

تأثیر دوسوتوانی نوآوری بر دانش صادراتی و عملکرد محصولات جدید در بازارهای صادراتی

میلاذ هوشمند جایجانی
دانشگاه گیلان، ایران
miladhooshmand@gmail.com

محسن اکبری
استادیار دانشگاه گیلان، ایران
akbarimohsen@gmail.com

مصطفی ابراهیم پور ازبری*
استادیار دانشگاه گیلان، ایران
guilan.st@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۸/۰۵

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۴/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۰۸

چکیده

صادرات یکی از فعالیت‌های مهم اقتصادی تأثیرگذار بر موفقیت شرکت‌های مختلف است، که مرکز توجه بسیاری از محققان و استراتژیست‌ها بوده است. این میزان توجه به واسطه سهولت استفاده از این راهبرد برای ورود به عرصه رقابت بین‌المللی و همچنین به سبب ویژگی‌های سودمندی که صادرات در توسعه و پیشرفت شرکت‌ها دارد، بسیار حائز اهمیت است. از این رو همواره شرکت‌ها به دنبال کسب اطلاعات و ترویج دانش صادراتی در زیر مجموعه‌های مختلف خود بوده‌اند تا بتوانند عملکرد موفق خود را در زمینه صادرات تضمین نمایند. از جمله رویکردهایی که می‌تواند در ایجاد دانش صادراتی مؤثر باشد، دوسوتوانی در سازمان است. دوسوتوانی با ایجاد دو قابلیت کلیدی (اکتشاف و بهره‌برداری) در شرکت‌های صادراتی، موجبات استفاده اثربخش و کارا از دانش بازار صادراتی را فراهم کرده و بدین ترتیب زمینه‌ساز توسعه نوآوری در محصولات شرکت می‌باشد. در واقع دوسوتوانی با توانمند کردن سازمان‌ها، به آنها در تولید محصولات جدید مناسب برای محیط رقابتی بین‌المللی کمک می‌نماید. لذا مقاله حاضر با ارئه مدلی نظری براساس پیشینه پژوهش و با تأکید بر استفاده از اطلاعات و دانش صادراتی در عرصه بین‌المللی، نقش دوسوتوانی را در ایجاد دانش صادراتی مؤثر به‌منظور رقابت کارآمدتر و توسعه و تولید محصولات جدید مورد بررسی قرار داده است.

واژگان کلیدی

دوسوتوانی؛ دانش صادراتی؛ مزیت رقابتی؛ عملکرد محصولات جدید.

مقدمه

(ملی - منطقه‌ای و بین‌المللی)، لزوم توجه و درک عوامل مؤثر و

پشتیبانی‌کننده در این امر را حائز اهمیت می‌نماید [۶].

در یک اقتصاد دانش‌محور، شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی و محیط‌های صادراتی ناشناخته فعالیت می‌کنند، با عدم اطمینان محیطی بیشتری مواجه می‌شوند. تحت شرایط متلاطم، احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان و محصولات رقبا نباشند و در نتیجه اثربخشی اقدامات شرکت کاهش یابد. بنابراین در یک محیط صادراتی متلاطم، شرکت‌های صادراتی به‌طرز ویژه‌ای به مقدار زیادی از اطلاعات (به‌عنوان ابزاری که شناخت شرکت‌های صادراتی را از شرایط متغیر صادرات افزایش می‌دهد) احتیاج پیدا می‌کنند. این سطح از دانش مبتنی بر اطلاعات در مسیر صادرات می‌تواند منجر به نوآوری و خلاقیت در ارائه محصولات صادراتی شده و در نهایت محصولات جدیدی را به بازارهای بین‌المللی ارائه دهد. در واقع این دانش و نوآوری کسب و کار را قادر

امروزه توسعه و پیشرفت روزافزون رقابت میان شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف، به نبردی شدید برای بقا و حیات شرکت‌ها تبدیل شده است. این روند در سال‌های اخیر با پیشرفت دانش بشری و ظهور مداوم و بی‌وقفه فناوری‌های نو چندین برابر شده است. از طرفی بین‌المللی شدن بازارهای جهانی منجر به توسعه هرچه بیشتر این تغییرات در مقیاس جهانی گردیده است. در این راستا تعداد کمی از بنگاه‌ها قادر خواهند بود تا از تهدیدات فاصله گرفته و از فرصت‌ها استفاده نمایند [۳،۴]. از جمله راهکارهای مهم کاهش این تهدیدات در تجارت بین‌المللی، صادرات است. صادرات از اهمیت به خصوصی در بین کسب‌وکارهای مستقر در اقتصادهای درحال توسعه برخوردار است و در واقع منبع حیاتی به‌منظور توسعه و رشد اقتصادی و درآمدی در آن‌ها می‌باشد [۵]. درواقع این سطح از اهمیت صادرات در کامیابی اقتصاد در سطوح خرد (سازمانی) و کلان

* نویسنده مسئول

دسته تولید در بازار داخلی و تولید در بازار خارجی تقسیم‌بندی کرد که ریسک صادرات (چه مستقیم و چه غیرمستقیم) برای ورود به بازارهای خارجی از همه کمتر بوده و از طرفی میزان درآمد ارزی از طریق آن بیش از روش‌های دیگر است [۱]. صادرات یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین فعالیت‌ها برای موفقیت سازمان‌های تجاری و ملت‌ها است [۱۲].

محققان متعددی برای درک معیارهای کلیدی موفقیت صادرات تلاش نموده‌اند [۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶]. بسیاری از پژوهشگران صادرات را به‌عنوان ساده‌ترین راه برای وارد شدن به بازار خارجی می‌دانند. صادرات می‌تواند "انفعالی" یا "فعال" باشد. صادرات "انفعالی" هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت هرچند وقت یک‌بار به‌طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آن‌ها را به خریداران کشور خارجی بفروشد. بر این اساس صادرات از جمله اهداف اصلی مورد تمرکز شرکت نبوده و تنها به صورت روشی جایگزین برای کسب درآمد به آن نگاه می‌شود. صادرات "فعال" هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولاتش را به کشور مورد نظر صادر کند. بر این اساس صادرات محور اصلی فعالیت‌های شرکت بوده که بر روی آن برنامه‌ریزی و تمرکز می‌شود [۱۷].

