




Identification and Evaluation of the Relationship between Factors Affecting Exports through the Use of Digital Platforms in Iranian Companies

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2008293.2827>

Hamidreza Hashemi, Master of Entrepreneurship, Iran university of Science and Technology, Management, economics and engineering progress Department. 

Amir Zakery*, Assistant professor, Iran university of science and Technology, Management, economics and engineering progress Department. 

Received: 1 Aug 2023

Revised: 26 Dec 2023

Accepted: 7 Feb 2024

Digital Platforms / Internationalization / Exports / Digitalization

The use of digital platforms in exports has facilitated the path for many companies to increase their share of exports and internationalize. The adoption of this export-oriented approach among Iranian companies has received less attention so far due to insufficient familiarity with the potential capabilities of platforms and the existence of sanction limitations. Therefore, identifying important and influential factors on exports through online platforms, considering the country's conditions, seems necessary.

The present research, in terms of objective, application, and research method, combines both qualitative and quantitative approaches. In the qualitative method, through thematic analysis on the research background and in-depth guided interviews with managers of 12 Iranian exporting companies, important and influential factors were identified and extracted. In the quantitative section, by designing a questionnaire and selecting 10 experts using judgmental sampling method, employing the Delphi method, the level of impact and susceptibility of themes, as well as their mutual relationships, were determined. The results of questionnaire analysis indicated that "the necessity of comprehensive export support from the government" has the highest impact among other factors, and this factor along with "the macroeconomic environment of the country," "technological and internet infrastructures of the country," and "organizational structure and resources of the company" are among the key factors. Additionally, the factor of "positive characteristics of platforms," as an influential factor, has the most interaction with other factors. The present research is theoretically innovative in identifying these factors, as it has collected and presented the factors comprehensively in this area.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article

* Corresponding Author: zakery@iust.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/bs.2024.2008293.2827>



مقاله پژوهشی

شناسایی و ارزیابی ارتباط میان عوامل مؤثر بر صادرات از طریق استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال در شرکت‌های ایرانی

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸

بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵

دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۰

حمیدرضا هاشمی^۱ 
امیر ذاکری (نویسنده مسئول)^۲ 

چکیده

ده خبره با روش نمونه‌گیری قضاوتی، با به‌کارگیری روش دیمتل، میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مضامین و همچنین روابط متقابل فی مابین آنها، مشخص گردیدند. نتایج تحلیل پرسش‌نامه‌ها نشان داد که «لزوم حمایت‌های صادراتی همه‌جانبه دولت» از بیشترین تاثیرگذاری در میان سایر عوامل برخوردار است و این عامل به همراه «محیط اقتصاد کلان کشور»، «زیرساخت‌های فناورانه و اینترنتی کشور» و «ساختار و منابع سازمانی شرکت» از جمله عوامل علی است. همچنین عامل «خواص مثبت پلتفرم‌ها»، به‌عنوان یک عامل تاثیرپذیر، بیشترین تعامل را با سایر عوامل دارد. تحقیق حاضر از لحاظ نظری دارای نوآوری در زمینه شناسایی این عوامل است؛ زیرا عوامل فرا روی این حوزه را به‌صورت یکپارچه گردآوری و ارائه نموده است.

استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال در صادرات، راه را برای بسیاری از شرکت‌ها در جهت افزایش سهم صادرات و بین‌المللی شدن، هموار کرده است. استفاده از این رویکرد صادراتی در میان شرکت‌های ایرانی به دلیل عدم آشنایی کافی شرکت‌ها با توانایی‌های بالقوه پلتفرم‌ها و همچنین وجود محدودیت‌های تحریمی، تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ لذا شناسایی عوامل مهم و تاثیرگذار بر صادرات از طریق پلتفرم‌های آنلاین، با توجه به شرایط کشور، ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش پژوهش، آمیخته دو روش کیفی و کمی است. در روش کیفی با به‌کار بردن روش تحلیل مضمون بر روی پیشینه پژوهش و مصاحبه‌های هدایت شده و عمیق با مدیران دوازده شرکت صادرکننده ایرانی، عوامل مهم و مؤثر شناسایی و استخراج گردید. در بخش کمی، با طراحی پرسش‌نامه و انتخاب

طبقه‌بندی F20، F 10، M3:JEL

پلتفرم‌های دیجیتال / بین‌المللی شدن / صادرات / دیجیتالی شدن

۱. مقدمه: طرح مسئله

حضور در بازارهای جهانی، یکی از ضرورت‌های توسعه برای کشورها است. در دهه‌های اخیر، رشد سریع اینترنت فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها برای انجام تجارت در سطح بین‌المللی فراهم کرده است (ادیت ایپسمیلر و همکاران، ۲۰۲۲).

از جمله ابزارهایی که در دهه‌های اخیر جهت تسهیل مبادلات تجاری به دنیای تجارت و کسب‌وکار معرفی گردیده است، پلتفرم‌های دیجیتالی آنلاین است (جرنیمو کاربالو و همکاران، ۲۰۲۲). پلتفرم‌های دیجیتال آنلاین با ایجاد بازارهای دوطرفه و ایجاد بستر مناسب جهت تعامل بین خریدار و فروشنده (مارک هاسل واندر و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۳)، برای بسیاری از تجار، تولیدکنندگان کالا، ارائه‌دهندگان خدمات، توزیع‌کنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، نقش بسیار حیاتی در حفظ، گسترش و بقای تجارت آنها در بازارهای ملی و بین‌المللی، بازی می‌کند. پلتفرم‌های دیجیتالی آنلاین، بسیار سریع در دنیا رشد و گسترش پیدا کردند و ابزارهای کم‌هزینه‌ای را به شرکت‌ها برای ارتباط با مشتریان خارجی و بین‌المللی شدن آنها ارائه نموده است (دیکوان کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۱). علاوه بر این، پلتفرم‌های دیجیتال، عملکردهای هوشمندانه‌ای مانند فهرست‌های جستجوی حمایت‌شده و الگوریتم‌های شخصی‌سازی شده را برای ارتقای محصولات به بهترین بازار هدف و مشتریان، اتخاذ کرده‌اند که تا حد زیادی معاملات تجاری بین‌المللی را تسهیل و سرعت بین‌المللی‌سازی را تسریع می‌کند (زیلیانگ دنگ و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۳). پلتفرم‌های آنلاین، به‌طور منظم نمایشگاه‌های تجاری آفلاین سنتی را سازماندهی می‌کنند و به توسعه ارتباطات بین صادرکنندگان و توزیع‌کنندگان محلی در بازارهای مقصد کمک می‌کنند (زیلیانگ دنگ و همکاران، ص ۴). مزایای بسیار زیاد پلتفرم‌های آنلاین از جمله: حذف فواصل فرهنگی، اداری، جغرافیایی و اقتصادی با کشورهای

مقصد (نومان احمد شاهیر و سالی لی، ۲۰۲۰، ص ۱۴)، افزایش اعتبار و شهرت فروشنده، استفاده از قابلیت شبکه جهت تعامل با خریدار (خاویر سنمور و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۱۱)، افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات با التزام به رعایت استانداردهای صادراتی، افزایش دانش و مهارت فروش، افزایش قابلیت بازاریابی صادراتی (دیکوان کیم و همکاران، ۲۰۲۰)، افزایش میزان نوآوری در خدمات و محصولات، کاهش اصطکاک اطلاعات، کاهش جستجو و زمان تحویل کالا (جرنیمو کاربالو و همکاران، ۲۰۲۲)، کاهش مراحل فرایندهای فروش، کاهش موانع محیطی، کاهش هزینه مبادله و هزینه‌های عملیاتی شرکت (اسکندر علی کلاتی و همکاران، ۲۰۲۰) و... فرصت بسیار خوبی برای شرکت‌های صادرکننده فراهم نموده است؛ لذا، عدم آگاهی شرکت‌ها و سیاست‌گذاران صادراتی از شرایط و ضوابط کلی این مبحث، استفاده از این فرصت بی‌نظیر صادراتی را از شرکت‌های ایرانی سلب نموده و راه را برای رقبای دیگر، از جمله همسایگان کشور، هموارتر می‌نماید؛ بنابراین سؤال اصلی این پژوهش به این صورت مطرح است که "در شرکت‌های ایرانی‌ای که از طریق پلتفرم‌های دیجیتال صادرات انجام داده‌اند، عمده عوامل مهم و تأثیرگذار، کدام‌ها بوده و این عوامل دارای چه اهمیتی هستند؟"

از لحاظ نظری در این پژوهش سعی گردیده است تا عوامل مهم و مؤثر در صادرات کشور، از طریق به‌کارگیری پلتفرم‌های دیجیتال را به صورت یکپارچه، با توجه به مرور پیشینه پژوهش و روش تحقیق انجام شده، در داخل کشور، شناسایی و معرفی نماید. عوامل شناسایی شده در این تحقیق ضمن اینکه ویژگی‌های پلتفرم‌ها را به خوبی در برمی‌گیرد، به فضا و محیط گسب و کار کشور که تأثیر زیادی می‌تواند در استفاده از چنین پلتفرم‌هایی داشته باشد، نیز توجه جدی کرده است. در راستای دستیابی به این هدف، مطالب در هفت بخش تنظیم شده است و بخش‌های دوم الی هفتم به مبانی نظری، پیشینه پژوهش، ارائه روش‌های

به کار گرفته شده، نتایج و یافته‌های تحقیق، بحث و قیاس، پیشنهادات و محدودیت‌ها، اختصاص دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تجربی

الف. مبانی نظری

کارآفرینی بین‌المللی و گسترش فعالیت تجاری به خارج از مرزهای کشور، به مباحث زیادی از جمله عوامل درونی سازمان و تأثیرات حاصل از محیط بیرونی بستگی دارد. شرکت‌ها جهت ورود به بازارهای بین‌المللی، می‌بایست موانع مهمی را پشت سر بگذارند که این موانع همواره باعث تردید در تصمیم‌گیری مدیران سازمان جهت راهیابی به بازارهای بین‌المللی بوده است (دیکوان کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۴). موانعی همچون عدم اطمینان به بازارهای خارجی، عدم دسترسی به منابع مکفی، نیروی انسانی، عدم وجود زیرساخت‌های مناسب برای حضور در بازارهای بین‌المللی و همچنین نیاز به میزان بالای سرمایه‌گذاری اولیه، به خصوص برای شرکت‌های کوچک و متوسط که توانایی مالی بالایی ندارند، از عوامل مهم برای بازدارندگی این شرکت‌ها در مشارکت در بازارهای بین‌المللی به حساب می‌آیند. در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، شرکت‌های کوچک و متوسط هنگام بین‌المللی شدن با موانع بیشتری مواجه می‌شوند، موانعی همچون کمبود منابع حیاتی (مالی، انسانی، و غیره) (ادیت ایپسمیلر، ۲۰۲۲، ص ۳).

ظهور و گسترش پلتفرم‌های آنلاین دیجیتال، بسیاری از این موانع را از سر راه شرکت‌های با توانایی مالی و زیر ساخت کم، برداشته و راه را برای گسترش تجارت آنها هموار ساخته است و همین مسئله، تمایل این شرکت‌ها را برای ورود به بازارهای بین‌المللی افزایش داده است.

