

مقاله پژوهشی**تبیین مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی**

سهراب رحمانی، دانشجوی دکتری، گروه کار آفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
حسن اسماعیل پور^۱، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
عبدالله نعمانی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۱

چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف ارائه مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی با تأکید بر محصول کشمش صورت گرفته است. روش انجام پژوهش از منظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است، که بر روی نمونه‌ای از ۱۰ نفر خبرگان وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت)، اتاق‌های بازرگانی، وزارت جهاد کشاورزی و صادرکنندگان کشمش در شهرهای تهران و قزوین پژوهش انجام گرفت. با استفاده از نرم‌افزار Atlasti مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. که در گام اول (کدگذاری باز)، مؤلفه‌ها بر پایه داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌های عمیق و پردازش و مقوله‌بندی آن‌ها به‌دست آمد، این مقولات شامل مؤلفه‌های محصول، بازاریابی و تبلیغات، کیفیت، عوامل تولید فناوری، عوامل محیطی، عوامل فرهنگی، قانونی، اجتماعی و غیره است. در گام دوم (کدگذاری محوری)، برای طراحی و نهادینه‌سازی مدیریت خوشه‌های صادراتی و کارآفرینی بین‌الملل، کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم انجام گرفت.

در این پژوهش عواملی مانند فرهنگ‌سازی، برنامه استراتژیک جامع و صحیح و همچنین منطبق با نیازهای شرکت‌ها، بازاریابی صادرات، و استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی، تأمین تجهیزات (ترکیبی از عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری)، پیاده‌سازی مدیریت محتوا، فراهم کردن زیربناها و زیرساخت‌های مناسب، ایجاد و بهره‌مندی از پرتال‌های سازمانی، پیاده‌سازی شبکه اجتماعی، وبلاگ و ویکی جهت نشر و انتقال دانش در فرآیند صادرات، بهره‌مندی از آموزش و یادگیری الکترونیکی، عقد تفاهم‌نامه بین‌المللی با کشورهای بازار هدف و ایجاد فرآیندهای خلاقیت، نوآوری و شناسایی نیازهای بازارهای هدف به‌منزله عوامل مؤثر و مهم در مدل شناسایی شدند و در نهایت برای بسط و گسترش نظریه خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی با تأکید بر محصول کشمش، مدل کلی ارائه گردید که نوآوری این پژوهش به‌حساب می‌آید و نشان می‌دهد خوشه‌بندی‌های صادراتی به‌خصوص با تأکید بر صادرات کشمش می‌تواند به کارآفرینی بین‌المللی منجر شود.

کلمات کلیدی: خوشه‌های صادراتی، کارآفرینی بین‌المللی، کشمش، صادرات خشکبار.

مقدمه

صادرات از جمله متغیرهای کلان اقتصادی است که به دلیل ارتباط با دنیا و تخصیص بهینه منابع از اهمیت زیادی برخوردار است (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴). از اوایل دهه ۱۹۸۰ مبتنی بر نگرش‌های نئولیبرالیستی و استراتژی‌های توسعه صادرات، بازارهای سطوح ملی و بین‌المللی گشوده شد و خصوصی‌سازی در کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرار گرفت. با توجه به متأثر شدن صنایع اغلب کشورها از سیاست‌های جایگزینی واردات در دهه‌های گذشته از سؤالات اصلی برای پژوهشگران و سیاست‌گذاران این بوده که چگونه می‌توان بین صنایع محلی و منطقه‌ای و بازار گشوده شده جهانی ارتباط برقرار نمود (پیک^۱ و همکاران، ۱۹۹۰).

امروزه نقش صادرات بیش از آنکه به ارز آوری برای شرکت‌ها مهم باشد، در اشتغال، تولید، رشد اقتصادی و عواملی از این دست اهمیت می‌یابد (هوشمند و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین کشورها همواره در راستای بهره‌مندی از فرصت‌ها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا به دنبال توسعه صادرات هستند، به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به منزله استراتژی‌های بازرگانی کشور تعیین می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). از طرفی بیش از یک دهه است که کارآفرینی بین‌المللی به مثابه یک حوزه پژوهشی جدید معرفی شده است. بحث پیرامون کارآفرینی بین‌المللی از جهات مختلفی مهم و ضروری است؛ نخست اینکه کارآفرینی بین‌المللی به بررسی رفتار کارآفرینانه در کشورهای مختلف و مقایسه آن‌ها باهم می‌پردازد، دوم اینکه رفتار سازمانی کارآفرینانه را که فراتر از مرزهای یک کشور گسترش یافته، مورد بررسی قرار می‌دهد (هل‌سینکی^۲، ۲۰۱۱).

در این بین خوشه‌ها به مجاورت جغرافیایی گروهی از شرکت‌های دارای پیوندهای متقابل، نهادها و مؤسسات مرتبط با آن‌ها اطلاق می‌شود که در زمینه‌ای خاص به دلیل وجود اشتراکات در بین آن‌ها و در جهت تکمیل فعالیت‌های یکدیگر باهم به فعالیت پرداخته و ارتباط برقرار می‌کنند (آندرسون^۳ و همکاران، ۱۳۹۴). الگوی توسعه خوشه‌ای در حال حاضر توسط بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و همچنین کشورهایی در حال توسعه برای توسعه صنعتی و به‌ویژه برای ارتقا رقابت‌پذیری و همچنین برای توسعه صادرات به‌کار برده می‌شود. تجارب موجود نیز حاکی از

¹ Pyke

² Helsinki

³ Anderson

موفقیت‌آمیز بودن این رویکرد در توسعه صادرات اغلب کشورهای استفاده‌کننده از آن است. در کشور ما نیز بیش از یک دهه است که نهادها و سازمان‌های متولی از جمله سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران در قالب همکاری با سازمان‌های توسعه‌ای بین‌المللی از جمله سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه خوشه‌ای را به اجرا درآورده‌اند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴). اغلب شرکت‌های کوچک و متوسط گرایش به خوشه شدن و ارتباط با یکدیگر دارند (اشمیتزوندوی^۱، ۱۳۹۱). در این بین محصولات خشکباری از جمله کشمش در سال‌های اخیر توانسته است توان بالقوه خود را برای ایجاد شغل و ثروت نشان دهد. هرچند که بسیاری از فعالیت‌های استخراج، فرآوری و فروش داخلی و خارجی کشمش ایران توسط بخش خصوصی و بدون حمایت برنامه‌ریزی‌شده دولت صورت گرفته لیکن بازار این محصول در سه دهه اخیر، بتدریج رونق داخلی و خارجی روزافزونی داشته است و بدون تردید می‌توان گفت کشمش ایران جزء بهترین‌های دنیاست (پاسبان، ۱۳۹۰). با توجه به اهمیت اقتصادی و اجتماعی صادرات کشمش در اقتصاد ملی و استعدادهای بالقوه فراوان کشور برای ارتقا کمی و کیفی این محصول و با عنایت به رقابت‌های جهانی در زمینه بازار این محصول و پتانسیل بالای این محصول برای صادرات (اعظم زاده شورکی و همکاران، ۱۳۹۰). و همچنین با توجه به سیاست‌های اقتصادی کشور به‌ویژه در برنامه پنجم توسعه مبنی بر توسعه صادرات غیرنفتی، توجه هرچه بیشتر به تولید و صادرات محصولات کشاورزی ضروری است (مهرپرورحسینی و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو، ارزیابی تأثیر خوشه صادراتی کشمش بر رشد صادرات و کارآفرینی بین‌المللی از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است. در کشور ما نیز «سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی» مسئولیت برنامه‌ریزی و عملیاتی کردن خوشه‌های صنعتی را به عهده دارد. در این میان خوشه‌های محصولات کشاورزی کشمش از اهمیت ویژه‌ای در اقتصاد ایران برخوردار بوده و از کالاهای مهم صادراتی کشور محسوب می‌شوند. خشکبار و به‌ویژه کشمش از دیرباز جزء اقلام صادراتی کشور بوده و تا بیست سال پیش ایران جزء مهم‌ترین کشورهای عرضه‌کننده کشمش در جهان به‌شمار می‌رفته است. اما متأسفانه کیفیت پایین کشمش تولیدی و بسته‌بندی و عرضه نامناسب آن، به علت عقب‌ماندگی فناوری، فقدان وجود روش‌های نوین کشاورزی، ضعف در فرآوری و بسته‌بندی از یک‌سو و ورود کشورهای چینی، آمریکا، استرالیا، ترکیه و یونان، با

^۱ Schmidt&nedui

تجهیزات و فناوری‌های بسیار پیشرفته‌تر از سوی دیگر، سبب شده تا کم‌کم بازارهای جهانی از دست ایران خارج شده و در اختیار کشورهایی که روزی خود در زمره واردکنندگان کشمش بوده و سهمی در بازار صادرات نداشته‌اند قرار گیرد. بنابراین با در نظر گرفتن اهمیت این مسئله هدف این پژوهش ارائه مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی در صادرات خشکبار با تأکید بر محصول کشمش است و پژوهشگر به دنبال پاسخ به این سؤال است که: مهم‌ترین فاکتورهای تأثیرگذار بر خوشه‌های صادراتی محصول کشمش در کارآفرینی بین‌المللی چیست؟ در ادامه پس از مقدمه مبانی نظری پژوهش و تعریف متغیرهای پژوهش، سؤالات اصلی و فرعی، روش پژوهش، تجزیه و تحلیل یافته‌ها تشریح مدل پارادایم در عمل و نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش خوشه‌های صنعتی

