**نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی و تبادل دانش بین شرکت‌ها**

**شناخت الگوهای همگرایی-واگرایی در حوزه فناوری شرکت‌ها**

**صدیف بیک‌زاده**

**رضا موسایی**

**انتشارات اسپرینگر**

نویسنده: راشل گیبسون

مرکز ارزیابی مداخلات پیچیده سلامت

دانشگاه تورنتو

تورنتو، انتاریو، کانادا

تقدیم به پدر و مادرم

**پیشگفتار: چگونه با جهان ارتباط برقرار کنیم؟**

شرکت‌ها چگونه با مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکای فناوری خود ارتباط برقرار می‌کنند وقتی که قصد توسعه به بازارهای خارجی جدید را دارند؟ برای شرکت‌های کوچک و متوسط که تجربه چندانی در این زمینه ندارند، و حتی برای شرکت‌های چندملیتی بزرگ، این کار چندان آسان نیست. این شرکت‌ها در مواجهه با ورود به بازارهای ناآشنا، با ریسک‌ها و عدم‌قطعیت‌های قابل‌توجهی روبه‌رو می‌شوند. نه‌تنها موانع زبانی وجود دارند، بلکه تفاوت‌های فرهنگی نیز خود را نشان می‌دهند که الگوهای تعاملات انسانی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مهم‌تر از همه، ساختارهای سازمانی و نهادی متفاوتی وجود دارند که بستر تولید ملی و سیستم‌های نوآوری را شکل می‌دهند (اندوال، ۱۹۹۲).[[1]](#footnote-1) شرکت‌ها باید این تفاوت‌ها را شناسایی و درک کنند و با ایجاد پلی ارتباطی، از فرصت‌های ناشی از بین‌المللی‌سازی بهره‌مند شوند (باتهلت و همکاران، ۲۰۱۸).[[2]](#footnote-2)

تحقیقات علمی از اوایل قن جدید نشان داده است که نمایشگاه‌های تجاری نقش حیاتی در دسترسی شرکت‌ها به بازارهای خارجی، تبادل دانش از راه دور و سرمایه‌گذاری مستقیم در خارج ایفا می‌کنند (باتلت و شولت، ۱۹۹۲)[[3]](#footnote-3). نمایشگاه‌های تجاری قرن‌ها وجود داشته‌اند (آلیکس، 1922؛ برودل، 1979)[[4]](#footnote-4): آن‌ها از زمان‌های قرون وسطی در اروپا رونق داشته و با انقلاب صنعتی در قرن نوزدهم به فرمت کنونی خود به عنوان نمایشگاه‌های نمونه توسعه یافته‌اند. به‌ویژه نمایشگاه‌های بزرگ و مهم فرصت‌هایی برای تولیدکنندگان و بازرگانان فراهم می‌کنند تا محصولات را در بازارهایی دور از محل‌های تولید، حتی در کشورهای دیگر بفروشند. طبیعی است که این رویدادها به موضوع مرکزی مطالعات محققان مدیریت و کسب‌وکار تبدیل شدند تا استراتژی‌ها و شیوه‌های تبلیغ مؤثر محصولات به مشتریان، گسترش نفوذ بازار یا کسب دسترسی به بازار جدید را بررسی کنند (بوناما، 1983؛ بولو، 1992)[[5]](#footnote-5). در دهه 2000، محققان جغرافیای اقتصادی و بازاریابی صنعتی این تحلیل را به چشم‌انداز وسیع‌تری از نظر دانش‌بنیان در نمایشگاه‌های تجاری گسترش دادند (بُرگینی و همکاران، 2004؛ ماسکل و همکاران، 2006)[[6]](#footnote-6).

نمایشگاه‌های تجاری امروزه به‌عنوان خوشه‌های موقتی در نظر گرفته می‌شوند، چرا که ماهیت جریان‌های دانش در این نمایشگاه‌ها مشابه با آنچه در خوشه‌های صنعتی دائمی مشاهده می‌شود، است. (باتلت، 2004)[[7]](#footnote-7). رویدادهای بین‌المللی پرچم‌دار یا نمایشگاه‌های هاب، به‌ویژه، گروه‌های متنوعی از تولیدکنندگان، بازرگانان، تأمین‌کنندگان، کاربران و طرف‌های ثالث (مانند رسانه‌ها و ناظران صنعتی) را برای چند روز در فضای محدود یک مرکز نمایشگاهی گرد هم می‌آورند تا به تبادلات فشرده‌ای درباره محصولات به نمایش درآمده و زمینه‌های تولید و استفاده از آن‌ها بپردازند. (کالون، 2017)[[8]](#footnote-8). از این‌رو، این رویدادها به یک میکروکاسم از صنعت یا زمینه فناوری مربوطه تبدیل می‌شوند (روسون و سیرینگهاوس، 1995)[[9]](#footnote-9).

