پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی
دوره 10، شماره 1، بهار 1399

طراحی نگاشت‌شناختی زیست‌بوم صادرات کالاهای صنعتی بخش خصوصی مبتنی بر چشم‌انداز شبکه‌های چند بازیگره (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط)

حمیدرضا تفقدی[1]، محمدرحیم رمضانیان[2*]، کیخسرو یاکیده[3]، محسن اکبری[4]

1- دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
2- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
3- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
4- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

دریافت: 1398/10/11 پذیرش: 1399/2/24

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی‌زیست‌بوم صادرات صنعتی در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط است تا این بنگاه‌ها نیز بتوانند نقش پررنگی در رشد اقتصادی کشور داشته باشند. مبتنی بر ادبیات پژوهشی 15 بازیگر اثرگذار بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صنعتی شناسایی شدند و رابطه میان آنها به‌وسیله یازده خبره از وزارت صنعت، معدن و تجارت و اتاق بازرگانی ایران (که به‌صورت نمونه‌گیری‌قضاوتی انتخاب شدند) از راه روش نگاشت‌شناختی علّی و نرم‌افزار یوسینت بررسی و تحلیل شدند. بازیگران اثرگذار بر عملکرد صادرات صنعتی بخش خصوصی در شرکت‌های کوچک و متوسط در چهار خوشه هژمونی دانشی، فرهنگ تولید، دیپلماسی بازار و ساختار انسانی بنگاه نیز دسته‌بندی شدند. سه خوشه اول تعامل دوطرفه و قوی با یکدیگر داشتند. خوشه ساختار انسانی بنگاه نیز به‌عنوان یک عنصر زیرساختی مستقل بر خوشه‌های هژمونی دانشی و فرهنگ تولید مؤثر است. بنگاه‌ها باید برای دستیابی

* نویسنده مسئول مقاله: E-mail: ramazanian@guilan.ac.ir

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

به عملکرد صادراتی بالا بر تمام این چهار خوشه تمرکز کرده و برای هرکدام از آنها، راهبردهای منحصربه‌فردی طراحی و پیاده‌سازی کنند. بی‌توجهی به هریک از این چهار خوشه سبب پایین‌آمدن عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌شود. خوشه‌های دیپلماسی بازار و فرهنگ تولید، مفاهیم بدیعی به‌نظر می‌رسند که نیاز است تا شرکت‌ها برای کسب عملکرد صادراتی بالا، در این حوزه‌ها آموزش ببینند.

واژه‌های کلیدی: زیست‌بوم، صادرات، کالای صنعتی، بخش خصوصی.

1- مقدمه

به‌طور اساسی یکی از پایه‌های اصلی رشد اقتصادی در هر کشوری، مسئله صادرات است. البته آن رشد اقتصادی اهمیت دارد که تولید، انتقال دانش و اشتغال‌آفرینی را به همراه داشته باشد. حوزه صادرات کالاهای صنعتی، حوزه‌ای است که این ویژگی را داراست و بیشتر کشورهای توسعه‌یافته و پیشرفته حجم صادرات صنعتی بالایی دارند [1]. ازطرف‌دیگر، براساس پژوهش‌های تازه‌ای که انجام شده است، وجود سیاست‌های تحمیلی کشورها، بدون درنظرگرفتن محیط پویای کنونی داخلی، بازارهای جهانی و بازیگران اصلی محیط‌های صادراتی در حوزه تولید و صادرات کالاهای صنعتی، سبب کاهش عملکرد صادراتی شرکت‌ها شده است و اثربخشی آنها را زیر سؤال می‌برد [2]. این سیاست‌ها حوزه‌های مختلفی را شامل می‌شوند و از قوانین و مقررات تا تمرکز بر یک صنعت خاص و حتی علم سیاسی را زیر نفوذ خود قرار می‌دهند. ولی نکته مهم در اثربخشی این سیاست‌ها، درنظرگرفتن هم‌افزایی میان آنها و نگاه به آن در قالب یک محیط صادرتی است که هرکدام از این سیاست‌ها بتوانند با ایفای نقش خود به پژوهش هرچه بهتر سیاست‌ها و عوامل دیگر کمک کنند. طراحی سیاست‌ها بدون درنظرگرفتن چنین تفکری، شاید بتواند به‌صورت مقطعی مؤثر باشد ولی درنهایت کمکی به توسعه پایدار صادرات نمی‌کند. همچنین ناتوانی در شناسایی عوامل اصلی اثرگذار بر عملکرد صادراتی کشورها در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط، توجه نکردن به ویژگی‌های داخلی کشورها و مدیریت نداشتن صحیح آنها در محیطی که در آن به تعامل می‌پردازند، سبب ایجاد نقصان و ضعف عملکرد صادراتی می‌شود [3]. ازطرف‌دیگر، متأسفانه در بیشتر

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

کشورها، ارتقای صادرات خلاصه می‌شود در مشوق‌های صادراتی که برای شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی در نظر گرفته می‌شوند، بدون اینکه ارتباط و تعامل میان این مشوق‌ها و عوامل مؤثر بر تسهیل صادرات مطالعه شود. خلأ وجود نقشه‌های انتزاعی یا الگوهای مفهومی که به واکاوی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر صادرات، ارتباط‌های ساختاری و پویای میان آنها بپردازد، در نهادهای دولتی و دانشگاهی صادراتی کشورها به چشم می‌خورد و این دقیق موضوعی است که بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها اثر منفی می‌گذارد [4]. بنابراین از زاویه و چشم‌انداز نظری، کمبود یک ساختار برای مدیریت زیست‌بوم[1] صادراتی در قالب یک سیستم کلان می‌تواند بر عملکرد صادراتی کشورها و شرکت‌ها اثر منفی داشته باشد. بر مبنای پژوهش‌های انجام‌شده، حتی باوجود مشکلات و محدودیت‌هایی که ممکن است در کشورهای مبدأ صادراتی بر سر راه صادرکنندگان قرار گیرند، اگر بنگاه‌های کوچک و متوسط بتوانند بازیگرانی که در سطح شرکت، قابلیت اثرگذاری بر عملکرد صادراتی را دارند، شناسایی و روابط میان آنها را مدیریت کنند، آن‌گاه امکان تعامل با محدودیت‌های ساختاری وجود خواهد داشت [5]. مدیریت عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات، تنها وابسته به شناسایی آن عوامل نیست بلکه بررسی ارتباط میان این عوامل و تحلیل حساسیت رابطه میان آنها، نقشی اساسی در اولویت‌نگاری عامل‌ها و طراحی راهبردهای صادراتی دارد [6]. درواقع، یکی از مشکلات اساسی بنگاه‌ها، تمرکز بر چند عامل مؤثر بر عملکرد صادراتی، بدون درنظرگرفتن روابط میان آنها، به‌ویژه در سطح شرکت‌ها است [7]؛ به‌عبارت‌دیگر، درنظرگرفتن تعامل میان بازیگران زیست‌بوم صادرات می‌تواند سبب بهره‌گیری و مدیریت بهتر آنها شود. مدیریت صحیح عملکرد صادرات زمانی انجام می‌شود که به ارتباط و تعامل میان بازیگران مؤثر بر آن توجه شود و در راهبردهای طراحی‌شده نقش‌پرداز باشند. ولی براساس جستار پژوهشگران این مقاله، تاکنون پژوهشی در ارتباط با بررسی رابطه میان بازیگران متفاوت عملکرد صادراتی و مدیریت آنها در قالب یک زیست‌بوم انجام نشده است که باتوجه‌به نکته‌های ذکرشده، نشانگر خلأ نظری در این حوزه مدیریت عملکرد صادرات است. از نظر خلأ کاربردی و مدیریتی نیز باتوجه‌به گزارش سازمان توسعه تجارت [8] در سال‌های گذشته، سهم صادرات کالاهای