اگرچه از مطرح شدن مفهوم خوشه در مجامع علمی به صورت گسترده در دهه ۱۹۸۰ بیش از سی سال می‌گذرد، ولی همچنان تعریف مشخص و مورد توافقی از خوشه‌های صنعتی ارائه نشده است. نهاده‌ها، متفکرین و اندیشمندان مختلف از خوشه‌های صنعتی تعاریف متفاوتی ارائه داده‌اند. در همین ارتباط برخی از متفکرین خوشه‌های صنعتی را تمرکز گروهی از بنگاه‌ها در مکان جغرافیایی مشخص می‌دانند که در یک بخش معین به فعالیت می‌پردازند (کروز و تکسیرا، ۲۰۱۰). تعریفی که آلتنبرگ و اشتامر با توجه به متغیرهای کمی‌پذیر (نه متغیرهای کیفی مانند اعتماد، اتکا به اجتماع یا محیط اخلاقی و...)، از خوشه‌ها ارائه می‌کنند به این شرح است: خوشه، مجموعه‌ای نسبتاً بزرگ از شرکت‌هاست که در محدوده مکانی خاصی قرار دارند، پیشینه تخصصی مشخص دارند و در آن (خوشه)، تجارت بین شرکتی و تخصص شرکت‌ها چشمگیر است (دین محمدی و همکاران، ۱۳۸۴). اما برخی دیگر علاوه بر موارد فوق، در تعریف خوشه‌های صنعتی بر وجود ارتباطات منسجم، شبکه‌های درونی کسب‌وکار همکارانه و نهادهای مرتبط با فعالیت مذکور (همچون متصدیان تخصص‌یافته، کنشگران، تولیدکننده دانش مثل نهادهای پژوهشی و دانشگاه‌ها، نهادهای میانجی مثل واسطه‌ها و مشاورین و مصرف‌کنندگان هر یک از

آن‌ها در زنجیره تولید ارزش افزوده) نیز تأکید کرده‌اند (کروز و تکسیرا، ۲۰۱۰). با دقت در تعاریف خوشه صنعتی، می‌توان ویژگی‌های یک خوشه صنعتی را چنین برشمرد: ۱- تمرکز در یک منطقه جغرافیایی ۲- وجود ارتباط درون بنگاهی و درون صنعتی بین بنگاه‌های عضو ۳- در طول هم قرار گرفتن بنگاه‌ها در درون خوشه ۴- وجود سازمان‌های غیرتجاری در کنار بنگاه‌های تجاری درون یک خوشه ۵- همکاری بین بنگاه‌ها و انجام اقدامات مشترک و جمعی ۶- وجود رقابت بین اعضا ۷- هم رشته بودن بنگاه‌ها در یک شاخه یا دسته صنعتی خاص (شکل زنجیره ارزش) ۸- وجود تهدیدها و فرصت‌های مشترک برای بنگاه‌های درون خوشه ۹- پیدایش خدمات تخصصی فنی، مدیریتی و مالی در خوشه ۱۰- وابستگی به یک منطقه خاص جغرافیایی-اقتصاد ۱۱- کارایی جمعی و بهره‌برداری از صرفه‌های اقتصادی بیرونی (دل انگیزان، ۱۳۸۵).

عناصر تشکیل‌دهنده خوشه‌های صنعتی. چارچوب تشکیل یک خوشه بر چند اصل مبتنی است: ۱- وجود بنگاه‌های اقتصادی در عرض و طول یکدیگر ۲- وجود نهادهای محلی، هماهنگ‌کننده و ارتباط‌دهنده ۳- وجود قوانین و مقررات تسهیل‌کننده ارتباط (دین محمدی و همکاران، ۱۳۸۴).



شکل ۱- عناصر تشکیل‌دهنده خوشه و نحوه استقرار آن‌ها (ساختار کلی خوشه) (دین محمدی و همکاران، ۱۳۸۴)

اگرچه تنوع خوشه‌های صنعتی موجب گردیده تا یک الگوی ویژه از آن‌ها وجود نداشته باشد و در برخورد با آن‌ها طیف گسترده‌ای از اشکال این خوشه‌ها مشاهده شود، ولی علی‌رغم آن، برخی از ویژگی‌های خوشه‌های صنعتی مشترک بوده و شناسایی آن‌ها نه تنها دید کلی را نسبت به خوشه‌ها ارتقاء می‌بخشد، بلکه خود می‌تواند به منزله پایه‌ای برای تفکیک خوشه‌های صنعتی از انواع دیگر صنایع، در نظر گرفته شود (شریف زادگان و نورایی، ۱۳۹۴).

پیامدهای توسعه صنایع کوچک. صنایع کوچک حداقل از چهار جنبه به اقتصاد جهانی کمک می‌کنند از جمله ۱- کارآفرینی: صنایع کوچک با کمک به رشد روحیه

کارآفرینی و ایفای نقش، عامل تغییر در اقتصاد مدرن بوده و به رشد و توسعه اقتصادی کمک می‌کنند. ۲- نوآوری: صنایع کوچک نقش مهمی در فرآیند تغییر را به عهده دارند و منبع قابل توجهی از فعالیت‌های نوآوری به‌شمار می‌آیند. ۳- پویایی صنعت: صنایع کوچک نقش مهمی در فرآیند تحول صنعت به عهده دارند. ۴- ایجاد فرصت‌های شغلی: صنایع کوچک در سال‌های اخیر سهم قابل ملاحظه‌ای در ایجاد شغل‌های جدید داشته‌اند (ایسز و اودرتچ^۱، ۱۹۹۱).

نقش خوشه‌های صنعتی در توسعه اقتصادی مناطق. خوشه‌های صنعتی که تجمعی از صنایع کوچک و متوسط و خدمات مربوط به آن‌ها در یک فعالیت مشخص محسوب می‌گردند، به لحاظ اقتصادی از اهمیت شایانی برخوردارند (زهو و آ^۲، ۲۰۱۰). و همچنین افزایش فرصت‌های شغلی در مناطق را در پی داشته و این ویژگی می‌تواند به توزیع مجدد درآمد در مناطق و در نهایت افزایش عدالت اجتماعی را در پی داشته و از طرف دیگر ایجاد خوشه‌ها می‌تواند مزیت‌ها و صرفه‌جویی‌های بسیاری را در مناطق به‌همراه داشته باشد (مورگان^۳، ۲۰۰۴).

مدل ۵ وجهی مایکل پورتر. پورتر محیط رقابتی در یک صنعت را در پنج نیرو بررسی و معرفی کرده است که شامل تهدید رقبای تازه‌وارد، تهدید محصولات یا خدمات جایگزین، قدرت چانه‌زنی خریداران، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و رقابت در میان شرکت‌های موجود در صنعت (آکر^۴، ۲۰۱۷).

تهدید تازه‌واردها یا رقبای جدید و بالقوه: این رقبای تازه‌وارد همراه خود توانایی‌های جدید، انگیزه‌های بسیار بالا همراه با انرژی فراوان جهت کسب سهم بیشتر از بازار و منابع قابل‌توجهی را می‌آورند.

تهدید محصولات یا خدمات جایگزین: ممکن است این محصولات به‌ظاهر متفاوت به نظر برسند اما قابلیت این را دارند که به‌منزله یک محصول جایگزین رضایت مشتری را جلب نمایند. پورتر در خصوص محصولات جایگزین می‌گوید: "جایگزین‌ها اغلب عواید بالقوه صنعت را محدود می‌کنند زیرا سقفی برای قیمت محصولات آن صنعت ایجاد می‌کنند و سودآوری آن را محدود می‌کنند."

¹ Acs & Audretsch

² Zhu

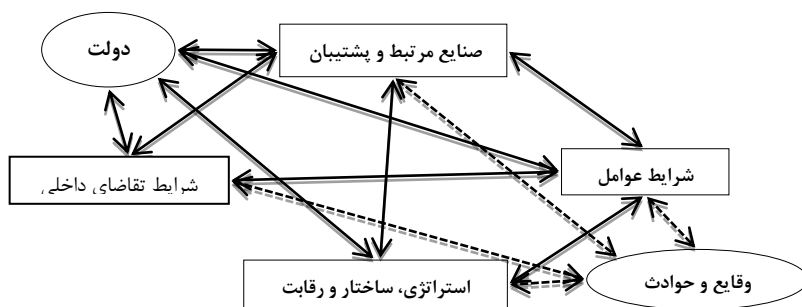
³ Morgan

⁴ Aker

قدرت چانه‌زنی خریداران: هنگامی که خریداران امکان خرید از رقبای مختلف را دارا هستند یا قدرت انتخاب بیشتری دارند قدرت چانه‌زنی بیشتری پیدا می‌کند و با رودرو قرار دادن رقبا می‌توانند بر یک صنعت تأثیرگذار باشند.

قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان: در یک صنعت رقابتی، عرضه‌کنندگان نیز مانند خریداران می‌توانند قدرت چانه‌زنی داشته باشند عرضه‌کنندگان زمانی که ببینند خریدار از قدرت انتخاب کمتری برخوردار است می‌توانند با بهره‌گیری از توان خود در افزایش قیمت یا کاهش کیفیت کالا و خدمات خریداری‌شده بر یک صنعت تأثیر بگذارند.

مدل الماس پورتر. این مدل، با بازنگری‌های صورت گرفته، مبتنی بر ۶ عامل است؛ ۱. شرایط تقاضای داخلی ۲. عوامل مرتبط و پشتیبان ۳. استراتژی، ساختار و رقابت ۴. نقش دولت ۵. شانس (اتفاقات پیش‌بینی‌نشده) ۶. عوامل درونی. شکل ۲ مدل توسعه‌یافته الماس پورتر را نشان می‌دهد (مون^۱ و همکاران، ۱۳۹۸).



شکل ۲- مدل الماسی پورتر

کارآفرینی بین‌المللی. کارآفرینی بین‌المللی شامل، کشف، تصویب، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در سطح بین‌المللی برای ایجاد کالا و خدمات در آینده است. کارآفرینی بین‌المللی گاهی اوقات از طریق تقاضا برای محصولات شرکت در مرزهای بین‌المللی تحریک شده است (فرنهابر^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). در واقع کارآفرینی بین‌المللی و کارآفرینی داخلی تا حدودی شبیه به هم هستند. کارآفرینی داخلی شامل شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه داخلی است در حالی که کارآفرینی بین‌المللی شامل شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی است. این مکان و جایگاه یک فرصت شناسایی‌شده

¹ Mone

² Fernhaber

است که تعیین می‌کند که بهره‌برداری از فرصت به صورت داخلی باشد یا به صورت بین‌المللی (اویسون و ویتاکر^۱، ۲۰۱۰).

رویکرد منبع محور به کارآفرینی بین‌الملل. از موضوعاتی که در پژوهش‌های کارآفرینی بین‌الملل مطرح است تأکیدی است که به ظرفیت‌ها، دارایی‌ها خاص و واحدهای اقتصادی جدید داده می‌شود. مالکیت، ظرفیت‌ها و دارایی‌های شرکت می‌تواند عواملی از رشد موفقیت‌آمیز یک شرکت به نمایش بگذارد. با وجود عوامل مطرح‌شده، شناسایی چگونگی فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی نوین ممکن است دستیابی و حفظ مزایای رقابتی و افزایش منافع اقتصادی برای شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را در برداشته باشد. با توجه به نظرات مگ دوگال و همکارانش دیدگاه منبع محور چارچوبی است که می‌تواند با شفاف کردن فعالیت‌های بین‌المللی از فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی نوین مورد استفاده قرار گیرد (حسین پوروهمکاران، ۱۳۹۳).