در این میان هدف مقاله حاضر تمرکز بر روی صادرات فعال است چرا که ضمن بالاتر بودن میزان موفقیت در آن، مستلزم برنامه‌ریزی، تمرکز بر دانش، اطلاعات و بازاریابی بسیار بالاتری نیز است. برای مثال در صادرات فعال لازم است تا با استفاده از اطلاعات و دانش صادراتی، از بازار هدف درک درستی به عمل آمده و توانایی‌های بالقوه بازار شناسایی شود. همچنین لازم است تا با تکیه بر اصول تحقیقات بازاریابی ترکیب مناسبی از آمیخته بازاریابی را انتخاب و اجرایی نمود. بدین ترتیب در ادامه مقاله منظور از صادرات همان صادرات "فعال" است.

بر اساس موارد مطرح شده در رابطه با اهمیت صادرات (خصوصاً صادرات فعال)، امروزه تعداد زیادی از شرکت‌ها به دنبال توسعه صادرات بوده و همچنین اغلب کشورها اقدام به تدوین و توسعه راهبرد صادرات چه در سطح ملی و چه در سطح صنایع مختلف نموده‌اند. اما آنچه که در صادرات اهمیت دارد، اهمیت بکارگیری از دانش و اطلاعات است. چرا که امروزه در عرصه رقابت، نیازهای متغیر و متفاوت مشتریان، جز با کسب اطلاعات و شناسایی تقاضای بازار پاسخ داده نمی‌شوند. بر همین اساس است که شرکت‌های بزرگ بین‌المللی واحدهای ویژه‌ای برای جمع‌آوری و پردازش دانش و اطلاعات بازار راه‌اندازی نموده‌اند. بدین ترتیب در ادامه با تمرکز و محوریت دانش، به بیان نقش دانش صادراتی در دستیابی به نوآوری و تبدیل شرکت‌های صادرات محور به شرکت‌هایی با ویژگی‌های دوستوان و در نتیجه افزایش قدرت رقابتی آنها می‌پردازیم.

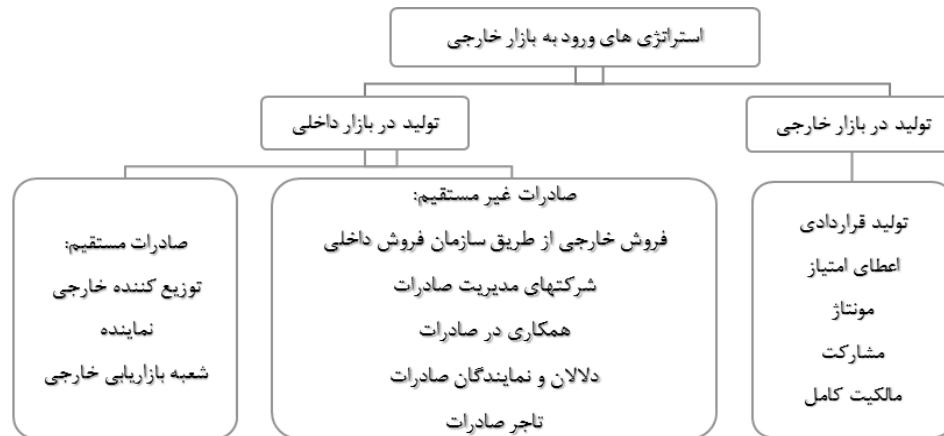
می‌سازد تا چگونگی توسعه نیازهای مشتری، کالا و خدمات جدید را یاد گرفته و فرایندهای داخلی خود را در این جهت ارتقا دهند. بدین ترتیب یک کسب و کار می‌تواند در بازار هدف خود موفق باشد و باقی بماند [۷].

همگی این ویژگی‌ها (دارا بودن بینشی مبتنی بر دانش صادراتی و نوآورانه) در شرکت‌های دارای گستره بین‌المللی، ویژگی خاص توسعه دوستوانی در آن‌ها محسوب می‌گردد. دوستوانی به معنی توسعه دو قابلیت "اکتشاف" و "بهره‌برداری" نوآوری در شرکت‌ها می‌باشد. بدین ترتیب که؛ بُعد "اکتشاف"، نوآوری‌های رادیکالی را شامل می‌شود که به‌منظور پاسخگویی به نیازهای در حال ظهور مشتریان و یا بازار طراحی شده‌اند [۸، ۹]. این ویژگی به توسعه و ایجاد بازارهای جدیدی منجر می‌گردد [۱۰]. بدون شک این بُعد از دوستوانی در صادرات به بازارهای بین‌المللی می‌تواند با استفاده از دانش و اطلاعات موجود به خلق محصولات جدید کاملاً متمایز منجر گردد چراکه براساس پژوهش‌های انجام شده، نوآوری‌های اکتشافی نیاز به دانش جدید و یا خروج از دانش موجود دارند [۱۱، ۱۰]. بُعد "بهره‌برداری" نیز نوآوری‌هایی هستند که به منظور پاسخگویی به نیازهای مشتریان و بازارهای موجود طراحی شده‌اند و به نوعی به شکلی افزایشی سبب گسترش دانش موجود می‌گردند [۸، ۹]. در واقع در این سطح از دوستوانی، شرکت‌ها به گسترش مهارت و دانش موجود، بهبود طرح تأسیس، توسعه محصولات و خدمات موجود و افزایش بهره‌وری از کانال‌های توزیع موجود می‌پردازند. بدین ترتیب این بُعد نیز برای تحقق موارد نامبرده نیاز بسیاری به استفاده از دانش و اطلاعات دارد [۱۰]. در واقع شرکت‌ها با ویژگی‌های دوستوانی قادر خواهند بود تا از دانش و اطلاعات بازار به‌خوبی در جهت توسعه کسب و کار خود و خلق محصولاتی متفاوت و جدید استفاده نمایند. این امر در بازارهای بین‌المللی و راهکارهای رقابت در این بازارها همچون صادرات، می‌تواند به نوعی مزیت رقابتی شرکت‌ها محسوب شده که با ایجاد شرکت‌هایی یادگیرنده، تضمین‌کننده بقا و پیشرفت آن‌ها می‌باشد. از این‌رو مقاله حاضر به توسعه مفاهیم دوستوانی، دانش صادراتی و توسعه محصولات جدید در قالب کسب و کارهای بین‌المللی می‌پردازد.