1. Ecosystem

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

صنعتی در میان صادرات غیرنفتی حدود 30 تا 40 درصد بوده است که اگر سهم صادرات صنعتی در میان صادرات کالایی (و نه غیرنفتی) محاسبه شود، بسیار کمتر از این مقدار خواهد شد. هرچند که باز هم سهم شرکت‌های خصوصی و دولتی از این مقدار مشخص نیست. این موضوع در حالی است که براساس گزارش بانک جهانی[1] [9] میانگین جهانی سهم صادرات صنعتی از صادرات کالایی جهان حدود 70 درصد است که نشان‌دهنده شکاف عمیق میان عملکرد صادراتی صنعت در ایران و جهان است. باتوجه‌به مطالب ذکرشده، مسئله اصلی پژوهش، خلأهای نظری و کاربردی عنوان‌شده در حوزه عملکرد صادرات و تمرکز پایین بر مدیریت تعامل پویای میان بازیگران مؤثر بر عملکرد صادراتی است. حوزه اصلی تمرکز صادرات کالاهای صنعتی در این پژوهش نیز براساس نسخه چهارم معیار دسته‌بندی تجارت جهانی [10] است.

2- ادبیات و پیشینه پژوهش

در پژوهش‌های مختلف، عوامل و بازیگران متنوعی که بر عملکرد صادرات اثرگذار هستند و شناسایی شده‌اند که در این بخش به عمده‌ترین آنها اشاره می‌شود. معیار انتخاب این عوامل، تمرکز آنها بر عملکرد صادراتی سطح شرکت و همچنین فراوانی آنها در پژوهش‌هایی بوده است که به‌وسیله پژوهشگر مورد جستار قرار گرفته‌اند. در اینجا برای هرکدام از آنها یک یا دومنبع به‌عنوان نمونه ذکر می‌شود. لازم به ذکر است که جامعیت این عوامل به‌عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی سطح شرکت به‌وسیله سه نفر از اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه صادرات تأیید شده است. حدود، نووینسکی، جونز، نیوبری[2] [11]، شجاعی، محترم و آطاهریان [12] توانایی‌های مدیریتی، دسترسی و تعهد به استفاده از فناوری روز را به‌عنوان یکی از عوامل اصلی مؤثر بر عملکرد صادراتی معرفی کرده‌اند، چن، سوسا و هی[3] [13] نیز دانش و تجربه کارمندان را بسیار مهم ارزیابی کردند. جوان‌گرایی در سطوح مدیریتی هم از منظر نگو، جانسن، لئونیدو، کریستودولیدز [3] مهم تلقی شده است. ازطرف‌دیگر، اثربخشی

1. Manufactures Export: World Bank
2. Haddoud, Nowinski, Jones & Newbery
3. Chen, Sousa & He

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

توانایی بازاریابی و فرهنگ‌شناسی بازار خارجی در پژوهش ناوارو گارسیا، سانچز فرانکو و ری مونرو [4] اثبات شد. در پژوهشی دیگر به‌وسیله آگنیهوتری[1] [14] مشخص شد که عوامل (جلوه جهانی گروه مدیران بنگاه)، (ارتباط مناسب با دولت‌ها) و (آشنایی با قوانین کشورهای مقصد صادراتی) نیز بر عملکرد صادراتی شرکت اثرگذار هستند که البته چن، سوسا و هی [14] نیز بر آنها تأکید داشتند. اتحاد راهبردی با رقبا و ارتباط مناسب با توزیع‌کنندگان خارجی نیز ازجمله عوامل و بازیگرانی هستند که ماسائو اورا، نووائس زیلبر و لوییز لوپز [6] و همچنین حدود، نووینسکی، جونز، نیوبری [11] بر آن تأکید داشتند. محمودی میمند، خباز باویل و خورشید فروغی‌نیا [15] نیز بر توانایی بازاریابی و پژوهش‌های بازاریابی تأکید ویژه‌ای داشتند. رضایی [16] تأکید بر راهبرد بازاریابی جهانی اتخاذشده به‌وسیله شرکت‌ها را به‌عنوان یکی از عوامل در سطح شرکت که عملکرد صادراتی را متأثر می‌کند، معرفی کرد. تحلیل ثبات سیاسی و اقتصادی کشور مقصد و همچنین تحلیل رقبای خارجی از مواردی محسوب می‌شوند که به‌وسیله کادوگان، بوسو، استوری و آدئولا[2] [17] تأیید شدند و البته توسط آرام [18] نیز تأیید شده بود. اونجلیستا و مک[3] [19] بر تجربه و یادگیری محوری به‌عنوان عامل مؤثر بر عملکرد صادراتی تاکید کردند. آرام [18] همچنین بر نقش تعهد به کیفیت و انعطاف‌پذیری فرایند تولید نیز اشاره کرد. براساس موارد ذکرشده، بازیگران مؤثر بر عملکرد صادراتی به پانزده عامل تقسیم‌بندی می‌شوند. عامل اول: تعهد به اجرای راهبردهای بازارایابی؛ عامل دوم: اتحاد راهبردی با رقبا؛ عامل سوم: تحلیل رقبای خارجی؛ عامل چهارم: تعهد به کیفیت؛ عامل پنجم: یادگیری محوری؛ عامل ششم: انعطاف‌پذیری فرایند تولید؛ عامل هفتم: تحلیل ثبات سیاسی و اقتصادی کشور مقصد؛ عامل هشتم: توانایی‌های تخصصی مدیران؛ عامل نهم: ارتباط مناسب با توزیع‌کنندگان خارجی؛ عامل دهم: جلوه جهانی گروه مدیران بنگاه؛ عامل یازدهم: دانش و تجربه کارکنان؛ عامل دوازدهم: فرهنگ‌شناسی بازار خارجی؛ عامل سیزدهم: تعهد به بهره‌بری از فناوری به‌روز؛ عامل چهاردهم: جوان‌گرایی در سطوح مدیریتی؛ عامل پانزدهم: آشنایی با قوانین کشور مقصد.