مهارت‌ها و کارآفرینی بین‌المللی. امروزه کلید موفقیت پروژه‌های بین‌المللی درگرو مهارت‌ها و توانمندی‌های آن‌هاست. همچنین مک دوگال و اوویت در مدل خود مهارت‌ها و توانمندی‌ها را یک عامل عمده و عنصر لازم برای سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی پایدار مطرح کرده‌اند. امروزه توسعه مهارت‌ها و دانش جزء جدایی‌ناپذیر و منبع اصلی رقابت بین‌المللی به‌شمار می‌رود. شرکت با تمرکز بر دانش، مهارت و شایستگی، احتمال موفقیت بیشتری در تطبیق با محیط جدید نسبت به شرکت‌هایی که بیشتر وابسته به منابع ملموس هستند را دارا است و نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان از این دارد که مهارت‌ها رابطه مثبت با کارآفرینی بین‌المللی دارند (مکنکتون^۲، ۲۰۱۰).

نگرش، خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی بین‌المللی. جیل پیچان^۳ و همکاران (۲۰۱۳)، در زمینه موفقیت در بازارهای خارجی اظهار می‌کنند که نیاز به خلاقیت، نبوغ و محاسبه ریسک از عوامل تأثیرگذار در این زمینه است. چراکه نقاط قوت داخلی همیشه موفقیت در بازارهای خارجی را تضمین نمی‌کند. نوآوری، ریسک‌پذیری و رفتارهای فعال شرکت، کارآفرینی بین‌المللی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نوآوری اشاره دارد به توانایی شرکت برای ایجاد محصولات جدید و موفقیت در معرفی آن‌ها به بازار. همچنین بنا به نظرات کن^۴ و همکاران (۲۰۱۵)، پیشرو بودن در بازار را

¹ Oyson & whittaker

² Mcnaughton

³ Gil- Pechuan

⁴ Chen

جستجو و شناسایی برای فرصت‌های جدید در بازار تعریف می‌کنند؛ که شرکت‌ها می‌توانند فعالانه از طریق پیش‌بینی تقاضای آینده و فرصت‌ها موجود در بازار، پیش‌بینی بازارهای نوظهور و تازه تأسیس، شکل دادن محیط و معرفی محصولات و برندهای جدید قبل از رقبا وارد عمل شوند و از آن‌ها بهره بگیرند. ریسک‌پذیری اشاره به میزان تمایل شرکت‌ها برای حمایت از پروژه‌های نوآورانه دارد. حتی زمانی که نتیجه حاصل از فعالیت‌ها نامشخص و گنگ باشد. در واقع ریسک‌پذیری تمایل شرکت را برای درگیر کردن منابع در استراتژی‌ها و پروژه‌هایی که نتایج آن نامشخص است نشان می‌دهد. اگر شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های جدید تمایل به ریسک‌پذیری داشته باشند، امکان دارد که فرصت‌های بازار را جهت به‌دست آوردن بازدهی بالاتر و معاملات پرسودتر به‌دست آورند، بنابراین امکان موفقیت بیشتر خواهد شد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

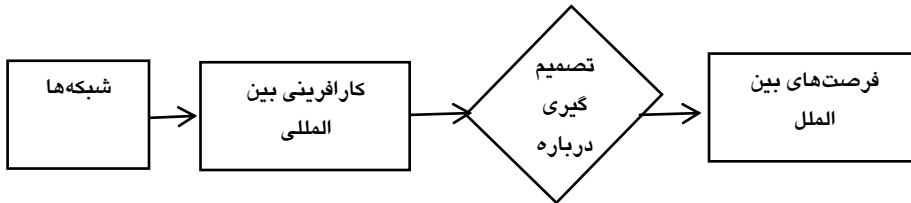
شبکه‌ها و کارآفرینی بین‌المللی. از آن‌جا که شرکت‌ها اغلب اطلاعات کمی در رابطه با فرآیند نوآوری دارند، بنابراین برای شرکت‌ها ایجاد شبکه‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع شبکه‌ها یک ابزار قدرت در کارآفرینی هستند و فرآیندهای بین‌المللی کردن کارآفرینی از طریق تماس‌های شبکه غنی می‌شوند. همچنین آن‌ها دریافته‌اند که شبکه‌ها رابطه مثبتی با کارآفرینی بین‌المللی دارند (جیل پیچان^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

رویکرد فرصت محور به کارآفرینی بین‌الملل. نیاز به درک بهتری از کارآفرینی در سطح کارآفرینی بین‌الملل و تأکید ویژه بر نقش شناسایی و فرصت در کارآفرینی بین‌الملل وجود دارد (شکل ۳). امروزه فرصت در روند بین‌المللی به‌خوبی توسعه‌نیافته است. این بُعد در زمینه کارآفرینی بین‌المللی مجهول مانده و افراد کمی به این بُعد توجه داشته‌اند. توجه به بین‌المللی‌سازی به‌منزله پیروی نمودن فرصت‌های کارآفرینانه نشان می‌دهد انتخاب بهره‌برداری فرصت در بازارهای خارجی و بین‌المللی یک فرصت تعیین‌کننده در رویکرد فرصت محور و همچنین عامل مهم استفاده از دیدگاه کارآفرین است که به فرصت‌های کارآفرینانه شکل می‌دهد و درباره بهره‌برداری از آن‌ها تصمیم می‌گیرد (اویسون و ویتاکر^۳، ۲۰۱۰).

¹ Li

² Gil- Pechuan

³ Oyson & whittaker



شکل ۳- رویکرد فرصت محور به بهره‌برداری از فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی اقتباس از (اویسون وویتاگر، ۲۰۱۰).

فرهنگ کارآفرینانه. کارآفرینی بین‌المللی با لحاظ نمودن فرصت‌ها و توجه به بحث فرهنگ کارآفرینانه بین‌المللی، زمینه مهمی را برای عملی‌سازی این فرآیند فراهم می‌کند که بر پایه کارآفرینی بین‌المللی است. فرهنگ کارآفرینانه بین‌المللی می‌تواند ساختاری برای جذب و دریافت فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی برای شرکت‌هایی که در جستجوی فرصت‌های خارجی هستند را فراهم کند. فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی فرهنگی است که فعالیت‌های کارآفرینی شرکت بین‌المللی را در جهت فرهنگ‌سازمانی تسهیل و تطبیق می‌کند (زهرا^۱، ۲۰۰۵). اگر فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی قوی باشد به احتمال زیاد شرکت به دنبال فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی می‌رود. این مسئله را نیز باید در نظر داشت که فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی، متکی بر فرآیند سازمانی است که دنبال ایجاد ارزش از طریق بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازار بین‌المللی است (دیمیتراتوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

جهت‌گیری استراتژیک و کارآفرینی بین‌المللی. گراو^۳ و همکاران (۲۰۰۹) جهت‌گیری استراتژیک را به اجرا درآوردن جهت استراتژیک شرکت برای ایجاد رفتارهای متناسب با عملکرد شرکت، که همواره کسب‌وکار عالی را در پی دارد. آن‌ها معتقدند که جهت‌گیری استراتژیک ایجاد ارزش‌ها و رفتارهای مشترک در سراسر سازمان است که این امر جنبه مهم آن است. استیونسون جهت‌گیری استراتژیک را از ابعاد مهم کسب‌وکار می‌داند که صورت‌بندی استراتژیک شرکت را جهت می‌دهد. جهت‌گیری استراتژیک در مدیریت کارآفرینی بر درک فرصت‌های بازار تمرکز دارد. چنین جهت‌گیری به شرکت‌های کوچک و متوسط این امکان را می‌دهد تا برای ایجاد محیطی که شرکت بهتر بتواند از دانش و اطلاعات جدید استفاده کند کمک شایانی بکند. نتایج پژوهش‌های نلدی و همکاران نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک کارآفرینانه با کارآفرینی بین‌المللی ارتباط تنگاتنگی داشته و رابطه مثبت و

¹ Zahra

² Dimitratos

³ Grawe

قابل توجهی با فروش در بازارهای بین‌المللی جدید دارد، اما باید به این نکته نیز توجه داشت که با فروش محصولات جدید در بازارهای بین‌المللی ارتباطی چندانی ندارد (نلدی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

گرایش به منابع و کارآفرینی بین‌المللی. امروزه تغییرات در تقاضای محیطی و نوآوری‌های جدید شرکت‌ها باعث شده است که شرکت‌ها برای عقب نماندن از رقبا دائماً منابع جدید را به‌کار گیرند. اما استفاده از چنین منابعی برای شرکت‌ها امری دشوار و پرهزینه است و تنها شرکت‌هایی که قادر به دستیابی منابع انعطاف‌پذیر هستند می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند و آن‌ها را به‌کار گیرند و با موفقیت با محیط در حال تغییر نسبت به رقبای خود انطباق یابند (باترا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

یومی و ایوبی (۱۳۹۵)، در بررسی و ارائه مدل توسعه بازار در خوشه‌های کسب‌وکار، پرداختند که مهم‌ترین یافته آن‌ها تکیه بر خوشه‌های صنعتی ابزارهای مؤثر در افزایش توان رقابتی و صادراتی است. مطالعه حاضر تلاش می‌کند با معرفی خوشه‌های صنعتی و توانمندی‌های آن‌ها در کسب مزیت رقابتی و توان صادراتی، روشی مناسب را در زمینه شناخت و توسعه بازار و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی در خوشه‌های صنعتی ارائه نماید و در نهایت نیز، بنا بر مهم‌ترین چالش این مطالعه، مدل هیبریدی (ترکیبی از مدل فیزیکی و الکترونیکی) جهت بازار متمرکز محصول، پیشنهاد گردیده است.

برازنده (۱۳۹۴)، در بررسی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بستر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های شهرک صنعتی پرداختند که در آن پژوهش تعداد ۲۹۷ نفر از کارمندان شرکت‌های شهرک صنعتی زاهدان با استفاده از جدول حجم نمونه کرجسی و مورگان انتخاب شده‌اند و جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داده است پنج متغیر حمایت مدیریت ۰/۴۵۳ و اهداف و استراتژی‌های سازمانی ۰/۴۱ ساختار سازمانی ۰/۳۹۶ فرهنگ سازمانی ۰/۳۵۸ و سیستم‌های سازمانی ۰/۲۸۳ بیشترین تأثیر را در توسعه بستر کارآفرینی داشته‌اند.

