



Export Intelligence Strategies in Developing Exports of Pharmaceutical Knowledge-Based Industries

Maryam Khodakarami Sharif Abad¹ | Mehdi Zakipour^{2✉} | Ahmad Rahchamani³

1. Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: m.khodakarami@iau.ir
2. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: m.zakopour@iau.ac.ir
3. Associate Professor, Department of Business Management, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: ahmadrahchamani@iau.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received in revised form 01
June 2026

Accepted 20 September 2026

Keywords:

Export-Oriented Skills • Export
Performance • Technology-
Based Products • Export
Intelligence

Developed countries account for a major share of exports of knowledge-based products, particularly knowledge-based pharmaceuticals, due to their advanced technological infrastructure and integrated innovation systems. Despite having a comparative advantage and considerable capacity in pharmaceutical production—especially in high-tech and biotechnology-based products—Iran has not yet achieved export performance commensurate with its production potential. One of the main reasons for this gap is the lack of an integrated competitive intelligence model to manage and promote pharmaceutical exports. Accordingly, this study aimed to design a competitive intelligence framework for exporters engaged. A mixed-methods research design was employed. In the qualitative phase, relevant studies were first identified and systematically reviewed using appropriate software and scientific procedures. Next, adopting a phenomenological approach, the required data were collected through semi-structured interviews with managers involved in pharmaceutical export and marketing. Sampling was conducted using purposive and snowball techniques, and nine valid interviews were selected for analysis. The qualitative data were analyzed through open, axial, and selective coding. The credibility of the research was confirmed through construct, internal, interpretive, and descriptive validity. In the quantitative phase, the qualitative findings were translated into a matrix questionnaire and entered into analysis. Interpretive Structural Modeling (ISM) was then used to identify and level the relationships among the core elements of export intelligence. Finally, one of the results was tested and confirmed using an action research method. The findings indicated that export intelligence comprises six main dimensions and twenty-one components, with cognitive capabilities and supporting factors—such as government support—being the most significant.

Cite this article: Khodakarami Sharif Abad, M.; Zakipour, M. & Rahchamani, A. (2026). Export Intelligence Strategies in Developing Exports of Pharmaceutical Knowledge-Based Industries. *Journal of International Business Administration*, 09 (02), 53-80. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.72770.2441>



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz.

Extended Abstract

Introduction

The global pharmaceutical industry is characterized by rapid technological innovation and intense competition, where knowledge serves as a primary resource for market penetration. For developing economies, particularly Iran, the knowledge-based pharmaceutical sector holds significant potential for economic diversification and foreign exchange earnings. However, many pharmaceutical firms struggle to penetrate international markets effectively. This challenge is attributed not only to product quality but also to a lack of Export Intelligence, a multidimensional construct involving the ability to gather, interpret, and leverage information about foreign markets. This study addresses the existing research gap by developing a comprehensive, indigenous model of export intelligence strategies tailored to knowledge-based pharmaceutical companies, aiming to enhance export performance in a volatile global trade environment.

In this context, export intelligence encompasses the systematic identification of international market opportunities, assessment of regulatory requirements, monitoring of competitors, and adaptation to changing customer preferences. For knowledge-based pharmaceutical firms, these activities are particularly important because successful internationalization depends on scientific innovation, regulatory compliance, technological capabilities, and effective relationship management. Despite the growing importance of intelligence-driven decision-making, limited research has examined how these dimensions interact within the specific institutional and economic conditions of Iran. Accordingly, this study seeks to identify the fundamental dimensions of export intelligence and explain their structural relationships, thereby providing an empirically grounded framework for improving strategic responsiveness, international competitiveness, and sustainable export performance among Iranian knowledge-based pharmaceutical companies.

Method

This study adopts a sequential exploratory mixed-methods design, grounded in a pragmatic paradigm, to develop a comprehensive model for export intelligence strategies within the pharmaceutical sector. To ensure methodological triangulation, the research was conducted in three distinct, interconnected stages:

Qualitative Phase: The study commenced with a meta-synthesis of existing literature, followed by semi-structured interviews with nine purposively sampled experts, including senior pharmaceutical export managers and academic specialists. Experts were selected based on their extensive experience in international pharmaceutical markets, ensuring deep insight into global competitive dynamics. Data were analyzed using qualitative content analysis via MAXQDA, employing open, axial, and selective coding to distill core intelligence themes.

Quantitative Phase: Utilizing a survey of 125 knowledge-based pharmaceutical companies, Interpretive Structural Modeling (ISM) was employed to map the interdependencies among identified strategies. This structural approach was essential to manage the complexity of export strategies, moving beyond simple linear relationships to capture the systemic nature of decision-making. This involved constructing the Structural Self-Interaction Matrix (SSIM) and the final Reachability Matrix to delineate hierarchical relationships. Furthermore, MicMac analysis was performed to classify strategies based on their driving power and dependence, revealing the system's underlying dynamics.

Validation Phase (Action Research): Finally, action research was conducted within leading knowledge-based firms to establish practical validity. This phase was iterative, allowing for continuous refinement of the proposed model based on real-world implementation challenges evaluated through participant observation and feedback sessions. Throughout the study, trustworthiness was upheld via prolonged

engagement, member checking, and peer debriefing. This multi-phase integration provides a robust, empirically grounded framework for strategic decision-making in pharmaceutical exports.

Results and Discussion

The synthesis of qualitative and quantitative data yielded a six-dimensional model of export intelligence, representing the core contribution of this research:

- **Knowledge Dimension:** Specialized knowledge of international pharmaceutical regulations, including GMP and FDA standards, medical advancements, and sociocultural characteristics of target markets.
- **Skill Dimension:** Advanced negotiation, assertive communication, and the ability to adapt strategies based on market feedback.
- **Behavioral Dimension:** Psychological traits, particularly self-confidence and emotional stability, which support exporters in managing prolonged timelines and bureaucratic challenges in international pharmaceutical trade.
- **Capability Dimension:** Technical and managerial competencies, including pharmaceutical supply chain management and export crisis management.
- **Supportive Dimension:** Macro-environmental factors, including government support for currency stability, export incentives, and legal frameworks for intellectual property protection.
- **Strategic Dimension:** The integration of knowledge, skills, behaviors, capabilities, and supportive factors into coherent strategies that translate information into competitive advantage.

The study demonstrates that export intelligence is a dynamic organizational capability rather than merely a collection of data. In the pharmaceutical sector, intelligence must be bidirectional, integrating technical regulatory knowledge with behavioral flexibility.

The ISM analysis revealed that the Supportive and Capability Dimensions act as foundational drivers. Without robust internal capabilities and systemic government support, individual skills and knowledge may be insufficient to achieve sustainable export performance. This indicates that a major challenge for Iranian pharmaceutical firms lies in translating information into cohesive export strategies.

Managerial Implications: Decision-makers should prioritize establishing Export Intelligence Units within their firms. Training programs should focus on international regulatory affairs, negotiation under uncertainty, and cross-cultural export intelligence rather than generic sales tactics.

Policy Implications: Policymakers, particularly the Trade Promotion Organization and the Ministry of Health, should emphasize knowledge facilitation alongside financial incentives. Information exchange platforms, support for international regulatory compliance, and diplomatic assistance for market entry can strengthen sustainable export growth. Overall, the findings highlight the importance of integrating individual competencies with organizational capabilities and supportive institutional conditions. This integrated perspective offers a practical foundation for strengthening export intelligence and improving the international competitiveness of Iranian knowledge-based pharmaceutical companies.

مقدمه

تجارت بین الملل در واقع بازاریابی از تبادلات کالا و خدمات میان مرزهای ملی است که در قالب فعالیت های اقتصادی سودآور صورت می گیرد. در این میان، صادرات و واردات دو رکن اصلی این فرآیند را تشکیل می دهند (جو و پک، ۲۰۱۷). با توجه به فضای شدیداً رقابتی حاکم بر بازارهای جهانی، صادرات دیگر تنها یک فعالیت جانبی نیست، بلکه به ابزاری حیاتی برای بقا، رشد و تقویت قابلیت های سازمانی بنگاه ها تبدیل شده است. شرکت هایی که در عرصه بین المللی فعالیت می کنند، مدام با چالش های جدیدی از جمله تغییرات سریع در قوانین، تفاوت های فرهنگی و نوسانات اقتصادی روبرو هستند؛ از همین رو، موفقیت در این مسیر مستلزم برخورداری از شناخت عمیق و توانایی تحلیل دقیق عوامل اثرگذار بر محیط صادراتی است.

تمرکز اصلی بسیاری از مطالعات در دهه های اخیر بر عملکرد صادراتی معطوف بوده است، چرا که این متغیر مستقیماً نشان دهنده میزان موفقیت یک شرکت در دستیابی به اهداف تعیین شده در بازارهای خارجی است. با این حال، تعریف و اندازه گیری دقیق عملکرد صادراتی همواره با چالش های نظری و عملیاتی همراه بوده است (افتخاری، نورسینا و قربان بیگی، ۱۳۹۵). برخی پژوهشگران بر اساس شاخص های کمی مانند سطح فروش، سودآوری و رشد صادراتی، به ارزیابی این عملکرد می پردازند (کایاباسی و متتوا، ۲۰۱۶). اما پرسش اساسی اینجاست که این عملکرد مطلوب چگونه حاصل می شود؟

تجربه نشان داده است که صرف داشتن توان تولیدی یا منابع مالی کافی، تضمین کننده موفقیت در صادرات نیست. آنچه شرکت ها را در بازارهای پرچالش متمایز می کند، توانایی آن ها در مدیریت اطلاعات است. در واقع، هوش صادراتی به عنوان یک قابلیت راهبردی، نقش واسطی را ایفا می کند؛ یعنی شرکت ها با استفاده از هوش صادراتی در قالب مجموعه مهارت های مدیریتی، تصمیمات دقیق تری می گیرند که در نهایت به بهبود عملکرد صادراتی آن ها منجر می شود. بنابراین، در این پژوهش، هوش صادراتی نه صرفاً یک مفهوم انتزاعی، بلکه پیشاینندی برای دستیابی به نتایج مطلوب در بازارهای جهانی در نظر گرفته شده است.

در میان صنایع مختلف، صنعت داروسازی به دلیل ماهیت دانش بنیان و نقش استراتژیک در توسعه اقتصادی و سلامت عمومی، جایگاه ویژه ای دارد. این صنعت با وجود پتانسیل های عظیم، به شدت تابع تحقیقات نوآورانه و رعایت استانداردهای سخت گیرانه بین المللی است. ارزش بازار جهانی دارو که در سال ۲۰۲۴ از ۷/۱ تریلیون دلار فراتر رفته و مسیر رشد تا سال ۲۰۳۰ را طی می کند (IQVIA, ۲۰۲۵)، نشان دهنده فرصت های بی نظیری است که برای صادرکنندگان فراهم است. با این حال، وضعیت صادرات دارویی ایران با وجود ظرفیت تولیدی بالا، همچنان با شکاف بزرگی روبروست. اگرچه بیش از ۹۷ درصد نیاز دارویی کشور تأمین می شود (سازمان غذا و دارو، ۱۴۰۳)، اما ارزش صادرات دارویی ایران در سال ۲۰۲۴ (حدود ۴/۸۶ میلیون دلار) نسبت به سهمی که باید در تجارت جهانی داشته باشد، بسیار ناچیز است (OECD, ۲۰۲۵).

این شکاف صادراتی در ایران، متأثر از مجموعه ای از عوامل پیچیده از جمله تحریم های بین المللی، محدودیت های مالی و تغییرات ناگهانی در قوانین تجاری است. در چنین شرایطی، نیاز به یک مدل شناختی و راهبردی که بتواند با شرایط بحرانی سازگار شود، بیش از هر زمان دیگری احساس می شود. شرکت های دارویی ایرانی برای عبور از این موانع، بیش از آنکه به صرفاً تولید نیاز داشته باشند، به هوش لازم برای تحلیل بازارهای هدف و رقبا نیاز دارند.

