری استانی به عنوان کربدوهای صادراتی، بهره‌گیری از خانه‌های نوآوری داخلی و برون‌مرزی به عنوان کربدورهای تخصصی منطقهای، اهرم‌سازی منابع صندوق‌های پژوهش و فناوری و پارک‌های علم و فناوری استانی در بخش توانمندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان، اهرم‌سازی منابع دستگاه‌ها و وزارتخانه‌های تخصصی در بخش توانمندسازی نظیر وزارت بهداشت، وزارت کشاورزی، وزارت نفت و مانند آن، تدوین ساز و کار



مشابه قبلی مقایسه کرد. برور^۸ (۲۰۰۹) در تحقیق خود نشان می‌دهد سازمان توسعه تجارت استرالیا در تحقق بخش مهمی از اهداف برنامه صادراتی خود مثلا در دو برابر کردن شرکت‌های صادراتی موفق نبوده است؛ نتیجه‌گیری وی در این بخش همسو با نتایج این تحقیق است که نشان می‌دهد دولت‌ها باید در برآورد اثر حمایت‌های مستقیم صادراتی دچار بیش برآورد نشوند، زیرا عوامل اقتصادی و تجاری و سیاسی متعددی فراتر از حمایت‌های صادراتی مستقیم، خروجی صادرات شرکت‌ها را تحت الشعاع قرار می‌دهد. همچنین نتایج این تحقیق در تاکید بر لزوم اثرگذاری حمایت‌های صادراتی بر افزایش تدریجی هزینه کرد شرکت‌ها را، می‌توان تکمیل کننده تحقیق رحیم زاده و همکاران (۱۴۰۲) دانست که نشان می‌دهند حمایت‌های صادراتی دانش‌بنیان کشور فقط در تبدیل شرکت‌های بدون تجربه صادرات به صادرکننده اثر داشته ولی روی افزایش صادرات شرکت‌های دارای تجربه اثرگذاری معناداری نداشته است. موضوع اثر دانش تجربی و عملکرد صادراتی پیشین شرکت‌ها روی صادرات سال‌های بعدی آنها در تحقیق مالکا و همکاران (۲۰۲۰) نیز مورد تاکید قرار گرفته است که مشابه تحقیق حاضر، نشان از اهمیت نقش اهرمی حمایت‌های دولتی بر تخصیص منابع سازمانی به امر صادرات دارد.

همچنین برای تحقیقات آتی موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

مطالعه تطبیقی سیاست‌های حمایتی برخی کشورهای در حال توسعه نظیر ترکیه و مالزی و برخی کشورهای توسعه یافته نظیر آمریکا و آلمان از صنایع کوچک و متوسط و بنگاه‌های دارای فناوری بررسی تفصیلی اسناد بالادستی کشور نظیر

دانش‌بنیان و مبتنی بر نقاط ضعف برنامه‌های این بخش، پیشنهادات مبتنی بر رویکردهای دولت محور شامل ایجاد ساز و کار مشخص و مدون در دریافت مسائل، پیگیری مسائل و حل آنها، اولویتبندی پیگیری مسائل شرکت‌ها متناسب با بزرگی و توان صادراتی هر شرکت و ارائه پیشنهادات مربوط به تدوین قوانین و مقررات جدید و یا اصلاح قوانین جاری مبتنی بر مسائل و مشکلات بنگاه‌ها به عنوان نمونه‌هایی از یک جامعه آماری بزرگ و پیشنهادات مبتنی بر رویکردهای بنگاه محور شامل منظور نمودن معاونت علمی و فناوری به عنوان یک نهادی فرادستگاه‌های در ارائه مسائل و مشکلات به آن و امیدواری در رفع مشکلات و به اشتراک گذاشتن تجربیات خود در حل مسائل با معاونت علمی جهت بهره‌مند شدن سایر بنگاه‌ها می‌باشد. همچنین مبتنی بر رویکردهای واسطه محور، کمک معاونت علمی در حل مسائل و مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه‌های تجارت بین‌الملل پیشنهاد می‌گردد.