1 Agnihotri
2 Cadogan, Boso, Story & Adeola
3 Evangelista & Mac

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

3- روش

پژوهش حاضر، از نظر نوع هدف، کاربردی است و با روش کیفی نگاشت‌شناختی علّی[1] به طراحی چارچوب مفهومی الگوی توسعه شبکه‌های صادرات صنعتی بخش خصوصی ایران می‌پردازد. نگاشت‌شناختی را می‌توان ابزاری برای عینی‌کردن الگوهای ذهنی افراد و یا گروه‌ها دانست که روابط میان مفاهیم را تبیین می‌کنند و منجر به درک عمیق از محیط و عناصر آن می‌شوند [20]. براین‌اساس، از روش نمونه‌گیری قضاوتی با 11 نفر از خبرگان در اتاق بازرگانی ایران و وزارت صنعت، معدن و تجارت، مصاحبه‌های عمیق انجام شد. معیار انتخاب این خبرگان، میزان سابقه شغلی، حوزه تخصصی شغلی و شهرت و اعتبار آنها در حوزه صادرات بود. بر همین مبنا، خبرگانی که حداقل 15 سال سابقه داشتند در حوزه صادرات و مشاوره به شرکت‌های صادراتی صنعتی کوچک و متوسط فعالیت می‌کردند و همچنین حوزه تخصصی آنها به‌طور مستقیم به صادرات کالاهای صنعتی نیز مرتبط است و در وزارت و صنعت و معدن و تجارت و اتاق بازرگانی ایران به‌عنوان خبره در این حوزه شناخته می‌شوند، انتخاب شدند. تعداد خبرگان و مصاحبه‌ها براساس رسیدن به اشباع نظری بوده و بعد از انجام مصاحبه یازدهم خاتمه پیدا کردند. مبتنی بر این مصاحبه‌ها در آغاز اثرگذاری این 15 بازیگر استخراج‌شده از پژوهش‌ها (که جامعیت آنها به‌وسیله 3 نفر از استادان دانشگاه نیز تأیید شده بود)، بر صادرات کالاهای صنعتی بخش خصوصی شرکت‌های کوچک و متوسط تأیید شد. سپس ارتباط میان 15 بازیگر بررسی و تحلیل شد تا از اکتشاف روابط میان آنها بتوان به طراحی زیست‌بوم متشکل از بازیگران مؤثر بر صادرات کالاهای صنعتی بخش خصوصی در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط اقدام کرد. نتایج حاصل از این مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار یوسینت[2] بررسی شد که برای طراحی زیست‌بوم استفاده شدند. مراحل اجرای روش نگاشت‌شناختی علّی شامل چهار مرحله است. مراحل دوم و سوم، به بررسی کیفیت و اعتبار داده‌ها و یا به‌عبارت‌دیگر همان روایی و پایایی آنها اشاره می‌کند. در مرحله اول، از دو شاخص اصلی تجزیه و تحلیل قلمرو و تجزیه و تحلیل پیچیدگی برای تحلیل نقشه‌های فردی

1. Cognitive Causal Mapping
2. Ucinet

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

خبرگان استفاده می‌شود. تجزیه و تحلیل قلمرو شامل درجه ورودی، درجه خروجی و قلمرو است که به موقعیت‌یابی یک مفهوم در نقشه فردی خبرگان میان دیگر مفاهیم می‌پردازد. همچنین تجزیه و تحلیل پیچیدگی شامل تعداد گره‌ها، نسبت تعداد روابط به تعداد گره‌های نقشه (چگالی رابطه)، تعداد روابط موجو میان گره‌ها، نسبت تعداد روابط موجود در نقشه به کل روابط محتمل بین گره‌ها (چگالی نقشه) است [21]. این شاخص‌ها به توصیف کلی نقشه‌ها می‌پردازد. در مرحله دوم، نخست نیاز است بررسی شود که شاخص قلمرو هریک از عوامل استخراج‌شده پژوهش در میان خبرگان و براساس ویژگی‌های فردی آنها (شامل سن، میزان تجربه و سطح تحصیلات) تفاوت معناداری با هم نداشته باشد؛ به‌عبارت‌دیگر نیاز است تا تأیید شود نظرهای خبرگانی که مصاحبه عمیق قرار گرفته‌اند، ناشی از ویژگی‌های فردی آنها نباشد که بتوان به اجماع آنها اتکا کرد؛ یعنی شاخص قلمرو به ازای هرکدام از عوامل (i) براساس رابطه 1 محاسبه می‌شود:

$$Domain_i = ID_i + OD_i \quad \text{(1) رابطه}$$

برای بررسی ارتباط میان ویژگی‌های شخصی خبرگان و شاخص قلمرو از آزمون کروسکال - والیس استفاده می‌شود و پاسخ هرکدام از خبرگان درباره عوامل شناسایی‌شده در سه جامعه سن، میزان تجربه و سطح تحصیلات به شکل مستقل تحلیل می‌شوند. مرحله سوم شامل تحلیل شباهت و تفاوت بین نقشه‌ها می‌شود. این نوع تحلیل مشخص می‌کند که آیا الگوی خاصی بر شباهت و تفاوت میان نقشه علّی خبرگان حاکم است یا خیر. مطلوب این است که میان شباهت و تفاوت نقشه‌های علّی، تفاوتی وجود نداشته باشد و این پانزده بازیگر یا عامل شناسایی‌شده در هردو تحلیل شباهت و تفاوت در یک دسته‌بندی خاص قرار بگیرند. برای بررسی شباهت میان بازیگران شناسایی‌شده، از همبستگی کیو ای پی، و برای بررسی تفاوت میان آنها، از فرمول لنگفیلد – اسمیت و ویرث استفاده می‌شود. درنهایت، نتایج حاصل از این شباهت و تفاوت تحلیل خوشه‌ای می‌شوند تا وجود یک الگوی منحصربه‌فرد میان آنها بررسی شود. فرمول لنگفیلد – اسمیت و ویرث به شرح زیر است:

$$MeanDistance_{(A,B)} = \sum_{r=1}^{n} \sum_{u=1}^{n} (A_{ru} - B_{ru})^2 \quad \text{(2) رابطه}$$

$$Distance_{\beta} = (P^2 - P) \quad \text{(3) رابطه}$$

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

رابطه (4) $$DistanceRatio=\frac{MD}{D_g}$$

که در آن:

DR: شاخص نسبت فاصله میان دو نقشه علّی A و B ؛P: گره‌های موجود در نقشه که میان آنها ارتباط برقرار است.

درنهایت، مرحله چهارم دو بخش دارد. بخش اول، استخراج نقشه‌های ادغامی شصت درصدی، هفتاد درصدی و صد درصدی و محاسبه شاخص‌های قدرت برآورد الگو (توان دوم ضریب همبستگی کیو ای پی)، ضریب شباهت الگو (توان دوم متوسط ضرایب شباهت به‌دست‌آمده از ماتریس همبستگی کیو ای پی) و درجه نمایندگی الگو (درصد ضرایب بتا معنادار به‌دست‌آمده از رگرسیون چندگانه کیو ای پی) برای هریک از نقشه‌های ادغامی خبرگان و بخش دوم، ارزیابی الگوهای بلوک‌بندی‌شده براساس شاخص‌های ذکر شده و انتخاب الگو مناسب.