مبانی نظری

صادرات و رقابت در بازارهای بین‌المللی

بین‌المللی شدن، فرایند گام‌به‌گام توسعه تجارت بین‌الملل است که به‌موجب آن یک شرکت به‌طور افزایشی، درگیر عملیات تجارت بین‌المللی، از طریق محصولات خاص در بازارهای منتخب می‌شود. افزایش رقابت در مقیاس جهانی، سبب شده تا شرکت‌های زیادی به دنبال استفاده از فرصت‌های فضای بین‌المللی بوده و در جهت نیل به اهدافشان از روش‌های مقتضی ورود به بازارهای بین‌المللی استفاده نمایند. همان‌طور که در شکل ۱ مشخص شده است، روش‌های ورود به تجارت بین‌المللی را می‌توان به دو



شکل ۱- راهبردهای ورود به بازار خارجی [۱].

نوآوری، دانش صادراتی و قدرت رقابت

در بازارهای رقابتی شرکت‌هایی که توان رقابتی بالاتری دارند، در منابع و مهارت‌های سازمانی دارای مزیت رقابتی می‌باشند. از جمله این مهارت‌های سازمانی بسیار کاربردی در عصر حاضر، توجه به تحلیل و بررسی دقیق محیط رقابتی می‌باشد. بر این اساس شناسایی روندهای توسعه‌ای در بازار بسیار حائز اهمیت است. با بررسی ابتدایی این روندها می‌توان به وضوح مشاهده کرد که توسعه نوآوری در حیطه‌های مختلف (محصول، تولید، توزیع و غیره) با سرعت بالایی رو به فزونی بوده که این امر هوشمندی شرکت‌ها را می‌طلبد تا تضمینی برای بقا، توسعه و پیشرفت آنها باشد [۱۸]. در واقع این سطح از هوشمندی و استفاده درست از اطلاعات، محوریت دانش شرکت‌ها را در بلندمدت تضمین کرده و موجبات تشکیل شرکت‌های صادراتی با توان و مزیت رقابتی بالا را فراهم می‌آورد. از جمله نتایج این هوشمندی، دانش‌محوری و استفاده از اطلاعات، دستیابی به نوآوری و ابتکار در شرکت‌ها است. نوآوری یکی از جهت‌گیری‌های راهبردی است که باعث موفقیت بلندمدت شرکت‌ها می‌شود و با ایجاد خلاقیت، رهبری فناوری و توسعه محصولات، خدمات و فرایندهای جدید برای تأمین نیازهای مشتریان، تأثیر مهمی بر عملکرد و بقای شرکت دارد [۱۹،۲۰].

متناسب با کاربردها و سطوح مورد بررسی، طبقه‌بندی‌های مختلفی از نوآوری ارائه شده است. برای مثال؛ نوآوری را به دو نوع "رادیکالی" و "افزایشی" می‌توان دسته‌بندی کرد [۲۱]. نوآوری "رادیکالی" همه تغییراتی را شامل می‌شود که توسط آن دانش جدیدی خلق شده و یا از دانش‌های موجود در فناوری‌های جدید بهره گرفته شود و می‌تواند به صورت تغییرات جدید در محصولات، فرایندها و یا ساختارهای سازمانی نمایان گردد. نوآوری "افزایشی" به عنوان تغییرات اساسی در محصول و یا

ساختارهای موجود تعریف شده است. این مفهوم با بهبود مستمر نیز ارتباط تنگاتنگی دارد، به عبارت دیگر تغییرات در وضعیت موجود که منجر به کاربرد جدیدی شود را نوآوری افزایشی گویند. بدین ترتیب نوآوری اگر براساس کشش بازار ایجاد شده باشد افزایشی و اگر براساس فشار فناوری باشد از نوع رادیکالی است. بسیاری از نوآوری‌های بازار ناشی از فعالیت‌های افزایشی نوآورانه است [۲].

چالش اصلی در حوزه نوآوری این است که چگونه می‌توان آن را به وجود آورد [۲۲]. دانش و استفاده از اطلاعات می‌تواند عاملی اساسی در بالا بردن توانایی نوآوری شرکت‌ها باشد. برای مثال در شرکت‌های صادراتی، دانش صادراتی این فرصت را برای آنها ایجاد می‌نماید تا از اطلاعات در جهت خلق نوآوری و مزیت رقابتی استفاده نمایند. چرا که نوآوری به‌عنوان عاملی مهم و حیاتی برای شرکت‌ها به‌منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود. شرکت‌های فعال در بازارها و محیط‌های صادراتی بین‌المللی با عدم اطمینان‌هایی روبه‌رو هستند که همین امر سبب اهمیت توجه به دانش و اطلاعات به‌عنوان عاملی کلیدی در رفتار صادراتی شرکت‌ها بوده که در پژوهش‌های متعددی به آن اشاره شده است. همچنین میل به کسب دانش جدید و مهارت‌های جدید از اهمیت بسیار بالایی برای صادرات برخوردار است و در بسیاری از موارد این اعتقاد وجود دارد که به‌طور مستقیم می‌تواند عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد [۲۳]. دانش و اطلاعات در شرکت‌های صادراتی به‌عنوان عامل اصلی برای تصمیم‌گیری‌های ورود و گسترش به این بازارها عمل می‌کنند و در بسیاری از موارد پیش‌نیازی ضروری برای موفقیت در صادرات می‌باشند [۲۴]. در ادامه به بررسی این گستره از دانش و اطلاعات در شرکت‌های دوستوان می‌پردازیم.

دوستوانی

یادگیری در سازمان‌ها سریع‌تر و کامل‌تر می‌گردد. در واقع طی این فرایند سازمان‌های دوستوان با انتشار اطلاعات، برقراری ارتباط، آگاهی و کیفیت تصمیم‌گیری در خود موجبات عملکرد بهتر و توسعه راهبردها و فرایندهای خود در محیط پیچیده رقابتی را فراهم می‌آورند.