استان البرز با توجه به تمرکز بالای واحدهای صنعتی و دانش بنیان، یکی از قطب های اصلی این صنعت در کشور محسوب می شود. با وجود اینکه البرز سهم قابل توجهی در تولید داروهای تخصصی و دانش بنیان کشور دارد (انجمن صنایع همگن دارویی استان البرز،

۱۴۰۴)، اما پتانسیل صادراتی این استان هنوز به‌طور کامل شکوفا نشده است. با توجه به اینکه البرز یکی از مراکز اصلی تولید داروهای زیست‌فناورانه و بیماران خاص است، بررسی زیرساخت‌های هوشی و توانمندی‌های صادراتی شرکت‌های مستقر در این استان می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل باشد.

با نگاهی به ادبیات پژوهشی، مشاهده می‌شود که اکثر مطالعات در حوزه صادرات، از رویکردهای کمی و اثبات‌گرا استفاده کرده‌اند که اگرچه به شناسایی روابط میان متغیرها کمک می‌کنند، اما اغلب از درک عمیق تجربیات مدیران و واقعیت‌های موجود در میدان عمل غافل می‌مانند. همچنین، مطالعات متمرکز بر هوش صادراتی در صنعت داروسازی ایران، به‌ویژه با رویکردی که بتواند ابعاد کیفی و کاربردی را با هم ترکیب کند، بسیار محدود است.

از بعد نوآوری و شکاف پژوهشی، پژوهش حاضر با هدف رفع شکاف‌های نظری، روش‌شناختی و کاربردی موجود در ادبیات بازاریابی بین‌الملل و صادرات صنایع پیشرفته، نوآوری‌های چندگانه‌ای را دنبال می‌کند. نخست، از منظر توسعه نظری، این مطالعه به بسط و بومی‌سازی سازه هوش صادراتی در بستر راهبردی صنعت دارویی دانش‌بنیان می‌پردازد؛ صنعتی که به دلیل الزامات رگولاتوری سخت‌گیرانه، پیچیدگی‌های زنجیره تأمین و شدت بالای دانش، نیازمند بازتعریف الگوهای سنتی صادرات است. دوم، بر خلاف تمرکز غالب پژوهش‌های پیشین بر متغیرهای سطح کلان سازمانی و محیطی، این تحقیق با اتخاذ رویکردی جامع، نقش توانمندی‌ها و مهارت‌های فردی صادرکنندگان (نظیر مذاکره بین‌المللی، مدیریت ریسک و شبکه‌سازی و ارتباطات) را در شکل‌گیری هوش صادراتی سازمانی و بهبود عملکرد صادراتی تبیین می‌کند. سوم، از جنبه روش‌شناختی، پژوهش حاضر با عبور از رویکردهای تک‌بعدی اثبات‌گرایانه، یک طراحی روش آمیخته سه‌گانه (طرح توصیفی کمی، پدیدارشناسی کیفی و اقدام‌پژوهی در میدان واقعی کسب‌وکار) را به کار می‌گیرد تا ضمن تضمین روایی بیرونی، کارآمدی عملی الگوی پیشنهادی را ارزیابی کند. در نهایت، از حیث کاربردی و زمینه‌ای، تمرکز بر شرکت‌های دارویی دانش‌بنیان (به‌عنوان قطب فناوری بازارهای صادراتی) و همسوسازی تحلیل‌ها با آخرین مقررات رگولاتوری و تجاری کشور، منجر به طراحی یک مدل بومی و تصمیم‌ساز برای بنگاه‌های تولیدی و نهادهای سیاست‌گذار توسعه صادرات شده است. بر این اساس، مسئله اصلی این پژوهش بر محور پرسش‌های زیر استوار است:

۱. شاخص‌های تشکیل‌دهنده هوش صادراتی در صنایع دارویی ایران کدامند؟
۲. چه متغیرهایی بر توسعه هوش صادراتی این صنایع تأثیر می‌گذارند؟
۳. مدل مناسب برای ارزیابی و پیاده‌سازی هوش صادراتی در این حوزه چیست؟

۱. پیشینه پژوهش

صادرات یکی از پیشران‌های اصلی رشد اقتصادی، افزایش درآمد ارزی، ارتقای بهره‌وری، توسعه بازار و تقویت توان رقابتی کشورها محسوب می‌شود. حضور پایدار در بازارهای خارجی مستلزم شناخت نیازها، سلاقی و ترجیحات مشتریان بین‌المللی، تحلیل تغییرات تقاضا و واکنش سریع به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار است. در این چارچوب، صادرات صرفاً یک فعالیت عملیاتی تلقی نمی‌شود، بلکه فعالیتی راهبردی در سطح بنگاه، صنعت و اقتصاد ملی است. بنگاه‌های صادرات‌گرا از طریق پیش‌بینی تقاضا، شناسایی بازارهای نوظهور، معرفی به‌موقع محصولات و برندهای جدید و اتخاذ رویکردهای پیش‌دستانه، می‌توانند جایگاه رقابتی خود را در بازارهای جهانی تقویت کنند (اردیل و اوزدمیر، ۲۰۱۶).

تجربه اقتصادهای موفق مانند چین، کره جنوبی، ترکیه، ویتنام و مالزی نیز نشان می‌دهد که توسعه صادرات، به‌ویژه صادرات محصولات با ارزش افزوده بالاتر، نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد پایدار اقتصادی دارد. در ایران، وابستگی تاریخی به درآمدهای نفتی، تحریم‌های بین‌المللی، محدودیت دسترسی به بازارها و نوسانات ارزی، ضرورت توسعه صادرات غیرنفتی را دوچندان کرده است. بر اساس آمار سازمان توسعه تجارت ایران، ارزش صادرات غیرنفتی کشور از ۱۶۶/۵۳ میلیارد دلار در سال ۱۴۰۱ به ۴/۴۹ میلیارد دلار در سال ۱۴۰۲ کاهش یافت؛ اما در سال ۱۴۰۳ به حدود ۸/۵۷ میلیارد دلار افزایش پیدا کرد. این روند نشان‌دهنده اهمیت سیاست‌های حمایت از صادرات و ارتقای توانمندی بنگاه‌های صادرکننده در تحقق اهداف توسعه‌ای کشور است.

بر اساس گزارش سازمان توسعه و همکاری اقتصادی OECD^۱، ۲۰۲۵، روندها و تغییرات ساختاری اخیر در اقتصاد جهانی از جمله دیجیتالی‌شدن، افزایش پیچیدگی زنجیره‌های تأمین و تشدید عدم قطعیت‌های ژئوپلیتیکی، الزامات مهارتی و شایستگی‌های مورد نیاز فعالان حوزه تجارت بین‌الملل و صادرات را به‌طور معناداری دگرگون ساخته است. در این راستا، ادبیات نوین مدیریت بازرگانی بین‌الملل تأکید می‌کند که موفقیت صادراتی بنگاه‌ها دیگر صرفاً منوط به دانش فنی، عملیاتی و مقرراتی صادرات نیست، بلکه مستلزم توسعه و به‌کارگیری مجموعه‌ای از مهارت‌های شناختی، مدیریتی، بین‌فردی و دیجیتال در سطح نیروی انسانی است. این شایستگی‌های چندوجهی در قالب ریزساختارهای قابلیت‌های پویا^۲ و منابع انسانی استراتژیک، نقش محوری در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها ایفا می‌کنند.

موفقیت در صادرات، تنها به ظرفیت تولید، منابع مالی یا حمایت‌های دولتی وابسته نیست؛ بلکه به کیفیت سرمایه انسانی و مهارت‌های مدیران و کارکنان فعال در حوزه صادرات نیز بستگی دارد. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، مهارت‌ها و دانش‌های تخصصی صادرکنندگان، در صورتی که ارزشمند، کمیاب، تقلیدناپذیر و غیرقابل جایگزین باشند، می‌توانند به منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تبدیل شوند.

همچنین، نظریه قابلیت‌های پویا بیان می‌کند که بنگاه‌ها برای بقا و موفقیت در محیط‌های متغیر بین‌المللی باید بتوانند فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کنند، منابع خود را متناسب با شرایط جدید بازپیکربندی نمایند و به‌صورت مستمر یاد بگیرند. در بازارهای صادراتی، این قابلیت‌ها از طریق مهارت‌های تحلیلی، تصمیم‌گیری، مدیریت ریسک، یادگیری سازمانی و انطباق با تغییرات مقرراتی و فناوریانه متجلی می‌شوند.

از سوی دیگر، نظریه بازارگرایی صادراتی بر اهمیت گردآوری اطلاعات بازار، انتشار اطلاعات در درون سازمان و پاسخ‌گویی مناسب به نیازهای مشتریان خارجی تأکید دارد. بنابراین، صادرکنندگان باید از توانایی تحلیل بازار هدف، شناخت رقبا، ارزیابی نیازهای مشتریان، طراحی راهبرد ورود به بازار و مدیریت ارتباط با شرکای خارجی برخوردار باشند.

ابعاد مهارت‌های صادرکننده

با توجه به مبانی نظری و اقتضات تجارت بین‌الملل، مهارت‌های صادرکننده را می‌توان در چند بُعد اصلی طبقه‌بندی کرد:

- ۱- مهارت‌های شناختی و تحلیلی: مهارت‌های شناختی و تحلیلی شامل توانایی جمع‌آوری، تفسیر و تحلیل اطلاعات بازار، شناسایی فرصت‌های صادراتی، ارزیابی رفتار رقبا، پیش‌بینی تقاضا و تحلیل ریسک‌های تجاری است. این مهارت‌ها به

1 Organization for Economic Co-operation and Development

2 Micro-foundations

صادرکنندگان کمک می‌کند تا در شرایط پیچیده و نامطمئن بازارهای بین‌المللی، تصمیم‌های مبتنی بر شواهد اتخاذ کنند. بنگاه‌هایی که از نیروهای انسانی با توان تحلیلی بالاتر برخوردارند، آمادگی بیشتری برای مواجهه با شوک‌های تجاری، تغییرات تقاضا و نوسانات محیطی خواهند داشت.

۲- مهارت‌های ارتباطی و بین‌فرهنگی: تفاوت‌های زبانی، فرهنگی، نهادی و رفتاری میان بازارهای داخلی و خارجی، ضرورت برخورداری صادرکنندگان از مهارت‌های ارتباطی و بین‌فرهنگی را برجسته می‌سازد. مذاکره بین‌المللی، توانایی برقراری اعتماد، مدیریت روابط با مشتریان و توزیع‌کنندگان خارجی، شبکه‌سازی و تسلط نسبی بر زبان‌های تجاری از جمله مؤلفه‌های این بُعد محسوب می‌شوند. ضعف در این توانمندی‌ها می‌تواند هزینه‌های مبادله را افزایش داده، اعتماد بین‌سازمانی را کاهش دهد و موفقیت مذاکرات صادراتی را با چالش مواجه سازد.

۳- مهارت‌های مدیریتی، راهبردی و حل مسئله: بازارهای صادراتی معمولاً با عدم قطعیت‌های سیاسی، اقتصادی، لجستیکی و مقرراتی همراه‌اند. از این رو، صادرکنندگان باید از توانایی تصمیم‌گیری در شرایط ابهام، حل مسائل غیرساخت‌یافته، مدیریت ریسک، هماهنگی فعالیت‌ها در زنجیره تأمین بین‌المللی و مدیریت روابط با شرکای خارجی برخوردار باشند. این مهارت‌ها، به‌ویژه در صنایع حساس و دانش‌بنیان، نقش مهمی در تاب‌آوری عملیاتی و تداوم حضور بنگاه در بازارهای جهانی دارند.