4- یافته‌ها

در اولین گام از مرحله اول به تحلیل توصیفی نقشه‌های خبرگان براساس شاخص‌های قلمرو و پیچیدگی پرداخته شد که به‌دلیل محدودبودن حجم مقاله، نقشه‌های علّی خبرگان ارائه نمی‌شوند. بر مبنای اهداف و اصول مرحله دوم، در این بخش براساس محاسبه شاخص قلمرو برای هرکدام از 15 بازیگر استخراج‌شده مبتنی بر فرمول ذکرشده در رابطه (1)، به بررسی ارتباط میان ویژگی‌های شخصی خبرگان (شامل سن، میزان تجربه و سطح تحصیلات) و شاخص قلمرو بازیگران پرداخته می‌شود. برای این‌کار از آزمون کروسکال - والیس استفاده می‌شود. باتوجه‌به نتایج، ازآنجایی‌که میزان سطح معناداری برای تمامی پانزده عامل یا بازیگر حوزه صادرات کالاهای صنعتی بخش خصوصی درهرسه جامعه سطح تحصیلات، میزان تجربه و سن، بیشتر از 0/05 است، درنتیجه برابری توزیع احتمال نظرات یازده خبره مصاحبه‌شده درباره دامنه‌های بازیگران، درهرسه جامعه ذکر شده تأیید می‌شود. درواقع، ویژگی‌های فردی خبرگان، تفاوت معناداری در نظرهای آنها درباره بازیگران استخراج‌شده ایجاد نمی‌کند

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

(باتوجه‌به محدودبودن حجم مقاله، جدول کروسکال والیس ارائه نمی‌شود). حالا براساس این نتیجه‌گیری می‌توان به تحلیل و ادغام نقشه‌های خبرگان پرداخت. براساس مرحله سوم ذکرشده در قسمت روش پژوهش، در این بخش به تحلیل داده‌های شباهت و تفاوت، مبتنی بر همبستگی کیو ای پی و رابطه‌های (2)، (3) و (4) پرداخته می‌شود. در ادامه، از روش همبستگی کیو ای پی در نرم‌افزار یوسینت، همبستگی میان نقشه‌های علّی یازده خبره مصاحبه‌شده آزمون می‌شود. مبتنی بر خروجی نرم‌افزار، ازآنجایی‌که تمام مقادیر معناداری کمتر از 0/05 هستند، بنابراین تمامی همبستگی‌های میان نقشه‌های علّی خبرگان معنادار هستند. همچنین در مجموع میانگین همبستگی میان نقشه‌ها بیش از 0/4 است که مقدار مناسبی است و می‌توان از آنها در ادامه فرایند تحلیل استفاده کرد (جدول همبستگی کیو ای پی به‌دلیل محدودیت حجم مقاله ارائه نشده است). حالا برای بررسی ماهیت تشابه و تفاوت میان نقشه‌های علّی خبرگان، از روش تحلیل خوشه‌ای استفاده می‌شود. دراین‌گام، با استفاده از تحلیل خوشه‌ای، نقشه‌های علّی خبرگان خوشه‌بندی می‌شوند. برای این‌کار از داده‌های حاصل از همبستگی کیو ای پی و داده‌های تفاوت به‌عنوان ورودی‌های نرم‌افزار یوسینت استفاده می‌شود. نتایج تحلیل خوشه‌ای مربوط به داده‌های شباهت در شکل 1 ارائه شده است:

داده‌های تفاوت		خوشه اول				خوشه دوم		خوشه سوم		خوشه چهارم		
		خبره ششم	خبره هشتم	خبره سوم	خبره دهم	خبره چهارم	خبره پنجم	خبره هفتم	خبره اول	خبره دوم	خبره نهم	خبره یازدهم
خوشه اول	خبره ششم		0/243	0/256	0/239	0/238	0/191	0/256	0/261	0/213	0/234	0/222
	خبره هشتم	0/243		0/233	0/152	0/192	0/154	0/201	0/163	0/195	0/198	0/232
	خبره سوم	0/256	0/233		0/215	0/123	0/221	0/136	0/182	0/233	0/121	0/147
	خبره دهم	0/239	0/152	0/215		0/135	0/219	0/183	0/201	0/211	0/133	0/191
خوشه دوم	خبره چهارم	0/238	0/192	0/123	0/135		0/242	0/179	0/203	0/234	0/159	0/161
	خبره پنجم	0/191	0/154	0/221	0/219	0/242		0/201	0/159	0/148	0/221	0/192
خوشه سوم	خبره هفتم	0/256	0/201	0/136	0/183	0/179	0/201		0/226	0/222	0/139	0/213
	خبره اول	0/261	0/163	0/182	0/201	0/203	0/159	0/226		0/195	0/217	0/204
خوشه چهارم	خبره دوم	0/213	0/195	0/233	0/211	0/234	0/148	0/222	0/195		0/243	0/221
	خبره نهم	0/234	0/198	0/121	0/133	0/159	0/221	0/139	0/217	0/243		0/237
	خبره یازدهم	0/222	0/232	0/147	0/191	0/161	0/192	0/213	0/204	0/221	0/237	

شکل 1. تحلیل خوشه‌ای داده‌های شباهت

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

باتوجه‌به شکل 1، نقشه‌های علّی مربوط به خبرگان در چهار خوشه دسته‌بندی می‌شوند که با هیچ متغیری سازگار نیستند و نمی‌توان ارتباطی میان ویژگی‌های فردی خبرگان و این نقشه‌ها برقرار کرد. در شکل 2 داده‌های تفاوت مورد تحلیل خوشه‌ای قرار می‌گیرند تا بررسی شود که آیا همین الگوی موجود در میان داده‌های شباهت نقشه‌های خبرگان، در میان داده‌های تفاوت نقشه‌های خبرگان نیز وجود دارد یا خیر.

داده‌های شباهت		خوشه اول				خوشه دوم		خوشه سوم		خوشه چهارم		
		خبره ششم	خبره هشتم	خبره سوم	خبره دهم	خبره چهارم	خبره پنجم	خبره هفتم	خبره اول	خبره دوم	خبره نهم	خبره یازدهم
خوشه اول	خبره ششم		0/263	0/282	0/303	0/250	0/203	0/287	0/274	0/229	0/284	0/234
	خبره هشتم	0/263		0/245	0/197	0/213	0/187	0/229	0/189	0/218	0/216	0/261
	خبره سوم	0/282	0/245		0/237	0/184	0/247	0/184	0/203	0/263	0/139	0/184
	خبره دهم	0/303	0/197	0/237		0/163	0/232	0/200	0/213	0/221	0/155	0/205
خوشه دوم	خبره چهارم	0/25	0/213	0/184	0/163		0/258	0/195	0/224	0/242	0/182	0/179
	خبره پنجم	0/203	0/187	0/247	0/232	0/258		0/216	0/171	0/163	0/234	0/216
خوشه سوم	خبره هفتم	0/287	0/229	0/184	0/200	0/195	0/216		0/245	0/237	0/155	0/221
	خبره اول	0/274	0/189	0/203	0/213	0/224	0/171	0/245		0/208	0/232	0/229
خوشه چهارم	خبره دوم	0/229	0/218	0/263	0/221	0/242	0/163	0/237	0/208		0/261	0/232
	خبره نهم	0/284	0/216	0/139	0/155	0/182	0/234	0/155	0/232	0/261		0/250
	خبره یازدهم	0/234	0/261	0/184	0/205	0/179	0/216	0/221	0/229	0/232	0/250	