پلتفرم‌های دیجیتال، اپراتورهای بازار آنلاین هستند که بسیاری از خریداران و فروشندگان را با استفاده از اطلاعات، فناوری و مکانیسم‌های حاکم بر آنها، گرد هم می‌آورند تا امکان تبادل و ایجاد ارزش در یک عرصه جهانی را فراهم

کنند (نایتیش سینق و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۴). برخی از نمونه‌های شرکت‌های پلتفرم دیجیتال که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارت‌اند از: آمازون، علی‌بابا، فیس‌بوک، پی‌پال، ایر بی ان بی، یوتیوب، اینستاگرام، و غیره. پلتفرم‌های دیجیتال نه تنها صنایع، بلکه منابع و قابلیت‌های داخلی یا سازمان‌ها را نیز متحول می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت شبکه در پلتفرم‌های آنلاین، تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد شرکت، دارد. به طور خاص، قابلیت پلتفرم دیجیتال، موجب بهبود عملکرد صادراتی و نوآوری می‌گردد (خاویر سنامور و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس مدل آپسالا، بین‌المللی شدن فرایندی است که شرکت‌ها ابتدا عملیات خود را به کشورهای خارجی که از نظر جغرافیایی نزدیک هستند بسط و گسترش می‌دهند و به تدریج نسبت به گسترش فعالیتشان در مناطق دورتر می‌پردازند (جوہانسون و والنه، ۱۹۹۷). مدل آپسالا دلیل این امر را برخی از عوامل از جمله کمبود دانش و اطلاعات می‌داند که مانع بین‌المللی شدن شرکت‌ها می‌شود و این اطلاعات تنها با فعالیت در کشور خارجی قابل کسب است. بر طبق نظر جوہانسون و والنه (۲۰۱۵)، برخلاف مدل قبلی آپسالا، مدل جدید موید این نگاه است که شبکه‌ها و پلتفرم‌ها، می‌توانند دانش مورد نیاز جهت بین‌المللی شدن را با سرعت بالاتری در اختیار شرکت‌ها قرار دهند. خاویر سنامور و همکاران (۲۰۲۲)، در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که قابلیت پلتفرم دیجیتال اثر غیرمستقیم مثبتی بر عملکرد شرکت‌های کارآفرین از طریق قابلیت شبکه، دارد. موضوع دیگری که در مبحث صادرات و بین‌المللی شدن شرکت‌ها مطرح است این است که سرعت بین‌المللی شدن یک موضوع حیاتی برای شرکت‌ها است، زیرا بر رفاه و بقا آن تأثیر می‌گذارد (زیلیانگ دنگ و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۳). سرعت بین‌المللی شدن موجب یادگیری سریع تجربی می‌گردد به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین و همچنین یادگیری سازمانی را به همراه دارد (زیلیانگ دنگ

و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۳). مطابق بررسی‌های نامبیسان و همکاران، (۲۰۱۹، ص ۵)، پلتفرم‌های دیجیتال، به جهت داشتن ماهیت دیجیتالی و عدم محدودیت مشارکت و فعالیت شرکت‌ها، علی‌رغم افزایش سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌ها، هزینه‌های قابل‌توجه بین‌المللی شدن و هزینه‌های مبادله را کاهش می‌دهند.

ب. پیشینه تجربی

یکی از چالش‌های اصلی امروزه شرکت‌ها، سازگاری با توسعه فناوری و استقبال از انقلاب صنعتی در حال انجام است که عمدتاً ماهیت دیجیتالی دارد (شاب، ۲۰۱۷). برای شرکت‌هایی که مایل به گسترش سهم بازار جهانی خود از طریق بین‌المللی شدن هستند، تحول دیجیتال، یک ابزار مقرون‌به‌صرفه برای کسب مزیت است. یکی از مؤثرترین استراتژی‌ها برای پیگیری این هدف، مشارکت در صادرات دیجیتال، یعنی استفاده از تجارت الکترونیک برای دسترسی به بازارهای بین‌المللی جدید است (پرگ لووا و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۵). اینترنت، این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرده است که با مشتریان خارجی تعامل داشته باشند و فروش خود را بدون راه‌اندازی فروشگاه‌های فیزیکی یا نیاز به تکیه بر واسطه‌ها انجام دهند (دانیل تولستوی و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۲). تغییرات شگرف در حوزه فناوری اطلاعات

و ارتباطات ظهور پلتفرم‌های دیجیتال را به دنبال داشته است. ظهور پلتفرم‌های دیجیتال، ابزارهای کم‌هزینه‌ای را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد و صادرات آنها را تسهیل می‌کند (دیکوان کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۲). از آنجایی که این پلتفرم‌ها بسیار مقرون‌به‌صرفه بوده و در دسترس همگان هستند، در مدت زمان کوتاهی، مخاطبان بسیار زیادی را از سراسر دنیا مجذوب خود کرده‌اند. اطلاعات ارائه شده بر روی یک پلت فرم به شرکت‌کنندگان در بازار کمک می‌کند تا با کاهش عدم قطعیت درک شده و ریسک ضمنی آن، به طور مؤثر خواسته‌های مشترک را تطبیق دهند (یو لیم یون و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۳). پلتفرم‌های دیجیتال ضمن تثبیت موقعیت استراتژیک شرکت‌های صادرکننده در بازارهای بین‌المللی موجب کاهش خطرات خروج صادرکنندگان از بازارهای بین‌المللی می‌گردد (زیلیانگ دنگ و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۱۰). در بررسی پیشینه پژوهش موضوع این تحقیق، چهار دسته عوامل مختلف، شامل عوامل درون‌سازمانی، عوامل بیرون‌سازمانی، عوامل برخواسته از مزایای پلتفرم‌ها و عوامل ناشی از ریسک‌های پلتفرم‌های دیجیتال، شناسایی گردیدند که همگی در موفقیت صادراتی شرکت‌ها تأثیرگذار هستند. این عوامل در جدول (۱) به صورت خلاصه گردآوری شده است.

پژوهش‌های انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. عوامل مهم و مؤثر در صادرات شرکت‌ها از طریق استفاده از پلتفرم‌ها، با استفاده از مرور پیشینه پژوهش

| عمده عوامل شناخته شده مهم | زیر عوامل مهم | مفاهیم و تعاریف عوامل | مؤلف، سال |
|---------------------------|--|---|---|
| عوامل درون‌سازمانی | قابلیت بازاریابی صادراتی | قابلیت‌های تخصصی بازاریابی، از عوامل درون سازمانی است که موجب افزایش عملکرد صادراتی شرکت می‌گردد | دیکوان کیم و همکاران (۲۰۲۰). کنستانتا بیانچی و شانا ماتیز (۲۰۱۵). گری دی گرگوری و همکاران، (۲۰۱۹) |
| | اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت‌ها | فناوری اطلاعات و ارتباطات به قابلیت‌های دیجیتالی و فناوریانه در شرکت اشاره دارد که موجب افزایش عملکرد صادرات شرکت در استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال می‌گردد. | پاریدا و همکاران، (۲۰۱۸). رابرت الر و همکاران، (۲۰۲۰) |
| | اثر ساختار و منابع سازمانی | حمایت مدیران ارشد سازمان، میزان دانش و تجربه، اندازه سازمان، میزان رسمیت و تمرکز، چابکی، ریسک‌پذیری و... بر میزان صادرات شرکت‌ها موثر است. | کلاتی و همکاران (۲۰۲۰). استبان لوفونت و همکاران (۲۰۲۰). محمود یحیی‌زاده فرو همکاران (۱۳۹۸). |
| | تأثیر جهت‌گیری اکتشافی و کارآفرینانه بر صادرات شرکت‌ها | جهت‌گیری اکتشافی و کارآفرینانه، منجر به کشف بازارهای بکر، یادگیری قابلیت‌های جدید و دانش گشته و موجب بهبود میزان صادرات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، می‌گردد. | خاویر سنامور و همکاران (۲۰۱۹). دیکوان کیم و همکاران، (۲۰۲۰) |
| عوامل بیرونی سازمانی | زیر ساخت‌های فناوریانه بازارهای مبدأ و مقصد | زیرساخت‌های دیجیتالی مبدأ و مقصد، همچون پهنای باند، سرعت اینترنت، اینترنت اشیا، فناوری‌های بلاک چین، محاسبات ابری و... موجب کاهش هزینه‌های تراکنش و مبادله، افزایش میزان بهره‌وری و یادگیری و جذب و بهره‌برداری دانش صادراتی می‌گردد. | نامیبسان و همکاران (۲۰۱۹). زیلیانگ دنگ و همکاران، (۲۰۲۲). |
| | خلأهای نهادی داخلی | خلأهای نهادی داخلی به فقدان یا توسعه نیافتگی نهادهایی اشاره دارد که می‌تواند فعالیت‌های بازار را تحت تأثیر قرارداد و موجب عدم اطمینان شرکت‌ها برای مشارکت‌های بین‌المللی می‌گردد. | دوه و همکاران (۲۰۱۷). دیکوان کیم و همکاران، (۲۰۲۰). |
| | عدم اطمینان بازار خارجی | نوسانات بازارهای خارجی، رفتار بازار، تقاضای بازار، مشتری و رفتار رقبا، اغلب غیر قابل پیش‌بینی بوده و موجب افزایش ریسک پلتفرم‌های دیجیتال می‌گردد. | جولی جان لی و همکاران، (۲۰۰۸). دیکوان کیم و همکاران، (۲۰۲۰). |
| | اثر ساختار محیطی | ساختار محیطی مجموعه عواملی است که از محیط خارج از شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد و شامل ساختار بازار، فشار رقابتی و خارجی بودن، فشار مشتری، تنش‌های بازار، عدم قطعیت اطلاعات، کمبود منابع و بی‌ثباتی دولت‌ها، است. | اسکندر کلاتی و همکاران، (۲۰۲۰). |
| عوامل بیرونی سازمانی | اثر ساختار صنعت در کشور مبدأ | رشد صنعت در کشور مبدأ، اثر تعدیل‌کننده منفی بر رابطه بین تعامل شرکت با خریداران و شدت بین‌المللی شدن شرکت‌های تولیدی دارد. | ای هوآی لیو و همکاران (۲۰۲۲). |
| | اثر تراکم صنعت منطقه‌ای در کشور مبدأ | انباشتگی صنعت در یک منطقه می‌تواند بین‌المللی شدن شرکت‌ها را تسهیل کند. شرکت‌ها با تبادل دانش و آگاهی، موجبات رشد یک دیگرگردیده و با یکپارچه‌سازی اطلاعات موجب تعامل مناسب‌تر با خریداران در شبکه‌های پلتفرم‌های دیجیتال، می‌گردند. | تان و می‌یر (۲۰۱۱). ای هوآی لیو و همکاران (۲۰۲۲). |
| | نقش سیاست دولت‌ها | فعالیت تجارت الکترونیک به طور قابل توجهی به یک محیط سازمانی حمایت‌کننده و حاکمیت قانون و مداخلات سیاسی دولت‌ها، بستگی دارد. | پیتر نون و همکاران (۲۰۱۸). نایتیش سینق و همکاران (۲۰۲۲). |