با توجه به مطالب مطرح شده، اگر بخواهیم شرحی مختصر از لزوم دوستوانی در شرکت‌های صادراتی مطرح نماییم باید بگوییم که؛ سازمان‌های دوستوان همزمان با بهره‌برداری از کسب و کار موجود خود قادرند تا با پیش‌بینی‌های راهبردی، به ابتکار، نوآوری و کشف کسب‌وکارهای جدیدی بپردازند. در واقع سازمان‌های دوستوان بر نیازهای مبتنی بر دانش با محوریت پردازش اطلاعات برای پاسخگویی به مسائل و عدم اطمینان محیط تجاری تمرکز دارند. بدین ترتیب می‌توانیم قابلیت دانش‌محوری در کنار دوستوانی نوآورانه را در شرکت‌های بین‌المللی نیز مورد بررسی قرار دهیم. به‌خصوص که در صادرات فعال استفاده از دانش صادراتی و ابتکار و نوآوری بسیار مورد تأکید قرار گرفته است [۲۹].

توسعه محصولات جدید

شکی نیست که استانداردهای ایده‌آل و سودمند امروز در آینده نمی‌تواند تضمینی بر مطلوبیت محصول باشد. از این‌رو امروزه در بسیاری از شرکت‌ها، فلسفه عمومی بهبود و اصلاح تولید که عموماً به تولید اشاره دارد و به طور معناداری روی موفقیت فرایند توسعه محصول جدید در تجارت رقابتی امروز تأکید دارد به کار گرفته می‌شود [۳۰].

توسعه محصول جدید فرایندی بسیار مهم برای تضمین بقای شرکت در راستای تأمین رفاه و توسعه اقتصاد ملی است. امروزه کیفیت محصول جدید، پاسخگویی به مشتری، کنترل فرایند و توسعه چابکی، از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی هستند که به شاخص‌هایی برای میزان برخورداری و شایستگی محصولات بین‌المللی تبدیل شده‌اند. در جهانی که حرکت در جهت نیل به مفهوم ضایعات صفر و قابلیت اطمینان بالا را دستور کار خود می‌بیند، تولید محصولات می‌بایست از مرحله مهارت به علم تبدیل شود، بنابراین نیازمند توجه دقیق و موشکافانه برای ایجاد محیطی مناسب جهت طراحی موفقیت‌آمیز فرایند بازاریابی و توسعه محصول جدید است [۳۱].

پژوهش‌های حوزه توسعه محصولات جدید را می‌توان با تمرکز بر سه بُعد؛ نوآوری (فرایند یا محصول)، سبک کنترل مدیریت و تصمیمات راهبردی (تحقیقات و توسعه، بازاریابی، محیط و زمان ارائه محصول جدید به بازار) خلاصه نمود [۳۲]. براساس پژوهش‌ها و مطالعات متعدد، یکی از مسیرهای مؤثر در توسعه صادرات و موفقیت در این فرایند، ارائه محصولات صادراتی موفق و جدید می‌باشد. ضمن اینکه پژوهشگران تأکید می‌نمایند که؛ ارائه محصولات صادراتی موفق و جدید، خروجی استفاده شرکت از یک فرایند نوآورانه مناسب می‌باشد [۳۳].

همانطور که در متن به آن اشاره شد، یکی از قابلیت‌هایی که در خلق مزیت‌های رقابتی تأثیر فراوانی دارد، قابلیت نوآوری است که می‌تواند به شرکت در تولید محصولات و خدماتی که مشتری‌گراتر بوده و قیمت پایین‌تری داشته یاری رسانده و همچنین می‌تواند به ارائه خدمات متمایز به مشتریان، در کنار کالاهای فیزیکی، کمک نماید. قابلیت نوآوری در سازمان‌ها، از دو منظر اساسی "اکتشاف یا خلق نوآوری" و "بهره‌برداری نوآوری" مورد بررسی قرار می‌گیرد. سازمان‌هایی که این قابلیت را به‌طور همزمان داشته باشند، را سازمان‌های "دوستوان" می‌گویند [۸]. این سازمان‌ها هم به خلق و اکتشاف نوآوری پرداخته و هم از نوآوری‌های موجود بهره‌برداری می‌نمایند. این ویژگی در کسب و کارهای امروزی از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا از آنجایی که مهارت‌ها، بینش‌ها، ساختارها و فرایندهای موردنیاز برای رسیدن به بهره‌برداری در کسب‌وکارهای امروزی متفاوت و اغلب متضاد هم هستند، در نتیجه لزوم وجود قابلیت اکتشاف در شرکت‌ها مطرح می‌گردد. مطابق با این نگرش، قابلیت اکتشاف در تولید محصولات جدید می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد، چرا که در آن، سازمان‌ها باید ارگانیک عمل کنند درحالی‌که سازمان‌های درگیر در بهره‌برداری، با کسب‌وکار موجود خود سر و کار داشته و به نوعی مکانیکی عمل می‌نمایند [۲۵، ۲۶]. به طور کلی اگر بخواهیم ارتباط بین دو قابلیت "اکتشاف" و "بهره‌برداری" را در مجموعه‌ای تحت عنوان قابلیت "دوستوانی" در نوآوری بیان نماییم، باید اینگونه بگوییم که؛ بُعد اکتشاف، نوآوری‌های رادیکالی را شامل می‌شود که به منظور پاسخگویی به نیازهای در حال ظهور مشتریان و یا بازار طراحی شده‌اند. بُعد بهره‌برداری نیز نوآوری‌های افزایشی هستند که به منظور پاسخگویی به نیازهای مشتریان و بازارهای موجود طراحی شده‌اند [۸].

بر اساس مطالعات متعددی مشخص گردید که برای بهره‌مندی از یک سازمان دوستوان و موفق لازم است تا قابلیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری بر مبنای ساختارها، فرایندها، مهارت‌ها و راهبردهای متفاوت با هم ترکیب شوند [۸، ۲۵]. این چنین سازمان‌هایی که قادر به تعادل مناسب بین دو قابلیت بهره‌برداری و اکتشاف دو سر یک پیوستار هستند و بیشتر شرکت‌ها با توجه به منابع محدودی که دارند در سطحی از این پیوستار قرار می‌گیرند که علاوه بر اینکه موجبات بقای آن‌ها را فراهم می‌آورند، به توسعه و بهبود عملکرد شرکت‌ها نیز کمک می‌نمایند [۲۷].