شکل 2. تحلیل خوشه‌ای داده‌های تفاوت

باتوجه‌به شکل 2، داده‌های تفاوت نقشه‌های علّی خبرگان نیز در چهار خوشه دسته‌بندی می‌شوند. از مقایسه شکل‌های 1 و 2 نتیجه گرفته می‌شود که عناصر خوشه‌بندی نقشه‌های خبرگان با استفاده از هردو داده‌های شباهت و خبرگان، یکسان هستند و تفاوتی با هم ندارند. بنابراین، نتیجه گرفته می‌شود که نقشه‌های علّی خبرگان قابلیت تجمیع و ادغام را داشته و کیفیت داده‌های استفاده‌شده تأیید می‌شوند. بر مبنای اصول مرحله چهارم ذکرشده در بخش روش پژوهش، در این مرحله به بررسی دو بخش پرداخته می‌شود. در بخش اول، نقشه‌های ادغامی خبرگان با توافق‌های شصت درصدی، هفتاد درصدی و صد درصدی، از راه نرم‌افزار اکسل استخراج می‌شوند که به‌دلیل محدودیت در حجم مقاله از ارائه آنها خودداری می‌شود؛

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

به‌عبارت‌دیگر، مجموع ماتریس‌های پاسخ هریک از خبرگان با هم جمع شده و میزان توافقی که روی هر رابطه وجود دارد، بررسی می‌شود. میزان توافق‌های 60 درصد، 70 درصد و 100 درصد به‌عنوان نقاط آستانه برای طراحی نقشه‌های ادغامی استفاده می‌شوند. هرکدام از این نقشه‌ها ویژگی‌هایی همچون تعداد مقوله‌ها (تعداد گره‌های فعال در الگو) و روابط علّی میان مقوله‌ها دارند. نقشه ادغامی شصت درصدی 15 مقوله و 89 رابطه علّی، نقشه ادغامی هفتاد درصدی 15 مقوله و 63 رابطه علّی و نقشه ادغامی صد درصدی 15 مقوله و 47 رابطه علّی دارد. برهمین‌اساس مشاهده می‌شود که هرچه‌قدر میزان توافق نقشه‌ها افزایش پیدا می‌کند، تعداد روابط علّی کمتر شده و به‌عبارت‌دیگر، نقشه ادغامی ساده‌تر می‌شود. در ادامه، شاخص‌های قدرت براورد الگو، ضریب شباهت الگو و درجه نمایندگی الگو نیز برای هرکدام از نقشه‌های ادغامی تعیین شدند که اندازه‌های آنها در گام دوم ارائه می‌شود. به‌علاوه، هر کدام از این سه نقشه ادغامی، از راه الگوی فراابتکاری تابو[1] خوشه‌بندی شدند. برای جلوگیری از حجیم‌شدن مقاله، نتایج حاصل از خوشه‌بندی تابو برای هریک از این سه نقشه ادغامی ارائه نمی‌شود و در گام بعدی، فقط نتایج حاصل از خوشه‌بندی از راه الگوی فراابتکاری تابو برای نقشه‌ای که به‌عنوان نقشه مطلوب انتخاب می‌شود ارائه خواهد شد. در بخش دوم، برای ارزیابی و مقایسه سه نقشه ادغامی شصت درصدی، هفتاد درصدی و صد درصدی، از الگوی فاست [22][2] استفاده می‌شود. برای این منظور از شاخص قدرت برآورد الگو (R^2) استفاده می‌شود. براساس این شاخص، ماتریس هم‌جواری داده‌ها (که همان ماتریس حاصل از داده‌های اصلی است) با ماتریس کامل[3] که به‌وسیله نرم‌افزار ایجاد شده است، مقایسه شده و همبستگی آنها محاسبه می‌شود که با عنوان شاخص قدرت برآورد الگو ارائه می‌شود. مبنای تشکیل ماتریس کامل این است که تمامی مقادیر موجود در بلوک‌هایی که حداقل 50 درصد از آنها یک هستند، تبدیل به عدد یک شوند، در غیر این صورت همه مقادیر آن بلوک، تبدیل به عدد صفر می‌شوند [23]. این شاخص در گام اول، برای هریک از نقشه‌های ادغامی محاسبه شده

1. Tabu Meta-Heuristic Algorithm
2. Faust
3. Perfect Matrix

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

بود و دراین‌گام، در میان نقشه‌ها ارزیابی می‌شود. در قالب جدول 1، این شاخص ذکرشده برای نقشه‌های ادغامی ارائه می‌شود:

جدول 1 ارزیابی الگوهای بلوک‌بندی شده

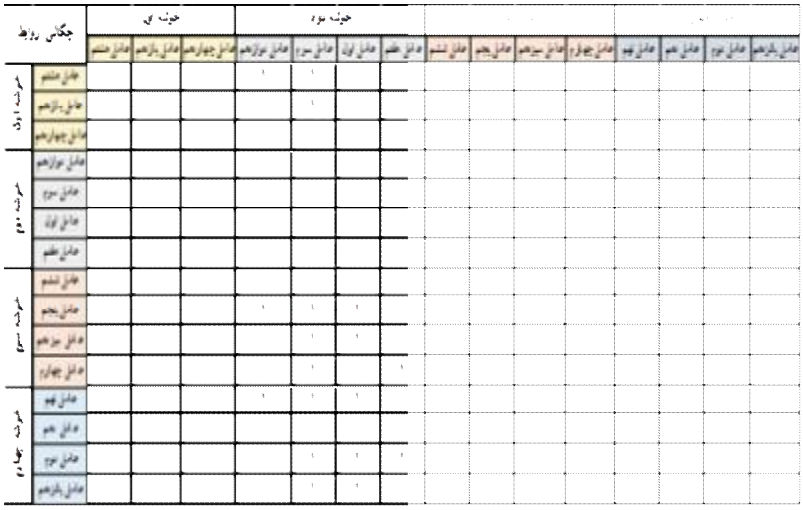
شاخص	نقشه ادغامی شصت درصدی	نقشه ادغامی هفتاد درصدی	نقشه ادغامی صد درصدی
قدرت برآورد الگو	0/4096	0/6084	0,8733

باتوجه‌به جدول 1، ازآنجایی‌که قدرت برآورد الگو برای نقشه ادغامی صد درصدی از سایر نقشه‌ها بیشتر است، این نقشه به‌عنوان نقشه نهایی انتخاب می‌شود؛ به‌عبارت‌دیگر، خوشه‌بندی انجام‌شده در این نقشه با کیفیت و اعتبار بالاتری قابلیت در کنار هم قراردادن عوامل خوشه‌ای را دارد که روابط مشابه با سایر عوامل را در دیگر خوشه‌ها دارند.