تولیدکنندگان با تأمین‌کنندگان و کاربران دیدار می‌کنند تا در تبادلات دانش عمودی شرکت کنند و به بحث درباره راه‌های بهبود همکاری بپردازند. همچنین، رقبا به مشاهده سبد محصولات و نوآوری‌های جدید یکدیگر می‌پردازند تا از آن‌ها برای فرایندهای نوآوری آینده الهام بگیرند. از آنجا که شرکت‌کنندگان از کشورهای مختلف در این رویدادها گرد هم می‌آیند، حاضران به بحث در مورد ویژگی‌ها و تفاوت‌های نهادی و روندهای بازار در کشورهای خارجی می‌پردازند. این تبادلات دانش به دلیل حضور هم‌زمان فعالان و اکولوژی‌های خاص دانش، یا به عبارتی، فضایی پرشور که در نمایشگاه‌های تجاری شکل می‌گیرد و از درک جمعی حمایت می‌کند (ماسکِل و همکاران، ۲۰۰۶)[[10]](#footnote-10)، بسیار مؤثر هستند. شرکت در این رویدادها اغلب هزینه‌های قابل‌توجهی را به همراه دارد و شرکت‌کنندگان باید زمان زیادی را به حضور در آن‌ها اختصاص دهند. در داخل نمایشگاه، فعالان این حوزه با نمایندگانی از سراسر زنجیره ارزش که از نقاط مختلف جهان آمده‌اند، ملاقات می‌کنند. این تعاملات فرصت‌های متعددی را برای گفت‌وگوهای برنامه‌ریزی‌شده و اتفاقی ایجاد می‌کند که در فعالیت‌های روزمره شرکت‌ها امکان‌پذیر نیست. ارتباطات رودررو و فرصت‌های مشاهده، امکان کسب اطلاعات درباره محصولات جدید، بازارها و شرکای بالقوه را از طریق جلسات متعدد فراهم می‌آورد. در مجموع، این امکان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در این رویدادها، رویکرد خود را از صرفاً فروش محصول، به بازاریابی رابطه‌ای تغییر دهند (هانسِن، ۲۰۰۰؛ ریناللو و همکاران، ۲۰۱۷)[[11]](#footnote-11). از آنجا که جوامعی که در نمایشگاه‌های تجاری گرد هم می‌آیند، دارای تلاقی منافع هستند و دانش آن‌ها تا حدی همپوشانی و تا حدی مکمل یکدیگر است، فرصت‌های بسیاری برای مشارکت در فرآیندهای یادگیری معنادار وجود دارد.

بخش عمده‌ای از پژوهش‌های اخیر بر بررسی ماهیت تعاملات و انتقال دانش در این رویدادها متمرکز بوده است. با این حال، از آنجا که داده‌های مربوط به نمایشگاه‌های تجاری محدود است، بیشتر این مطالعات به صورت موردی، الگوهای تعاملات و جریان‌های دانش، نقش گروه‌های مختلف شرکت‌کننده و برگزارکنندگان نمایشگاه، ماهیت دوره‌ای و پویایی این رویدادها، و تاثیر آن‌ها بر حوزه مربوطه را بررسی می‌کنند (باتلت و همکاران، ۲۰۱۴)[[12]](#footnote-12). اگرچه این تحقیقات پیشرفت قابل توجهی داشته‌اند، اما همچنان به مانند یک پتوی چهل‌تکه به نظر می‌رسند که شواهد محدود یا پراکنده‌ای دارد و پرسش‌های بسیاری در آن بی‌پاسخ مانده است. یکی از سوالات اساسی که تا حد زیادی مورد توجه قرار نگرفته، این است که فرآیندهای یادگیری شرکت‌ها در طول این رویدادها چگونه شکل می‌گیرد؟ اطلاعات کافی در مورد فرآیندهای جستجوی فناوری شرکت‌ها، نحوه کسب دانش توسط فعالان در نمایشگاه‌های تجاری، یا عواملی که از این فرآیندها پشتیبانی می‌کنند یا مانع مشارکت در فرآیندهای یادگیری مرتبط می‌شوند، وجود ندارد.