علیقلی‌زاده (۱۳۹۵)، به بررسی عوامل مؤثر کارآفرینی با رویکرد داده‌های سیستمی در شرکت‌های پیشرو پرداخت که در آن مسیر پرفرازونشیب، توسعه یکی از فاکتورهای کلیدی تغییر اجتماعی به‌شمار می‌رود و موج تحول با ICT (تکنولوژی

¹ Naldi

² Batra

اطلاعات و ارتباطات) با قدرت و سرعت خیره‌کننده خود تمام جهان را درنوردیده و هرروز با استفاده از نیروی محرکه خود تحولات جدیدی را برای بشر به ارمغان می‌آورد. در این جستار ضمن تعریف کارآفرینی و سازمان کارآفرین، به بررسی الگوها و فرآیند کارآفرینی، ویژگی‌های مؤثر کارآفرینی در عصر فناوری، وضعیت بازار کار در عصر فناوری اطلاعات و در نهایت به رابطه متقابل کارآفرینی و فناوری می‌پردازد.

مرادی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی در بخش صنعت ایران پرداختند، که نقش و مأموریت دولت‌ها در آن فرآیند برای بهره‌گیری از فرصت‌های بین‌المللی تعیین‌کننده است. توسعه کارآفرینی بین‌المللی یکی از حوزه‌های مهم سیاست‌گذاری است که کشورها قادر خواهد بود با تولید و عرضه کالاها و خدمات در سطح بین‌المللی از فرصت‌ها بهره ببرند. با توجه به اینکه فعالیت‌های کارآفرینی بر محوریت نوآوری، خطرپذیری و نااطمینانی فرصت و اطلاعات استوار است، نقش دولت در آن زمینه اهمیتی ویژه دارد. دولت برای آموزش و تربیت کارآفرینان و فراهم کردن زیرساخت‌های لازم به‌منظور توسعه کارآفرینی بین‌المللی مسئولیتی منحصربه‌فرد بر عهده دارد به خصوص اینکه سازوکار بازار قادر به تأمین آن نیست. هدف این مقاله شناسایی و اولویت‌بندی سیاست‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی در بخش صنعت ایران است. بر اساس پیشینه موضوع سیاست‌ها و ابزارهای سیاستی متعددی وجود دارند تا دولت‌ها برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه از آن‌ها استفاده کرده و از این طریق از فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی بهره ببرند.

پریم^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، در بررسی نقش خوشه‌های صنعتی در عملکرد بنگاه‌ها پرداختند که نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که صرفه‌های ناشی از تجمع حاصل از فعالیت بنگاه‌ها در قالب خوشه‌های صنعتی یکی از عوامل مهم مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صنعتی است.

اوپاراچوا^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهش "مؤسسات اقتصادی کوچک و متوسط و کارآفرینی بین‌المللی"، به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های سازمانی توسط مؤسسات اقتصادی کوچک و متوسط (SMEها) در شرایط کارآفرینی بین‌المللی (IE) می‌پردازد. این بررسی دیدگاه‌هایی در زمینه آگاهی، دسترسی و استفاده‌ی عملی SMEها از منابع موجود از طریق شبکه‌های سازمانی ارائه می‌نماید، و همچنین در این باره که آیا

¹ Prim

² Oparaocha

این‌ها برای فعالیت‌های کارآفرینی در بازارهای خارجی انگیزه هستند یا بازدارنده، یک طرح پژوهش‌هایی کیفی با به‌کارگیری چند روش موردی برای بررسی پنج SME بین‌المللی از سوئد و فنلاند استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن دارند. که روابط شبکه سازمانی بر روند بین‌المللی شدن SMEها اثر مثبت دارند. با این‌حال، اهمیت این تأثیر پیوسته و در مراحل مختلف فرآیند بین‌المللی شدن درهم‌تنیده شده است. سهم جدید این بررسی، استفاده از نظریه‌ی سازمانی همراه با چشم‌انداز شبکه‌ای به‌منظور توضیح این مطلب است که چگونه آگاهی و دسترسی SMEها به منابع شبکه سازمانی فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ناوارو-گارسیا^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش "سوابق و پیامدهای کارآفرینی صادرات"، یک مدل مفهومی به همراه یک نمونه چندبخشی شامل ۲۱۲ شرکت صادراتی اسپانیایی را مبنای آنالیز تجربی قرار دادند. نتایج حاکی از آن بود که کارآفرینی صادرات به عوامل داخلی همچون تعهد صادرات مدیریتی و منابع مربوط به تجربه و ساختار، وابستگی مثبت دارد. همچنین، کارآفرینی صادرات به عوامل احتمالی محیط خارجی، از قبیل شدت رقابت و فاصله بین بازارهای شرکت صادرات بستگی دارد. این بررسی همچنین نشان می‌دهد که کارآفرینی صادرات به‌طور مثبت عملکرد صادرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین مدیران می‌توانند از یافته‌های فوق برای اصولی کردن تصمیمات و اقدامات مربوط به فعالیت صادرات شرکت‌هایشان و بهبود عملکرد صادرات استفاده کنند.

خالد و باتی^۲ (۲۰۱۵)، پژوهش "قابلیت کارآفرینی در مدیریت مشارکت‌ها و تبادل دانش مشارکت و تأثیر بر تفاوت‌های عملکردی در مراحل توسعه‌ی صادرات"، رابطه بین قابلیت کارآفرینی و دو قابلیت رابطه‌ای تبادل دانش مشارکت و مدیریت مشارکت را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد و بیشتر به بررسی تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌ها در مراحل اولیه و بعدی توسعه صادرات با استفاده از یک نمونه شامل ۱۰۰ شرکت از صنعت ICT (فناوری اطلاعات و ارتباطات) می‌پردازد. نتایج نشان‌دهنده یک رابطه مثبت بین قابلیت کارآفرینی و قابلیت‌های رابطه‌ای هستند. با این‌حال، تشخیص داده شده است که قابلیت رابطه‌ای تبادل دانش مشارکت تنها مرحله اولیه توسعه صادرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طور کلی مدل نظری ارائه‌کننده پشتیبانی بیشتر از اثرات قابلیت کارآفرینی در مرحله بعدی توسعه صادرات می‌باشد. برای مقاصد مدیریتی،

¹ Navarro-García

² Khalid & Bhatti

نتایج نشان می‌دهند که قابلیت‌های مختلف در مراحل مختلف توسعه صادرات مورد نیاز هستند و این‌که قابلیت‌ها همیشه یک مزیت رقابتی فراهم نمی‌نمایند. دیمیتراتوس^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش "فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی به سمت عملیاتی جامع، مبتنی بر فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی"، اظهار می‌دارند که با وجود فراوانی مطالعات در زمینه کارآفرینی بین‌المللی، نیاز به توسعه اقدامات معتبر در ایجاد کارآفرینی بین‌المللی احساس می‌شود. بر اساس مطالعات مفهومی قبل، ما از طریق پیشبرد یک مقیاس فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی (IEC) در مقالات نقش داریم که یک رفتار مبتنی بر فرصت محسوب می‌شود؛ و هدف این است که یک چارچوب جامع از کارآفرینی بین‌المللی به ثبت برسانیم. پژوهشگران در این پژوهش از شیوه‌های توسعه مقیاس ایجادشده پیروی کرده‌اند و پژوهشی درباره شرکت‌های متوسط انگلستان و ایالات‌متحده انجام داده‌اند و نتیجه گرفتند که عملیاتی سازی شش بُعدی پیشنهادی IEC که به اندازه کافی با مفهوم‌سازی اولیه منطبق است شامل: ۱- جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی ۲- جهت‌گیری بازار بین‌المللی ۳- انگیزه‌های بین‌المللی ۴- جهت‌گیری آموزش بین‌المللی ۵- جهت‌گیری شبکه‌های بین‌المللی نسبت به رقبای ۷- جهت‌گیری شبکه‌های جهانی نسبت به غیررقبا، است و مضمون اصلی این بررسی اظهار می‌دارد که پژوهشگران کارآفرینی بین‌المللی می‌توانند در پژوهش‌های آینده از این شش بُعد شرایط دربردارنده IEC به‌جای یک ساختار کارآفرینی بین‌المللی محدود استفاده کنند.

محمودی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش "تعیین مناسب‌ترین بازار هدف صادراتی کشمش ایران با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی" اظهار می‌دارند که کشمش یکی از محصولات کشاورزی ایران است که هر ساله بخش قابل توجهی از صادرات این بخش را به خود اختصاص می‌دهد. هدف اصلی مطالعه حاضر، تعیین مناسب‌ترین بازار هدف صادراتی برای محصول کشمش است. در این راستا، یک ساختار سلسله مراتبی بر مبنای مطالعات گذشته، با سه معیار و شش زیرمعیار برای چهارکشور هدف امارات، اوکراین، عراق و روسیه طراحی شد. نتایج نشان داد که معیار دسترسی به بازار با وزن جزئی ۰/۵ نسبت به دو معیار دیگر، یعنی هزینه و اندازه بازار، بیشترین اهمیت را دارد. افزون بر این، کشور عراق با وزن نهایی ۰/۲۷ در اولویت اول و کشور امارات، اوکراین و روسیه به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

¹ Dimitratos

خداوردی‌زاده و داودنیا (۱۳۹۸)، در "بررسی مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات کشمش ایران" اظهار می‌دارند که بالا بردن توان صادراتی باعث افزایش تولید ناخالص داخلی، اشتغال و بهبود کیفیت کالاهای تولیدی می‌شود. بخش کشاورزی به لحاظ تأمین امنیت غذایی از مهم‌ترین بخش‌ها در جهان به حساب می‌آید. بنابراین برای کاهش آسیب‌پذیری اهداف توسعه اقتصادی، گسترش صادرات غیرنفتی از جمله صادرات محصولات کشاورزی؛ باید افزایش یابد. هدف از این پژوهش، تعیین مزیت نسبی و اختار بازار صادرات کشمش در ایران طی سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۶ است. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از سایت فائو به دست آمده است. نتایج نشان داد که ایران در صادرات محصول مذکور طی این سال‌ها دارای مزیت نسبی بوده. همچنین بررسی ساختار بازار در این پژوهش نشان داد بزرگ‌ترین کشورهای که در سال ۲۰۱۲ از ایران کشمش وارد کرده‌اند کشورهای امارات متحده عربی، فدراسیون روسیه، عراق و اوکراین است. شاخص نسبت تمرکز ۱ الی ۴ کشوری در سال ۲۰۱۲ به ترتیب برابر با ۱۸/۰، ۳۵/۰، ۴۶/۰ و ۵۴/۰ است. این یعنی با وجود اینکه در سال ۲۰۱۲ ایران به ۸۶ کشور کشمش صادر می‌کند اما ۵۴ درصد آن را به کشورهای امارات متحده عربی، روسیه، عراق و اوکراین صادر شده است.