بحث اساسی در سازمان‌های دوستوان تمرکز بر شرکت‌هایی با فعالیت‌های مبتنی بر دانش است [۲۸]. چراکه بدین ترتیب شرکت‌های دوستوان با استفاده از اطلاعات، دانش و به اشتراک گذاشتن آن‌ها بین خود سبب تقویت و استفاده بهتر و کاربردی‌تر از آن‌ها شده و به‌نوعی

کنونی و راهبردی سازمان در بازار تقاضا مرتبط می‌شود. همواره خواسته و نیازمندی‌های مشتری است که عاملی ترغیب‌کننده برای نوآوری و خلاقیت سازمان‌ها در فرایندهای کسب‌وکارشان خواهد شد و آنان را مجبور خواهد کرد که در جهت حفظ مشتریان موجود و ترغیب مشتریان بالقوه سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را صرف فرایندهای توسعه‌ای خود کنند. بنابراین امروزه داشتن الگویی مناسب و فرایندی که توسط آن سازمان‌ها به صورت موفقیت‌آمیزی بتوانند به ارائه محصولات جدید، منعطف و همسو با نیازهای متغیر مشتریان بالقوه خود بپردازند، شرط اساسی و پیش‌برنده به شمار می‌آید. همه این موارد پس از بررسی واقعیات جهان کسب و کار به صورت کاملاً واضحی مشخص می‌شود، چرا که امروزه نرخ تمایل به تحقیق و توسعه رو به افزایش است و گسترش دانش باعث کاهش هزینه‌های مرتبط با سازمان‌دهی در سازمان‌ها می‌شود [۱۴،۱۵].

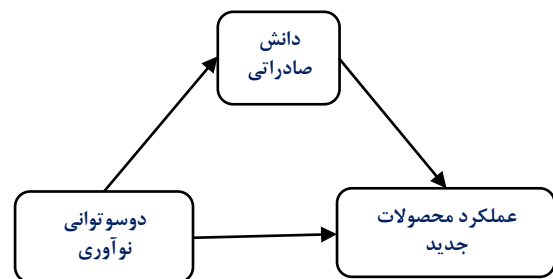
شرکت‌های فعال در عصر حاضر و به‌خصوص شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی با توجه به محیطی پر از عدم اطمینان با تغییرپذیری شدید فناوری و رقابت شدید، بیش از پیش نیازمند استفاده از دانش و فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای تولید محصولات جدید به‌منظور تغییر شرایط رقابتی به نفع خود هستند. پژوهشگران فعال در حوزه تجارت بین‌المللی معتقدند که هوشمندی و دانش‌محوری در این‌گونه شرکت‌ها امری غیرقابل‌انکار است، چرا که این‌گونه شرکت‌ها به‌شدت تحت تأثیر محیط متغیری هستند که دریافت اطلاعات از این محیط و افزایش سطح دانش امری انکارناپذیر برای بقا و تکامل است [۲۹،۳۵]. این امر به‌خصوص در صادرات فعال به وضوح بیشتری نمایان می‌گردد، زیرا این نوع از صادرات به‌شدت مبتنی بر دانش و اطلاعات است. در واقع در شرکت‌های بین‌المللی مبتنی بر صادرات فعال، نوآوری و توسعه محصولات جدید، عاملی برای ایجاد نیازهای جدید و در نتیجه بازارهای جدید است و بدین ترتیب این‌گونه شرکت‌ها قادر خواهند بود تا با ساخت محصولات جدیدی که مبتنی بر دانش، اطلاعات و نوآوری هستند، رقابت‌پذیری را در خود تقویت نمایند [۱۴،۱۵].

همه موارد بیان‌شده را می‌توان در قالب سازمان‌های دوستوان و دو قابلیت بهره‌برداری و اکتشاف آن‌ها توضیح داد. اهمیت سازمان‌های دوستوان در دستیابی به عملکرد بالا در عرصه رقابت در پژوهش‌های مختلف به اثبات رسیده است [۳۶،۳۷،۳۸]. سازمان‌هایی که ترکیب مناسبی از قابلیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری را با توجه به ویژگی‌های درونی و محیط بیرونی در خود تقویت نمایند، قادرند تا موجبات همسویی محصولات و فرایندهای سازمان را با نوآوری‌های رادیکالی و افزایشی فراهم نموده و بدین ترتیب دانش‌محوری را در خود تقویت نمایند [۸]. ضمن اینکه پژوهش‌های متعدد در این راستا، حاکی از آن است که سازمان‌های دوستوان به واسطه اینکه به دنبال استفاده از دانش موجود (قابلیت

موفقیت در توسعه محصولات جدید و نوآورانه در نهایت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد، بقای شرکت، تولید و رشد درآمد، رشد بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت شود [۱۴،۱۵،۳۳،۳۴]. در همین راستا، از آنجا که توسعه محصولات جدید به عنوان راهکار شرکت‌های صادراتی به خصوص در اقتصادهای در حال توسعه محسوب می‌شوند، لذا این امر فرصتی را برای شرکت‌هایی با قابلیت دوستوانی فراهم می‌آورد تا بتوانند با سرمایه‌گذاری در نوآوری و دانش، با استفاده از دو قابلیت بهره‌برداری و اکتشاف، به توسعه فرایندها و محصولات جدید بپردازند [۱۴،۱۵]. در نتیجه شرکت‌های صادراتی دوستوان می‌توانند راهکاری برای استفاده هرچه بهتر از اطلاعات و دانش صادراتی در جهت توسعه و ارتقای محصولات جدید صادراتی محسوب گردند.