۴- مهارت‌های بازاریابی صادراتی: مهارت‌های بازاریابی صادراتی به توانایی تحلیل بازارهای هدف، شناسایی نیازها و ترجیحات مشتریان خارجی، بخش‌بندی بازار، انتخاب شیوه ورود، تدوین راهبردهای قیمت‌گذاری، توزیع، ترفیع و برندینگ بین‌المللی اشاره دارد. بازاریابی صادراتی می‌تواند از طریق تقویت نوآوری، افزایش قابلیت‌های سازمانی و بهبود انطباق محصول با نیازهای بازار خارجی، عملکرد صادراتی را ارتقا دهد. پیچاقچی‌اوجلو و ایپک (۲۰۲۰) نیز در فراتحلیل خود نشان دادند که بازاریابی صادراتی با عملکرد، نوآوری و قابلیت‌های شرکت رابطه مثبت دارد و این رابطه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته برجسته‌تر است.

۵- دانش مقرراتی و تخصص محصول: در صنایع سلامت‌محور، به‌ویژه صنعت داروسازی، دانش مقرراتی و تخصص محصول از اهمیت مضاعفی برخوردار است. صادرکنندگان دارویی باید با استانداردهای کیفیت، الزامات ثبت محصول، مجوزهای صادراتی، مقررات گمرکی، قوانین بازار مقصد، شرایط نگهداری و حمل‌ونقل دارو و الزامات نظارتی بین‌المللی آشنا باشند. آگاهی از این الزامات، ضمن کاهش ریسک‌های حقوقی و تجاری، فرآیند ورود و تثبیت محصول در بازارهای خارجی را تسهیل می‌کند.

۶- مهارت‌های دیجیتال و فناورانه: تحول دیجیتال، الگوهای سنتی تجارت بین‌الملل را دگرگون کرده است. استفاده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی فرامرزی، بازاریابی دیجیتال، تحلیل کلان‌داده‌های بازار، سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری‌های ردیابی زنجیره تأمین، بخشی از الزامات جدید صادرات محسوب می‌شوند. شکاف در مهارت‌های دیجیتال می‌تواند به مانعی غیرتعرفه‌ای برای حضور مؤثر بنگاه‌ها در بازارهای جهانی تبدیل شود.

۷- سازگاری پویا و یادگیری مستمر: تغییر مستمر قوانین تجاری، استانداردها، فناوری‌ها و شرایط رقابتی، یادگیری مستمر و قابلیت انطباق را به یک ضرورت راهبردی تبدیل کرده است. صادرکنندگان باید بتوانند دانش جدید بازار، مقررات و فناوری

را جذب، بومی سازی و در فعالیتهای صادراتی به کارگیری کنند. این توانمندی با مفهوم ظرفیت جذب و قابلیت های پویای بنگاه ارتباط نزدیک دارد و می تواند بقای بلندمدت شرکت در بازارهای بین المللی را تضمین کند.

پژوهش های پیشین نشان می دهند که عملکرد صادراتی حاصل تعامل میان عوامل ساختاری، سازمانی، محیطی و انسانی است. نجارپور و همکاران (۲۰۲۵) نیز با استفاده از روش فراترکیب، بر ضرورت انسجام میان تصمیم های راهبردی و قابلیت های درونی سازمان برای ارتقای عملکرد صادراتی تأکید کردند. همچنین، پروین، گلرد و باقری (۱۴۰۵) نشان دادند که توسعه منابع انسانی، مربیگری تخصصی صادرات، یادگیری سازمانی، مدیریت خوشه های صادراتی و کاهش ریسک معاملات خارجی از عوامل مؤثر بر بهبود صادرات هستند. این یافته ها نشان می دهد که مهارت های صادرکننده بخشی از ظرفیت انسانی و یادگیری محور سازمان بوده و در تقویت عملکرد صادراتی نقش کلیدی ایفا می کند.

در حوزه داروسازی، مطالعات مختلف بر اهمیت تلفیق توانمندی های فناورانه و سرمایه انسانی تأکید دارند. پیرت^۱ (۲۰۲۱) نشان داد که در صادرات دارو، علاوه بر ساختارهای قانونی و نظارتی، مهارت های ارتباطی، قدرت مذاکره، دانش تخصصی دارویی، آشنایی با مقررات صادرات و مدیریت اطلاعات بازار از عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت ها هستند. همچنین، آریچ با بررسی صنعت داروسازی ژاپن بیان کرد که ضعف در بازاریابی بین المللی و برندینگ، حتی در شرایط برخورداری از توان فناورانه بالا، می تواند مانعی برای توسعه صادرات دارو باشد.

یافته های مطالعه هاموند کی و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان می دهد که بین المللی شدن شرکت های دارویی، افزون بر ظرفیت تولید و فناوری، به دانش تخصصی محصول، آگاهی از قوانین تجارت بین المللی، شناخت الزامات نظارتی بازارهای هدف و مهارت های مذاکره بین فرهنگی وابسته است. به همین ترتیب، کومار و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی صادرات دارویی هند بر نقش مهارت های تحلیلی، مدیریت ریسک، شناخت نظام تأمین دارو در بازار مقصد، دانش مقرراتی و توانایی تعامل با بازیگران خارجی تأکید کردند. مطالعات جدیدتر نیز اهمیت مهارت های فناورانه، تاب آوری و انطباق مقرراتی را برجسته کرده اند. پتر (۲۰۲۵) بر ضرورت توان تحلیل ریسک های ژئوپلیتیکی، تصمیم گیری سریع، دانش تخصصی محصول و استفاده از فناوری هایی مانند هوش مصنوعی و بلاکچین برای مدیریت زنجیره تأمین دارو تأکید دارد. جورج^۲ (۲۰۲۵) نیز تاب آوری عملیاتی شرکت های دارویی را وابسته به توان تحلیل محیط، مدیریت ریسک، خبرگی صادراتی، هماهنگی بین واحدی و تصمیم گیری در شرایط عدم قطعیت می داند.

نوشا و همکاران (۲۰۲۵) در حوزه تجهیزات پزشکی نشان دادند که ناهمگونی مقررات و استانداردهای ملی، مانع مهمی در تجارت بین المللی محصولات سلامت محور است. از این رو، دانش مقرراتی، توانایی تطبیق استانداردها، شناخت الزامات صدور مجوز و قابلیت تعامل با نهادهای تنظیم گر، برای صادرکنندگان این حوزه ضروری است. افزون بر این، فنگ یانگ و همکاران (۲۰۲۵) دریافتند که بهره وری سبز و پیشرفت فناورانه، کیفیت محصولات صادراتی شرکت های داروسازی را افزایش می دهد؛ امری که نیازمند برخورداری صادرکنندگان از دانش تخصصی محصول، شناخت بازار دارویی و مهارت بهره گیری از فناوری های نوین است.

1 Piret, N. A.

2 George, S.

جمع‌بندی پیشینه و شکاف پژوهش

مرور مبانی نظری و مطالعات تجربی نشان می‌دهد که عملکرد صادراتی بنگاه‌ها، به‌ویژه در صنعت داروسازی، صرفاً تابع ظرفیت تولید، مزیت هزینه‌ای، حمایت‌های دولتی یا کیفیت محصول نیست. موفقیت صادراتی به توانمندی انسانی و حرفه‌ای صادرکنندگان در تحلیل بازار، مدیریت ریسک، برقراری ارتباطات بین‌فرهنگی، بازاریابی بین‌المللی، انطباق با مقررات، شناخت تخصصی محصول و به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال وابسته است.

با وجود تأکید پژوهش‌های پیشین بر برخی ابعاد یادشده، چند شکاف قابل تشخیص است: بسیاری از مطالعات، عوامل سازمانی، محیطی یا سیاستی مؤثر بر صادرات را بررسی کرده‌اند و توجه کمتری به مهارت‌های فردی و حرفه‌ای صادرکننده داشته‌اند. مطالعات موجود غالباً مهارت‌های صادرکننده را به‌صورت پراکنده بررسی کرده‌اند و کمتر به ارائه یک سازه چندبعدی و یکپارچه از این مهارت‌ها پرداخته‌اند. در ادبیات داخلی، پژوهش‌های محدودی به بررسی نقش مهارت‌های صادرکننده در توسعه صادرات صنعت داروسازی پرداخته‌اند. پیچیدگی مقررات، حساسیت کیفیت، ریسک زنجیره تأمین و ویژگی‌های بازارهای دارویی ایجاب می‌کند که مهارت‌های صادرکنندگان این صنعت به‌صورت مستقل و متناسب با اقتضائات آن شناسایی و تحلیل شود. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر صنعت داروسازی، مهارت‌های صادرکننده را به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی شامل مهارت‌های شناختی و تحلیلی، ارتباطی و بین‌فرهنگی، مدیریتی و راهبردی، بازاریابی صادراتی، مقرراتی و حقوقی، دانش تخصصی محصول، مهارت‌های دیجیتال و فناوریانه و سازگاری و یادگیری مستمر در نظر می‌گیرد و تأثیر آن را بر توسعه صادرات دارویی بررسی می‌کند.

۲. روش پژوهش

تحقیق حاضر با روش ترکیبی آمیخته از نوع متوالی با تأکید بر روش استقرایی داده محور انجام شده و با انجام پژوهش کیفی در درجه نخست طراحی یک مدل نظری بومی خاص شرکت‌های دانش بنیان دارویی مدنظر قرار گرفت و سپس در بخش تحقیق کمی کوشش شد که این مدل مورد آزمون قرار گیرد. در بخش کیفی از روش پدیدار شناسی و کد گذاری با نرم‌افزار MAXQDA2020 و جامعه آماری شامل مدیران شاغل در حوزه‌های مرتبط با صنایع دارویی می‌باشد. از نمونه گیری غیر احتمالی و نمونه گیری هدف مند (گلوله برفی) استفاده گردید با توجه به رهیافت کیفی پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه عمقی نیمه ساختار یافته استفاده و تعداد نه مصاحبه انجام شد که جهت اعتبار سنجی از اعتبار سازه، درونی، تفسیری و توصیفی بهره برده و برای تایید پایایی از روش بازبینی پس از کد گذاری استفاده شد. در بخش کمی از روش توصیفی از نوع همبستگی و با ۱۲۵ پرسشنامه برای گردآوری داده استفاده گردید و چون جامعه ما شرکت‌های تولید کننده صادراتی صنعت دارویی دانش بنیان در استان البرز است، بنابراین از روش سرشماری استفاده شد و سپس به روش مدلسازی ساختاری تفسیری، این داده‌ها طبقه‌بندی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که تمامی جداول دسترس‌پذیری اولیه و ثانویه و... پیوست می‌باشد. بدین ترتیب به بررسی وضعیت هر یک از عوامل مدل برای صنعت دارو پرداخته و در نهایت نتایج پژوهش کیفی تایید شد. همچنین محقق با روش اقدام پژوهی عامل نقش مشوق‌های دولت در افزایش صادرات و عملکرد صادرکنندگان را آزمون نموده و در نهایت با درنظر گرفتن سایر شرایط دخیل در این مقوله، این عامل به عنوان یکی از عوامل تأثیر گذار در افزایش صادرات تایید شد.