| عمره عوامل شناخته شده مهم | زیر عوامل مهم | مفاهیم و تعاریف عوامل | مؤلف، سال |
|---|--|--|--|
| عوامل مهم و تأثیرگذار ناشی از مزایای استفاده از پلتفرم‌ها | کاهش سرعت خروج صادرکنندگان | پلتفرم‌های دیجیتال، هزینه‌های مبادله صادرکنندگان را کاهش می‌دهند و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای یادگیری سازمانی، دانش بازار، خدمات پس از فروش، تاکتیک‌های بازاریابی و معرفی شیوه‌های رقبا به صادرکنندگان ارائه می‌دهند و موجب کاهش خروج صادرکنندگان می‌گردند. | جین و کیم، (۲۰۲۰). زیلیانگ دنگ و همکاران، (۲۰۲۲). |
| | سیگنال‌های دیجیتال و فرکانس تراکنش‌ها | بازخوردهای دریافت شده از مشتریان (سگنال‌های دیجیتال) و همچنین فراوانی تراکنش‌ها (فرکانس‌های تراکنش)، موجب افزایش شهرت فروشنده، اطمینان و اعتماد گردیده و هزینه‌های تراکنش‌ها را کاهش می‌دهد. | زیلیانگ دنگ و همکاران، (۲۰۲۲). هاوارد هانسن و همکاران (۲۰۰۸). |
| | کاهش اصطکاک اطلاعات، اصطکاک جستجو و هزینه‌های جستجو. | استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال مصرف‌کننده به مصرف‌کننده یا تجارت به مصرف‌کننده، موجب تسهیل جستجو و تطبیق اطلاعات محصولات و فروشندگان برای شرکای تجاری در زمان جستجو و کاهش هزینه‌های سرسام‌آور جستجو می‌گردد. | سلیمان آیتین و همکاران (۲۰۱۵). جرونیمو کاربالو و همکاران (۲۰۲۲). |
| معایب و ریسک‌های ناشی از استفاده از پلتفرم‌های آنلاین | تأثیر تعامل شبکه متقابل | تعامل شبکه متقابل مابین ذینعان، شامل: شرکای متحد، دولت‌ها، تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان و کاربران نهایی، بر روی پلتفرم‌های دیجیتال، تأثیر مثبتی بر شدت بین‌المللی شدن شرکت‌های تولیدی دارد. | هوئی جون جین و فیونا هرد (۲۰۱۸). لی چن و همکاران (۲۰۲۰). ای هوئی لیو و همکاران (۲۰۲۲). |
| | خواص ذاتی پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی | هزینه کم، قابلیت مدیریت، سهولت استفاده، ارتباط با شبکه وسیعی از مشتریان، توانایی بالای پلتفرم‌ها در جذب مخاطب، اشتراک دانش، دسترسی به بازارهای جهانی، ارتباط مستقیم و سریع شرکت‌ها با مشتریان، تطبیق بین خریدار و فروشنده. | مسعود یوآی حسن و همکاران (۲۰۱۸). اسکندر علی کلاتی و همکاران (۲۰۲۰). یو لیم یون و همکاران (۲۰۲۱). |
| | اثر منفی شدت رقابت | میزان شدت رقابت در محیط پلتفرم‌ها، بسیار بالاست. زمانی که شدت رقابت زیاد باشد، شرکتها ناخواسته به یک جنگ نابرابر فراخوانده می‌شوند. شدت رقابت موجب افزایش ریسک پلتفرم دیجیتال برای شرکت‌ها می‌گردد. | جولی جان لی و همکاران (۲۰۰۸). دیکوان کیم و همکاران (۲۰۲۰). |
| عوامل مهم و تأثیرگذار ناشی از مزایای استفاده از پلتفرم‌های آنلاین | عدم قطعیت | به دلیل ویژگی مجازی صادرات آنلاین، خریداران فاقد تماس فیزیکی با فروشندگان هستند که منجر به بروز عدم تقارن اطلاعاتی و افزایش عدم اطمینان برای خریداران می‌شود. | پائول پاولو و همکاران (۲۰۰۷). دیکوان کیم و همکاران (۲۰۲۰). زیلیانگ دنگ و همکاران (۲۰۲۲). |
| | کاهش دامنه بین‌المللی شدن | علی‌رغم خواص متعدد و مثبت پلتفرم‌های دیجیتال و تأثیر آنها در رشد و سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌ها، ریسک‌های ناشی از به کارگیری پلتفرم‌ها می‌تواند باعث کاهش دامنه بین‌المللی شدن شرکت‌ها گردد. | دیکوان کیم و همکاران (۲۰۲۰). |
| | اثر منفی عدم قطعیت اطلاعات و اضافه بار اطلاعات | حجم عظیم اطلاعات در بستر پلتفرم‌ها، موجب بروز بار اطلاعاتی برای شرکت‌ها گشته و انتخاب‌ها را به تعویق می‌اندازد و محدودیت‌های منابع، مشکل را تشدید می‌کند. | توت و همکاران (۲۰۲۰). یو لیم یون و همکاران (۲۰۲۱). ژین ژانگ و همکاران (۲۰۲۲). |

ماخذ: مروری بر مطالعات تجربی توسط نگارندگان

از ریسک‌های پلتفرم‌های دیجیتال، مدل مفهومی احصاء شده از پیشینه پژوهش و جدول (۱)، در نمودار (۱) نشان داده شده است.

با استفاده از جدول (۱) و تقسیم‌بندی عوامل مهم و تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها، چهار دسته عوامل مختلف، شامل عوامل درون‌سازمانی، عوامل بیرون‌سازمانی، عوامل برگرفته از مزایای پلتفرم‌ها و عوامل ناشی



نمودار ۱- مدل مفهومی پیشینه پژوهش

۳. روش پژوهش

در این حوزه را، معرفی نمایند. در پایان با انجام مصاحبه عمیق و هدایت شده دوازده نفر از صاحبان کسب و کار و متخصصین صادرات از طریق پلتفرم های دیجیتال، عوامل و معیارهای تأثیرگذار، به اشباع نظری رسید.

در مرحله بعدی با استفاده از دسته بندی مضامین پایه که تعداد ۱۵۲ مضمون بود، به تعداد ۵۰ مضمون سازمان دهنده رسیدیم و در نهایت ۱۰ مضمون فراگیر ماحصل دسته بندی تمامی مضامین بود؛ لذا جهت بررسی اثرات و میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از این مضامین، پرسش نامه دیمتل تهیه و در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان تعیین شده با روش قضاوتی، قرار داده شد. در

روش این پژوهش، شامل دو روش تحلیل مضمون و روش دیمتل است که آمیخته ترکیبی از دو روش کیفی و کمی (جدول ۲) است. ابتدا جهت تبیین مراحل تحقیق، سؤالات احصاء شده از مرور پیشینه پژوهش، مشخص گردید و با استفاده از نظر خبرگان، سؤالات دسته بندی و به سؤالات مهم تر، مطابق پیوست یک، تقلیل یافت. لازم به توضیح است که نمونه گیری از فعالان برای مصاحبه، ابتدا به شیوه قضاوتی صورت پذیرفت و با فعالان صاحب نظر در این حوزه مصاحبه انجام شد که مشخصات آنها مطابق جدول (۳)، می باشد. در ادامه کار، از روش گلوله برفی استفاده گردید و از فعالان درخواست گردید که افراد صاحب تجربه بیشتر

مرحله بعدی، پاسخ‌های پرسش‌نامه‌ها دریافت و با استفاده از نرم‌افزار دیمتل، نتایج با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، به دست آمد.

جدول ۲. مراحل پژوهش

| نوع پژوهش | شرح عملیات انجام شده |
|------------|---|
| پژوهش کیفی | به‌کارگیری روش تحلیل مضمون و استخراج مضامین بر اساس: مرور ادبیات |
| | استفاده از مصاحبه با خبرگان، فعالان و پژوهشگران مرتبط با موضوع (۱۲ نفر) |
| پژوهش کمی | استخراج مضامین پایه به تعداد ۱۵۲ عدد و تعدیل آنها به ۵۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۰ مضمون فراگیر |
| | طراحی پرسش‌نامه دی متل و جمع‌آوری پاسخ‌ها جهت مشخص نمودن میزان اثرگذاری و اثرپذیری عوامل، بر اساس نظر ۱۰ خبره |
| | تجزیه و تحلیل داده‌ها و مشخص نمودن ارتباط درونی عوامل مهم بر اساس روش دی متل |

ماخذ: مروری بر مطالعات تجربی توسط نگارندگان

جدول ۳. اطلاعات مربوط به خبرگان و فعالان مصاحبه‌شونده

| کد (نماد) مخفف | تحصیلات | میزان سابقه فعالیت | حوزه تخصص و نحوه استفاده از پلتفرم | بخش |
|----------------|---------------|--------------------|---|-------|
| ۱۱ | کارشناسی ارشد | ۸ | صادرات عمومی. تحقیقات در زمینه پلتفرم‌ها | خصوصی |
| ۱۲ | دکتری | ۲۱ | صادرات عمومی. واسطه صادراتی در کشور روسیه | خصوصی |
| ۱۳ | کارشناسی ارشد | ۱۸ | صنایع غذایی. دفتر خارج از کشور | خصوصی |
| ۱۴ | دکتری | ۱۹ | صنایع غذایی. دفتر خارج از کشور در اکثر کشورها | خصوصی |
| ۱۵ | کارشناسی ارشد | ۲۳ | لوازم خانگی کوچک برقی. دفتر در کشور چین | خصوصی |
| ۱۶ | کارشناسی ارشد | ۱۵ | لوازم خانگی. دفتر در ترکیه | خصوصی |
| ۱۷ | کارشناسی ارشد | ۱۸ | آرایشی و بهداشتی. دفتر در ترکیه و امارات | خصوصی |
| ۱۸ | کارشناسی | ۱۲ | صادرات مختلف. واسطه صادراتی پلتفرم ایرانی | خصوصی |

| کد (نماد) مخفف | تحصیلات | میزان سابقه فعالیت | حوزه تخصص و نحوه استفاده از پلتفرم | بخش |
|----------------|---------------|--------------------|---|-------|
| ۱۹ | کارشناسی ارشد | ۱۵ | صنایع غذایی. دفتر در اکثر کشورها | خصوصی |
| ۱۱۰ | کارشناسی ارشد | ۱۵ | سخت‌افزار و نرم‌افزار. واسطه صادراتی نمایشگاه دائمی افغانستان | دولتی |
| ۱۱۱ | کارشناسی | ۲۵ | شوینده و بهداشتی - شعبه خارج از کشور | دولتی |
| ۱۱۲ | کارشناسی ارشد | ۱۱ | شوینده و بهداشتی - شعبه خارج از کشور | دولتی |

ماخذ: انتخاب خبرگان به روش گلوله برفی توسط نگارندگان

اجرای روش‌های تحقیق:

روش کیفی: به‌کارگیری روش تحلیل مضمون

تحلیل مضمون یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی است که برای تجزیه و تحلیل و به‌دست آوردن مضامین محتوایی درون متون استفاده می‌شود. این روش، یکی از روش‌های رایج کیفی است که پژوهشگران رشته‌های مختلف از آن استفاده کرده‌اند. پژوهشگران علوم اجتماعی و انسانی، از تحلیل مضمون جهت شناخت الگوهای کیفی و کلامی و تهیه کدهای مرتبط با آنها استفاده می‌کنند. بویاتزیس (۱۹۹۸)، تحلیل مضمون را نه فقط یک روش خاص، بلکه آن را ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف، معرفی می‌کند (عابدی، جعفری و همکاران، ۱۳۹۰).