روش‌شناسی با تکیه بر ارائه مدل تمقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، توصیفی و از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای می‌باشد. ضمن اینکه به منظور اطمینان از صحیح بودن مدل ارائه شده بر مبنای مبانی نظری جمع‌آوری شده، از اساتید و خبرگان حیطه مدیریت استفاده شده است. استفاده از نظر خبرگان به این شکل بوده است که؛ ابتدا براساس مبانی نظری دسته‌بندی از متغیرهای پژوهش صورت گرفته و سپس این دسته‌بندی با توجه به نظر خبرگان تکمیل گردید. در ادامه روابط استنباطی از مبانی نظری با کمک خبرگان و پشتیبانی گام به گام از مبانی نظری ترسیم شده و پرکاربردترین و مؤثرترین این روابط از نگاه خبرگان به صورت مدل پیشنهادی در مقاله ارائه گردید. در ادامه از آنجایی که در متن مقاله به صورت گام به گام، مدل شکل ۲ به صورت کاملی تشریح گردید، لذا در این بخش شرح مختصری از مدل بیان می‌گردد.



شکل ۲- مدل پیشنهادی تحقیق

فرایند توسعه محصول جدید برای انواع مختلف سازمان‌های تولیدی-خدماتی مزیت رقابتی محسوب می‌شود، اینکه هر سازمان چه درصدی از فعالیت‌های خود را صرف فعالیت‌هایی از جنس تحقیق و توسعه محصولات جدید برای پیشی گرفتن از رقبا می‌کند، موضوعی است که به جایگاه

موضوع است که دوستوانی نوآوری در سازمان با بهره‌گیری از دو قابلیت بهره‌برداری و اکتشاف همواره به دنبال دانش است. در واقع این دانش و اطلاعات چه در سطح فعلی (بهره‌برداری) و چه در سطح جدید (اکتشاف) در سازمان مهم است، چراکه بقا و توسعه سازمان به تطبیق آن با محیط فعلی و محیط مبتنی بر عدم اطمینان جدید (آتی) بستگی دارد. این امر در شرکت‌های صادراتی به دلیل فعالیت بین‌المللی بیشتر و به سبب عدم اطمینان و تغییرپذیری مداوم محیط رقابتی بین‌المللی (مانند تغییرات در؛ نوع محصول، نیازهای مشتریان، رقبا، جدید، فشارهای مالی، قوانین مختلف، اتحاد بین شرکت‌ها، فناوری‌های جدید و غیره)، بیش از سایر محیط‌ها اهمیت دارد. ضمن اینکه رقابت در عرصه بین‌المللی همواره با چالشی مهم به نام "ارائه محصول جدید" همراه بوده است. این مهم در سازمان‌هایی با قابلیت دوستوانی نوآوری به طرز ویژه‌ای مورد تأکید است، چرا که چنین سازمان‌هایی همواره از دانش برای خلاقیت، ابتکار و نوآوری استفاده می‌نمایند. بدین صورت که قابلیت اکتشاف به دنبال نوآوری رادیکالی و دانش جدید رفته و دامنه دانش سازمان را افزایش می‌دهد و قابلیت بهره‌برداری با تمرکز بر روی نوآوری‌های افزایشی با تکیه بر دانش موجود (فعلی)، عمق دانش سازمانی را بهبود می‌بخشد. این سیستم در کنار هم مجموعه‌ای از پارامترهای مکمل را برای توسعه دانش کلی سازمان ایجاد می‌نماید که در شرکت‌های صادرات محور به آن دانش صادراتی می‌گویند. این موضوع زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که بنا بر پژوهش‌های متعدد انجام‌شده و مطرح‌شده در مقاله، یکی از استفاده‌های مؤثر و کاربردی از دانش، خلاقیت و نوآوری در محیط رقابتی و موفقیت در آن، "توسعه محصولات جدید" است. بنابراین سازمان‌ها با قابلیت دوستوانی نوآوری به سبب قابلیت‌ها و توانایی‌هایی که دارند، قادرند تا با بهره‌گیری از دانش و اطلاعات این مهم (توسعه محصولات جدید) را فراهم آورند. علاوه بر موارد ذکر شده، مطالعات نشان می‌دهند که، این‌گونه سازمان‌ها همچنین قادرند تا با استفاده از قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف و به سبب آن دانش و اطلاعات، به یادگیری و تسهیم آن درون خود پرداخته و به این طریق با خلق ارزش به سازمان‌های یادگیرنده تبدیل شوند که علاوه بر توجه به دانش، قادرند تا این دانش را با اشتراک‌گذاری، به یادگیری و در نهایت ایده و محصول جدید تبدیل نمایند.

در پایان به منظور جمع‌بندی و بیان کارکردها و پیشنهادهای تحقیق حاضر باید این نکته را بیان نمود که؛ صادرات به عنوان راه‌حلی اثبات شده برای توسعه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته شناخته شده است. کشور ایران نیز به دلیل دارا بودن اقتصادی در حال توسعه لازم است تا بر صادرات (خصوصاً صادرات فعال) تأکید ویژه‌ای داشته باشد. اما فعالیت اقتصادی در عرصه بین‌الملل بدون استفاده از سازوکارهای مؤثر و مناسب به موفقیت ختم نمی‌گردد. در واقع امروزه لازم است تا دانش

بهره‌برداری) و دانش جدید (قابلیت اکتشاف) هستند، قادر خواهند بود تا به نحو مکملی به توسعه دانش سازمانی منجر شده و بدین ترتیب زمینه را برای توسعه محصولات جدید در سازمان فراهم آورند. در واقع فعالیت مکمل این دو قابلیت در سازمان‌های دوستوان در نهایت می‌تواند جایگاه رقابتی سازمان را بهبود دهد [۱۰]. بدین ترتیب با توجه به مبانی نظری و بررسی صورت گرفته به کمک اساتید و خبرگان، به عنوان فرضیه‌های پیشنهادی تحقیق داریم که؛

فرضیه پیشنهادی اول: دوستوانی نوآوری در شرکت‌های صادراتی بر عملکرد محصولات جدید تأثیر دارد.

فرضیه پیشنهادی دوم: دوستوانی نوآوری در شرکت‌های صادراتی بر دانش صادراتی تأثیر دارد.

فرضیه پیشنهادی سوم: دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی تأثیر دارد.

همانطوری که در شکل ۲ ملاحظه می‌شود، تمامی فرضیه‌های پژوهش به منظور درک بهتر، به صورت مصور ترسیم شده‌اند.