همان‌طور که در شکل 3 مشخص است، 15 بازیگر شناسایی‌شده در زیست‌بوم صادرات کالاهای صنعتی بخش خصوصی در قالب 4 خوشه دسته‌بندی می‌شوند. به‌این‌ترتیب که هرکدام از بازیگران هر خوشه همبستگی بسیار بالا با هم دارند و با بازیگران خوشه‌های دیگر کمترین ارتباط را دارند. در جدول 2، میزان ارتباط میان خوشه‌ها نمایش داده می‌شود. همچنین، مقدار ضریب تعیین ماتریس برابر است با 0/873 که مقدار بسیارخوب و قابل‌قبولی است.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]



شکل 3 . خوشه‌بندی بازیگران زیست‌بوم صادرات کالاهای صنعتی از راه الگوی فرا ابتکاری تابو

همان‌طور که در جدول 2 مشخص است، این 4 خوشه شناسایی‌شده از 15 بازیگر استخراج‌شده، هشت ارتباط میان یکدیگر دارند.

جدول 2 چگالی روابط میان خوشه‌ها از راه الگوی فراابتکاری تابو

خوشه‌ها	خوشه اول	خوشه دوم	خوشه سوم	خوشه چهارم
خوشه اول	0/000	0/250	0/167	0/000
خوشه دوم	0/000	0/000	0/562	0/500
خوشه سوم	0/000	0/437	0/000	0/375
خوشه چهارم	0/000	0/500	0/250	0/000
ضریب تعیین ماتریس	0/873			

شدت ارتباط میان این خوشه‌ها از راه بررسی چگالی بلوک تقاطعی میان آنها محاسبه می‌شود؛ به‌عبارت‌دیگر، نسبت تعداد اعداد 1 که در هر بلوک قرار دارد، به تعداد کل خانه‌های

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

آن بلوک، شدت ارتباط میان خوشه‌ها را مشخص می‌کند؛ برای مثال، باتوجه‌به شکل 3، در بلوک مربوط به تقاطع خوشه‌های اول و دوم، 12 خانه وجود دارد که سه مورد از آنها با عدد 1 پر شده‌اند. نسبت 3 به 12، برابر است با 0/250 که شدت ارتباط میان خوشه‌های اول و دوم را معرفی می‌کند. باتوجه‌به جدول 2، بیشترین ارتباط میان خوشه‌های 2 و 3 و کمترین ارتباط میان 1 و 3 می‌باشد. باتوجه‌به خوشه‌بندی انجام‌شده در شکل 3 و بازیگران تخصیص‌یافته به هرکدام از آنها، این چهار خوشه با عنوان‌های هژمونی دانشی، فرهنگ تولید، دیپلماسی بازار و ساختار انسانی بنگاه تقسیم‌بندی می‌شوند. خوشه هژمونی دانشی عواملی مانند الف) تحلیل رقبای خارجی؛ ب) تحلیل ثبات سیاسی و اقتصادی کشور مقصد؛ پ) تعهد به اجرای راهبردهای بازاریابی؛ ت) فرهنگ‌شناسی بازار خارجی دارد. خوشه فرهنگ تولید عواملی مانند الف) تعهد به کیفیت؛ ب) یادگیری محوری؛ پ) تعهد به بهره‌وری از فناوری روز؛ ت) انعطاف‌پذیری فرایند تولید دارد. خوشه دیپلماسی بازار عواملی مانند الف) جلوه جهانی مدیران بنگاه؛ ب) آشنایی با قوانین کشور مقصد؛ پ) اتحاد راهبردی با رقبا؛ ت) ارتباط مناسب با توزیع‌کنندگان خارجی دارد ؛ خوشه ساختاری انسانی بنگاه عواملی مانند الف) توانایی‌های تخصصی مدیران؛ ب) دانش و تجربه کارکنان و پ) جوان‌گرایی در سطوح مدیریتی دارد .

5- نتیجه‌گیری

باتوجه‌به ادبیات پژوهشی حوزه کسب‌وکار، اصطلاح زیست‌بوم بیشتر به تعامل، میان گروهی از بازیگران اشاره می‌کند که وابسته به فعالیت‌های یکدیگر هستند و هم‌افزایی میان آنها منجر به بهبود عملکرد نهایی مجموعه آنها می‌شود [24]. در جدول 2 مشاهده می‌شود که سه خوشه فرهنگ تولید، هژمونی دانشی و دیپلماسی بازار روابطی دو سویه و تعاملی با هم دارند و ضعف و نقصان در هرکدام از آنها سبب کاهش عملکرد صادراتی نهایی بنگاه می‌شود. نکته مهم این است که شدت ارتباط میان این سه خوشه با یکدیگر، مقدار بالایی است و نمی‌توان زیست‌بوم طراحی‌شده را با کم‌رنگ‌کردن هریک از این سه خوشه متصور شد. باتوجه‌به ضرایب مسیر خوشه دیپلماسی بازار و هژمونی دانش بر یکدیگر که برابر با 0/5 است، این‌دو خوشه قوی‌ترین اثر تعاملی را با یکدیگر دارند و هم‌افزایی میان آنها به‌طور اثربخشی سبب

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

تقویت هردو آنها می‌شود. از سوی دیگر، ازآنجایی‌که هردو این خوشه‌ها (هژمونی دانش و دیپلماسی بازار) بر خوشه فرهنگ تولید اثرگذار هستند، بنابراین با هم‌افزایی میان این‌دو خوشه، فرهنگ تولید هم به‌طور قطع افزایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر، خوشه ساختار انسانی بنگاه به‌عنوان تنها خوشه‌ای محسوب می‌شود که به‌طور صرف اثرگذار است و هیچ اثرپذیری از خوشه‌های دیگر ندارد. این خوشه را می‌توان به‌عنوان زیرساخت و درواقع، بستر این زیست‌بوم معرفی کرد که بر دو خوشه هژمونی دانشی و فرهنگ تولید اثرگذار است و به‌صورت غیرمستقیم ارتباط میان آنها را با خوشه دیپلماسی بازار نیز تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. وجود رابطه یک‌سویه میان ساختار انسانی بنگاه و خوشه‌های هژمونی دانشی و فرهنگ تولید، نشان از نقش ویژه آن به‌عنوان هسته زیست‌بوم در مدیریت و تنظیم روابط میان سایر خوشه‌ها دارد. ارتباط تعاملی میان این بازیگران و خوشه‌ها در پژوهش‌های دیگر بررسی نشده است. اسفیدانی، حسنقلی‌پور یاسوری، ترکستانی و روحانی [25] در پژوهش خود اثرگذاری برخی عوامل همچون بازارشناسی خارجی و توانایی و قابلیت مدیران بر عملکرد صادراتی را تأیید کردند ولی ارتباط میان این عوامل با یکدیگر بررسی نشده است. محترم و موثق [26] نیز به معناداری اثر بازارگرایی صادرات و آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات اشاره کرده‌اند ولی ارتباط میان شاخص‌های این‌دو متغیر با یکدیگر نیز بررسی نشده است. در این پژوهش، نخست اثرگذاری بازیگران شناسایی‌شده، بر عملکرد صادراتی شرکت ارزیابی شد. درنهایت، ارتباط پویا و چندگانه میان آنها نیز تحلیل شد. درحالی‌که در سایر پژوهش‌ها فقط بر شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی تمرکز شده است. برهمین‌اساس، ناوارو گارسیا، سانچز فرانکو و ری مونرو [4]، کادوگان، بوسو، استوری و آدئولا [17] و رضایی [16]، اثرگذاری عناصر خوشه هژمونی دانشی بر عملکرد صادراتی را تأیید کرده‌اند ولی ارتباط میان این عناصر با سایر عناصر در خوشه‌های دیگر را نادیده گرفته بودند. همچنین، اثرگذاری عناصر مربوط به خوشه فرهنگ تولید بر عملکرد صادراتی نیز در پژوهش‌های شجاعی، محترم و آطاهریان [12]، اونجلیستا و مک [19]، آرام [18] نیز تأیید شده بود ولی در این پژوهش‌ها نیز به تعامل میان این عناصر با خوشه‌های دیگر توجهی نشده بود. در پژوهش‌های آگنیهوتری [14]، چن، سوسا و هی [13]، ماسائو اورا، نووائس زیلبر و لوییز لوپز [6]حدود، نووینسکی، جونز نیوبری