جدول ۱. خلاصه فرآیند پژوهش

گام	هدف	نوع روش تحقیق	روش تحلیل	ورودی	خروجی
1	و شناسایی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها ابعاد هوش صادراتی مبتنی بر ادبیات پژوهش	کیفی	تحلیل محتوای کیفی	مقالات داخلی و خارجی حوزه صادرات و مهارت‌های صادرکنندگان	و شاخص‌ها، مؤلفه‌ها ابعاد هوش صادراتی
2	و شناسایی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها ابعاد هوش صادراتی در حوزه صنایع دارویی دانش بنیان در ایران	کیفی	پدیدار شناسی	مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه صادرات صنایع دارویی	و شاخص‌ها، مؤلفه‌ها ابعاد هوش صادراتی در حوزه صنایع دارویی دانش بنیان در ایران
3	شناسایی ساختار روابط میان مؤلفه‌های هوش صادراتی (برآمده از تحلیل ادبیات و مصاحبه‌ها)	کمی	مدلسازی ساختاری تفسیری	پرسشنامه استاندارد خبرگان (وجود یا عدم وجود رابطه میان دو مؤلفه)	ساختار روابط میان مؤلفه‌ها- سطح‌بندی براساس میزان مؤلفه‌ها اهمیت آنها در زمینه شکل دهی به مهارت‌ها و دستیابی به هوش صادراتی

پژوهش کیفی هر نوع پژوهشی است که یافته‌هایی تولید کند که با توسل به عملیات آماری یا سایر روش‌های شمارشی حاصل نیامده است (استراوس و کرین، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر پژوهش کیفی یا به توصیف مناسب‌تر رویکرد کیفی در پژوهش مجموعه‌ای از روش‌های استقرایی و غیر کمی برای بررسی عمیق مفاهیم اجتماعی و فرهنگی است (منصوریان، ۱۳۹۳).

روش پژوهش این مطالعه، روش پدیدار شناسی می‌باشد. پدیدار شناسی، برای استخراج عصاره و ذات تجربه انسانی، شیوه‌ای از پژوهش با مختصات توصیفی، انعکاسی و تفسیری را پیشنهاد می‌کند. بر اساس رهیافت پدیدارشناسی، پژوهش گر به کمک صاحب نظران صنعت و تجار و بازرگانان و مطلعان تلاش می‌کند تا به شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل موثر بر عملکرد صادراتی صنایع دارویی بپردازد که پست سازمانی پژوهشگران این پژوهش و ارتباط مستقیم با جامعه آماری و اطلاعات موجود، موجب قوت منبعی شده است (منصوریان، ۱۳۹۳).

این پژوهش به دنبال شاخص‌های تاثیر گذار در توسعه صادرات مواد دارویی است و چون فرضیه‌های قطعی در نظر ندارد، فلذا پژوهش از نظر هدف بنیادی می‌باشد. تحقیق بنیادی پژوهشی است که به کشف ماهیت اشیاء پدیده‌ها و روابط بین متغیرها، اصول، قوانین و ساخت یا آزمایش تئوری‌ها و نظریه‌ها می‌پردازد و به توسعه مرزهای دانش رشته علمی کمک می‌نماید. هدف اساسی این نوع پژوهش تبیین روابط بین پدیده‌ها، آزمون نظریه‌ها و افزودن به دانش موجود در یک زمینه خاص است. تحقیق بنیادی تجربی از روش‌های استدلال استقرایی استفاده می‌کند و بر پایه روش‌های میدانی انجام می‌شود (منصوریان، ۱۳۹۳).

در این پژوهش، روش پدیدارشناسی به دلیل تمرکز بر کشف معنا و جوهره تجربه زیسته کنشگران حوزه صادرات دارویی دانش بنیان بر تحلیل مضمون ترجیح داده شد؛ زیرا هدف، فراتر از شناسایی الگوهای تکرارشونده، دستیابی به درکی عمیق از چگونگی

ادراک و زیست این پدیده بود. بر این اساس، در فاز کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان از طریق رویکرد پدیدارشناختی و کدگذاری سه‌مرحله‌ای تحلیل شد.

مهم‌ترین منبع گردآوری داده، مطالعه اسناد و جمع‌آوری داده از منابع معتبر و شناخته شده و فیش‌برداری از آنها و مصاحبه‌هایی از نوع اکتشافی از مطلعان و پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مدیران دولتی و بخش خصوصی شاغل در تجارت خارج‌در نظر گرفته شد. در بخش کیفی، مشارکت‌کنندگان که خبرگان پژوهش بوده‌اند به صورت غیر احتمالی هدفمند بر اساس شروط حداقل کارشناسی ارشد، فعالیت حداقل ده ساله در حوزه صادرات و واردات و آشنا با مسائل صادرات صنایع دارویی و تمایل به مصاحبه انتخاب شده که در مجموع بالغ بر ده نفر بوده اند.

جدول ۲. جزئیات خبرگان

ردیف	میزان تحصیلات	سمت شغلی	سابقه مدیریتی در بخش دولتی (حوزه تجارت خارجی)	سابقه مدیریتی در بخش خصوصی (حوزه تجارت خارجی)	سابقه تدریس اکادمیک
۱	دکتری	مدیرکل صنعت، معدن و تجارت	۲۰ سال	-	۵ سال
۲	دکتری	معاون اداره کل مقررات صادرات و واردات ایران	۲۵ سال	-	۱۰ سال
۳	کارشناسی ارشد	رئیس اداره بازرگانی خارجی صمت البرز	۲۵	-	-
۴	دکتری	معاون وزیر و رئیس سازمان توسعه تجارت ایران	۲۸	-	۳
۵	دکتری	مدیر بازرگانی شرکت صادرکننده دارو	-	۲۵	۲
۶	کارشناسی ارشد	مدیر بازرگانی شرکت صادرکننده دارو	-	۱۵	-
۷	کارشناسی ارشد	مدیرعامل شرکت صادرکننده دارو	-	۱۱	-
۸	دکتری	خبیره اکادمیک آشنا به موضوع تحقیق	-	۱۸	۳
۹	دکتری	خبیره اکادمیک آشنا به موضوع تحقیق عضو هیات علمی دانشگاه آزاد کرج	-	۵	۲۸

در فاز کمی پژوهش پژوهشگر از طریق پالایش و گزینش ادبیات حوزه صادرات غیر نفتی و نیز هوش صادراتی در صادرات صنایع دارویی، ۴۸ مقاله نهایی را استخراج و از طریق بررسی و تحلیل متون این مقالات، ۱۱۰۲ کد باز استخراج نمود. از طریق دسته بندی این کدها و براساس رویکردی کاهشی و پالایش آنها در راستای حذف کدهای نامناسب و ترکیب کدهای مشابه، مضامین اصلی شناسایی گردیده و مبتنی بر این مضامین، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر تشکیل گردید. فاز دوم مطالعه دربردارنده گردآوری داده ها از خبرگان حوزه تجارت خارجی و خاصاً صادرات غیر نفتی و شناسایی شاخص ها، مؤلفه ها و ابعاد بومی هوش صادراتی در توسعه صادرات صنایع دارویی در ایران و متناسب به ویژگی ها و ساختارهای خاص این کشور می باشد. فاز نهایی مطالعه نیز مبتنی بر رویکرد کمی و روش مدلسازی ساختاری تفسیری به دنبال سطح بندی مؤلفه های هوش صادراتی در توسعه صادرات صنایع دارویی در زمینه سطح و میزان اهمیت آنها در زمینه نقش آفرینی به منظور سنجش و یا شکل دهی به این صلاحیت و شناسایی ساختار روابط میان این مؤلفه ها می باشد.

به منظور گردآوری داده های مورد نیاز از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. این پرسشنامه، پرسشنامه استاندارد روش مدلسازی ساختاری تفسیری^۱ بوده و شامل ماتریسی است که در آن خبرگان نظر خود را در زمینه روابط عوامل با یکدیگر در قالب نشانگرهای چهارگانه O, X, V و A بیان می دارند. این نشانگرها به ترتیب به معنای عدم وجود رابطه بین عوامل الف و ب، وجود رابطه دوطرفی بین الف و ب، وجود رابطه از الف به سمت ب و وجود رابطه از ب به سوی الف می باشد. به منظور محاسبه پایانی پرسشنامه تحقیق تعداد ۳۱ عدد پرسشنامه اولیه بین مدیران دولتی حوزه تجارت خارجی، مدیران بازرگانی شرکت های صادراتی دارو و نیز متخصصین آکادمیک توزیع و سپس با استفاده از نرم افزار Spss مقدار آلفای کل محاسبه شده بدست آمد (۰/۸۹۷) که با توجه به مقدار، ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده بیشتر از ۷۰٪ بود. بنابراین به پایا بودن ابزار سنجش پژوهش می توان اتکا نمود.

با توجه به اینکه مشارکت کنندگان حائز شرایط لازم و به صورت هدفمند انتخاب شدند، مصاحبه ها در اختیار یک پژوهشگر خبره قرار گرفت و همگرایی مشاهده شد. ابزار گردآوری داده در بخش کمی و روایی و پایایی آن ابزار توسط پرسشنامه که با سه نفر خبره در این زمینه مشورت شده و پس از انجام اصلاحاتی، بومی سازی شده و میان نمونه آماری توزیع گردید. همانگونه که گفته شد، جامعه آماری پژوهش را مدیران سازمان های صنعت، معدن و تجارت استان ها، مدیران بازاریابی و صادرات و فروش شرکت های تولیدی و صنعتی و بازرگانی تشکیل می دهند که از نمونه گیری غیر احتمالی و روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه عمقی استفاده شد. پس از انتخاب اولین فرد و اجرای مصاحبه فرد بعدی به پیشنهاد وی، مصاحبه ها ادامه پیدا کردند. این جریان به همین شکل ادامه پیدا کرد تا زمانی که پاسخ های تکراری بدست آمد و بعد از نه مصاحبه به اشباع نظری رسیدیم.

جدول ۳. توزیع پاسخ‌دهندگان در بخش کیفی

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۵	۸۴
جنسیت	زن	۲۰	۱۶
جنسیت	جمع	۱۲۵	۱۰۰
سطح تحصیلات	کارشناسی	۲۶	۲۰/۸
سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد	۷۸	۶۲/۴
سطح تحصیلات	دکتری	۲۱	۱۶/۸
سطح تحصیلات	جمع	۱۲۵	۱۰۰
سمت سازمانی	مدیرعامل	۵۷	۴۵/۶
سمت سازمانی	مدیر ارشد بازرگانی و فروش	۴۹	۳۹/۲
سمت سازمانی	مدیر تحقیق و توسعه	۱۱	۸/۸
سمت سازمانی	سایر مدیران ارشد	۸	۶/۴
سمت سازمانی	جمع	۱۲۵	۱۰۰
سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال	۱۵	۱۲
سابقه فعالیت	۵ تا ۱۰ سال	۳۴	۲۷/۲
سابقه فعالیت	۱۰ تا ۱۵ سال	۴۲	۳۳/۶
سابقه فعالیت	بیش از ۱۵ سال	۳۴	۲۷/۲
سابقه فعالیت	جمع	۱۲۵	۱۰۰

جهت اعتبار سنجی از اعتبار سازه (زاویه‌بندی و انعطاف روش)، اعتبار درونی (اشباع نظری)، اعتبار تفسیری (بازخورد مشارکت کننده) و اعتبار توصیفی (استفاده از دو مصاحبه کننده) استفاده شد. برای تایید پایایی از روش بازبینی پس از کد گذاری استفاده شد. همچنین در چندین مصاحبه به صورت موازی از فردی دیگر به عنوان مصاحبه گر دوم استفاده و داده‌ها مقایسه شدند و طبق این راهکار پایایی پژوهش تایید شد. در اکثر مطالعات قبلی از سنت اثبات‌گرایی و کمی‌گرایی استفاده شده در حالی که در این پژوهش از تحلیل کیفی استفاده شد. در این تحقیق سعی شده است با در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف ویژگی‌های ایران مدلی متناسب بر اساس مولفه‌های تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی صنایع دارویی ایران ارائه شود.