محدودیت‌های تحقیق

در تدوین مقاله حاضر، محققین با محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه بودند:

- عدم دسترسی مناسب به متخصصین و صاحب‌نظران حوزه فناوری و تجارت بین‌الملل
- عدم انتشار سیاست‌های حمایتی کشورهای مورد مطالعه در بخش مطالعات نظری و تطبیقی

پیشنهاد مطالعات آتی

مبتنی بر آنچه که در خصوص سیاست‌های حمایتی در مسیر توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان توصیف گردید، می‌توان نتایج حاصله را با تحقیقات

8. brewer

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

برنامه‌های توسعه‌ای پنج ساله، نقشه جامع علمی کشور، قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان، قانون رفع موانع تولید، قانون جهت تولید دانش‌بنیان و مانند آن و نحوه پرداختن به صادرات بنگاه‌ها و موسسات دانش‌بنیان

آسیبشناسی ساختار اجرائی کشور در بخش‌های مالی، حقوقی، گمرکی، لجستیکی و مانند آن در مسیر صادرات غیرنفتی و بویژه صادرات محصولات دانش‌بنیان و فناوری

بررسی نقش نهادهای مالی نظیر بانک‌های دولتی و خصوصی، صندوق نوآوری و شکوفایی، صندوق توسعه ملی، صندوق‌های پژوهش و فناوری و مانند آن در مسیر توسعه صادرات بنگاه‌ها و موسسات دانش‌بنیان و فناوری

بررسی جایگاه پارک‌های علم و فناوری به عنوان یکی از زیرساخت‌های داخلی تجاریسازی و توسعه بین‌المللی بنگاه‌های دانش‌بنیان و فناوری و نقشی که تا کنون در این مسیر داشته‌اند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمامی اصول اخلاقی در پژوهش این مقاله رعایت شده‌اند.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به یک اندازه در نگارش مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع



منابع

منابع فارسی

آقائی، اسماعیل، ذاکری، امیر، علی‌احمدی، علیرضا. (۱۴۰۰). نقش مراکز رشد صادراتی در تسهیل ورود شرکت‌های دانش بنیان به بازارهای خارجی؛ مطالعه موردی مرکز نانوفناوری ایران در چین. سیاست علم و فناوری، ۱۴(۱)، ۷۱-۸۸.

علائی طباطبائی، سید احمدرضا، الباسی، مهدی، زندحسامی، حسام، ترابی، تقی. (۱۴۰۱). بین‌المللی‌سازی یکباره یا تدریجی؟ مورد کاوی فرآیند بین‌المللی‌سازی سه کسب‌وکار دانش‌بنیان. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵(۲)، ۹۳-۱۸۰.

علائی طباطبائی، سیداحمدرضا و همکاران (۱۴۰۰). یک تحلیل کارکردی-ساختاری از سیاست‌های بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش‌بنیان. سیاست نامه علم و فناوری، سال چهاردهم، شماره ۳، ص ۵۵-۶۹.

رئیس‌ی نافچی، سمانه، حسنقلی پور یاسوری، طهمورث، عباسیان، عزت‌الله. (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان با رویکرد آمیخته کیفی - کمی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۶(۳)، ۲۵-۴۶.

doi: 10.22034/jiba.2023.55139.2002

رحیم زاده، م، ذاکری، ا، پارسانژاد، م. (۱۴۰۲). ارزیابی اثر برنامه‌های توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان در ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات آنها، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۱۳ شماره ۴۸

ذاکری، ا، خلوصی، ا، صارمی، م. (۱۴۰۲). مراکز رشد بین‌المللی به عنوان واسطه ارتباطی توسعه صادرات شرکت‌های دانش بنیان، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، در حال انتشار

معقولی حسنجانی، علیرضا، ماکوئی، احمد، بنیادی نایینی، علی. (۱۴۰۲). طراحی الگوی پویای بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط (مطالعه موردی: صنعت داروهای گیاهی). نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۶(۲)، ۱-۲۲.