روش‌شناسی پژوهش

سؤال اصلی

چگونه می‌توان مدلی برای خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی با تأکید بر محصول کشمش را در ایران خلق کرد؟

سؤالات فرعی

- عوامل دولتی تأثیرگذار بر کارآفرینی بین‌المللی کدامند؟
 - شرایط تقاضای داخلی تأثیرگذار بر کارآفرینی بین‌المللی چگونه است؟
 - تأثیر استراتژی، ساختار و رقابت پذیری شرکت بر کارآفرینی بین‌المللی چگونه است؟
 - تأثیر صنایع مرتبط، حمایت‌کننده و پشتیبان بر کارآفرینی بین‌المللی چگونه است؟
 - تأثیر شرایط عوامل تولید درونی بر کارآفرینی بین‌المللی چگونه است؟
 - مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در خوشه‌های صادراتی محصول کشمش کدامند؟
- این پژوهش برحسب هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان وزارت صنعت و معدن،

اتاق‌های بازرگانی، وزارت جهاد کشاورزی و صادرکنندگان کشمش در شهرهای تهران و قزوین است. برای نمونه‌گیری در این پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله برفی در بین اساتید و اعضای هیئت علمی وزارت صنعت و معدن، اتاق‌های بازرگانی و وزارت جهاد کشاورزی و صادرکنندگان کشمش به صورت (نمونه‌گیری هدف‌دار) استفاده شده است که در آن تعداد نمونه تا جایی که به اشباع در نظرات اعضای نمونه ختم شود، ادامه می‌یابد که در این پژوهش بعد از مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان پژوهشگر حجم نمونه به اشباع نظری رسید. بر این اساس پژوهشگر پس از پایان توضیحات فرد مشارکت‌کننده یک بار مطالب بیان‌شده توسط او و برداشت خود از آن را بیان کرده تا پس از تأیید مصاحبه‌شونده از صحت مطالب بیان شده اطمینان پیدا کند. در ضمن مدت زمان هر مصاحبه بر اساس موافقت طرفین و شرایط سازمانی، بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه بوده است. به منظور اعتباربخشی به نتایج، پژوهشگران در این پژوهش در مرحله کدگذاری باز به شیوه مقایسه‌ای به تطابق میان همگونی اطلاعات و مقوله‌های به دست آمده می‌پردازند. همچنین در جریان کدگذاری محوری، در مورد مقوله‌ها سؤال طراحی شده و در رابطه با داده‌ها، به بررسی شواهد و وقایع پرداخته می‌شود. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز هر کدام از طبقه‌های به دست آمده، بر اساس مستندات علمی و پیشینه پژوهش، اعتبارسنجی می‌شوند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

هنگام انجام مصاحبه، کلیه شرح نظرات مصاحبه‌شوندگان ضبط و نگهداری شده و نظرات آنان به همراه مشاهدات پژوهشگران و برداشت آن‌ها، به متن تبدیل شد. بعد از رسیدن به نقطه اشباع در نظرات ارائه شده توسط مصاحبه‌شوندگان، داده‌های اولیه با بیان خطوط کلی فرآیند تفسیر داده‌ها، به کدهای اولیه با استفاده از نرم‌افزار Atlasti تبدیل گردیدند، که تعداد آن‌ها ۲۱۸ عدد مشخص شده و در قالب ۱۰ جدول جداگانه تنظیم و سپس بر اساس قاعده کدگذاری ثانویه اقدام گردید. با توجه به تعداد زیاد کدهای تولید شده، به منظور خلاصه‌سازی آن‌ها، کدهای اولیه به کدهای ثانویه تبدیل شدند که اساس و پایه این اقدام در قرابت مفهوم و معنای کدهای اولیه به یکدیگر بوده است. در نهایت در قسمت کدگذاری ثانویه، تلاش بر این است تا چند مفهوم تبدیل به یک مقوله شوند. در این پژوهش تعداد کدهای ثانویه معادل ۱۰۶ عدد، کدهای مفهومی ۴۵ عدد و تعداد مقولات معادل ۳۲ عدد حاصل گردید. در جدول ۱ نمونه‌ای از چگونگی تبدیل کدهای ثانویه به مفاهیم و مقولات ارائه گردیده است.

*جهت آزمون صحت و سقم کدگذاری‌ها از تکنیک داده‌کاوی متنی بهره گرفته شده است.

*برای تشخیص مناسب‌بودن داده‌های گردآوری شده برای تحلیل و کفایت نمونه‌گیری از شاخص KMO و بارتلت استفاده شده است.

*برای تعیین اولویت هر یک از عوامل و تعیین مهم‌ترین شاخص هر عامل از نرم‌افزار LESREL بهره گرفته شده است.

*در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و نظریه‌پردازی از نرم‌افزار Atlas.ti استفاده شده است.

جدول ۱- کدهای ثانویه و کدهای مفهومی مقولات تولیدشده

مقولات	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
محصول	کیفیت	شکل ظاهری مناسب	۵
		رعایت شیوه‌های صحیح برداشت محصول	۷
		عدم استفاده از مواد نگهدارنده	۶
بازرگانی	بازاریابی	تحقیقات بازار و نیازسنجی	۷
		شناسایی بازار هدف	۸
	بسته‌بندی و نگهداری محصول	بالا بردن بهره‌وری و راندمان محصول	۹
		رفع مشکلات انبارداری	۸
فناوری	فناوری تولید	فراوانی کشمش در کشور	۶
		بالا بردن کیفیت	۶
	فناوری تولید	بالا بردن بهره‌وری تولید با استفاده از تجهیزات مدرن	۸
		استفاده از فناوری در مراحل سه‌گانه	۷
		استفاده از تجهیزات آزمایشگاهی خاک و برگ	۸
		بالا بردن بهره‌وری تولید با استفاده از تجهیزات مدرن	۹

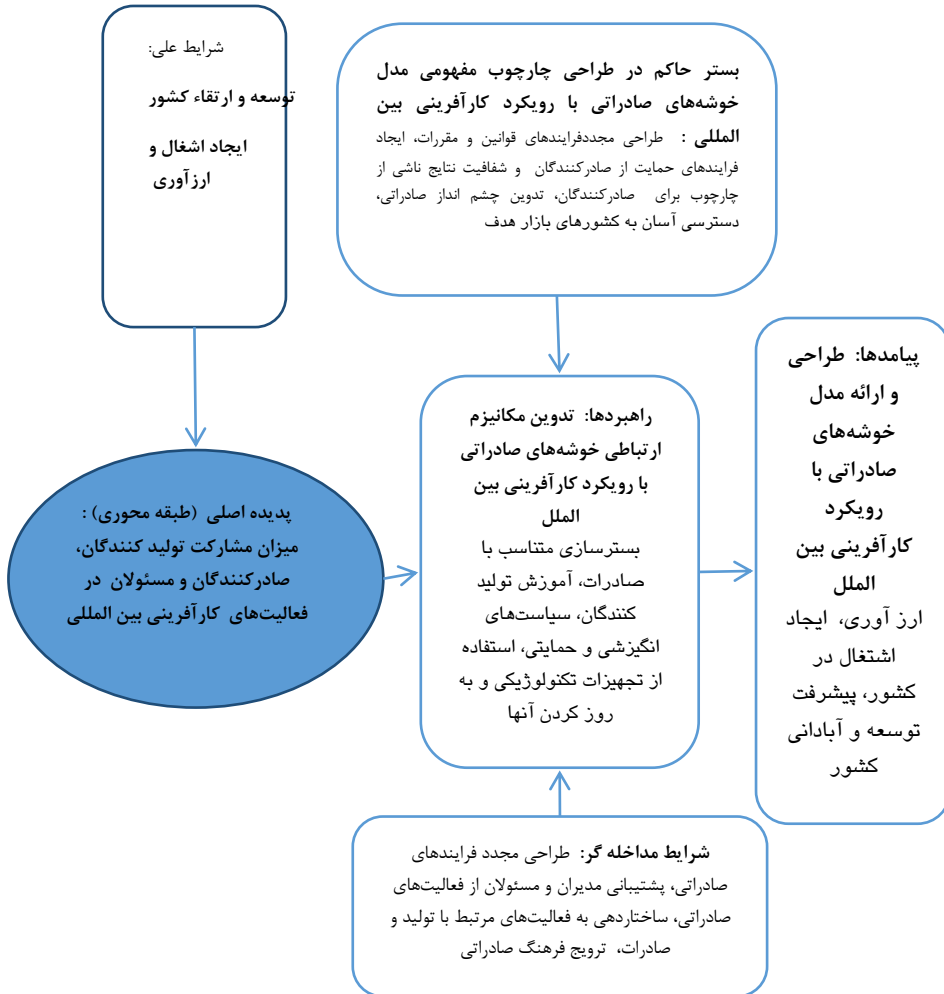
کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که شامل شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و کنش‌ها، بستر حاکم و پیامدها [۴۲]. بعد از تعیین مقوله‌ها، در مرحله بعد طبقات اصلی نظریه تعیین می‌شوند که در این پژوهش تعداد ۱۵ طبقه از ۸۱ مقوله به دست آمد و در جدول ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲- کدهای ثانویه و کدهای مفهومی مقولات تولیدشده