به منظور سنجش اعتبار تحقیق، از روایی محتوایی (روایی خبرگان) از طریق شاخص CVR یا ضریب لاوشه استفاده شده است. بدین منظور، پس از تأیید پرسشنامه توسط استاد راهنما، به نظر تعدادی از کارشناسان خبره حوزه صادرات و تجارت خارجی رسانده شد. از آنجایی که تعداد ارزیابان برای سنجش روایی سوالات ۱۱ نفر بودند، لذا حداقل CVR مورد قبول با توجه به این تعداد ارزیاب، ۱/۶۲ می‌باشد (میرزایی، ۱۳۸۸). در این راستا از طریق شاخص CVR برای هر یک از گویه‌ها محاسبه شده است. به منظور محاسبه پایانی پرسشنامه تحقیق تعداد ۳۱ عدد پرسشنامه اولیه بین مدیران دولتی حوزه تجارت خارجی، مدیران بازرگانی شرکت‌های صادراتی دارو و نیز متخصصین آکادمیک توزیع و سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS مقدار آلفای کل محاسبه شده بدست آمد (۰/۸۹۷) که با توجه به مقدار، ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده بیشتر از ۷۰٪ بود. بنابراین به پایا بودن ابزار سنجش پژوهش می‌توان اتکا نمود.

در بخش کمی روش مدلسازی ساختاری ساختاری تفسیری به منظور تحلیل داده‌های گردآوری شده بکار گرفته شد. به علاوه داده‌های بخش کمی مبتنی بر پرسشنامه روش مدلسازی ساختاری تفسیری و با توجه به نظرات خبرگان حوزه صادرات غیر نفتی گردآوری گردیده است.

۳. یافته‌ها

در مطالعه حاضر با اتکاء به ادبیات پژوهشی موجود در زمینه صادرات (در حوزه‌های مختلف صادرات غیر نفتی و به خصوص صادرات صنایع دارویی) و با استفاده از رویکرد تحلیل محتوای کیفی پژوهشگر تلاش داشت تا مبتنی بر شاخص‌های شکل دهنده به پدیده فوق، شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد متنوع مربوط به هوش صادراتی در صنایع دارویی را شناسایی و دسته‌بندی نماید. برای گردآوری داده‌های پژوهش از داده‌های ثانویه به نام اسناد و مدارک گذشته استفاده گردید. بخش کیفی در مطالعه حاضر مبتنی بر دو فاز می‌باشد. فاز نخست مربوط به تحلیل ادبیات و فاز دوم نیز مبتنی بر تحلیل نظرات خبرگان است. در این مطالعه به منظور تحلیل ادبیات معتبر داخلی و خارجی در حیطه هوش صادراتی در صنایع دارویی ایران و به منظور شناسایی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد توسعه صادرات غیر نفتی از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده گردید. ادامه فرایندهای تحلیل مبتنی بر این روش ارائه می‌گردد.

جدول ۴. مراحل حذف سیستماتیک مقالات

کل مقالات یافت شده لاتین	مقالات حذف شده با عنوان نامرتبط (مقالات باقیمانده)	مقالات حذف شده با چکیده نامرتبط (مقالات باقیمانده)	مقالات حذف شده با محتوای نامرتبط یا نامناسب برای تحلیل (مقالات باقیمانده)	مقالات حذف شده مبتنی بر معیارهای CASP (مقالات باقیمانده)
۱۹۴	۵۶ (۱۳۸)	۴۹ (۸۹)	۳۴ (۵۵)	۱۷ (۳۸)
کل مقالات یافت شده فارسی	مقالات حذف شده با عنوان نامرتبط (مقالات باقیمانده)	مقالات حذف شده با چکیده نامرتبط (مقالات باقیمانده)	مقالات حذف شده با محتوای نامرتبط یا نامناسب برای تحلیل (مقالات باقیمانده)	مقالات حذف شده مبتنی بر معیارهای CASP (مقالات باقیمانده)
۶۸	۱۵ (۵۳)	۱۷ (۳۶)	۱۹ (۱۷)	۷ (۱۰)

لازم به ذکر است که در این مطالعه و در مرحله آخر پالایش سیستماتیک مقالات، از معیارهای CASP به منظور حذف نهایی استفاده گردید؛ در بحث کنترل کیفیت راهکارهای متعددی وجود دارد، اما بهترین روش استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی CASP^۱ است. روش CASP^۱ به معنای برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، ابزاری برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش‌های کیفی می‌باشد.

با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا روش CASP با ۱۱ شرط کیفی هر مقاله به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفته و به هر یک از مقالات براساس هر یک از این شرایط، امتیازی بین ۱ تا ۵ تخصیص داده می‌شود. مقالاتی که مجموع امتیازات آنها ۲۵ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف خواهند شد.

بدین منظور در راستای سنجش معیارهای فوق، نظرات ۲ تن از خبرگان حوزه پژوهش مورد توجه قرار گرفت. مبتنی بر نتایج حذف سیستماتیک که در جدول شماره سه قابل مشاهده می‌باشد، مجموعاً ۴۸ مقاله (۳۸ بین‌المللی و ۱۱ داخلی) گزینش گردیدند. مقالات پالایش شده نهایی و بخش‌های مورد توجه متون این مقالات یعنی چکیده، نتایج، یافته‌ها و بحث و نتیجه‌گیری آنها در قالب فایل‌های پی‌دی‌اف وارد نرم‌افزار MAXQDA گردیده تا معانی و مضامین مدنظر پژوهشگر یعنی عناصر شکل دهنده به هوش صادراتی در زمینه توسعه صادرات صنایع دارویی از این متون مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی شناسایی و استخراج گردند. در گام نخست، مبتنی بر تحلیل بخشهای معرفی شده از متون لاتین و فارسی، کدهای باز برآمده از این متون در حیطه شاخص‌های شکل دهنده شناسایی گردید. در جداول زیر برخی از برون داده‌های مربوط به تحلیل محتوای مقالات معرفی گردیده است.

نهایتاً برون داده‌ها نشان دهنده شناسایی ۱۱۳ کد باز با فراوانی ۱۳۱۴ عدد بود. پس از پالایش این کدهای باز و حذف موارد نامناسب و یا ترکیب کدهای مشابه در یکدیگر نهایتاً ۸۹ کد باز با فراوانی ۱۱۱۲ عدد به عنوان شاخص‌های نهایی شکل دهنده هوش صادراتی در صنایع دارویی شناسایی گردیدند. این شاخص‌ها نیز از طریق ترکیب با یکدیگر مبتنی بر شباهت ماهوی و یا قرارگیری منطقی در یک دسته خاص، طبقه‌بندی گردیدند. طبقه‌بندی به دست آمده در اختیار ۳ تن از خبرگان حوزه تجارت خارجی اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان البرز و ۳ تن از مدیران بازرگانی شرکت‌های فعال در صنایع دارویی در بخش خصوصی قرار گرفته تا ایشان نظرات خود را در زمینه دسته‌بندی‌های صورت گرفته بیان دارند. در این زمینه خبرگان اصلاحات و جابجایی‌هایی را پیشنهاد دادند که این موارد در دسته‌بندی‌ها اعمال گردید.

این شاخص‌ها مبتنی بر شباهت‌ها و نزدیکی‌های نسبت به یکدیگر و با نظارت و نظر خبرگان دسته‌بندی گردیدند. ضمن اینکه دسته‌بندی این شاخص‌ها در قالب ابعاد موثر در هوش صادراتی شامل دانش، مهارت، نگرش، ویژگی شخصیتی و انگیزه صورت پذیرفت. این دسته‌بندی از هوش توسعه صادراتی مورد پذیرش مطالعات فراوانی بوده و بدین ترتیب در این پژوهش نیز مورد استفاده قرار گرفت.

مبتنی بر توضیحات پیشین، فرایند شامل استخراج کدهای باز، پالایش کدهای باز و شکل دهی به مضامین اصلی، دسته‌بندی و پالایش مضامین اصلی و شکل دهی به مضامین سازمان دهنده و نهایتاً دسته‌بندی و پالایش مضامین سازمان دهنده و شکل دهی به مضامین فراگیر می‌باشد. همچنین لازم به ذکر است که در جداول نه‌گانه فوق، ستون کد به دسته‌بندی ایجاد شده، ستون سگمنت به قطعه کد مرتبط با کد باز معرفی شده در ستون کد، ستون Area به مجموعه کاراکترهای موجود در بخش سگمنت و ستون Coverage نیز به درصد قطعه کد در مقایسه به کل دمتن مربوط به مصاحبه اشاره دارد. در ادامه و در جداول زیر دسته‌بندی‌های نهایی منتج به شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد نهایی مدل هوش صادراتی در توسعه صادرات صنایع دارویی ارائه خواهد شد. این دسته‌بندی‌ها مبتنی بر ابعاد یا همان مضامین فراگیر نهایی می‌باشد:

جدول ۵. دسته‌بندی‌های نهایی و دستیابی به شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد

شاخص‌ها (شاخص اصلی)	مؤلفه‌ها (شاخص سازمان‌دهنده)	ابعاد (شاخص فرعی)
مهارت ایجاد اعتماد	مهارت‌های ارتباطی	مهارت‌های صادراتی
ادب و حسن معاشرت		
تسلط به زبان بدن		
قدرت و فن بیان		
روابط عمومی بالا		
توانایی در مذاکره مؤثر		
سخن‌وری مؤثر		
مشتری مداری	بازارگرایی	
شناخت رقبا		
قدرت تحلیل مشتری و مشتری شناسی		
قدرت مذاکره تجاری		
توانایی ارائه راه‌حل اثربخش		
توانایی متقاعدسازی	قدرت نفوذ	
قدرت ایجاد حس امنیت در مشتری		
تحلیلگری قوی		
دانش جغرافیایی	دانش شغلی	دانش و اطلاعات صادرکنندگان
دانش اطلاعات دارویی بومی و محلی		
دانش تخصصی دارویی		
تسلط بر دانش‌های کاربردی		
دانش تخصصی بازاریابی صنایع دارویی		
تسلط بر زبان‌های خارجی		
آشنایی با فرهنگ‌های مختلف	اطلاعات و آگاهی‌ها	
تسلط به قوانین واردات دارو کشور هدف		
دانش عمومی		
شناخت جامعه، صنعت و محیط بازاریابی		
تسلط به قوانین صادرات دارو در کشور		
آشنایی با اصطلاحات لازم پزشکی		
شخصیت گرم و پرشور		
علاقه به حوزه صنایع دارویی		
مثبت اندیشی		
ثبات شخصیت		
اعتماد به‌نفس	ویژگی‌های درونی صادرکننده	شاخص‌های رفتاری صادرکنندگان
اصالت رفتاری و گفتاری		
وقت‌شناسی		
دقت و تمرکز		
خوش‌رفتاری و مثبت اندیشی		
فنون مذاکره		
مدیریت رفتار و گفتار		
مسئولیت‌پذیری		
تعهد و وفاداری		

شاخص‌ها (شاخص اصلی)	مؤلفه‌ها (شاخص سازمان‌دهنده)	ابعاد (شاخص فرعی)
توانایی درک شرایط محیطی	—	قابلیت‌های مدیران شرکت‌های صادراتی
شناخت صحیح اطلاعات		
توانایی علمی بالا		
قدرت تفکر نقادانه		
مدیریت بحران		
قدرت تصمیم‌گیری	—	عوامل تاثیر گذار حامی در صادرات
مدیریت زمان		
توانمندی مدیریت فرایندی در لحظه		
رهبری		
عوامل حمایتی دولت از جمله وجود مشوق‌های صادراتی (معافیت مالیاتی، جوایز صادراتی و ...)		
زیرساخت‌های لجستیکی	—	
توافقات تجاری و تعرفه‌ای با کشورهای مقصد		
ثبات ارز و قوانین و مقررات تجاری		

بحث و نتیجه‌گیری

صادرات یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین روش‌ها برای رشد و توسعه سرمایه‌گذاری و ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌هاست (سهیل و آلاشبان ۱، ۲۰۰۹). کشورهای توسعه یافته و پیشرفته سهم برجسته‌ای از صادرات محصولات با تکنولوژی بالا را در جهان به خود اختصاص داده‌اند. صادرات کالاهای دارای تکنولوژی به دلیل ایجاد ارزش افزوده و ارزآوری قابل توجه، می‌تواند در جهت رشد پایدار کشورها گامی موثر محسوب گردد. امروزه هوش صادراتی می‌تواند کشورهای درحال توسعه را از وابستگی به نفت برهاند. با تاثیرگذاری بر درآمد ملی، موجبات توازن تراز پرداخت‌ها و بهبود محیط کسب و کارها را فراهم آورد.