بدین ترتیب با توجه به بررسی‌های انجام شده، مدل پیشنهادی تحقیق در شکل ۲ ارائه گردیده است. این مدل نشان‌دهنده مسیر تحقیق حاضر بوده و پیشنهاددهنده تأثیری است که سازمان‌های دوستوان بر روی عملکرد شرکت‌ها در تولید و توسعه محصولات جدید می‌گذارند. ضمن اینکه سازمان‌های دوستوان با استفاده صحیح از دانش نیز می‌توانند تولید و توسعه محصولات جدید را بهبود دهند. موارد نام برده در فعالیت‌های صادراتی شدت و اهمیت بیشتری می‌یابد چراکه با افزایش عدم اطمینان و تغییرپذیری محیط کسب‌وکار لزوم توجه به قابلیت‌های مبتنی بر دانش و دوستوانی برای توسعه محصولات جدید بیش از پیش حائز اهمیت می‌گردد.

نتیجه‌گیری

در دنیای کسب‌وکار، محیط کسب‌وکار و ترجیحات مشتری همیشه در حال تغییر، پویایی و پیچیدگی است. شرکت‌ها برای بقا نیازمند این هستند تا بوسیله تغییرات داخلی، تغییرات در کسب‌وکار و تقاضای بازار را پیش‌بینی کنند. حال این پیش‌بینی در بازارهای بین‌المللی به دلیل عدم اطمینان و تغییرپذیری شدید محیط و سطح رقابت، به تناسب سخت‌تر و مهم‌تر است. به همین منظور تمرکز بر روی اطلاعات موجود در این محیط و تولید مبتنی بر دانش اهمیتی چند برابری دارد. شرکت‌های صادراتی نیز به منظور تقویت رقابت‌پذیری و بهبود در عملکرد خود توجه بیشتری را برای دانش صادراتی قائل هستند.

برای این منظور مقاله حاضر از چارچوب دوستوانی برای معرفی سازمان‌هایی با ویژگی‌های هوشمندی و مبتنی بر دانش استفاده نموده و الگویی بر این اساس پیشنهاد گردید. الگوی پیشنهادشده بیانگر این

۱. اسماعیل پور، حسن، مدیریت بازاریابی بین‌المللی، تهران: انتشارات نگاه دانش، ویرایش سوم، چاپ نهم، ۱۳۹۱.
۲. جوانمرد، حبیب‌الله و سلطانی، آزاده. «تأثیر سازمان‌های یادگیرنده، بازارگرایی و نوآوری بازاریابی بر توسعه محصولات و پیشبرد فروش (مطالعه شرکت‌های تولید محصولات پلیمری استان اصفهان)»، اولین همایش دوسالانه بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۹۳.
3. Leonidou, Leonidas C.; Katsikeas, Constantine S. & Samiee, Saeed. "Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis". *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 1, pp. 51-67, 2002.
4. Katsikeas, CS.; Leonidou, LC. & Morgan, NA. "Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 4, pp. 493-511, 2000.
5. Ibeh, Kevin I.N. "Toward a contingency framework of export entrepreneurship: Conceptualisation and empirical evidence". *Small Business Economics*, Vol. 20, No. 1, pp. 49-68, (2003).
6. Acedo, Francisco J. & Galán, Jose L. "Export stimuli revisited: the influence of the characteristics of managerial decision makers on international behaviour", *International Small Business Journal*, Vol. 29, No. 6, pp. 648-670, 2011.
7. Ergun, Hande S. & Kuscü, Zeynep K. "Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 509-516, 2013.
8. Benner, Mary J. & Tushman Michael L. "Exploitation, Exploration, and process management: The productivity dilemma revisited", *The Academy of Management Review*, Vol. 28, No. 2, pp. 238-256, 2003.
9. Danneels, Erwin. "The dynamics of product innovation and firm competences", *Strategic Management Journal*, Vol. 23, No. 12, pp. 1095-1121, 2002.
10. Jansen, Justin J. P.; Van Den Bosch, Frans A. J. & Henk W. Volberda. "Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Performance: Effects of Organizational Antecedents and Environmental Moderators". *Management Science*. Vol. 52, No. 11, pp. 1661-1674, 2006.
11. Benner, Mary J. & Tushman Michael L. "Process management and technological innovation: A longitudinal study of the photography and paint industries". *Administrative Science Quarterly*, Vol. 47, No. 4, pp. 676-706, 2002.
12. Morgan, Neil A.; Kaleka, A. & Katsikeas, Constantine S. "Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment". *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 90-108, 2004.
13. Balabanis, George I., & Katsikeas, Eva S. "Being an entrepreneurial exporter: Does it pay?" *International Business Review*, Vol. 12, No. 2, pp. 233-252, 2003.
14. Boso, Nathaniel. ; Cadogan, John W. & Story, Vicky M. "Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy". *International Small Business Journal*, Vol. 31, No. 1, pp. 57-81, 2012.
15. Boso, Nathaniel; Cadogan, John W. & Story, Vicky M. "Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital", *International Business Review*, Vol. 21, No. 4, pp. 667-681, 2012.
16. Dimitratos, Pavlos. ; Lioukas, Spyros. & Carter, Sara. "The relationship between entrepreneurship and international performance: The importance of domestic environment". *International Business Review*, Vol. 13, No. 1, pp. 19-41, 2004.

منابع

محوری سرلوحه شرکت‌های صادراتی قرار گرفته و استفاده از اطلاعات به نحو کاربردی خط‌مشی غیرقابل انکار آنها باشد. برای این منظور گام نخست ایجاد ساختارهایی مبتنی بر دانش است. دوستووانی می‌تواند با تمرکز بر دو سطح از دانش (توجه به دانش جدید به واسطه قابلیت اکتشاف و توجه به دانش فعلی به واسطه قابلیت بهره‌برداری) دامنه و عمق دانش شناسایی شده و بکارگرفته شده توسط شرکت را افزایش داده و با توسعه فرهنگ یادگیری و هوشمندی، جایگاه خود را در عرصه رقابت بین‌المللی ارتقا بخشد. بنابراین به خوبی اهمیت موضوع حاضر برای گام نهادن هرچه بهتر در مسیر توسعه مشخص می‌گردد.