مقولات	طبقات
<ul style="list-style-type: none"> ○ کیفیت ○ بسته‌بندی ○ توزیع ○ قیمت‌گذاری ○ استفاده از فن‌های جدید بازاریابی (شبکه‌های اجتماعی) ○ تمرکز بر بازار هدف ○ برندسازی ○ نیازسنجی بازار ○ شناسایی بازارهای ناشناخته ○ تقسیم بازار ○ طراحی مناسب کالا ○ توجه به تفاوت‌های فرهنگی در بازاریابی ○ استفاده از تجارت الکترونیک در معاملات 	بازاریابی و پژوهش‌های بازار
<ul style="list-style-type: none"> ○ قوانین و مقررات ○ حمایتی و نظارتی ○ خدماتی ○ برنامه‌های تشویقی صادرات ○ آموزشی ○ تکنولوژیکی ○ سرمایه‌گذاری ○ ارائه تسهیلات به صادرکنندگان ○ عقد قرارداد با کشورهای بازار هدف ○ اجباری کردن قوانین بهداشتی مطابق با استانداردهای دنیا ○ تسهیل ○ حمل‌ونقل ○ ایجاد صنایع تبدیلی ○ ایجاد گمرک تخصصی در قطب‌های تولید کشمش ○ مبارزه با بازاریاب‌های غیرقانونی 	دولت
<ul style="list-style-type: none"> ○ مکانیزه کردن کشت محصول ○ به‌کارگیری تجهیزات آزمایشگاهی ○ به‌روز کردن تجهیزات در تولید ○ استفاده از روش‌های نوین آبیاری ○ اصلاح نژادی ○ استفاده از تجهیزات مدرن در کارخانجات ○ استفاده از دستگاه‌های سورت بندی ○ ایجاد مراکز پژوهش و توسعه 	تولیدی
<ul style="list-style-type: none"> ○ ترویج فرهنگ استفاده از محصول ○ ارائه برنامه‌ها و همایش‌های داخلی برای آشنایی با محصولات ○ ترویج فرهنگ صادراتی ○ از انحصار درآوردن صادرات و عمومی کردن آن ○ گسترش فرهنگ تقاضا در داخل 	عوامل فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> ○ رقابت منفی بین تولیدکنندگان ○ نداشتن برنامه و هدف برای صادرات ○ عرضه محصولات در بورس کالایی 	عوامل ساختاری

<ul style="list-style-type: none"> ○ زمان بر بودن دوره بازگشت سرمایه ○ تعدد دلالتان چرخه صادرات ○ مشکلات بازگشایی LC ○ نیاز به سرمایه فراوان برای صادرات ○ مشکلات ارزی ○ نبود تضمین‌های بانکی برای بازگشت سرمایه 	عوامل اقتصادی و بانکی
<ul style="list-style-type: none"> ○ مزیت جغرافیایی و طبیعی درکشت انگور ○ سهم بازار جهانی بالا از لحاظ حجمی در دنیا ○ پایین بودن قیمت محصول تولیدی ○ موقعیت سوق‌الجیشی ایران در منطقه و وجود بازارهای مصرف ○ دسترسی به حمل‌ونقل و بارگیری آسان ○ پایین بودن هزینه حمل نقل برای صادرات به کشورهای همسایه ○ پایین بودن قیمت نهاده‌های کشاورزی برای تولید ○ سیاست‌های حمایتی دولت از صادرات و تشویق‌های صادرات غیرنفتی ○ اختصاص تسهیلات بانکی به صادرکنندگان ○ رتبه سوم ایران در تولید کشمش در دنیا ○ میزان تقاضای فراوان جهانی 	عوامل رقابتی (مزیت رقابتی)

از آن‌جا که در طراحی مدل باید نخست مؤلفه‌ها تعیین و سپس رابطه بین آن‌ها تبیین گردد و پس از آن منطق انتخاب این مؤلفه‌ها و ارتباط بین آن‌ها تشریح شود. در گام دوم بر اساس داده‌های به‌دست آمده، مؤلفه‌های مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی با تأکید بر محصول کشمش مورد نظر قرار گرفت، که مؤلفه‌ها به شرح زیر در (شکل ۴)، قابل مشاهده هستند. مؤلفه‌های بر پایه داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌های عمیق و پردازش و مقوله‌بندی آن‌ها به‌دست آمده است. نتایج به‌دست آمده در اختیار برخی اساتید قرار گرفت و اعتبار سنجی شدند.



شکل ۴- کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم

تشریح مدل پارادایم در عمل

دلایل انتخاب هر یک از طبقات اصلی به شرح زیر است:

- طبقه محوری (طبقه اصلی): میزان مشارکت مسئولین و صادرکنندگان در خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی: این مقوله همان برچسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده، در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش، پیاده‌سازی مدل مفهومی خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی مورد مطالعه قرار گرفته است، پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها در مرحله کدگذاری باز و بررسی ویژگی‌های ارائه شده، این طبقه به منزله طبقه محوری انتخاب شد که در بردارنده موارد ذیل است:

○ بازاریابی و پژوهش‌های بازار، دولت، عوامل تولیدی، عوامل فرهنگی، عوامل ساختاری، عوامل اقتصادی و بانکی، عوامل رقابتی (مزیت رقابتی)، ترویج و اشاعه فرهنگ تقاضا در داخل کشور، تشویق به ارائه برنامه‌ها و همایش‌های داخلی برای آشنایی با محصولات، ترویج فرهنگ صادراتی، از انحصار درآوردن صادرات و عمومی کردن آن.

○ شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا طبقه محوری می‌شوند که شامل: توسعه و ارتقاء کشور، استفاده از نظرات متخصصان و خبرگان، توجه به سرپرستی بخش‌های مختلف صادرات و کارآفرینی بین‌المللی، اهمیت دستاوردهای ارائه خدمات در کارآفرینی بین‌الملل، ارزیابی وضعیت صادرات کشمش، برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهای صادراتی بر اساس نقاط قوت و ضعف تولیدات، ایجاد رویه یکپارچه صادراتی با توجه به نیاز کشور (مربوط به طبقه تعیین خطمشی خوشه‌های صادراتی).

○ راهبردها: این مؤلفه بیانگر رفتارها و فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری است که در تبعات طبقه محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم هستند. به این طبقه‌ها راهبرد نیز گفته می‌شود که در پژوهش حاضر شامل: تدوین مکانیزم ارتباطات بین ارگان‌ها در امر صادرات، بسترسازی متناسب با شرایط محیطی، آموزش کشاورزان، سیاست‌های انگیزشی جهت ترغیب صادرکنندگان، ارزیابی و پایش فرآیندهای صادراتی، شناسایی راهکارهای دسترسی سریع به بازارهای هدف، استفاده از تکنیک‌های جدید بازاریابی (شبکه‌های اجتماعی)، تجارت الکترونیک، تمرکز بر بازار هدف، برندسازی، نیازسنجی بازار، شناسایی بازارهای ناشناخته، اصلاح تعرفه‌های گمرکی و بخشودگی‌ها، بسته‌بندی مناسب، توزیع مناسب، درجه‌بندی محصول با توجه به کیفیت، اجباری کردن قوانین بهداشتی مطابق با استانداردهای دنیا، تدوین استاندارد و چشم‌انداز صادراتی، سیاست‌های حمایتی دولت از صادرات و تشویق‌های صادرات غیرنفتی، عقد قرارداد و تفاهم‌نامه با بازار کشورهای هدف، ایجاد گمرک تخصصی در قطب‌های تولید کشمش.

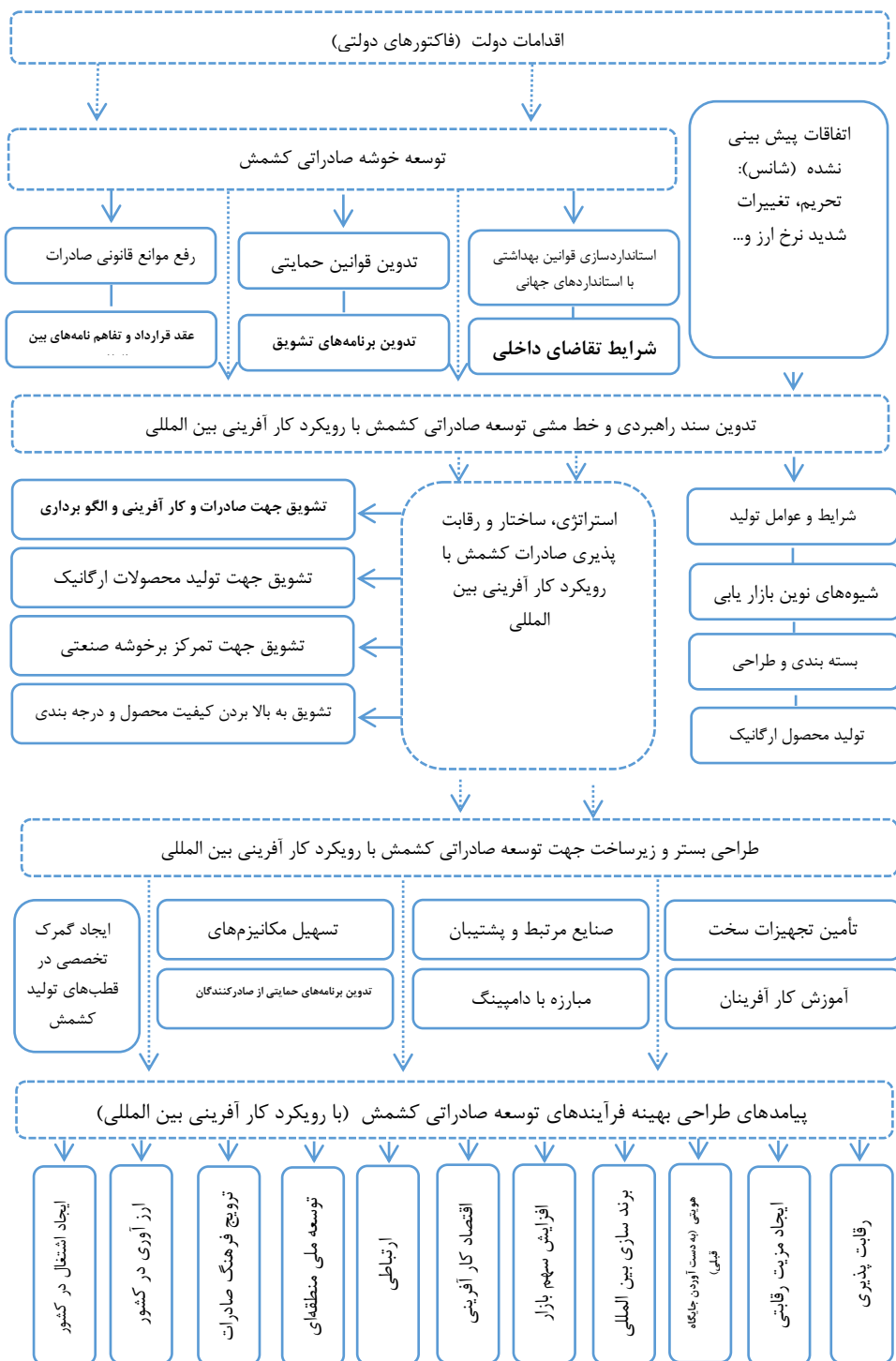
○ بستر حاکم در طراحی چارچوب مفهومی خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی: به شرایط خاصی که برکنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند بستر گفته می‌شود. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم و طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند و در مدل معرفی شده شامل: داشتن مزیت رقابتی در تولید محصول، پایین بودن قیمت محصول تولیدی، پایین بودن قیمت نهاده‌های کشاورزی در تولید، طراحی مجدد قوانین و مقررات صادراتی، ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری به