جدول ۶. مؤلفه‌های پژوهش

ردیف	مؤلفه	نماد	ردیف	مؤلفه	نماد
۱	مهارت‌های ارتباطی	C1	۱۴	تعهد شغلی	C14
۲	مهارت نوآفرینی	C2	۱۵	بینش حرفه‌ای	C15
۳	مهارت‌های گدازش	C3	۱۶	گرایش به گسترش شغلی	C16
۴	مهارت‌های فنی	C4	۱۷	انگیزه‌های کارشناسی	C17
۵	خبرگی خاص	C5	۱۸	مسئولیت‌پذیری	C18
۶	خبرگی عام	C6	۱۹	عملکرد حرفه‌ای	C19
۷	قابلیت‌های مدیریتی	C7	۲۰	ویژگی‌های شخصی	C20
۸	دانش شغلی	C8	۲۱	قدرت نفوذ	C21
۹	مهارت تصمیم‌گیری	C9	۲۲	عوامل تاثیر گذار حامی در صادرات	C22
۱۰	ذات خلاق	C10			
۱۱	قدرت سازش	C11			
۱۲	خودبستگی	C12			
۱۳	قدرت روانشناختی	C13			

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل جامع عملکرد صادراتی صنایع دارویی بر مبنای شایستگی های کلیدی صادرکنندگان تدوین شده است. بدین منظور، با تلفیق رویکردهای کیفی و کمی (فرا ترکیب، پدیدارشناسی و مدل سازی ساختاری تفسیری)، ابعاد شایستگی های کلیدی شناسایی و در قالب یک مدل ساختاری-سیستمی برای ارتقای عملکرد صادراتی سازماندهی گردیده اند. در خصوص تبیین یافته های مربوط به شاخص ها، مؤلفه ها و ابعاد هوش صادراتی در توسعه صادرات صنایع دارویی یافته ها مبتنی بر واکاوی نظام مند ۴۸ مقاله منتخب و کدگذاری متون، ۶ بعد محوری شناسایی گردید که شامل ۲۱ مؤلفه و ۸۸ شاخص است. این ابعاد عبارتند از:

۱. بعد مهارتی: شامل مهارت های ارتباطی (کلامی و غیر کلامی)، خلاقیت و نوآوری، توانمندی های تحلیلی و تصمیم گیری در شرایط بحرانی (مانند تحریم و اپیدمی).

۲. بعد دانشی: تمرکز بر اطلاعات شغلی، دانش تخصصی صادرات و تسلط بر زبان های بین المللی.

۳. بعد ویژگی های شخصیتی: مشتمل بر شخصیت نوآورانه، خودکارآمدی درک شده و توانمندی های روان شناختی.

۴. بعد نگرشی: متمرکز بر تعهد شغلی و نگرش حرفه ای.

۵. بعد انگیزشی: شامل تمایل به توسعه مسیر شغلی و انگیزه های درونی حرفه ای.

۶. بعد عمومی: شامل مسئولیت پذیری و عملکرد حرفه ای عام.

در زمینه تبیین یافته های مربوط به سوال دوم پژوهش «شاخص ها، مؤلفه ها و ابعاد هوش صادراتی در صنایع دارویی کشور (مبتنی بر نظرات خبرگان) چیست؟» تحلیل مصاحبه های عمیق با خبرگان صنعت دارو با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی، منجر به شناسایی ۶ بعد کلیدی در ساختار بومی ایران گردید (۵۲ شاخص نهایی):

- مهارت ها: تأکید ویژه بر قدرت مذاکره، قاطعیت و بازارگرایی جهت جذب مشتریان در بازارهای رقابتی.
- دانش و اطلاعات: ضرورت تسلط بر دانش پزشکی-دارویی در کنار دانش بازاریابی و آگاهی از قوانین بین المللی و فرهنگ های محلی.

- شاخص های رفتاری: نقش محوری اعتماد به نفس، آرامش در رفتار و ثبات شخصیتی در تعاملات آفلاین و آنلاین.
- قابلیت های مدیریتی: توانمندی در مدیریت زمان و مدیریت بحران با توجه به حساسیت زنجیره تأمین دارو.
- عوامل تاثیرگذار حامی: عوامل حمایتی دولت از جمله وجود مشوق های صادراتی (معافیت مالیاتی، جوایز صادراتی و ...)، زیرساخت های لجستیکی، توافقات تجاری و تعرفه ای با کشورهای مقصد، ثبات ارز و قوانین و مقررات تجاری

در باب تحلیل تطبیقی یافته ها با پیشینه پژوهش، یافته های این مطالعه در بخش «مسئولیت پذیری اخلاقی» با نتایج لیچاو وو (۲۰۲۲) و استفن جورج (۲۰۲۵) همسو می باشد. همچنین اهمیت «اعتماد به نفس» و «مهارت های ارتباطی» به عنوان پیشران های موفقیت صادراتی، مؤید نتایج پژوهش های فنگ یانگ (۲۰۲۵)، هیمانوشا و همکاران (۲۰۲۵) و آیریس پتر (۲۰۲۴) است. همچنین

یافته مربوط به برنامه‌های ترویج صادرات و حمایت‌های دولت و تاثیر مثبت و معنادار آن در افزایش صادرات با نتایج پژوهش موسوی و همکاران (۱۴۰۵) همسو است. این همسویی نشان می‌دهد که برنامه‌های ترویج صادرات علاوه بر افزایش قابلیت‌های صادراتی ملموس، توانایی شرکت‌ها در شناسایی و مدیریت ریسک‌های بین‌المللی را نیز بهبود می‌بخشند. این یافته اهمیت دوگانه برنامه‌های ترویجی را در توسعه مهارت‌ها و دانش عملیاتی و نیز مدیریت ریسک‌های بالقوه برای سیاستگذاران و مدیران شرکت‌ها برجسته می‌سازد.

تفاوت بارز یافته‌های این پژوهش با ادبیات موجود، شناسایی مؤلفه‌هایی همچون «متغیرهای تاثیرگذار حامی با توجه به شرایط بومی ایران مانند تغییرات نرخ ارز و...»، «قدرت نفوذ» و «برخی شاخص‌های رفتاری صادرکننده» است که خبرگان داخلی آن را لازمه فعالیت در اتمسفر صادراتی ایران می‌دانند، اما در متون بین‌المللی کمتر بدان پرداخته شده است. در مقابل، ادبیات بر «هوش فرهنگی» و «خودارزایی» تأکید بیشتری داشت که در بیانات صریح خبرگان داخلی اولویت کمتری را به خود اختصاص داد. در باب تبیین یافته‌های مربوط به سوال سوم پژوهش (فاز کمی) «ساختار روابط و سطح‌بندی اهمیت مؤلفه‌های هوش صادراتی، با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)، ۲۲ مؤلفه نهایی در ۱۷ سطح سلسله‌مراتبی جای گرفتند. نتایج کلیدی این بخش عبارتند از:

- سطح بنیادین (قاعده مدل): «توانمندی‌های روان‌شناختی» و «عوامل حمایتی» (عوامل حمایتی دولت از جمله وجود مشوق‌های صادراتی (معافیت مالیاتی، جوایز صادراتی و ...))، زیرساخت‌های لجستیکی، توافقات تجاری و تعرفه‌ای با کشورهای مقصد، ثبات ارز و قوانین و مقررات تجاری) به عنوان زیربنایی‌ترین عوامل شناسایی شدند که بر تمامی سطوح بالاتر اثرگذارند. مؤلفه‌های فعال (بیشترین تعامل): «اطلاعات و آگاهی‌های شغلی»، «تمایل به توسعه شغلی»، «مهارت‌های مدیریتی» و «مهارت‌های ارتباطی» دارای بالاترین قدرت نفوذ و وابستگی بوده و به عنوان موتور محرک هوش صادراتی عمل می‌کنند. سطح عملیاتی (بالاترین سطح): «عملکرد حرفه‌ای عام» و «قدرت اثرگذاری» در بالاترین سطح قرار گرفتند که نشان‌دهنده خروجی نهایی سایر شایستگی‌هاست.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که توسعه صادرات صنایع دارویی دانش‌بنیان تنها به مزیت‌های فناورانه یا کیفیت محصول محدود نمی‌شود، بلکه به مجموعه‌ای از قابلیت‌های انسانی و مدیریتی وابسته است که در بستر زنجیره ارزش صادراتی عمل می‌کنند. بر اساس نتایج تحقیق، شاخص‌های مهارت‌های صادراتی، دانش و اطلاعات صادرکننده، شاخص‌های رفتاری صادرکنندگان، خبرگی عمومی در صادرات، قابلیت‌های مدیریتی شرکت‌های صادراتی و همچنین عوامل محیطی نظیر حمایت‌های دولتی، هر یک نقشی مکمل در تقویت حلقه‌های مختلف زنجیره ارزش صادراتی ایفا می‌کنند.