در این پژوهش، در ابتدا کلیه منابع مرتبط با موضوع پژوهش، با مطالعات مقالات مختلف، مورد بررسی قرار گرفت و عوامل مهم شناسایی گردید. باتوجه به ضرورت شناسایی این عوامل در داخل کشور، مصاحبه با فعالان حوزه صادرات، با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله‌برفی انجام شد. مضامین سازمان‌دهنده، شامل پنجاه مضمون، بر اساس کدهای پایه استخراج گردیده است. شرح مفصل مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر حاصل از این پژوهش، در جدول (۵) (نتایج و یافته‌ها) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴- فراوانی و تخصص خبرگان تکمیل‌کننده پرسش‌نامه

دیمتل

| ردیف | تحصیلات | میزان سابقه | حوزه تخصص خبره |
|------|---------------|-------------|----------------------------|
| ۱ | کارشناسی ارشد | ۱۸ | صنایع غذایی |
| ۲ | دکتری | ۲۱ | صادرات عمومی |
| ۳ | کارشناسی ارشد | ۸ | تحقیقات در زمینه پلتفرم‌ها |
| ۴ | دکتری | ۱۹ | صنایع غذایی |
| ۵ | کارشناسی ارشد | ۲۳ | صنعت لوازم خانگی |
| ۶ | کارشناسی ارشد | ۱۵ | لوازم خانگی |
| ۷ | کارشناسی ارشد | ۱۸ | لوازم آرایشی و بهداشتی |
| ۸ | کارشناسی ارشد | ۱۲ | صادرات عمومی |
| ۹ | کارشناسی ارشد | ۱۸ | صادرات عمومی |
| ۱۰ | کارشناسی ارشد | ۱۵ | پخش، مطالعات پلتفرم‌ها |

ماخذ: انتخاب خبرگان به روش قضاوتی توسط نگارندگان

۴- نتایج و یافته‌ها

در این قسمت شرح مختصری از یافته‌های پژوهش در هر مرحله کیفی و کمی، تشریح می‌گردد.

الف: نتایج به دست آمده در مرحله کیفی:

با استفاده از مصاحبه‌های انجام شده، کلیه مضامین سازمان دهنده، فراگیر و پایه که در بخش ۳ به آنها اشاره گردید، مشخص شد. در جدول (۵)، تعداد ۵۰ مضمون سازمان دهنده و همچنین تعداد ۱۰ مضمون فراگیر حاصل از روش تحلیل مضمون، گردآوری شده است:

جدول ۵- مضامین فراگیر و سازمان دهنده حاصل شده از

روش تحلیل مضمون

| مضامین فراگیر (تعداد ۱۰) | مضامین سازمان دهنده (تعداد ۵۰) |
|---------------------------------------|--|
| لزوم حمایت‌های صادراتی همه‌جانبه دولت | رفع موانع و مشکلات سیاسی توسط دولت |
| | عدم وجود آموزش‌های دولتی |
| | لزوم تنظیم قوانین حمایتی توسط دولت |
| | لزوم حمایت‌های مالی دولت |
| | مشکلات مربوط به نبود سازوکارهای حمایتی |

روش کمی: استفاده از روش دیمتل بابت مشخص نمودن میزان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری عوامل و همچنین بررسی روابط بین معیارها.

تکنیک دیمتل از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی و روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است. این روش روابط علی و معلولی و اثرپذیری و اثرگذاری عامل‌ها را نشان می‌دهد و متخصصان قادرند با کمک این روش با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل پردازند. برای حل مسائل پیچیده جهانی، روش دیمتل در اواخر سال ۱۹۷۱ توسط گابوس و فونتلا استفاده شده است. مؤسسه بتل مموریال در سال‌های ۱۹۷۲ تا ۱۹۷۶، این تکنیک را برای روش تصمیم‌گیری آزمون و ارزیابی آزمایشگاهی در راستای حل مسائل پیچیده گروهی، گسترش داد.

گام‌های روش دیمتل به صورت زیر است:

- جمع‌آوری اطلاعات
- ایجاد ماتریس روابط مستقیم
- نرمال‌سازی ماتریس
- ترسیم نمودن نمودار علی - معلولی
- محاسبه تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل

با استفاده از مضامین فراگیر، پرسش‌نامه دیمتل تهیه و این پرسش‌نامه بین ۱۵ نفر از خبرگان که با روش قضاوتی انتخاب گردیده بودند، توزیع و در نهایت تعداد ۱۰ پاسخ دریافت شد. پرسشنامه دیمتل این پژوهش در پیوست دو، قابل مشاهده است.

حوزه‌های تخصص و میزان سابقه و تحصیلات هر خبره، در جدول (۴) قابل مشاهده است.

| مضامین فراگیر (تعداد ۱۰) | مضامین سازمان دهنده (تعداد ۵۰) |
|--|---|
| منابع مالی شرکت‌ها | استفاده از فناوری‌های نوین جهت افزایش کیفیت و بهبود فرایندها |
| | توجه و اهمیت به تأمین منابع مالی |
| | حمایت‌های مدیران سازمان از گسترش صادرات |
| انتخاب محصول | اهمیت نوآوری و استانداردسازی محصولات |
| | تأثیر پیچیدگی محصول |
| | تأثیر تعداد محصول |
| | تأثیرات ناشی از ریسک‌های فصلی، وابسته به زمان، استاندارد، فرهنگ |
| | مشکلات ناشی از نوع محصول (سفارشی، گران، تعداد محصولات) |
| میزان جهت‌گیری کارآفرینانه و اکتشافی شرکت‌ها | توسعه جهت‌گیری اکتشافی سازمانی و کارآفرینانه شرکت (ریسک‌پذیری) |
| | لزوم استفاده از فرصت‌های صادراتی (کشف بازار) |
| | لزوم توسعه قابلیت بازاریابی صادراتی شرکت (توسعه قابلیت‌های صادراتی) |
| میزان دانش صادراتی شرکت‌ها | اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت توسعه صادرات |
| | لزوم اهمیت بخشیدن به استانداردسازی محصولات جهت رقابت |
| | لزوم اهمیت به توسعه محصولات و بازار |
| | لزوم اهمیت دادن به میزان آموزش در شرکت‌ها |
| | لزوم بکارگیری فناوری‌های نوین |

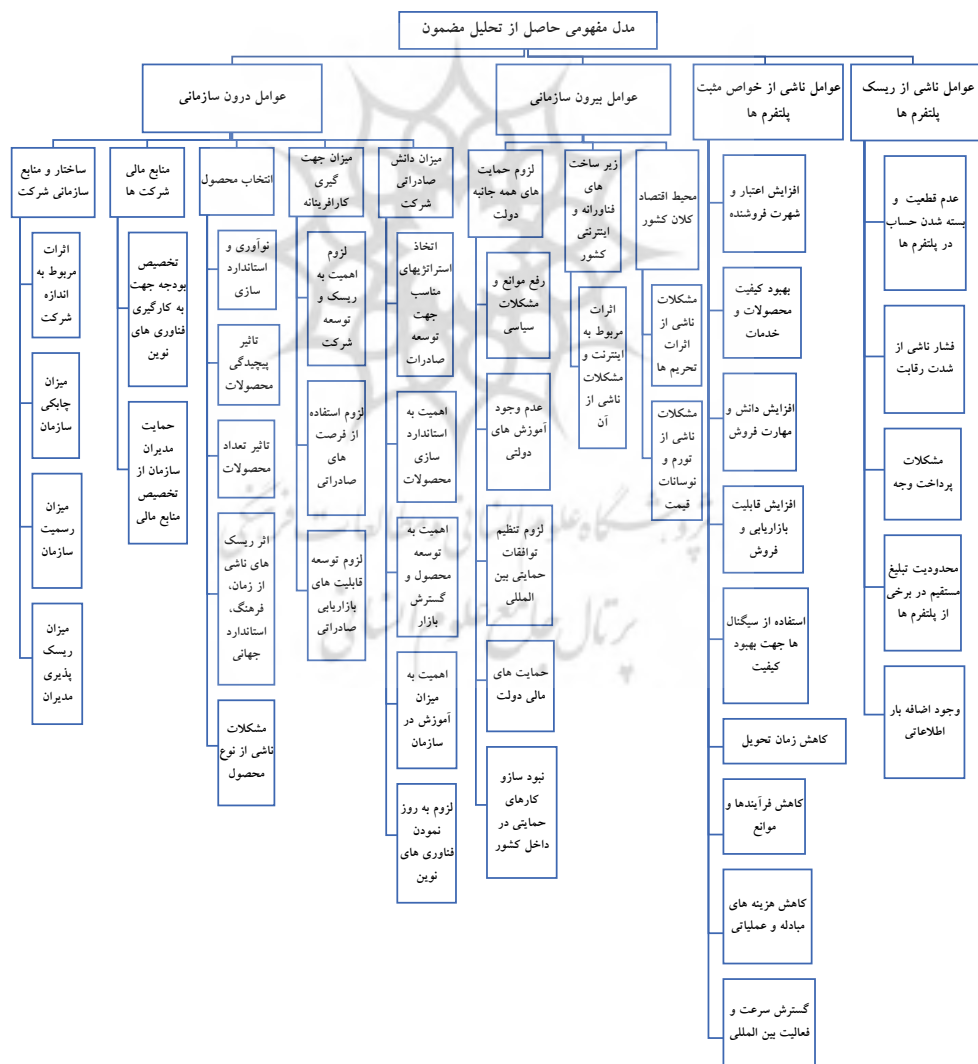
ماخذ: نتایج حاصل از تحلیل مضمون توسط نگارندگان

با مقایسه مدل مفهومی حاصل از پیشینه پژوهش (نمودار ۱) و نتایج به دست آمده از این تحقیق با به کارگیری روش تحلیل مضمون بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته (نمودار ۲)، می‌توان ملاحظه نمود که برخی از عوامل و زیر عوامل، با توجه به ساختار داخلی کشور، اضافه و یا حذف شده‌اند و برخی از نتایج حاصل شده، بیانگر تطبیق مسائل و عوامل حاصل از مرور پیشینه پژوهش و مضامین به دست آمده است. برخی از این عوامل و تغییرات به عنوان نمونه در زیر تشریح گردیده است:

| مضامین فراگیر (تعداد ۱۰) | مضامین سازمان دهنده (تعداد ۵۰) |
|---------------------------------------|--|
| محیط اقتصاد کلان کشور | مشکلات ناشی از اثرات تحریم‌ها |
| | مشکلات ناشی از تورم و افزایش قیمت |
| خواص مثبت پلتفرم | افزایش اعتبار و شهرت فروشنده |
| | استفاده از قابلیت شبکه در پلتفرم‌ها |
| | افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات |
| | افزایش دانش و مهارت فروش |
| | افزایش قابلیت بازاریابی صادراتی شرکت |
| | افزایش میزان فروش |
| | افزایش میزان نوآوری در خدمات و محصولات |
| | اهمیت پلتفرم‌ها برای خریداران |
| | اهمیت سیگنال‌ها (بازخوردها) |
| | تأثیر فرکانس‌های فروش در شهرت فروشندگان |
| | کاهش اصطکاک اطلاعات، کاهش جستجو |
| | کاهش زمان تحویل کالا |
| | کاهش مراحل فرایندهای فروش |
| ریسک پلتفرم | کاهش موانع محیطی |
| | کاهش هزینه مبادله |
| | کاهش هزینه‌های عملیاتی شرکت |
| | گسترش سرعت و فعالیت صادراتی شرکت |
| | عدم قطعیت در پلتفرم‌ها |
| زیر ساخت‌های فناورانه و اینترنتی کشور | فشار ناشی از شدت رقابت در پلتفرم‌ها |
| | مشکل پرداخت وجه و بسته شدن حساب‌ها |
| | مشکلات ناشی از محدودیت پلتفرم‌ها |
| | وجود اضافه بار اطلاعاتی در پلتفرم‌ها |
| ساختار و منابع سازمانی شرکت‌ها | اثرات اینترنت (سرعت اینترنت، پهنای باند، عدم اختلال) و اثرات ساختار فناورانه در کشور |
| | اثرات مربوط به اندازه شرکت |
| | میزان چابکی سازمان |
| | میزان رسمیت سازمان |
| | میزان ریسک‌پذیری مدیران سازمان |

الف: در مقایسه عوامل درون سازمانی، با استفاده از خروجی تحقیق، عامل "منابع مالی شرکت‌ها" و همچنین عامل "انتخاب محصول" به عنوان عوامل موثر اضافه گردید. ب: از میان هفت عامل بیرون سازمانی شناخته شده در پیشینه پژوهش، دو عامل "اثر ساختار صنعت در کشور مبدا" و "اثر تراکم صنعت منطقه ای" با توجه به شرایط و شناخت مصاحبه شوندگان، مد نظر نبوده و عوامل "محیط اقتصاد کلان کشور" و "لزوم حمایت‌های همه جانبه دولت" با توجه اهمیت و تاکید مصاحبه شوندگان، جایگزین عوامل "نقش سیاست دولت‌ها" و "خلاءهای نهادی داخلی" گردید. مشکلات ناشی از تحریم‌ها (علی رغم تاکید و تقویت تولید

داخل در سال‌های اخیر)، مشکلات ناشی از نوسانات قیمت‌ها و نرخ ارز (علی رغم توجیه اقتصاد صادرات به دلیل تفاوت نرخ ارز)، اثرات مربوط به محدودیت اینترنت و مشکلات ناشی از آن (با وجود حمایت‌های انجام شده از شرکت‌های دانش بنیان) از جمله معیارهای بیرون سازمانی مد نظر متخصصین صادرات در این حوزه بوده است. ج: معیارهای دیگری به عنوان "بسته شدن حساب کاربران ایرانی به دلیل تحریم‌های بین‌المللی"، "مشکلات پرداخت وجه" و همچنین "محدودیت تبلیغ مستقیم در برخی از پلتفرم‌ها"، به عوامل ناشی از معایب به‌کارگیری پلتفرم‌ها اضافه گردیده است.