تولیدکنندگان، شفاف‌سازی برنامه‌های حمایت از صادرات، تولید محصول ارگانیک، میزان تقاضای فراوان جهانی محصول، شناسایی بازارهای هدف، توجه به تفاوت‌های فرهنگی در بازاریابی، برنامه‌های حمایتی دولت به صادرکنندگان، به‌کارگیری و به‌روز کردن تجهیزات در تولید محصول، ایجاد مراکز تحقیق و توسعه و استفاده از تجهیزات مدرن و به‌روز در کارخانجات به‌خصوص در قسمت بسته‌بندی، سیاست‌های حمایتی دولت از صادرات و تشویق‌های صادرات غیرنفتی، مزیت جغرافیایی و طبیعی در کشت انگور، موقعیت سوق‌الجیشی ایران در منطقه و وجود بازارهای مصرف.

○ شرایط مداخله‌گر: شرایط عامی هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسطه را تشکیل داده و راهبردها هم از آن‌ها متأثر می‌شوند و دارای زیرمجموعه‌های ذیل هستند: اصلاح قوانین و مقررات، طراحی مجدد فرآیندهای صادراتی در طول صادرات، پشتیبانی و حمایت مدیران از صادرکنندگان و کارآفرینی بین‌المللی، ساختاردهی به تولید محصول و صادرکنندگان، ساختاردهی نظام بانکی در ارائه خدمات به صادرکنندگان، شفاف‌سازی فرآیندهای سازمانی مرتبط با صادرات، نقش مدیران سازمان در برنامه‌ریزی و ارائه فضای باز به صادرکنندگان و از انحصار درآوردن و همگانی کردن صادرات.

○ پیامدها: برخی از طبقه‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. در پژوهش حاضر ارزآوری، ایجاد اشتغال در کشور، توسعه و همگانی کردن صادرات، سهولت ارائه خدمات به صادرکنندگان، صرفه‌جویی در هزینه و منابع کشور، پیشرفت (توسعه) و آبادانی کشور، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و منابع کشور. همچنین نتیجه کنش‌ها و تعاملات ایجاد شده و تأثیرپذیر از طبقه محوری، بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر عوامل متعددی را موجب می‌شود که می‌توان به مواردی همچون، قدرت صادرکنندگان در صادرات به کشورهای هدف، توانایی تحلیل مسائل توسط صادرکنندگان به بازارهای جهانی، ارزیابی و بررسی کشورهای رقیب در زمینه صادرات کشمش اشاره نمود.

مدل مفهومی پژوهشگر (شکل ۵)، سازوکارهایی را نشان می‌دهد که از طریق آن جامعه هدف (سازمان‌های دولتی و کلیه صادرکنندگان، کارآفرینان بین‌المللی و تولیدکنندگان کشمش) می‌توانند محصولات خود را با رویکرد کارآفرینانه در سطح بین‌المللی جهت صادرات به‌کار بگیرند و برای بسط و گسترش نظریه خوشه‌های صادراتی با تکیه بر کارآفرینی بین‌المللی در محصولات خشکبار با تأکید بر محصول کشمش مدل شکل ۵، می‌تواند کارگشا باشد.



شکل ۵- مدل مفهومی خوشه‌های صادراتی با رویکرد کار آفرینی بین‌المللی

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی برای صادرات خشکبار با تأکید بر محصول کشمش در مرحله اول فرهنگ‌سازی پایه و اساس توسعه کارآفرینی بین‌المللی در این زمینه معرفی می‌شود و از خط‌مشی و مقررات و بستر فناوری مهم‌تر و ضروری‌تر است چرا که فرهنگ‌سازی مناسب در بین کشاورزان و کارآفرینان بین‌المللی و همچنین مصرف‌کنندگان داخلی و همچنین از سازمان‌ها دولتی گرفته تا صنعت امکان ادامه مسیر را میسر می‌سازد، پس از فرهنگ‌سازی مناسب، ایجاد چارچوب هدایت‌کننده حائز اهمیت می‌باشد در این موارد نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش‌های دیمیتراتوس و همکاران (۲۰۱۲) و برازنده (۱۳۹۴) همسویی دارد.

مورد بعدی، مهارت‌های ویژه همراه با داشتن برنامه استراتژیک جامع و صحیح است که باید این بنگاه‌ها و شرکت‌ها ابتدا در مورد ورود به بازار صادرات به قطعیت برسند و آن‌گاه در مورد انتخاب مقاصد صادراتی و روش‌های انجام صادرات به مقاصد تعیین شده، جمع‌بندی لازم را به عمل آورند، چرا که از مهم‌ترین مشکلات صادرکنندگان کشمش، عدم استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی با استفاده از وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات اینترنتی و غیره در امر صادرات کشمش است نتایج به‌دست آمده در این مورد با پژوهش‌های یومی، سید محمود و محمدحسین ایوبی، (۱۳۹۵)؛ پریم و همکاران (۲۰۱۶)؛ ناوارو گراسیا و همکاران (۲۰۱۵)؛ و خلید و بهاتی (۲۰۱۵) همسویی دارد.

در ادامه مواردی مانند توسعه بخش کشاورزی در قالب ۱- تأمین تجهیزات (ترکیبی از عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری) هم‌راستا با پژوهش‌های یومیو همکاران (۱۳۹۵)، برازنده (۱۳۹۴)، علیقی زاده (۱۳۹۴) و خلید بهاتی (۲۰۱۵) ۲- ایجاد فرهنگ استفاده از فناوری‌های جدید و تمایل به نوآوری، هم‌راستا با پژوهش‌های برازنده (۱۳۹۴) و دیمیتراتوس و همکاران (۲۰۱۲)، ۳- پیاده‌سازی مدیریت محتوا جهت پایش و کنترل محتواهای تولید شده در بین کشاورزان و صادرکنندگان. ۴- فراهم کردن زیربناها و زیرساخت‌های مناسب از قبیل حمل‌ونقل جاده‌ای، ریلی و پورتهای صادراتی و عدم رشد مناسب تأسیسات زیربنایی دنیا از جمله گمرک تخصصی محصولات کشاورزی هم‌راستا با پژوهش‌های مرادی و همکاران (۱۳۹۴)، ۵- ایجاد و بهره‌مندی از پرتال‌های سازمانی در اتاق‌های بازرگانی و جهاد کشاورزی. ۶- پیاده‌سازی شبکه اجتماعی، وبلاگ و ویکی جهت نشر و انتقال دانش در فرایند صادرات و کارآفرینی بین‌المللی هم‌راستا با تحقیق علیقی زاده، (۱۳۹۴)، ۷- بهره‌مندی از آموزش و یادگیری

الکترونیکی جهت افزایش دانش کشاورزان و صادرکنندگان در راستای کارآفرینی بین‌المللی. ۸- عقد تفاهم‌نامه بین‌المللی با کشورهای بازار هدف کشمش همراستا با پژوهش‌های علیقلی زاده (۱۳۹۴) و دیمیتراتوس و همکاران (۲۰۱۲)، ۹- ایجاد فرآیندهای خلاقیت، نوآوری و شناسایی نیازهای بازارهای هدف کشمش همراستا با پژوهش‌های گیل پچانگ و همکاران (۲۰۱۳) معرفی می‌شوند.

پیشنهاد. مسئولین و دست‌اندرکاران می‌توانند با همگانی کردن صادرات و حمایت از کارآفرینان بین‌المللی راه‌های صادرات را هموار نمایند، این افراد با وجود اهمیتی و تأثیری که دارند می‌توانند در از طریق ترویج فرهنگ صادرات و انجام اقدامات لازم و همچنین فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای صادرات در این امر تأثیر به‌سزایی داشته باشند. مسئولین می‌توانند تلاش کنند تا با اخذ سیاست‌های مناسب و باثبات جهت توسعه صادرات و اخذ تفاهم‌نامه با کشورهای بازار هدف و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی محصولات کشاورزی صادرات را تسهیل کنند و موانع را از سر راه صادرکنندگان بردارند، همچنین تلاش برای اخذ تصمیمات در جهت رفع موانع شرعی کشمش در ایران و حمایت از صنایع تبدیلی در کشور و شناسایی و استفاده از ابزارهای توسعه صادرات کشمش در جهت توان رقابت‌پذیری صادراتی بنگاه‌های کشاورزی در جهت خلق کارآفرینی بین‌المللی می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد.

در این راه می‌توان از راه‌های مختلفی از جمله تشکیل تیم‌های پژوهشی برای شناسایی و تجزیه و تحلیل محیط و استخراج فرصت‌ها و تهدیدها و نقاط قوت و ضعف استفاده نمود، همچنین می‌توان کشورها و شرکت‌های فعال خارج در این زمینه را الگو قرار داده و از تجربیات آن‌ها در این زمینه استفاده کرد.

پیشنهاد برای پژوهشگران آتی. با توجه به اینکه در این پژوهش ارائه مدل خوشه‌های صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی در زمینه صادرات خشکبار با تأکید بر محصول کشمش پرداخته شد به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود با توجه به شکاف‌های پژوهشی موجود تا موضوعاتی مانند: بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی در زمینه صادرات خشکبار، بررسی و شناسایی موانع صادرات در کشور برای محصولات خشکبار، ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در زمینه صادرات خشکبار را مورد بررسی قرار دهند، همچنین پیشنهاد می‌شود تا موضوع پژوهش با تأکید بر محصولات دیگر یا در نظر گرفتن جامعه آماری بزرگ‌تر انجام شود و نتایج آن‌ها با پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به تأکید بر یک محصول خاص (کشمش)، جامعه آماری محدود شده به شهرهای قزوین و تهران اشاره نمود.