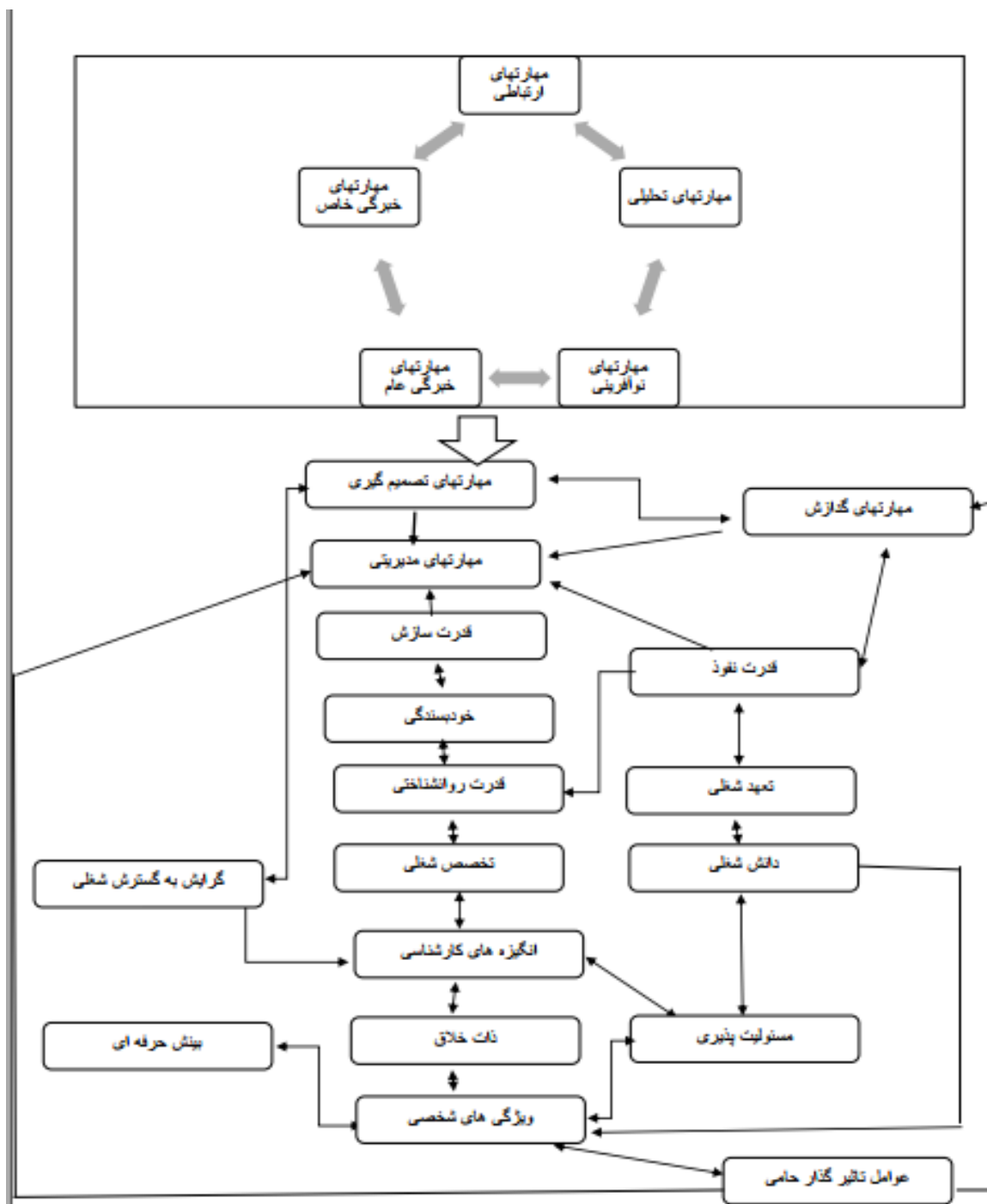
در این چارچوب، مهارت‌های صادراتی به عنوان یکی از عوامل کلیدی در مرحله بازاریابی و فروش بین‌المللی زنجیره ارزش مطرح می‌شوند. این مهارت‌ها شامل توانایی تحلیل بازارهای هدف، انتخاب کانال‌های توزیع، مذاکره تجاری و مدیریت روابط با شرکای خارجی است که به تسهیل ورود محصولات دارویی به بازارهای بین‌المللی و افزایش ارزش‌آفرینی در مرحله بازاریابی و توزیع منجر می‌شود.

همچنین دانش و اطلاعات صادرکننده نقش مهمی در کاهش عدم‌اطمینان در بازارهای بین‌المللی و بهبود تصمیم‌گیری‌های صادراتی دارد. دسترسی به اطلاعات بازار، آگاهی از مقررات دارویی کشور مقصد و شناخت ساختار رقابتی بازارها موجب می‌شود

فعالیت های تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی در زنجیره ارزش با نیازهای بازار هدف همسو شوند. در واقع این دانش به عنوان جریان اطلاعاتی در زنجیره ارزش عمل کرده و پیوند میان فعالیت های داخلی شرکت و الزامات بازارهای خارجی را تقویت می کند. از سوی دیگر، شاخص های رفتاری صادرکنندگان مانند ریسک پذیری، نوآوری و گرایش به تعاملات بین المللی، نقش مهمی در شکل گیری روابط تجاری پایدار با شرکای خارجی دارند. این ویژگی ها موجب افزایش انعطاف پذیری شرکت ها در مدیریت تعاملات بین المللی و تقویت جایگاه آن ها در شبکه های توزیع جهانی می شود که خود بخشی از زنجیره ارزش جهانی صنعت دارو محسوب می گردد.

خبرگی عام در صادرات نیز به عنوان یک سرمایه تجربی، توانایی شرکت ها را در مدیریت فرآیندهای پیچیده صادراتی افزایش می دهد. این خبرگی موجب بهبود هماهنگی میان فعالیت های مختلف زنجیره ارزش از جمله بازاریابی، لجستیک صادراتی و مدیریت روابط با توزیع کنندگان خارجی می شود و در نتیجه کارایی کل زنجیره ارزش صادراتی را ارتقا می دهد. در سطح مدیریتی، قابلیت های مدیران شرکت های صادراتی نقش راهبردی در یکپارچه سازی فعالیت های زنجیره ارزش دارند. مدیران با بهره گیری از توانایی های تحلیلی و استراتژیک خود، می توانند منابع سازمان را به گونه ای سازمان دهی کنند که مزیت های فناورانه شرکت های دانش بنیان به مزیت رقابتی در بازارهای بین المللی تبدیل شود.

در نهایت، یافته های پژوهش نشان می دهد که عوامل نهادی و سیاستی، به ویژه حمایت های دولتی، نقش تسهیل کننده مهمی در تقویت زنجیره ارزش صادراتی ایفا می کنند. حمایت هایی مانند تسهیل مقررات صادراتی، حمایت های مالی و توسعه زیرساخت های تجاری، موجب تقویت تعامل میان شرکت های دانش بنیان و بازارهای بین المللی شده و امکان حضور مؤثر آن ها در زنجیره ارزش جهانی صنعت دارو را فراهم می کند. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که توسعه صادرات صنایع دارویی دانش بنیان حاصل هم افزایی میان قابلیت های انسانی، مدیریتی و نهادی در چارچوب زنجیره ارزش صادراتی است. هر چه این قابلیت ها به شکل منسجم تری در مراحل مختلف زنجیره ارزش به کار گرفته شوند، امکان خلق ارزش بیشتر برای مشتریان بین المللی و در نتیجه افزایش عملکرد صادراتی شرکت ها فراهم خواهد شد.



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری نهایی

همانگونه که در شکل زیر قابل مشاهده است، دو عنصر ویژگی‌های شخصی و عوامل تاثیرگذار حامی در پایین‌ترین سطح یعنی در سطح هفدهم قرار گرفته و این امر بدین معناست که این دو عامل دارای مهم‌ترین نقش در حیطه صادرات غیر نفتی و یا هوش صادراتی در زمینه توسعه صادرات صنایع دارویی می‌باشند. فلش‌های موجود در شکل برآمده ماتریس دسترس‌پذیری اولیه بوده و

قانون ترسیم بدین گونه است که اگر مابین دو عنصر در دو سطح با بیش از یک اختلاف، اگر رابطه غیرمستقیمی وجود داشت از رسم رابطه مستقیم پرهیز می گردد. به علاوه همانگونه که مشخص است، اقدامات مربوط به توسعه شغلی، مهارت های مدیریتی و مهارت های ارتباطی دارای بیشترین تعامل با سایر عوامل بوده و فعال ترین مؤلفه های در میان ۲۲ مؤلفه محسوب می گردند.

کد عامل	عنوان عامل	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	MICMAC طبقه
C11	ویژگی های شخصی	بسیار زیاد	کم	Driver پیشران
C22	عوامل حامی در صادرات	بسیار زیاد	کم	Driver
C9	مهارت تصمیم گیری	زیاد	کم	Driver
C19	بینش حرفه ای	زیاد	کم	Driver
C7	قدرت سازش	متوسط	متوسط	Linkage پیوندی
C8	دانش شغلی	متوسط	متوسط	Linkage
C14	تعهد شغلی	متوسط	متوسط	Linkage
C15	بینش حرفه ای	متوسط	متوسط	Linkage
C17	انگیزه های کارشناسی	متوسط	متوسط	Linkage
C6	خبرگی عام	متوسط	متوسط	Linkage
C10	ذات خلاق	متوسط	متوسط	Linkage
C12	خودبستگی فردی	متوسط	متوسط	Linkage
C13	قدرت روان شناختی	متوسط	متوسط	Linkage
C16	گرایش به گسترش شغلی	متوسط	متوسط	Linkage
C2	مهارت نوآفرینی	متوسط	متوسط	Linkage
C4	مهارت فنی	متوسط	متوسط	Linkage
C5	خبرگی خاص	متوسط	متوسط	Linkage
C3	مهارت های گدازش	متوسط	متوسط	Linkage
C18	مسئولیت پذیری	متوسط	متوسط	Linkage
C1	مهارت های ارتباطی	کم	زیاد	Dependent وابسته
C20	خودبستگی / مهارت روان شناختی	کم	زیاد	Dependent
C21	قدرت نفوذ	کم	بسیار زیاد	Dependent

نتایج تحلیل MICMAC نشان می دهد که چهار عامل ویژگی های شخصی C11، عوامل حامی در صادرات C22، مهارت تصمیم گیری C9 و بینش حرفه ای C19 دارای بیشترین قدرت نفوذ و کمترین وابستگی هستند و به عنوان متغیرهای پیشران مدل شناخته می شوند. این عوامل زیرساخت اصلی شکل گیری هوش صادراتی را تشکیل می دهند و تغییر در آن ها می تواند بر بخش وسیعی از سیستم اثرگذار باشد. در مقابل، متغیرهای مهارت های ارتباطی C1، ویژگی های شخصی C20 و قدرت نفوذ C21 دارای وابستگی بالا و قدرت نفوذ پایین هستند و در دسته متغیرهای وابسته قرار می گیرند. این متغیرها در واقع پیامدهای نهایی تعامل سایر عوامل در سیستم هوش صادراتی محسوب می شوند. سایر مؤلفه ها در ناحیه پیوندی قرار گرفته اند که همزمان دارای اثرگذاری و اثرپذیری قابل توجه هستند. این دسته از عوامل نقش واسطه ای در انتقال اثرات میان پیشران های اصلی و متغیرهای پیامدی ایفا کرده و پویایی اصلی مدل را شکل می دهند.

نتایج نشان داد که ایجاد و به کارگیری مستمر خلاقیت و نوآوری در صادرات نیازمند ایجاد زیرساخت‌های نهادی ازجمله آموزش نظام مند در سطوح و کارکردهای مختلف، تدوین قوانین حمایتگر، ارائه تسهیلات و امکانات به بخش کسب و کارهای نوپا است. یکی از عرصه‌های بروز خلاقیت و نوآوری بازاریابی و آمیخته‌های آن است. در این فرایند کسب و کارها و مقاصد در تلاش خواهند بود تا با قرار دادن رویکردهای خلاقانه در جریان کار شناسایی نیازها و برآوردن آنها از طریق فرآیند بازاریابی، میان محصولات خود و سایر محصولات تمایز ایجاد نموده و نیازهای مخاطبان را به شکلی بهتر برآورده سازند. یکی از این بخشهای مهم در فرایند بازاریابی آمیخته بازاریابی است که از خلاقیت و نوآوری بسیار بهره مند شده است. بر اساس یافته‌های کیفی و کمی پژوهش، ارتقای هوش صادراتی در صنایع دارویی مستلزم توسعه هم‌زمان شایستگی‌های فردی، سازمانی و فناورانه است؛ از جمله مهارت‌های ارتباطی، تحلیلی، بین‌فرهنگی و بازاریابی بین‌المللی. همچنین استقرار نظام ارزیابی شایستگی‌های صادراتی، بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، شناخت عمیق بازارهای هدف و تقویت اعتماد مشتریان بین‌المللی می‌تواند اثربخشی فرآیندهای صادراتی و مزیت رقابتی شرکت‌های دارویی را به‌طور معناداری افزایش دهد.

با وجود طراحی نظام‌مند پژوهش، نتایج این مطالعه باید با توجه به برخی محدودیت‌ها تفسیر شود؛ از جمله دشواری دسترسی به مدیران ارشد و خبرگان صادرات دارو، حساسیت و محرمانگی اطلاعات صادراتی و اتکای بخشی از داده‌ها به ادراک پاسخ‌دهندگان. همچنین، تمرکز پژوهش بر شرکت‌های دانش‌بنیان استان البرز و فقدان مطالعات و ابزارهای استاندارد پیشین در حوزه هوش صادراتی، دامنه تعمیم‌پذیری و امکان مقایسه مستقیم یافته‌ها را محدود می‌سازد.