نمودار ۲- مدل مفهومی حاصل شده از تحلیل مضمون

ب: نتایج به دست آمده در مرحله کمی:

گام ۱. به دست آوردن ماتریس ارتباطات مستقیم.

برای شناسائی الگوی روابط میان ۱۰ معیار به کار گرفته شده در این پژوهش (مضامین فراگیر)، ابتدا یک ماتریس ۱۰×۱۰ تشکیل گردید. تأثیر عنصر مندرج در هر سطر بر عنصر مندرج در هر ستون در این ماتریس، بر اساس طیف ترجیحات اثرگذاری، با قضاوت شفاهی پاسخ دهندگان، از بین اعداد ۰ تا ۴، نمایانگر ترتیب تاثیرگذاری (به ترتیب: بدون تاثیر (عدد صفر)، تا تاثیرگذاری خیلی زیاد (عدد چهار))، در این ماتریس ۱۰×۱۰ درج شد. باتوجه به اینکه تعداد خبرگان بیش تر از یک نفر بوده، لذا می بایست ماتریس میانگین محاسبه می گردید.

گام ۲: نرمال کردن ماتریس ارتباطات مستقیم

برای نرمال سازی ماتریس ارتباطات مستقیم، ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون های این ماتریس محاسبه شد. بزرگ ترین عدد مجموع سطرها و ستون ها با k نمایش داده

شد. برای نرمال سازی این ماتریس، تک تک درایه های ماتریس ارتباطات مستقیم بر k تقسیم گردید.

$$N = \frac{1}{k} * X \text{ و } k = \max\{\max \sum_{j=1}^n x_{ij}, \sum_{i=1}^n x_{ij}\}$$

بنابراین، ماتریس ارتباطات مستقیم نرمال شده به دست آمد.

گام ۳: محاسبه ماتریس ارتباطات کامل

بعد از محاسبه ماتریس نرمال، ماتریس روابط کل فازی باتوجه به رابطه زیر به دست آمد:

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (N^1 + N^2 + \dots + N^k)$$

برای به دست آوردن ماتریس ارتباطات کامل، ابتدا یک ماتریس همانی یا یک ۱۰×۱۰، تشکیل دادیم که با I نمایش داده می شود. ماتریس همانی یا یک، ماتریسی است که تمامی درایه های آن غیر از قطر اصلی، صفر است. سپس این ماتریس همانی را منهای ماتریس نرمال کرده و ماتریس حاصل را معکوس کردیم. ماتریس نرمال در ماتریس حاصل، ضرب شد تا ماتریس ارتباطات کامل به دست آمد. جدول زیر ماتریس ارتباطات کامل را نشان می دهد.

جدول ۶- ماتریس ارتباطات کامل (T)

| معیار ۱۰ | معیار ۹ | معیار ۸ | معیار ۷ | معیار ۶ | معیار ۵ | معیار ۴ | معیار ۳ | معیار ۲ | معیار ۱ |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ۰.۱۱۵ | ۰.۳۱۴ | ۰.۲۷۲ | ۰.۳۱۱ | ۰.۰۹۸ | ۰.۱۰۵ | ۰.۲۵۲ | ۰.۲۸۲ | ۰.۱۴۲ | ۰.۱۶۶ |
| ۰.۱۱ | ۰.۲۵۴ | ۰.۲۱۲ | ۰.۲۷۳ | ۰.۰۸۴ | ۰.۰۷۷ | ۰.۲۱۱ | ۰.۲۲ | ۰.۰۹ | ۰.۲۱۲ |
| ۰.۱۰۸ | ۰.۳۰۹ | ۰.۲۷۱ | ۰.۳۲ | ۰.۰۹۹ | ۰.۰۹۹ | ۰.۲۶۹ | ۰.۱۹۸ | ۰.۱۷۷ | ۰.۲۷۲ |
| ۰.۰۹۵ | ۰.۲۵۷ | ۰.۲۲۹ | ۰.۲۵۹ | ۰.۰۷۸ | ۰.۰۷ | ۰.۱۳۹ | ۰.۲۴ | ۰.۱۳۵ | ۰.۱۷۸ |
| ۰.۲۱۸ | ۰.۳۷ | ۰.۳۴۷ | ۰.۳۸۶ | ۰.۲۰۱ | ۰.۱۰۴ | ۰.۳۰۲ | ۰.۳۷۷ | ۰.۲۱۳ | ۰.۳۱۲ |
| ۰.۱۶۴ | ۰.۳۳۸ | ۰.۳۰۹ | ۰.۳۴۲ | ۰.۰۹ | ۰.۱۵۹ | ۰.۲۴۷ | ۰.۳۱۹ | ۰.۱۹ | ۰.۲۸۹ |
| ۰.۱۳۷ | ۰.۳۱۲ | ۰.۲۷۲ | ۰.۲۱۶ | ۰.۱۰۷ | ۰.۱ | ۰.۲۶۸ | ۰.۲۹۳ | ۰.۱۶۳ | ۰.۲۵۷ |
| ۰.۱۱۶ | ۰.۳۰۲ | ۰.۱۷۵ | ۰.۳۱۶ | ۰.۰۷۸ | ۰.۰۸۷ | ۰.۲۵۷ | ۰.۲۹۵ | ۰.۱۴۲ | ۰.۲۲۷ |
| ۰.۱۴۹ | ۰.۲۳۱ | ۰.۳۰۱ | ۰.۳۴۷ | ۰.۱۳ | ۰.۱۱۹ | ۰.۲۷۳ | ۰.۳۲۶ | ۰.۱۷۴ | ۰.۲۸ |
| ۰.۱۲۸ | ۰.۳۹۳ | ۰.۳۶۶ | ۰.۳۹۳ | ۰.۲۱۲ | ۰.۲۱۷ | ۰.۲۹۵ | ۰.۳۸۴ | ۰.۲۰۵ | ۰.۳۵۶ |

ماخذ: محاسبات پژوهش

گام ۴: محاسبه ماتریس ارتباط داخلی

برای محاسبه ماتریس روابط داخلی باید ارزش آستانه محاسبه می‌شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا یا همان نقشه شبکه روابط را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگ‌تر باشد در نقشه شبکه روابط، نمایش

داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط، کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. مقدار آستانه در این تحقیق برابر ۰/۲۲۳ است. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچک‌تر از آستانه (یعنی ۰/۲۲۳) بودند، صفر در نظر گرفته شد. یعنی آن رابطه "علی" در نظر گرفته نشد؛ بنابراین الگوی روابط معنی‌دار به صورت جدول زیر به دست آمد.

جدول ۷- الگوی روابط معنی‌دار

| معیار ۱ | معیار ۹ | معیار ۸ | معیار ۷ | معیار ۶ | معیار ۵ | معیار ۴ | معیار ۳ | معیار ۲ | معیار ۱ | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| ۰ | ۰,۳۱۴ | ۰,۲۷۲ | ۰,۳۱۱ | ۰ | ۰ | ۰,۲۵۲ | ۰,۲۸۲ | ۰ | ۰ | معیار ۱ |
| ۰ | ۰,۲۵۴ | ۰ | ۰,۲۷۳ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | معیار ۲ |
| ۰ | ۰,۳۰۹ | ۰,۲۷۱ | ۰,۳۲ | ۰ | ۰ | ۰,۲۶۹ | ۰ | ۰ | ۰,۲۷۲ | معیار ۳ |
| ۰ | ۰,۲۵۷ | ۰,۲۲۹ | ۰,۲۵۹ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰,۲۴ | ۰ | ۰ | معیار ۴ |
| ۰ | ۰,۳۷ | ۰,۳۴۷ | ۰,۳۸۶ | ۰ | ۰ | ۰,۳۰۲ | ۰,۳۷۷ | ۰ | ۰,۳۱۲ | معیار ۵ |
| ۰ | ۰,۳۳۸ | ۰,۳۰۹ | ۰,۳۴۲ | ۰ | ۰ | ۰,۲۴۷ | ۰,۳۱۹ | ۰ | ۰,۲۸۹ | معیار ۶ |
| ۰ | ۰,۳۱۲ | ۰,۲۷۲ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰,۲۶۸ | ۰,۲۹۳ | ۰ | ۰,۲۵۷ | معیار ۷ |
| ۰ | ۰,۳۰۲ | ۰ | ۰,۳۱۶ | ۰ | ۰ | ۰,۲۵۷ | ۰,۲۹۵ | ۰ | ۰,۲۲۷ | معیار ۸ |
| ۰ | ۰ | ۰,۳۰۱ | ۰,۳۴۷ | ۰ | ۰ | ۰,۲۷۳ | ۰,۳۲۶ | ۰ | ۰,۲۸ | معیار ۹ |
| ۰ | ۰,۳۹۳ | ۰,۳۶۶ | ۰,۳۹۳ | ۰ | ۰ | ۰,۲۹۵ | ۰,۳۸۴ | ۰ | ۰,۳۵۶ | معیار ۱۰ |

ماخذ: محاسبات پژوهش

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

با استفاده از محاسبات انجام شده، نمودار علت و معلولی عوامل، ترسیم گردید که در نمودار (۳) نشان داده شده است.