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

[11]، ماهیت خوشه دیپلماسی بازار و اثرگذاری آن بر عمکلرد صادراتی تأیید شده است ولی فقط تمرکز آنها روی عناصر مربوط به این خوشه بوده و تعامل میان بازیگران موردتوجه قرار نگرفته است. درنهایت، شجاعی، محترم و آطاهریان [12]، چن، سوسا و هی [13]، نگو، جانسن، لئونیدو، کریستودولیدز [3] در پژوهش‌های خود فقط بر عناصر خوشه ساختار انسانی بنگاه متمرکز بوده‌اند و روابط چندگانه میان بازیگران را در نظر نگرفته‌اند.

باتوجه‌به روابط نهایی ارائه‌شده برای زیست‌بوم صادرات کالاهای صنعتی بخش خصوصی در سطح شرکت‌ها، در جدول 2 مشاهده می‌شود که سه خوشه فرهنگ تولید، هژمونی دانشی و دیپلماسی بازار روابط دوسویه و تعاملی با هم دارند و ضعف و نقصان در هرکدام از آنها سبب کاهش عملکرد صادراتی نهایی بنگاه می‌شود. نکته مهم این است که شدت ارتباط میان این سه خوشه با یکدیگر، مقدار بالایی است و نمی‌توان زیست‌بوم طراحی‌شده را با کمرنگ‌کردن هریک از این سه خوشه متصور شد. باتوجه‌به ضرایب مسیر خوشه دیپلماسی بازار و هژمونی دانش بر یکدیگر که برابر با 0/5 است، این‌دو خوشه قوی‌ترین اثر تعاملی را با یکدیگر دارند و هم‌افزایی میان آنها به‌طور اثربخشی سبب تقویت هردو آنها می‌شود. از سوی دیگر، ازآنجایی‌که هردواین خوشه‌ها (هژمونی دانش و دیپلماسی بازار) بر خوشه فرهنگ تولید اثرگذار هستند، بنابراین با هم‌افزایی میان این‌دو خوشه، فرهنگ تولید هم به‌طور قطعی افزایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر، خوشه ساختار انسانی بنگاه به‌عنوان تنها خوشه‌ای تلقی می‌شود که فقط اثرگذار است و هیچ اثرپذیری از خوشه‌های دیگر ندارد. این خوشه را می‌توان به‌عنوان زیرساخت و حقیقت بستر این زیست‌بوم معرفی کرد که ارتباط میان آنها را با خوشه دیپلماسی بازار نیز تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. وجود رابطه یک‌سویه میان ساختار انسانی بنگاه و خوشه‌های هژمونی دانشی و فرهنگ تولید نشان از نقش ویژه آن به‌عنوان هسته زیست‌بوم در مدیریت و تنظیم روابط میان سایر خوشه‌ها دارد. ارتباط تعاملی میان این بازیگران و خوشه‌ها در پژوهش‌های دیگر بررسی نشده است. براساس شکل 1 و مجموع ضرایب مسیر خروجی هرکدام از خوشه‌ها بر خوشه‌های دیگر، هژمونی دانشی (با مجموع ضرایب خروجی 1/062) به‌عنوان اثرگذارترین و راهبردی‌ترین خوشه تعیین می‌شود که تمرکز بر آن می‌تواند منجر به حداکثر بهبود بر خوشه‌های دیگر شود. به همین ترتیب، خوشه‌های فرهنگ تولید (0/812)، دیپلماسی

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

بازار (0/750) و ساختار انسانی بنگاه (0/417)، به‌ترتیب بیشترین اثرگذاری بر خوشه‌های دیگر را دارند. از سوی دیگر، براساس مجموع ضرایب مسیر ورودی، باز هم خوشه‌های هژمونی دانش (1/187)، فرهنگ تولید (0/979)، دیپلماسی بازار (0/875) و ساختار انسانی بنگاه (0/000) به‌ترتیب اثرپذیرترین خوشه‌ها محسوب می‌شوند که به‌طور دقیق همانند نتایج رتبه‌بندی خوشه‌ها براساس میزان اثرگذاری است. باتوجه‌به مشابه‌بودن نتایج اولویت‌بندی خوشه‌ها در دو بخش اثرگذاری و اثرپذیری، می‌توان خوشه هژمونی دانشی را به‌عنوان راهبردی‌ترین خوشه تعیین کرد که بیشترین اثرگذاری و اثرپذیری نسبت به دیگر خوشه‌ها را دارد و تغییرات آن به‌صورت مستقیم خوشه‌های دیگر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و خود نیز متأثر از آنها است. برهمین‌اساس، خوشه‌های فرهنگ تولید، دیپلماسی بازار و ساختار انسانی بنگاه به‌ترتیب راهبردی‌ترین خوشه‌ها محسوب می‌شوند.

براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی برای بنگاه‌ها ارائه می‌شود.

1) در این پژوهش چهار خوشه اصلی برای زیست‌بوم صادرات کالاهای صنعتی بخش خصوصی استخراج شده است که روابط قوی و تعاملی با یکدیگر دارند. تمرکز روی هریک از این خوشه‌ها و نادیده‌گرفتن سایر آنها، سبب ضعف در توازن عملکردی زیست‌بوم می‌شود و نتایج مناسب را در بر نخواهد داشت. در بیشتر پژوهش‌ها، فقط اثرگذاری برخی عناصر بر عملکرد صادراتی بررسی می‌شود و اگر بنگاه‌ها نگاه جامع به پژوهش‌های دیگر را نداشته باشند، نه‌تنها نمی‌توانند یک دیدگاه کل‌نگرانه نسبت به بازیگران زیست‌بوم صادراتی داشته باشند، بلکه ارتباط میان این بازیگران را نیز نادیده می‌گیرند که سبب کاهش برایند نهایی اثرگذاری آنها می‌شود. چنانچه به این چهار خوشه در سطوح مدیریتی شرکت‌های صادراتی توجه شده و در طراحی راهبردهای صادراتی براساس تحلیل حساست روابط میان آنها عمل شود، علاوه بر کاهش هزینه‌های طراحی، پیاده‌سازی راهبردها و زیرساخت‌های مرتبط با آنها انتظار می‌رود که اثربخشی راهبردها با کمترین میزان خطا در طراحی و اجرا همراه شود.