doi: 10.22034/jiba.2023.54010.1968



References

- Akbar, Y. H., Balboni, B., Bortoluzzi, G., & Tracogna, A. (2017). SME export performance, capabilities and emerging markets: the impact of institutional voids. *European Journal of International Management*, 11(2), 201-226
- Appiah, K., Osei, C., Selassie, H., & Osabutey, E. (2019). The role of government and the international competitiveness of SMEs: Evidence from Ghanaian non-traditional exports. *Critical perspectives on international business*, 15(4), 296-322.
- Argawal, A., Rosell, C. and Simcoe, T. (2020). Tax credits and small firms R&D spendings. *American Economic Journal: Economic policy*, 12(2), 121.
- Bernard, Andrew B.; Jensen, J. Bradford (2004): Why Some Firms Export. In *Review of Economics and Statistics* 86 (2), pp. 561-569. DOI: 10.1162/003465304323031111.
- Boutorat, A., & Franssen, L. (2023). Economic missions and firm internationalization: evidence from the Netherlands. *Review of World Economics*, 159(3), 787-826.
- Brewer, P. (2009). Australia's export promotion program: Is it effective?. *Australian Journal of Management*, 34(1), 125-142.
- Catanzaro, A., & Teyssier, C. (2021). Export promotion programs, export capabilities, and risk management practices of internationalized SMEs. *Small Business Economics*, 57(3), 1479-1503.
- Chen, X., He, Z., Jiang, T., & Xiang, G. (2023). From behind the scenes to the forefront: how do intermediaries lead the construction of international innovation ecosystems?. *Technology Analysis &*
- Cheratian, I., Goltabar, S., & Farzanegan, M. R. (2023). Firms persistence under sanctions: Micro-level evidence from Iran. *The World Economy*.
- Dominguez, N. (2018). Promotion agencies and SMEs' internationalization process: A blessing or a curse?. *Journal of International Entrepreneurship*, 16(1), 58-81.
- Dominguez, N. (2020). Why do western SMEs internationalize through springboarding? Evidence from French manufacturing SMEs. *Transnational Corporations Journal*, 27(1).
- Faroque, A. R., & Takahashi, Y. (2015). Export marketing assistance and early internationalizing firm performance: does export commitment matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 421-443
- Faroque, A. R., Kuivalainen, O., Ahmed, J. U., Rahman, M., Roy, H., Ali, M. Y., & Mostafiz, M. I. (2021). Performance implications of export assistance: the mediating role of export entrepreneurship. *International Marketing Review*, 38(6), 1370-1399.
- Freixanet, J., Churakova, I., Rialp, J., & Lin, H. C. (2021). Riding the storm out: The short-and long-term effects of export promotion on firm performance during an economic downturn. *European Journal of International Management*, 16(1), 118-147
- Freixanet, J. (2022). Export promotion programs: A system-based systematic review and agenda for future research. *Journal of World Business*, 57(4), 101344.
- Gao, Q., Cui, L., Lew, Y. K., Li, Z., & Khan, Z. (2021). Business incubators as international knowledge intermediaries: Exploring their role in the internationalization of start-ups from an emerging market. *Journal of International Management*, 27(4), 100861.



- Girma, Sourafel; Görg, Holger; Wagner, Joachim (2009): Subsidies and Exports in Germany. First Evidence from Enterprise Panel Data. In *Applied Economics Quarterly* 55 (3), pp. 179–195. DOI: 10.3790/aeq.55.3.179.
- Jaureguiberry, F., & Tappata, M. (2022). The role of public-private coordination: the case of sweet cherries in Argentina 2000–2020. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 12(4), 689-713.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2015). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. In *International business strategy* (pp. 33-59). Routledge.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: Effects on strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1–29
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55, 831-851.
- Naidu, G. M., & Rao, T. R. (1993). Public sector promotion of exports: a needs-based approach. *Journal of Business Research*, 27(1), 85-101.
- Olarreaga, Marcelo and Sperlich, Stefan and Trachsel, Virginie, Export Promotion: What Works? (May 2016). CEPR Discussion Paper No. DP11270, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2780378>
- Olarreaga, Marcelo; Sperlich, Stefan; Trachsel, Virginie (2020): Exploring the Heterogeneous Effects of Export Promotion. In *WORLD BANK ECONOMIC REVIEW* 34 (2), pp. 332–350. DOI: 10.1093/wber/lhy034.
- Ortigueira-Sánchez, L. C., & Stein, O. C. (2022). Factors that affect the negotiation process of SMES in trade shows. *Journal of technology management & innovation*, 17(1), 15-26.
- Ribeiro, Joana; Figueiredo, Adelaide; Forte, Rosa (2020): Export Promotion Programs: Differences between Advanced and Emerging Economies. In *Journal of East-West Business* 26 (3), pp. 213–234. DOI: 10.1080/10669868.2019.1704338.
- Rosenbaum, G. O. (2019). The role of export promotion programs in the internationalisation of female-owned enterprises: An exploratory study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(3), 323–347.
- Ruiz-Coupeau, S., Rodas-Monge, J., Florez-Lopez, R., & Ramon-Jeronimo, J. M. (2019). Impact of Regional Public Agencies on Firms' Internationalization Processes: Evidence from Case Studies. *Sustainability*, 11(10), 2813. *Strategic Management*, 1-16.
- Wilkinson, T., & Brouters, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International business review*, 15(3), 233-252.
- Yan, H., Wickramasekera, R. and Tan, A., 2018. Exploration of Chinese SMEs' export development: The role of managerial determinants based on an adapted innovation-related internationalization model. *Thunderbird International Business Review*, 60(4), pp.633-646.