گام ۵. خروجی نهایی. گام بعدی به دست آوردن مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس بود. مجموع سطرها (D) و ستون‌ها (R) باتوجه به فرمول‌های زیر به دست می‌آورد می‌شود.

$$D = \sum_{j=1}^n T_{ij} \quad R = \sum_{i=1}^n T_{ij}$$

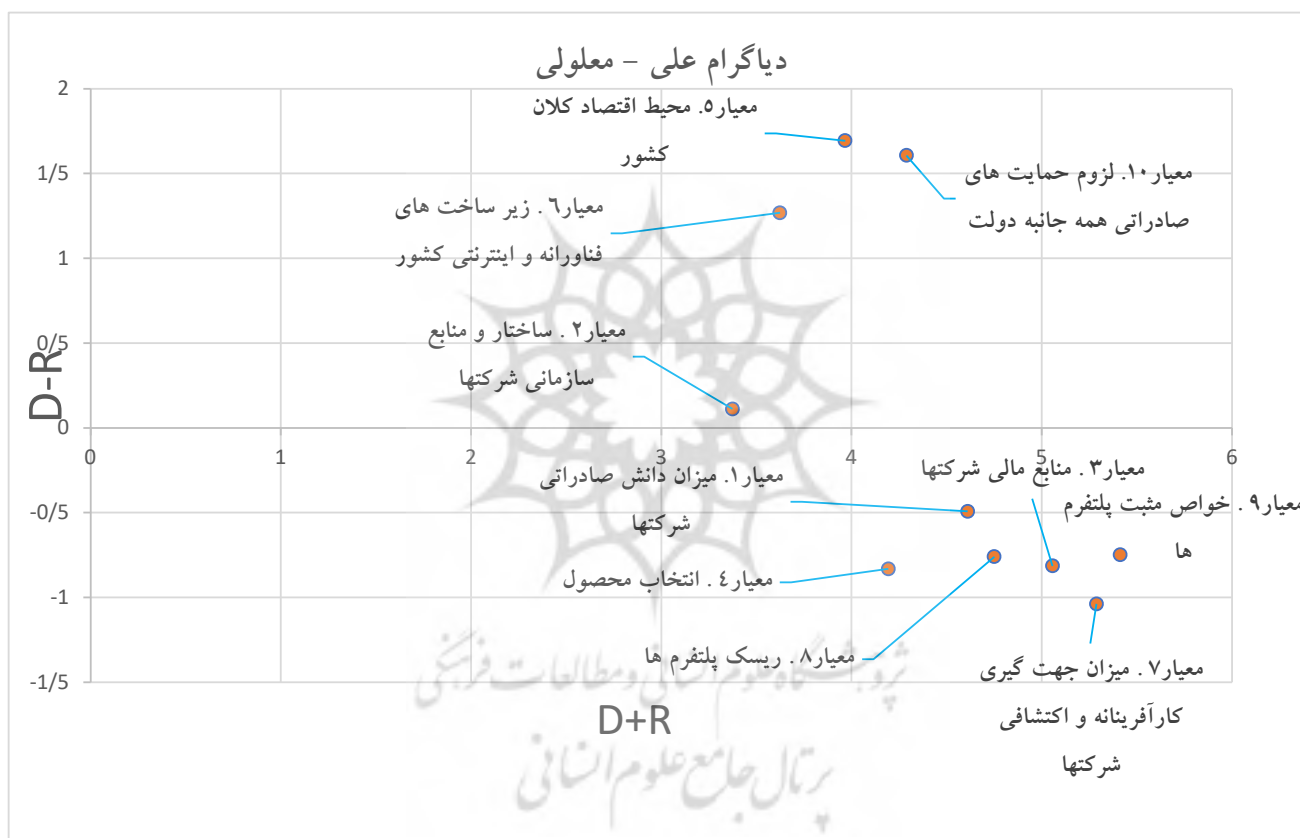
سپس با توجه به D و R، مقادیر D+R و D-R را به دست آوردیم که به ترتیب نشان دهنده میزان تعامل و قدرت تأثیرگذاری عوامل هستند. خروجی نهایی در جدول (۸) آمده است.

| | | | | | |
|--------|-------|-------|-------|--|----------|
| ۱,۲۶۹ | ۳,۶۲۳ | ۱,۱۷۷ | ۲,۴۴۶ | زیر ساخت های فناوریانه و اینترنتی کشور | معیار ۶ |
| -۱,۰۳۷ | ۵,۲۸۷ | ۳,۱۶۲ | ۲,۱۲۵ | میزان جهت گیری کارآفرینانه و اکتشافی شرکت ها | معیار ۷ |
| -۰,۷۵۹ | ۴,۷۵ | ۲,۷۵۵ | ۱,۹۹۵ | ریسک پلتفرم | معیار ۸ |
| -۰,۷۴۸ | ۵,۴۱۱ | ۳,۰۸ | ۲,۳۳۱ | خواص مثبت پلتفرم | معیار ۹ |
| ۱,۶۰۷ | ۴,۲۸۸ | ۱,۳۴۱ | ۲,۹۴۷ | لزوم حمایت های صادراتی همه جانبه دولت | معیار ۱۰ |

ماخذ: محاسبات پژوهش

جدول ۸- خروجی نهایی

| شماره معیار | نام معیار (عامل) | D | R | D+R | D-R |
|-------------|--------------------------------|-------|-------|-------|--------|
| معیار ۱ | میزان دانش صادراتی شرکت ها | ۲,۰۵۹ | ۲,۵۵۱ | ۴,۶۱ | -۰,۴۹۲ |
| معیار ۲ | ساختار و منابع سازمانی شرکت ها | ۱,۷۴۳ | ۱,۶۳۱ | ۳,۳۷۴ | ۰,۱۱۲ |
| معیار ۳ | منابع مالی شرکت ها | ۲,۱۲۱ | ۲,۹۳۴ | ۵,۰۵۶ | -۰,۸۱۳ |
| معیار ۴ | انتخاب محصول | ۱,۶۸۱ | ۲,۵۱۲ | ۴,۱۹۳ | -۰,۸۳۱ |
| معیار ۵ | محیط اقتصاد کلان کشور | ۲,۸۳ | ۱,۱۳۶ | ۳,۹۶۶ | ۱,۶۹۴ |



ماخذ: محاسبات پژوهش

نمودار ۳- دیاگرام علت - معلولی عوامل

میزان تأثیرگذاری متغیرها: در ماتریس خروجی نهایی، (جدول ۹)، جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل های سیستم است. در این تحقیق معیار ۱۰،

در این نمودار، عواملی که در قسمت منفی محور Y واقع شده اند، عوامل تأثیرپذیر و یا معلول هستند و عواملی که در قسمت مثبت محور Y واقع شده اند، عوامل اثرگذار و یا علی هستند.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌ها سیاستی

این پژوهش، با هدف شناسایی و ارزیابی ارتباط میان عوامل مؤثر بر صادرات از طریق استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال در شرکت‌های ایرانی، و با عنایت به عدم آشنایی کافی شرکت‌ها، فعالان و سیاستگذاران صادراتی و محدودیت‌های موجود در مبحث صادرات به دلایل تحریم‌های سیاسی و اقتصادی انجام گردیده است. از آنجایی‌که تا کنون تحقیقی در داخل کشور و به صورت یکپارچه در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، صورت نگرفته بود؛ لذا این پژوهش از این نظر دارای نوآوری کاربردی است.

در این تحقیق با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون و مصاحبه با فعالان این حوزه، تعداد ۱۵۳ مضمون پایه، شناسایی گردید. مضامین حاصل به ۵۰ مضمون سازمان دهنده و در نهایت ۱۰ مضمون فراگیر دسته‌بندی گردیدند، که به شرح زیر است: ۱. میزان دانش صادراتی شرکت‌ها، ۲. ساختار و منابع سازمانی شرکت‌ها، ۳. منابع مالی، ۴. نوع محصول، ۵. محیط اقتصاد کلان کشور، ۶. زیرساخت‌های فناورانه و اینترنتی کشور، ۷. میزان جهت‌گیری کارآفرینانه و اکتشافی شرکت‌ها، ۸. ریسک پلتفرم‌ها، ۹. خواص مثبت پلتفرم‌ها و ۱۰. لزوم حمایت‌های صادراتی همه‌جانبه دولت؛ لذا هدف اولیه این پژوهش، به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر در این حوزه، محقق گردیده است. همان‌گونه که در بخش ۴ ذکر گردید، برخی از این عوامل به دلیل ساختار داخلی کشور، در قیاس با مدل مفهومی احصاء شده از پیشینه پژوهش اضافه و برخی دیگر حذف گردیده است.

در بررسی اهداف بعدی این پژوهش، در خصوص مشخص نمودن میزان ارتباطات معیارها با یکدیگر و تاثیر هر یک از عوامل بر دیگری و مشخص نمودن موانع ریشه‌ای عوامل، از روش دیمتال استفاده گردیده است؛ زیرا برای رفع موانع استخراج شده، نیاز به شناسایی موانع ریشه‌ای است.

یعنی عامل لزوم حمایت‌های صادراتی همه‌جانبه دولت، از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار بوده و معیار شماره ۴، یعنی انتخاب محصول، کمترین میزان تأثیرگذاری را نسبت به سایر عوامل، داشته است.
میزان تأثیرپذیری متغیرها:

همچنین در آن جدول، جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل، نشانگر میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. در این تحقیق معیار ۷، یعنی "میزان جهت‌گیری کارآفرینانه و اکتشافی شرکت‌ها"، بیشترین تأثیرپذیری را داشته است.

میزان تعامل عوامل:

با استفاده از نمودار علت - معلولی در نمودار (۳)، بردار افقی (D + R) میزان تأثیر و تأثر عامل مورد نظر در هر سیستم را نشان می‌دهد. هرچه مقدار D + R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. بنابراین، "خواص مثبت پلتفرم‌ها"، دارای بیشترین تعامل و "ساختار و منابع سازمانی شرکت‌ها"، کمترین تعامل را با سایر اجزای سیستم دارد.

علی و معلولی بودن عوامل:

همچنین، بردار عمودی (D - R) قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به‌طورکلی اگر D - R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، نسبت به سایر عوامل در این تحقیق، معلول محسوب می‌شود. چهار عامل و یا معیار شامل: محیط اقتصاد کلان کشور، لزوم حمایت‌های صادراتی همه‌جانبه دولت، زیرساخت‌های فناورانه و اینترنتی کشور و ساختار و منابع سازمانی شرکت‌ها، از مهم‌ترین عوامل علی (تأثیرگذار) بر سیستم بوده و سایر عوامل، عوامل معلولی (اثرپذیر) سیستم هستند.

در این پژوهش، عامل «محیط اقتصاد کلان کشور»، به عنوان مهم ترین مانع علی در صادرات از طریق پلتفرم های دیجیتال شناسایی گردیده است. در بررسی پیشینه پژوهش نیز به صورت مشابه، به نقل از نایتیش سینق و همکاران، (۲۰۲۲، ص ۳)، طبق نظر کنگ، (۲۰۱۹)، تمام روش ها و نتایج بررسی شده در تجارت بین الملل را ناشی از اقدامات سیاستی دولت ها بیان نموده است. عامل «لزوم حمایت های صادراتی همه جانبه دولت» و «زیرساخت های فناورانه و اینترنتی کشور» نیز به عنوان دو مانع علی دیگری این پژوهش شناسایی گردیده اند که نشانگر نقش پررنگ وظایف حاکمیت در این حوزه است. زیلیانگ دنگ و همکاران، (۲۰۲۲)، زیرساخت های فناورانه دیجیتال را به عنوان یک مؤلفه مهم در کاهش عدم قطعیت تراکنش ها در تراکنش های اینترنتی که سایر فروشندگان و خریداران در پلتفرم دیجیتال را پشتیبانی می کند تا تراکنش را بدون مشکل انجام دهند، معرفی می نمایند. نایتیش سینق و همکاران، (۲۰۲۲)، نشان می دهند که چگونه ابتکار سیاست ملی تجارت الکترونیک هند با ارائه دستورالعمل هایی در مورد محصولات تقلبی، حفاظت از مصرف کننده، رسیدگی به قوانین، عدم قطعیت ها و خطرات فرصت طلبی را برای شرکت های کوچک و متوسط کاهش می دهد. این موارد تایید کننده نقش حاکمیت در موفقیت شرکت های صادرکننده از طریق پلتفرم های دیجیتال است.