منابع

1. Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (1991). Innovation and Technological change: An International Comparison. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
2. Aker, D. (2017). Strategic market management translated Farhanghi, AA and Safarzadeh, H, Tehran: Ariana Ghalam Publications.
3. Aligholizadeh, A. (2015). Effective entrepreneurial factors with a systematic data approach in leading companies, First National Conference on Modern Research in Humanities and Social Studies, Tehran, Soroush Hekmat Mortazavi Islamic Research Center.
4. Anderson, T. (2015). Business clusters' development policies, Translated by Qasemi, A, Sabarian, R, and Elmi Moghaddam, M, Tehran: Institute of Labor and Social Security.
5. Azamzadeh Shuraki, M., Chizari, AH., & Mortazavi, A. (2011). Investigating the competitive power of Iranian raisin exports versus other major exporters of this product, Business Research Journal, 50(1), 2-10.
6. Barazandeh, M. (2015). Investigating the factors affecting the development of organizational entrepreneurship in Zahedan industrial town companies, First International Conference on Management and Accounting with Value Creation Approach, Tehran, Islamic Azad University of Fras Science and Research Branch.
7. Batra, S., Sharma, S., Dixit, M.R. , & Vohra ,N. (2015). Strategic Orientations and Innovation in Resource-constrained SMEs of an Emerging Economy. Journal of Entrepreneurship, 24 (1), 17-36.
8. Cruz, S .C., & Teixeira , A. A. (2010). The Evolution of the Cluster Literature: Shedding Light on he Regional Studies–Regional Science Debate. Regional Studies, 9(44) , 1263-1288.
9. Delanghizan, S. (2006). Investigating the status of industrial clusters in gaining a competitive advantage and export power (Case Study of China's Textile Industry), Journal of Co-operatives, December and January.
10. Dimitratos, P. ,Voudouris, I., Plakoyiannaki , E., & Nakos, G.(2012). International entrepreneurial culture—Toward a comprehensive opportunity-based operationalization of international entrepreneurship. International Business Review, 21 (4) , 708-721.
11. Dinmohammadi, M., Delanghizan, S., & Sadeghi. Z. (2005). Spatial clustering of high-tech industries and its impact on technology development, Second Higher Education and Employment Conference, Torbat Modarres University, Tehran.
12. Fernhaber, S. A., Gilbert, B. A., & McDougall, P.P. (2008). International entrepreneurship and geographic location: an empirical examination of new venture internationalization. Journal of International Business Studies, 39 (2), 267-290.
13. Gil-Pechuan, I., Exposito-Langa, M., Tomas-Miquel, J. V.(2013). International entrepreneurship in SMEs: a study of influencing factors in the textile industry. International Entrepreneurship and Management Journal, 9 (1), 45-57.
14. Grawe, S. J., Chen, H., Daugherty, P. J. (2009). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 39 (4), 282-300.

15. Helsinki, A.M. (2011). Opportunity Exploration & Exploitation In International New Venture: A Study Of Relationship Involvement In Early Entrepreneurial and Internationalisation Events. Publications of the Hanken School of Economics
16. Hooshmand, M., Daneshnia, M., Abdollahi, Z., & Eskandari Pour, Z. (2010). Factors affecting non-oil exports of Iran, *Journal of Knowledge and Development*, Vol. 17, No.34, pp. 14-126.
17. Hosseini, S.A., Ghazizadeh, M., & Abbasi Esfanjani, H. (2008). Evaluating the effect of using electronic marketing on export performance of Sample Exporters in the Industry Sector during 2000-2005 (with an emphasis on business strategies), *Journal of Business Strategies Research*, Vol .1, No. 32, pp. 125-144.
18. Hosseinpour, D., Ganjizadeh, H., & Khaghanizadeh. A. (2014). A framework for international business theories. Paper presented at the National Conference on Entrepreneurship and Competitiveness.
19. Khalid, S., & Bhatti, K. (2015). Entrepreneurial competence in managing partnerships and partnership knowledge exchange: Impact on performance differences in export expansion stages, *Journal of World Business*, 728, P. 11.
20. Khodaverdizadeh, M. (2019). Investigating the comparative advantage and structure of the Iranian raisin export market, 11th Iranian Horticultural Science Congress, Urmia, Urmia University.
21. Li, Y. H. , Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial marketing management*, 38 (4), 440-449.
22. Mahmoudi, M., Rouhi, N., & Sabouhi, M. (2018). Identifying the best export markets for raisin exports of Iran using Fuzzy Hierarchy Process Analysis, *Journal of Agricultural Economics and Development*, Vol 10, No.1, pp. 103-124.
23. Mcnaughton, R. B. (2010). The export mode decision-making process in small knowledge-intensive firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), 12-20.
24. Mehrparvar Hosseini, E., Aminizadeh, M., Rafee, H., Riahi, A., & Bastani, M. (2013). Designing the Iranian date trade model; Applying business advantages and market structure theory. *Journal of Agricultural Economics*. Vol 7 (2), 19-46.
25. Mone, M. A., McKinley, W., & Barker, V. L. (1998). Organizational decline and innovation: a contingency framework. *Academic Management Review*, Vol. 23, No. 1 , pp . 115–32.
26. Moradi, MA., & Manouchehri Amoli, M .(2015). Identifying and prioritizing of international entrepreneurship development policies in the Iranian industry sector, *Journal of Science and Technology Policy*, Vol. 11, No.1, pp. 50-60.
27. Morgan, J.Q. (2004). The Role of Regional In-dustry Clusters in Urban Economic Development: An Analysis of Process and Performance, A Dissertation Submitted to the raduate Faculty of North Carolina State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy Public Administration.
28. Naldi, L., Achtenhagen, L ., & Davidsson. P.(2014). International corporate entrepreneurship among SMEs: a test of Stevenson's notion of entrepreneurial management. *Journal of Small Business Management*.
29. Navarro-García, A., Calvo-Mora Schmid, A., & Rey-Moreno, M.(2015). Antecedents and consequences of export entrepreneurship, *Journal of Business Research*, JBR-08304, pp. 7
30. Oparaocha,G.O.(2015). SMEs and international entrepreneurship: An institutional network perspective, *International Business Review* ,Vol. 24,No.1 , pp . 861-873.

31. Oyson, M. , & Whittaker. D. H.(2010). An opportunity-based approach to international entrepreneurship: pursuing opportunities internationally through prospection.
32. Paseban, F. (2011). Analyzing the market structure and comparative advantage of grapes and apples` export in the world and Iran (1990-2008), *Journal of Economic Research*, Vol. 11, No.1, pp. 155-183.
33. Prim, A. L., Amal, M. ,& Carvalho, L. (2016). Regional Cluster, Innovation and Export Performance: An Empirical Study, *Brazilian Administration Review*. 13 (2), 1-26.
34. Pyke, F., Becattini, O., & Sengenberger. W. (1990). Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy. International Institute for Labor Studies, Geneva
35. Schmidt, H., & Nedui, K. (2012). Industrial clusters, a new approach to industrial development, translated by Abbas Zandbaf and Abbas Makhber, Tehran: Tarh-e No Publications.
36. Shahabadi, A., Amiri, B., & Sari Ghol, S. (2015). Identifying the factors affecting the exports and imports of selected countries of Non-Aligned members with an emphasis on institutional governance index, *Bi-monthly Journal of Business Strategies*, Vol. 2, No. 6, pp. 57-72.
37. Sharifzadegan, MH., & Nouraei, H. (2015). Characteristics of industrial clusters and their impacts on regional development, *Nesha-e Elm Journal*, Vol. 5, Issue 2, June.
38. Soleimani, Gh., Aziz Mohammadloo, H., &Vahdat. S. (2015). Business clusters identified in the country (National Map of Business Clusters). Ayin Mahmood Publications.
39. Strauss, A., Corbin, J.(1998). Basics of Qualitative research, techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks, CA: Sage.
40. Youmi, SM., Ayoubi, MH.(2016). Presentation of a market development model in business clusters, International Conference on Industrial Engineering and Management, Tehran, Permanent Secretariat of the Conference.
- 41 ..Zahra, S. A. (2005). A theory of international new ventures: a decade of research. *Journal of International Business Studies*, Vol.1 , No.1 ,pp. 20-28.
42. Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.1,No.2, pp. 358-367.
43. Zhu ,Y. (2010). Analysis of Industrial Clusters in China, CRC Press, Taylor & Francis Group- 1.

"Original Research Article"**Presenting the Model of Exporting Clusters through International Entrepreneurship Approach (Case Study: Exporting Dried Fruits with an Emphasis on Raisin Products)**

Sohrab Rahmani, PhD student, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Hassan Esmailpour*, Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abdollah Naami, Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 01-01-2019

Accepted: 17-01-2020

Abstract

The present study aimed to present an export clusters model using an international entrepreneurship approach with an emphasis on raisin product. The research method is applied-developmental in terms of objective and descriptive / survey in terms of data collection. It was conducted on a sample of 10 experts from Ministry of Industry and Mining, Chambers of Commerce, Ministry of Agriculture Jihad and Raisin Exporters in Tehran and Qazvin cities. It was conducted using Atlas software. In the first step (open coding), the components were derived from the data of in-depth interviews and their processing and categorizing. These categories included the components of product, marketing and advertising, quality, technology production factors, environmental factors, cultural factors, legal factors, social factors, etc. In the second step (axial coding), the axial coding was performed based on the paradigm model to design and institutionalize the management of international entrepreneurship and expert clusters. In this research, factors such as development of culture, a comprehensive and proper strategic plan, and appropriate with the needs of companies, export marketing, and the use of modern marketing techniques, equipment supply (combination of hardware and software elements), implementation of content management, provision of appropriate infrastructure, creating and utilizing enterprise portals, implementing social network and blogs for knowledge dissemination and transfer in the process of expert, utilizing e-learning, signing international contract with target market countries, and creating processes for creativity, innovation and identification of the needs of the target markets were identified as influential factors in the model. Finally, a general model was presented to extend the theory of export clusters using an international entrepreneurship approach with an emphasis on raisin product. It is considered as the innovation of this research and indicates that export clustering with an emphasis on raisin export can result in international entrepreneurship.

Keywords: Exporting clusters, International entrepreneurship, Raisin, Exporting dried fruit.