از آنجا که موارد مطرح شده در مقاله حاکی از اهمیت تحقیقاتی و کاربردی موضوع حاضر است، لذا در انتهای مقاله برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که؛ با توجه به مدل ارائه شده، می‌توان مقاله حاضر را به صورت پیمایشی بر روی یک یا مجموعه‌ای از شرکت‌های دارای فعالیت‌های صادراتی مورد آزمون قرار داد. همچنین برای کاربرد عملی موضوع حاضر، پیشنهادهایی به صورت زیر مطرح گردید:

الف) شرکت‌های صادراتی باید با برنامه صادراتی مدون و منظم قدم به عرصه صادرات بگذارند. در واقع امروزه شرکت‌ها با فعالیت انفعالی در عرصه اقتصادی (خصوصاً در عرصه بین‌الملل) توان رقابت و بقا ندارند. لذا شرکت‌ها می‌توانند با صادرات فعال و برنامه‌ریزی، تحقیق، شناسایی و سپس اقدام، گام بلندی در جهت موفقیت بردارند.

ب) امروزه ارائه محصولات نوآورانه و جدید کلیدی برای پایداری و مزیت رقابتی است. لذا لازم است تا شرکت‌های صادراتی فعالیت‌های تحقیق و توسعه را مهم شمرده و همواره بخشی از فعالیت خود بدانند. در همین راستا همانطوری که از متن نیز استنباط می‌شود یکی از بهترین راه‌حل‌ها برای استفاده بهتر از دانش و اطلاعات در جهت خلاقیت، ابتکار و تولید محصولات نوآورانه و جدید، توسعه قابلیت‌های دوستووانی در شرکت‌ها است.

ج) جمع‌آوری اطلاعات و توسعه دانش (مانند اجرای فعالیت‌های تحقیق و توسعه) همواره فرایند دشوار و هزینه‌بر می‌باشد. لذا بسیاری از شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط قادر به این مهم نمی‌باشند. در این راستا دولت می‌تواند به منظور حمایت و پوشش این کمبود مهم در شرکت‌های داخلی، اقدام به تشکیل گروه‌های حرفه‌ای تحقیقات بازار در عرصه بین‌الملل نموده و اطلاعات آن را به صورت مساوی در اختیار شرکت‌ها قرار دهد. بدین ترتیب ضمن تسهیم اطلاعات، رقابت سالمی نیز با حمایت دولت شکل می‌گیرد.

28. Ettlie, John E.; Bridges, William P.; & O'Keefe, Robert D. "Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation", *Management Science*, Vol. 30, No. 6, pp. 682-695, 1984.
29. Toften, Kjell. "The influence of export information use on export knowledge and performance: some empirical evidence", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 2, pp. 200-219, 2005.
30. Lumpkin, G. T. & Dess, G. D. "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance". *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, pp. 135-172, 1996.
31. Li, Yuan.; Liu, Yi. & Zhao, Yongbin. "the role of market and entrepreneurship orientation and internal control in the new product development activities of Chinese firms", *Industrial Marketing Management Journal*, Vol. 35, No. 3, pp. 336-347, 2006.
32. Langerak Fred. "an appraisal of research on the predictive power of market orientation", *European Management Journal*, Vol. 21, No. 4, pp. 447-464, 2003.
33. Baker, William E. & Sinkula, James M. "The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses". *Journal of Small Business Management*, Vol. 47, No. 4, pp. 443-464, 2009.
34. Szymanski David M.; Kroff Michael W. & Troy Lisa C. "Innovativeness and new product success: Insights from the cumulative evidence". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, pp. 35-52, 2007.
35. Toften, Kjell & Olsen, Svein O. "Export market information use, organizational knowledge and firm performance: a conceptual framework", *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 95-110, 2003.
36. Ahuja, Gautam & Lampert, Curba. M. "Entrepreneurship in the Large Corporation: a Longitudinal Study of how established firms create breakthrough inventions", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 6-7, pp. 521-543, 2001.
37. Gibson, Cristina B. & Birkinshaw, Julian. "the antecedents, consequences and mediating role of Organizational ambidexterity", *Academy of Management Journal*, Vol. 47, No. 2, pp. 209-226, 2004.
38. McDonough, Edward F. & Leifer, Richard. "Using simultaneous Structures to cope with Uncertainty". *The Academy of Management Journal*, Vol. 26, No. 4, pp. 727-735, 1983.
17. Love, James H. & Roper, Stephen. "SME innovation, exporting and Growth: a review of existing evidence", *Enterprise Research Centre (ERC) White Paper*, No. 5, pp. 1-55, 2013.
18. Sin, leo Y.M.; Tse, alan C.B.; Heung, Vincent C.S. & Yim, Frederick H.K. "an analysis of the relationship between Market Orientation and business performance in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 555-577, 2005.
19. Hughes, Mathew & Morgan, Robert E. "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth". *Industrial marketing management*, Vol. 36, No. 5, pp. 651-661, 2007.
20. Laforet, Sylvie. "Size, strategic, and market orientation affects on innovation", *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 7, pp. 753-764, 2008.
21. Naidoo, Vikash. "Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy", *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 8, pp. 1311-1320, 2010.
22. Augusto, Mario & Coelho, Filipe. "Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces", *Industrial marketing management*, Vol. 38, No. 1, pp. 94-108, 2009.
23. Burpitt, William J. & Rondinelli, Dennis A. "Small firms' motivations for exporting: to earn and learn?" , *Journal of Small Business Management*, Vol. 38, No. 4, pp. 1-14, 2000.
24. Vyas, Rakhee & Souchon, Anne L. "Symbolic use of export information, a multidisciplinary approach to conceptual development and key consequences", *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 67-94, 2003.
25. March, James G. "Exploration and exploitation in organizational earning", *Organization Science*, Vol. 2, No. 1, pp. 71-87, 1991.
26. Tushman, Michael L. & O'Reilly, Charles A. "Ambidextrous organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change". *California Management Review*, Vol. 38, No. 4, pp. 8-30, 1996.
27. Liu, Weiping. "Knowledge exploitation, knowledge exploration, and competency trap". *Knowledge and Process Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 144-161, 2006.