2) یکی از عوامل اصلی در خوشه هژمونی دانشی، راهبرد بازاریابی و تعهد به طراحی و پیاده‌سازی آن است. این عامل در پژوهش‌های مختلفی زیر دانش بازار قرار گرفته

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

است [27] که نشان‌دهنده اهمیت بالای آن است. باتوجه‌به جدول 2، خوشه هژمونی دانشی با نمایندگی راهبرد بازاریابی، اثر پررنگی بر خوشه‌های فرهنگ تولید و دیپلماسی بازار دارد؛ برای نمونه، اگر راهبردهای بازاریابی مبتنی بر نگاه به فرهنگ تولید به‌خوبی طراحی و پیاده‌سازی شوند، عوامل زیرمجموعه فرهنگ تولید نیز به تبع آن تحت‌تأثیر قرار می‌گیرند؛ به‌عبارت‌دیگر، راهبرد بازاریابی به‌عنوان متغیر اهرمی در چرخه تحول صادرات است. بنابراین پیشنهاد می‌شود باتوجه‌به تأثیر بالای آن بر خوشه‌های فرهنگ تولید و دیپلماسی بازار در طراحی و اجرای آن به عوامل ذیل این‌دو خوشه توجه شود تا بتواند سبب هم‌افزایی در توسعه آنها شود.

6- منابع

[1] Navarro-García A., Peris-Oritz M., Barrera-Barrera R. (2016) "Market intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviours and export performance in industrial SME's"; *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3): 31-49.

[2] Blonigen B.A. (2016) "Industrial Policy and Downstream Export Performance"; *The Economic Journal*, 126 (595): 1635-1659.

[3] Ngo V.D., Janssen F., Leonidou L.C., Christodoulides P. (2016) "Domestic institutional attributes as drivers of export performance in an emerging and transition economy"; *Journal of Business Research*, 69(8): 2911-2922.

[4] Navarro-Garcia A., Sanchez-Franco M., Rey-Moreno M. (2016) "Relational governance mechanisms in export activities: Their determinants and consequences"; *Journal of Business Research*, 69(11): 4750-4756.

[5] Ayob H., Senik C. (2015) "The role of competitive strategies on export market selection by SMEs in an emerging economy"; *International Journal of Business and Globalization*, 14(2): 208-225.

[6] Massao Oura, M., Novaes Zilber, S., Luiz Lopes, E. (2016) "Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil"; *International Business Review*, 25(4): 921-932.

[7] Lopez N.V. (2013) "Barriers to export: the power of organizational factors"; *International Journal of Commerce and Management*, 23(2): 2013: 136-147.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

[8] گزارش عملکرد تجارت خارجی کشور در سال 96 (1397)، سازمان توسعه تجارت ایران: http://www.tpo.ir/uploads/statreport-12-96.pdf

[9] Manufactures exports (2017) The World Bank: Retrieved from https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.MANF.ZS.UN.

[10] Standard International Trade Classification (2008) Retrieved from https://unstats.un.org/unsd/trade/sitcrev4.htm

[11] Haddoud M.Y., Nowinski, W., Jones, P. & Newbery, R. (2018) "Internal and external determinants of export performance: Insights from Algeria", ***Thunderbird International Business Review***, 13 (2): 1-18.

[12] شجاعی محمدرضا، محترم رحیم، آطاهریان سمانه «تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعهٔ موردی: شرکت‌های صادرکنندهٔ پسته در تهران)»؛ (1393) *فصلنامه مدیریت بازرگانی*, 6(4): 791-807.

[13] Chen J., Sousa M., He, X. (2016) "The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014"***;International Marketing Review***, 33 (5): 626-670.

[14] Agnihotri A. (2014) "Determinants of export intensity in emerging markets: An upper echelon perspective"; ***Journal of World Business***, 50(4): 687-695.

[15] محمودی میمند محمد، خباز باویل صمد، فروغی‌نیا خورشید (1393) «مدیریت توسعهٔ صادرات؛ شناسایی و سطح‌بندی محرک‌های صادراتی (مطالعه موردی: صنعت ساخت قطعات خودرو)»؛ *فصلنامه مدیریت بازرگانی*, 6(4): 889-910.

[16] رضایی رضا (1396) «تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از راهبردهای بازاریابی بین‌الملل»؛ *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*؛ 9(17): 55-80.

[17] Cadogan J.W., Boso N., Story V.M. Adeola O. (2016) "Export strategic orientation–performance relationship: Examination of its enabling and disenabling boundary conditions", ***Journal of Business Research***, 69(11): 5046-5052.

[18] آرام فرشاد (1393) *شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی: شرکت‌های صادراتی بوشهر*؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر.

[19] Evangelista F., Mac L. (2016) "The influence of experience and deliberate learning on SME export performance"; ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research***, 22 (6): 860-879.

[20] Bueno S., Salmeron J. L. (2008) "Fuzzy modeling enterprise resource planning tool selection"; ***Computer Standards and Interfaces***, 30(3): 249-278.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]

[21] صادقی‌مقدم محمدرضا (1391) «ارائه الگو هماهنگی شبکهٔ تأمین خودروسازی با به‌کارگیری نگاشت علّی (مطالعه موردی: شبکهٔ تأمین خودروسازی)»؛ *فصلنامه مدیریت صنعتی*، 4 (2): 87-112.

[22] Faust K. (1992) "Blockmodels: Interpretation and Evaluation"; ***Social Networks***, 14(3): 5-61.

[23] Hanneman R. A., Riddle M. (2005) "Introduction to Social Network Methods"; [http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/]

[24] Jacobides M.G., Cennamo, C. Gawer A. (2018) "Towards a theory of ecosystems"; ***Strategic Management Journal***, 39(8): 2255-2276.

[25] اسفیدانی محمد رحیم، حسنقلی‌پور یاسوری طهمورث، ترکستانی محمد صالح، روحانی امیررضا (1397) «نوع‌شناسی رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران»؛ *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، 10(1): 1-30.

[26] محترم قلاتی رحیم، موثق مهرداد (1397) «بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات و انطباق آمیختهٔ بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مطالعهٔ موردی: شرکت‌های صادرکنندهٔ محصولات غیرنفتی)»، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*،10 (1): 165-186.

[27] یوسفی محمد، قاضی‌زاده مصطفی (1398) «بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار»؛ *مدیریت بازرگانی*، 11(4)، 869-894.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1399.10.1.1.7]