«ساختار و منابع سازمانی شرکت ها»، به عنوان مانع علی چهارم این پژوهش، شناسایی و معرفی گردیده است. کلاتی و همکاران (۲۰۲۰)، استدلال نمودند که حمایت مدیران ارشد سازمان و ویژگی های سازمانی، تأثیر قابل توجهی بر پذیرش رسانه های اجتماعی توسط شرکت های کوچک و متوسط دارد. همچنین، ای هوای لیو و همکاران، (۲۰۲۲)، به بررسی مسائل مربوط به تأثیر قابلیت پلتفرم های دیجیتال، بر چابکی سازمان، پرداخته اند. از نظر آنها، سازمان هایی که قابلیت پلتفرم های دیجیتالی سازمانی آنها بالاتر است،

چابک تر هستند و تصمیمات مهم و استراتژیک را در کمترین زمان اتخاذ می کنند.

سایر عوامل معلولی سیستم، متشکل از شش عامل، به شرح زیر است: «منابع مالی شرکت ها» و «میزان دانش صادراتی شرکت ها» «انتخاب محصول»، «جهت گیری کارآفرینانه»، «خواص مثبت پلتفرم ها» و در نهایت «ریسک پلتفرم ها» از جمله معیارهای معلولی سیستم شناسایی گردیده اند. به طور مشابه، در خصوص جهت گیری مناسب، طبق نظر مسعود افشاری مفرد و همکاران، (۱۳۹۹)، به برگزاری دوره های آموزشی برای انتقال تجربیات صادرکنندگان بزرگ، به شرکت های تولیدکننده محصولات با فناوری بالا، توصیه گردیده است. زیلیانگ دنگ و همکاران (۲۰۲۲)، سیگنال های دیجیتال و فرکانس های تراکنش را به عنوان شاخص خواص مثبت پلتفرم ها و مرتبط با محصول معرفی نموده اند که باعث کاهش هزینه های تراکنش و افزایش شهرت و اعتبار فروشنده، می گردد. افزایش مهارت تاکتیک های بازاریابی و شناسایی بهتر شیوه های رقبا (جیان و کیم، ۲۰۲۰)، افزایش اعتماد و کاهش هزینه های مترتب با صادرات (لیانگ ژو و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۳)، کاهش اصطکاک اطلاعات و اصطکاک جستجو (جرونیمو کاربالو و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۲۰)، که همگی، تاکید بر خواص مثبت پلتفرم ها دارند. همچنین، ریسک های پلتفرم های دیجیتال، شامل عدم اطمینان (جولی جان لی و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۳)، فشار رقابتی، بسته شدن حساب (دیکوان کیم و همکاران، ۲۰۲۰)، در پیشینه مورد تاکید بوده است.

توصیه های سیاستی

با توجه به لزوم اهمیت بخشیدن به توسعه صادرات کشور و رسیدن به یک چشم انداز مطلوب صادرات از طریق پلتفرم های دیجیتال، پیشنهاداتی به منظور بهبود عملکرد در این حوزه، با توجه به نتایج حاصل شده از پژوهش، به شرح زیر، بیان می گردد:

الف) توصیه‌های سیاستی مربوط به عوامل درون سازمانی:

میزان دانش صادراتی شرکت‌ها:

۱) لزوم توجه به آموزش‌های مداوم کارکنان، ۲) آموزش قوانین و مقررات حاکم بر پلتفرم‌ها و قوانین حقوقی بازارهای مقصد. ۳) استفاده از مراکز رشد صادراتی به‌عنوان واسطه، جهت شبکه‌سازی توانمندی‌های داخلی و تسهیل‌گر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش بنیان. یک مرکز رشد بین‌المللی مستقر در یک کشور خارجی، با موقعیت منحصر به فرد واسطه‌های خود، می‌تواند بر عواملی همچون انباشت دانش و یادگیری، دسترسی به شبکه‌ها، ریسک و کنترل تعهدات شرکت‌ها در ورود به بازارهای بین‌المللی، اثرگذار باشد (امیر ذاکری و همکاران، ۱۴۰۲). مراکز رشد بین‌المللی با اثرگذاری بر میزان ریسک و کنترل ادراکی مدیران شرکت‌ها، حالت‌های ورود کم ریسک و کنترل شده را در اختیار آنها قرار می‌دهد و با توجه به تجربیات درونی و انباشت دانش و شبکه‌هایی که طی سال‌ها در کشور خارجی شکل داده‌اند، می‌توانند ضمن افزایش اعتماد به نفس شرکت‌ها، در تصمیم شرکت‌های کوچک و متوسط برای ورود، مؤثر باشند (اسماعیل آقائی و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۸۵).

خارجی هستند، به‌خصوص برای شرکت‌های کوچک و متوسط که منابع قابل‌توجهی نیز ندارند، می‌تواند بر مشکلات ناشی از فقدان منابع مالی، انسانی و سازمانی، عدم وجود زیرساخت‌های مناسب و مشکلات ناشی از تحریم‌ها، مانند بسته شدن حساب کاربران ایرانی، غلبه نموده و راه را برای تجارت شرکت‌ها در بازارهای خارجی هموار نماید.

انتخاب محصول:

اتخاذ سیاست‌های مناسب در انتخاب محصول در پلتفرم‌ها همچون: ۱) تعدد محصولات (تکمیل سبد محصولات)، ۲) به‌کارگیری فناوری‌های نوین و مدرن در محصول، ۳) تغییر تاکتیک‌های صادرات از محصولات تند گردش به محصولات با تاریخ مصرف بلندمدت، ۴) استفاده از محصولات کم حجم جهت تسهیل فروش در پلتفرم‌ها، ۵) ارائه راه‌کارهای مناسب جهت تشریح محصولات با تکنولوژی‌های پیچیده‌تر، ۶) توجه به فرهنگ مصرف‌کننده در تولید محصول در کشورهای، ۷) لزوم تغییرات مورد لزوم در استانداردسازی محصولات.

جهت‌گیری کارآفرینانه:

۱) شرکت در نمایشگاه‌های دائمی در خارج از کشور، جهت شناسایی بیشتر امکانات بالقوه صادرات در کشورهای مقصد و همچنین شناسایی پلتفرم‌های خارجی. اخیراً برخی از شرکت‌هایی که اقدام به برگزاری نمایشگاه‌هایی در چندین کشور خارجی می‌نمایند، توسط صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری معرفی گردیده است، ۲) شرکت‌هایی که منابع مالی، انسانی و اطلاعاتی کمتری دارند، می‌توانند به نحوی بخشی از صادرات خود را به شرکت‌های فعال در حوزه صادرات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، برون‌سپاری نمایند، ۳) استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال داخلی صادرات، که رقبا برای پلتفرم‌های

ب: توصیه‌های سیاستی مربوط عوامل بیرون سازمانی:

محیط اقتصاد کلان کشور:

۱) اقدام مؤثر بابت کاهش اثرات تحریم‌ها که موجب بسته شدن حساب کاربران ایرانی در برخی از پلتفرم‌ها می‌گردد، ۲) کاهش و حذف موانع مربوط به رویه‌های صادرات، ۳) کاهش نرخ تورم (تثبیت قیمت‌ها و کاهش قیمت تمام شده) جهت مقابله با فشار رقابتی در پلتفرم‌ها، ۴) تثبیت نرخ ارز و جلوگیری از نوسانات بازار.

لزوم حمایت‌های همه‌جانبه دولت:

۱) تنظیم قوانین و توافقات بین‌المللی جهت سهولت انجام صادرات جهت توازن قدرت بین اپراتور پلتفرم

انحصار بازار توسط پلتفرم‌ها و کاهش فشار خارجی بودن فروشنده، ۳) تسهیل روندهای صادراتی جهت تحویل به موقع کالا و افزایش شهرت و اعتبار فروشنده

ب) در سطح شرکت: ۱) استفاده از بازخوردهای ارائه شده در پلتفرم‌های دیجیتال توسط خریداران با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای مناسب بابت تجزیه و تحلیل داده‌ها در جهت افزایش کیفیت کالاها و خدمات، ۲) ارائه محصولات مناسب با نیاز بازار هدف و فرهنگ مصرف‌کننده جهت افزایش اعتبار در پلتفرم‌ها، ۳) استفاده از فرکانس‌های تراکنش (تعداد دفعات خرید) در جهت افزایش اعتبار و اعتماد، ۴) ارائه قیمت واقعی و مناسب جهت کاهش فشار رقابتی در پلتفرم‌ها

محدودیت‌های تحقیق:

در این تحقیق، محدودیت‌های جامعه آماری، ناشی از عدم شناخت کافی شرکت‌ها و سیاستگذاران صادرات ایرانی به صادرات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال و همچنین اثرات منفی تحریم‌ها که باعث عدم مشارکت شرکت‌ها در این حوزه گردیده است، موجب گستردگی حوزه تحقیق بوده است؛ لذا، برای تقویت نتایج این پژوهش لازم است تا در آینده، پژوهشگران بر حوزه‌های متمرکز تری از محصولات و یا خدمات قابل ارائه از طریق پلتفرم‌های دیجیتال تمرکز نموده تا مسائل و چالش‌های پیش روی هر حوزه به صورت اختصاصی، بررسی و شناسایی گردد. همچنین از آنجایی که پلتفرم‌ها بستر ارتباط دو یا چند سوبه مابین فروشندگان، رقبا و مصرف‌کنندگان می‌باشد، در این پژوهش، به دلیل محدودیت دسترسی به مصرف‌کنندگان و رقبای حوزه صادرات، تمرکز بر نتایج حاصل شده بر صادرکنندگان به عنوان فروشندگان کالا و خدمات بوده؛ لذا پژوهشگران آتی می‌توانند عوامل مهم و معیارهای مرتبط با رقبا و مشتریان و یا سایر شرکای تجاری را نیز، در صورت دسترسی به منابع، بررسی و شناسایی نمایند.

و صادرکنندگان ایرانی و کاهش اقدامات ضد رقابتی، ۲) عضویت و فعالیت در اتحادیه‌های تجاری بین‌المللی بابت تسهیل مشارکت شرکت‌های ایرانی، ۳) توجه ویژه به موضوع پلتفرم‌ها در تفاهم‌نامه‌های تجاری، ۴) فعال کردن دفاتر سیاسی و تجاری در سایر کشورها و ارائه آموزش‌های لازم به آنها در خصوص نحوه اجرای صحیح قوانین و مقررات و مسائل حقوقی حاکم بر پلتفرم‌ها در کشورهای مقصد. ۵) حمایت‌های مالی دولت از صادرکنندگان، ارائه تسهیلات و وام، جهت شرکت در نمایشگاه‌های خارج از کشور، بابت شناسایی پلتفرم‌های کشورهای مقصد و شناسایی بازار، ۶) کاهش مالیات صادرکنندگان، ۷) تهیه و تدوین دیتا بیس‌های صادراتی، شامل قوانین و مقررات بازارهای مقصد، ۸) آموزش قوانین و مقررات حاکم بر پلتفرم‌های دیجیتال به صادرکنندگان و سیاستگذاران صادراتی، ۹) ایجاد مؤسسات خصوصی مستقل در کشورهای هدف صادراتی به منظور ارائه خدمات تخصصی بازاریابی یا مشاوره بازار به شرکت‌های دانش بنیان ایرانی (واسطه‌های صادراتی محصولات دانش بنیان)، ۱۰) تسهیل تبادلات ارزی

زیر ساخت‌های فناورانه و اینترنتی کشور:

۱) آموزش مدیران شرکت‌ها برای استفاده از فناوری‌های مبتنی بر پلتفرم و دانش صادراتی ۲) آموزش نرم‌افزارهای تجزیه و تحلیل بازخوردها و سیگنال‌های کیفی در اکوسیستم پلتفرم‌ها،