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش، مطالعات آتی می‌توانند با آزمون مدل هوش صادراتی در سایر صنایع صادرات‌محور، بررسی نقش فناوری‌های نوین و تحلیل ابعاد رفتاری و شناختی مدیران صادراتی، به توسعه غنای نظری این حوزه کمک کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل پارادایمی هوش صادراتی در صنعت دارو با بهره‌گیری از روش‌های پیشرفته‌تری مانند ANP، Fuzzy DEMATEL و سایر رویکردهای کمی و فازی، برای سنجش دقیق‌تر روابط و وزن مؤلفه‌ها توسعه یابد. سخن آخر اینکه توسعه صادرات دارویی مستلزم تقویت هوش صادراتی از طریق ارتقای شایستگی‌های انسانی، تجربه و مهارت‌های ارتباطی، شناخت نظام‌مند بازارهای هدف، بهبود کیفیت و بسته‌بندی محصولات و بهره‌گیری از ابزارهای نوین بازاریابی است. همچنین، ثبات مقررات، تسهیل فرایندهای ارزی و گمرکی، ارائه مشوق‌ها و تسهیلات صادراتی و حمایت هدفمند دولت می‌تواند با کاهش موانع نهادی و مالی، مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های دارویی را در بازارهای بین‌المللی بهبود بخشد.

منابع

- آتارپور، محمدرضا؛ فرتاش، کیومرث؛ الیاسی، مهدی و سعدآبادی، علی اصغر (۲۰۱۹). *ابزارهای سیاستی برای توسعه تولید و تقاضای محصولات دانش بنیان با استفاده از مفاهیم ترکیب سیاستی و شکست نظام. بهبود مدیریت.*
- حسنعلی نجارپور، حسینعلی (۲۰۲۵). طراحی مدل استراتژیک عملکرد صادراتی هلدینگ سرمایه گذاری دارویی تأمین بر اساس روش فرا ترکیب. *مجله علمی و پژوهشی مدیریت نوین*، ۲۱-۳۳.
- حسن زاده، علی؛ اسماعیلی گیوی، حمیدرضا؛ قاضی نوری، سید سپهر و انوری رستمی، علی اصغر (۲۰۲۲). توسعه صنایع فناوری برتر ایران: تأمین مالی (سرمایه گذاری) و عوامل نهادی غیررسمی. *فصلنامه مدیریت نوآوری*، ۵(۳).
- جعفری، حمیدرضا؛ وزگازی دوست، حسین؛ سعیدنیا، حمیدرضا و حیدرزاده، کامبیز (۱۴۰۲). ارائه مدلی برای توسعه صادرات فرآورده های نفتی در بازار بین المللی. *بررسی های بازرگانی*، ۲۱(۱۱۸)، ۱۱۴-۱۰۱.
- خسروی، فاطمه؛ احمدی، محمد و رحیمی، سعید (۲۰۲۲). تأثیر سیاست های حمایت دولتی بر توسعه صادرات غیرنفتی. *مجله تحقیقات تجاری*، ۱۳(۴)، ۷۸-۵۵.
- موسوی، صدیقه؛ سلمانی بی شک، محمدرضا؛ فاریابی، محمد؛ سلمانی، بهزاد و موسوی، سید محمد (۲۰۲۶). تحلیل نقش برنامه های ترویج صادرات در توسعه قابلیت های صادراتی و مدیریت ریسک بین المللی شرکت های کوچک و متوسط صادرات محور در استان های نیمه شمالی کشور. *نشریه علمی-پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۸(۴)، ۹۱-۱۱۲.
- نجارپور، حسینعلی؛ جلال نیا، راحله و ملک اخلاق، اسماعیل (۲۰۲۵). طراحی مدل مدیریت استراتژیک عملکرد صادراتی هلدینگ سرمایه گذاری دارویی تأمین با استفاده از روش فرا ترکیب. *نشریه علمی-پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۸(۳)، ۳۰-۱.
- ناریمانی، محمد؛ آستیری، رضا؛ زکری، علی و صاحبکار خراسانی، سید محمد (۲۰۲۴). مدل سیاستی برای تقویت حمایت صادرات محور از شرکت های دانش بنیان: مطالعه موردی برنامه های اجرایشده توسط معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان. *دانش حکمرانی*، ۲(۳)، ۵۶-۸۲.
- پروین، بهزاد؛ گلرزد، پیمان و باقری، محسن (۲۰۲۶). طراحی مدل بهبود صادرات محصولات کشاورزی با رویکرد کاهش ریسک معاملات خارجی در بستر توسعه منابع انسانی بانک کشاورزی ایران. *نشریه علمی-پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۸(۴)، ۲۶۴-۲۳۹.

References

- Attarpour, M. R., Fartash, K., Eliasi, M., & Saadabadi, A. (2019). Policy instruments for developing the production and demand of knowledge-based products using the concepts of policy mix and system failure. *Management Improvement*. (in Persian).
- Bahloul, A., & Ali, H. (2024). Securing and promoting non-oil exports in Algeria in the light of the global health crisis COVID-19. *International Journal of Economic Perspectives*, 18(8), 1178–1198.
- Bakhsh, R., Moqtadalanam, M., & Pirouznesh, A. (1402). The effect of domestic social capital, commitment and export experience on international performance with emphasis on the mediation of learning and international alignment (Case study: pharmaceutical companies active in exports). *Business Studies*, 21(121), 55–72. <https://doi.org/10.22034/bs.2023.1972540.2675>

- Bhopandar, K., et al. (2022). Pharmaceutical industry in India's aquatic environment: Risk and export management implications. *Journal of Environmental Health & Pharmaceutical Policy*, 11(2), 133–150.
- Choi, Y., Fernandes, A. M., & Grover, A. (2025). Trade promotion organisations in the pandemic world. *Journal of World Trade*, 59(6), 929–954. <https://doi.org/10.1080/15140326.2025.2533230>
- Feenstra, R. C., Yang, T. H., & Hamilton, G. G. (1999). Business groups and product variety in trade: Evidence from South Korea, Taiwan and Japan. *Journal of International Economics*, 48(1), 71–100.
- George, S. (2025). Tariff disruptions and supply chain resilience: Program management strategies in global pharmaceutical firms. *Journal of Operations and International Trade*, 19(1), 1–27.
- Gomez, R., & Taddeo, S. (2024). Global networking competencies and export growth: Evidence from high-technology firms. *Journal of World Business*, 59(1), 101–118.
- Hassanali Najarpour, H. (2025). Designing a strategic model of export performance for Tamin Pharmaceutical Investment Holding based on the meta-synthesis method. *Modern Management Scientific and Research Journal*, 21–33. (in Persian).
- Hassanzadeh, A., Esmaeili Geivi, H. R., Ghazi Noori, S., & Anvari Rostami, A. A. (2022). Development of Iran's high-technology industries: Financing (investment) and informal institutional factors. *Innovation Management Quarterly*, 5(3). (in Persian).
- Hassen, N. T., Lema, M., & Nemera, G. (2024). Firm-specific and institutional factors as export performance catalysts: Insights from a developing economy. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2392294>
- Heriqbalidi, U., Esquivias, M. A., Lau, W. Y., & Cesilia, A. F. (2025). Export promotion programs and firm performance: Linking knowledge, commitment, and market strategy to enhance competitiveness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), Article 100479. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100479>
- Hima, N., et al. (2025). Harmonizing regulatory frameworks for medical devices across BRICS: A path toward trade expansion. *International Journal of Health Policy and Management*, 14(3), 200–215.
- Iran Trade Promotion Organization. (2024). *Annual report on Iran's non-oil export performance*. Ministry of Industry, Mine and Trade. (in Persian).
- Jafari, H. R., Vazgazi Doost, H., Saeednia, H. R., & Heydarzadeh, K. (1402). Presenting a model for developing the export of petroleum products in the international market. *Business Studies*, 21(118), 101–114. <https://doi.org/10.22034/bs.2022.556225.2574>
- Kahiya, E. T. (2024). A problematization review of export assistance: Debates and future directions. *International Business Review*, 33, 102202. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102202>
- Khosravi, F., Ahmadi, M., & Rahimi, S. (2022). The impact of government support policies on non-oil export development. *Journal of Business Research*, 13(4), 55–78. (in Persian).
- Kiddle, J. (2022). State intervention and export competitiveness in emerging markets. *Journal of Development Studies*, 58(7), 1120–1138.
- Komodo, L., & Garcia, H. (2023). Psychological resilience and export decision-making under uncertainty. *International Journal of Export Marketing*, 8(1), 12–30.

- Kong, D.-D., Jin, Z.-H., & Wang, R. (2025). Can talent allocation drive transformation and upgrading of export trade through technological innovation under low carbon background? *Technological and Economic Development of Economy*, 31(3), 819–841. <https://doi.org/10.3846/tede.2025.22506>
- Mansor, N. F. A., & Cheah, J. S. S. (2024). The effect of export promotion program towards small-medium enterprises' export performance: A governance perspective. *Journal of Governance and Integrity*, 7(1), 636–649. <https://doi.org/10.15282/jgi.7.1.2024.9722>
- Mousavi, S., Salmani Bishak, M. R., Faryabi, M., Salmani, B., & Mousavi, S. M. (2026). Analyzing the role of export promotion programs in developing export capabilities and international risk management of export-oriented small and medium-sized enterprises in the semi-northern provinces of the country. *Scientific-Research Journal of International Business Management*, 8(4), 91–112. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.69788.2387> (in Persian)
- Najarpour, H. A., Jalalnia, R., & Malek-Akhlagh, E. (2025). Designing a strategic management model for the export performance of the Tamin Pharmaceutical Investment Holding using the meta-synthesis method. *Scientific-Research Journal of International Business Management*, 8(3), 1–30. <https://doi.org/10.22034/jiba.2025.66892.2337> (in Persian)
- Narimani, M., Astiri, R., Zakari, A., & Sahebkar Khorasani, S. M. (2024). A policy model for enhancing export-oriented support for knowledge-based companies: A case study of programs implemented by the Vice Presidency for Science, Technology and Knowledge-Based Economy. *Governance Knowledge*, 2(3), 56–82. (in Persian).
- Nousha, H., et al. (2025). Harmonizing regulatory frameworks for medical devices in BRICS countries.
- OECD. (2025). *OECD Skills Outlook 2025: Building the skills of the 21st century for all*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/26163cd3-en>
- Pajooohan, A., Amiri, S., & Zamanifar, S. (1404). Design and analysis of the strategic model for the development of export products of knowledge-based companies (Case study: Kermanshah province). *Business Studies*, 23(130), 1–40. <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2048679.3052>
- Parvin, B., Golrard, P., & Bagheri, M. (2026). Designing a model for improving agricultural products export with a foreign transactions risk reduction approach in the context of human resource development of Keshavarzi Bank of Iran. *Scientific-Research Journal of International Business Management*, 8(4), 239–264. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.71916.2430> (in Persian)
- Petr, I. (2025). Strategic risk mitigation for pharmaceutical global supply chains amid geopolitical tensions. *Global Supply Chain Review*, 14(2), 55–78.
- Piret, N. A. (2021). Export regulation and pharmaceutical trade in developing countries. *Journal of Global Health Policy*, 15(2), 88–104.
- Rofifah, T. N. H., & Yuldinawati, L. (2025). Export capability and export performance: The mediating role of competitive advantage in MSMEs. *Journal of International Social Entrepreneurship and Management*, 10(56s). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i56s.11778>
- Soheil, S., & Alashban, A. A. (2009). The role of export intelligence in the internationalization of firms. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 315–330.

Yimam, M. H. (2025). The role of firm resources, capabilities, and export promotion programs in enhancing export performance: The mediating effect of product adaptation in Ethiopia's leather industry. *Future Business Journal*, 11, Article 151. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00569-9>