ج) توصیه‌های سیاستی مربوط به کاهش و کنترل ریسک پلتفرم‌ها:

جهت کاهش این ریسک، اقداماتی چه در سطح دولت و چه در سطح شرکت، به شرح زیر پیشنهاد می‌گردد:

الف) در سطح دولت: ۱) تنظیم قوانین حمایتی بین‌المللی جهت جلوگیری از بسته شدن حساب کاربری شرکت‌های ایرانی، ۲) تنظیم قوانین جهت جلوگیری از

Aghaee, E., Zakeri, A., & Aliahmadi, A. (2021). The Role Export Incubators in Facilitating Technology-based Firms' Entry into Foreign Markets; Case Study in Iran Nano-technology Center in China. *Journal of Science and Technology Policy*, 14(1), 71-88. doi: 10.22034/jstp.2021.13889 (In Persian)

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>

Carballo, J., Chatruc, M. R., Santa, C. S., & Martincus, C. V. (2022). Online business platforms and international trade. *Journal of International Economics*, 137, 103599. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103599>

Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>

Clegg, J. (2019). From the editor: International business policy: What it is, and what it is not. *Journal of International Business Policy*, 2, 111-118. <https://doi.org/10.1057/s42214-019-00025-w>

Deng, Z., Zhu, Z., Johanson, M., & Hilmersson, M. (2022). Rapid internationalization and exit of exporters: The role of digital platforms. *International Business Review*, 31(1), 101896. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101896>

Doh, J., Rodrigues, S., Saka-Helmhout, A., & Makhija, M. (2017). International business responses to institutional voids. *Journal of International Business Studies*, 48, 293-307. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0074-z>

Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>

Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.imm.2019.03.004>

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منفعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

آقائی، ذاکری و علی‌احمدی. (۲۰۲۱). نقش مراکز رشد صادراتی در تسهیل ورود شرکت‌های دانش بنیان به بازارهای خارجی؛ مطالعه موردی مرکز نانوفناوری ایران در چین. *سیاست علم و فناوری* ۴۹ (۱۴)، ۷۱-۸۸. doi: 10.22034/jstp/10.22034.2021.13889

افشاری مفرد، مسعود، عادل نیک، حامد، شیخ علیشاهی و محمد. (۲۰۲۱). اولویت‌بندی ابزارهای سیاستی حمایت از صادرات محصولات با فناوری بالا. *بررسی‌های بازرگانی* ۱۸ (۱۰۵)، ۱-۳۰.

ذاکری، خلوصی، صارمی و محمدصادق. (۲۰۲۳). مراکز رشد بین‌المللی به‌عنوان واسطه ارتباطی توسعه صادرات شرکت‌های دانش بنیان. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. doi: 10.22034/jiba/10.22034.2023.55255.2012

عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، فقیهی، ابوالحسن، شیخ‌زاده و محمد. (۲۰۱۱). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۵ (۲)، ۱۵۱-۱۹۸.

یحیی‌زاده فر، محمود، شبابی، هومن و علیزاده سیاه‌رودکلایی. (۲۰۲۰). ارزیابی تأثیر انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر عملکرد صادرات. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۸ (۱۰۳)، ۴۷-۶۴.

Abedi, J. H., Taslimi, M., Faghihi, A., & Sheikhzadeh, M. (2011). Thematic analysis and thematic networks: a simple and efficient method for exploring patterns embedded in qualitative data municipalities. *Doi: 10.30497/SMT.2011.163*. (In Persian)

Afshari Mifrad, M., Adeli Nik, H., & Sheikh Alishahi, M. (2021). Prioritizing Trade Policy Tools for Promoting High-Tech Products Exports: Focusing on Nanotechnology and Biotechnology Firms. *Commercial Surveys*, 18(105), 1-30. Doi : 20.1001.1.26767562.1399.18.105.1.4 (In Persian)

- new ventures' internationalization. *Journal of World Business*, 55(1), 101021. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101021>
- Lafuente, E., Vaillant, Y., Alvarado, M., Mora-Esquivel, R., & Vendrell-Herrero, F. (2021). Experience as a catalyst of export destinations: The ambidextrous connection between international experience and past entrepreneurial experience. *International Business Review*, 30(1), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101765>
- Lee, J. Y., Yang, Y. S., Ghauri, P. N., & Park, B. I. (2022). The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of COVID-19 Pandemic. *Journal of International Management*, 28(4), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100950>
- Lee, Y. Y., Falahat, M., & Sia, B. K. (2019). Impact of Digitalization on the Speed of Internationalization. *International Business Research*, 12(4), 1-11. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n4p1>
- Li, J. J., Poppo, L., & Zhou, K. Z. (2008). Do managerial ties in China always produce value? Competition, uncertainty, and domestic vs. foreign firms. *Strategic management journal*, 29(4), 383-400. <https://doi.org/10.1002/smj.665>
- Liu, Y., Wu, A., & Song, D. (2022). Exploring the impact of cross-side network interaction on digital platforms on internationalization of manufacturing firms. *Journal of International Management*, 28(4), 100954. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100954>
- Luo, Y. (2022). A general framework of digitization risks in international business. *Journal of international business studies*, 53(2), 344-361. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00448-9>
- Nooren, P., van Gorp, N., van Eijk, N., & Fathaigh, R. Ó. (2018). Should we regulate digital platforms? A new framework for evaluating policy options. *Policy & Internet*, 10(3), 264-301. <https://doi.org/10.1002/poi3.177>
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., & Yordanova, D. (2019). Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. *Journal of International Business Research*, 12(4), 1-11. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n4p1>
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customerperceived value in B2B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206-217. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.09.001>
- Hassan, M. U., Iqbal, Z., Malik, M., & Ahmad, M. I. (2018). Exploring the role of technological developments and open innovation in the survival of SMEs: an empirical study of Pakistan. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 64-85. <https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2018.088629>
- Hasselwander, M., Bigotte, J. F., & Fonseca, M. (2022). Understanding platform internationalisation to predict the diffusion of new mobility services. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100765. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100765>
- Ipsmiller, E., Dikova, D., & Brouthers, K. D. (2022). Digital Internationalization of Traditional Firms: Virtual Presence and Entrepreneurial Orientation. *Journal of International Management*, 28(4), 100940. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100940>
- Jean, R. J. B., Kim, D., Zhou, K. Z., & Cavusgil, S. T. (2021). E-platform use and exporting in the context of Alibaba: A signaling theory perspective. *Journal of International Business Studies*, 1-28. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00396-w>
- Jin, H., & Hurd, F. (2018). Exploring the impact of digital platforms on SME internationalization: New Zealand SMEs use of the Alibaba platform for Chinese market entry. *Journal of Asia-Pacific Business*, 19(2), 72-95. <https://doi.org/10.1080/10599231.2018.1453743>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International marketing review*, 7(4). <https://doi.org/10.1108/02651339010137414>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2015). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. In *International business strategy* (pp. 33-59). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315848365>
- Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, 26(1), 100690. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100690>
- Kim, D. & Cavusgil, E. (2020). Antecedents and outcomes of digital platform risk for international

- Yoon, Y. L., Nam, H., & Choi, J. (2021). Buyer-supplier matching in online B2B marketplace: An empirical study of small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Industrial Marketing Management*, 93, 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.010>
- Zakery, A., Kholoosi, M., & Saremi, M. S. (2023). International business incubators as an intermediary for the export promotion of technology-based companies. *Journal of International Business Administration*, 6(4), 1-20. doi: 10.22034/jiba.2023.55355.2012(In Persian)
- Zhang, C., Zheng, W., Hong, J., & Kafouros, M. (2022). The role of government policies in explaining the internationalization of Chinese firms. *Journal of Business Research*, 141, 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.056>
- Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2022). The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media. *Behaviour & Information Technology*, 41(2), 228-241. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1800820>
- Zhou, L., Mao, H., Zhao, T., Wang, V. L., Wang, X., & Zuo, P. (2022). How B2B platform improves Buyers' performance: Insights into platform's substitution effect. *Journal of Business Research*, 143, 72-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.060>
- Yahyazadehfar, M., Shababi, H., & Alizadeh Siahroodkolaie, E. (2020). The Moderating Effect of Matching With Import Standards of Other Countries on Perceived Barriers of Export. *Commercial Surveys*, 18(103), 47-64.(In Persian)
- Small Business Management*, 57(1), 14-39. DOI: 10.1111/jsbm.12494
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Shaheer, N. A., & Li, S. (2020). The CAGE around cyberspace? How digital innovations internationalize in a virtual world. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105892. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.08.002>
- Sikandar Ali, Q. A. L. A. T. I. (2020). Effects of technological, organizational, and environmental factors on social media adoption. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.989>
- Singh, N., Munjal, S., Kundu, S., & Rangarajan, K. (2023). Platform-Based Internationalization of Smaller Firms: The Role of Government Policy. *Management International Review*, 63(1), 91-115. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00492-z>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>

پیوست ۱. سوالات مصاحبه

| | |
|------------|---|
| سوال اول | در صادرات از طریق پلتفرم‌های آنلاین، چه عواملی در درون سازمان می‌تواند باعث موفقیت و یا عدم موفقیت شرکت‌های ایرانی باشد؟ |
| سوال دوم | چه عواملی در خارج از سازمان، می‌تواند باعث موفقیت و یا عدم موفقیت شرکت‌های ایرانی در صادرات از طریق پلتفرم‌های آنلاین باشد؟ |
| سوال سوم | پلتفرم‌های دیجیتال، دارای چه ویژگی‌ها و مزایای مثبتی می‌باشد که می‌تواند به صادرات شرکت‌های ایرانی کمک نماید؟ |
| سوال چهارم | استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، چه معایب و ریسک‌هایی دارد که ممکن است باعث عدم موفقیت شرکت‌ها در صادرات و کاهش دامنه بین‌المللی شدن آنها گردد؟ |
| سوال پنجم | در استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، به چه طریق می‌توان میزان صادرات را افزایش و ریسک‌ها را کاهش داد و چه حمایت‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، مالی و... باید از طرف دولت ایران برای افزایش میزان صادرات از طریق پلتفرم‌های آنلاین صورت پذیرد؟ |

پرسشنامه دیمتل

| تاثیر سطر بر سطون | میزان دانش صادراتی شرکت | ساختار و منابع سازمانی | منابع مالی | انتخاب محصول | محیط اقتصاد کلان کشور | زیر ساخت فناوریانه و اینترنتی کشور | جهت گیری کارآفرینانه و اکتشافی شرکت | ریسک پلتفرم | خواص مثبت پلتفرم | لزوم حمایت صادراتی همه جانبه دولت |
|-------------------------------------|-------------------------|------------------------|------------|--------------|-----------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------|------------------|-----------------------------------|
| میزان دانش صادراتی شرکت | • | | | | | | | | | |
| ساختار و منابع سازمانی | | • | | | | | | | | |
| منابع مالی | | | • | | | | | | | |
| انتخاب محصول | | | | • | | | | | | |
| محیط اقتصاد کلان کشور | | | | | • | | | | | |
| زیر ساخت فناوریانه و اینترنتی کشور | | | | | | • | | | | |
| جهت گیری کارآفرینانه و اکتشافی شرکت | | | | | | | • | | | |
| ریسک پلتفرم | | | | | | | | • | | |
| خواص مثبت پلتفرم | | | | | | | | | • | |
| لزوم حمایت صادراتی همه جانبه دولت | | | | | | | | | | • |

ماخذ: تهیه پرسشنامه با استفاده از مضامین فراگیر به دست آمده توسط نگارندگان