کتاب ریچل گیبسون در این نقطه، سهم بسزایی در غنای ادبیات موجود و درک ما از این حوزه ایفا می‌کند. این نخستین پژوهشی است که به شیوه‌ای نظام‌مند، فرآیندهای جستجوی فناوری و تعاملات شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های تجاری را با استفاده از ترکیبی از تحلیل‌های تجربی کمی و کیفی مورد بررسی قرار می‌دهد. این پژوهش، ماهیتی بین‌المللی دارد، یک محیط چندبخشی را کاوش می‌کند و از رویکردی فرارشته‌ای بهره می‌گیرد. این مطالعه از بسیاری جهات، پیشگامانه محسوب می‌شود؛ زیرا شواهدی ارائه می‌دهد که فرآیندهای کسب دانش شرکت‌ها، نه تنها به توانایی‌های داخلی آن‌ها وابسته است، بلکه تحت تاثیر شرایط نهادی حاکم بر اقتصاد سیاسی که در آن فعالیت می‌کنند، شکل می‌گیرد. به خوبی مشخص است که شرایط نهادی در کشورهای مختلف، از نظر روابط صنعتی، راهبری شرکتی، دسترسی به منابع مالی، توسعه مهارت‌ها، همکاری بین شرکت‌ها و سازماندهی درون‌شرکتی، تفاوت‌های چشمگیری دارد (نلسون، ۱۹۹۳؛ هال و سوسکیس، ۲۰۰۱)[[13]](#footnote-13). این تفاوت‌ها، انواع گوناگونی از اقتصادهای سیاسی را ایجاد می‌کند که با نحوه تعامل شرکت‌ها، شیوه تولید و نوآوری، مشارکت‌کنندگان در فرآیند یادگیری، نحوه همکاری تامین‌کنندگان و مشتریان، و نوع محصولاتی که تولید می‌شوند، متمایز می‌شوند. کتاب ریچل گیبسون از نخستین آثار برجسته‌ای است که شواهد قانع‌کننده‌ای در مورد چگونگی تاثیر این تفاوت‌های نهادی بر تعاملات و فرآیندهای جستجو در این رویدادها ارائه می‌دهد. یافته‌های این کتاب نه تنها نشان می‌دهند که ماهیت نمایشگاه‌های تجاری در کشورهای مختلف، به دلیل تفاوت در اولویت‌های ملی، متفاوت است (باتلت و زنگ، ۲۰۱۵)[[14]](#footnote-14)، بلکه شرایط نهادی حاکم بر اقتصادهای سیاسی نیز بر اقدامات و تعاملات شرکت‌ها در زمان حضور در این رویدادها تاثیر می‌گذارد. وضوح یافته‌های این کتاب، گواهی بر فرآیند تجربی دقیق و پرزحمتی است که زیربنای این پژوهش را تشکیل می‌دهد و ریچل گیبسون را قادر ساخته است تا بر دشواری‌های جمع‌آوری داده‌های قابل اعتماد در مورد نمایشگاه‌های تجاری غلبه کند و طیف گسترده‌ای از راهبردهایی را که شرکت‌ها به کار می‌گیرند، و همچنین نحوه عملکرد شرکت‌های چندملیتی در بازارهای خارجی (همانند شرکت‌های داخلی) را مورد بررسی قرار دهد. امیدوارم خوانندگان بسیاری از حوزه‌های دانشگاهی، سیاست‌گذاری و دنیای نمایشگاه‌های تجاری، مجذوب خط داستانی شوند که ریچل گیبسون در این کتاب ترسیم می‌کند و ما را در ارائه یافته‌های پژوهش خود، همراهی می‌کند.

در نهایت، این پرسش مطرح می‌شود که نقش نمایشگاه‌های تجاری در دنیای پساکرونا و در بستر نظمی نوین که احتمالاً تحت تاثیر گسست‌های سیاسی، دولت‌های پوپولیستی و سیاست‌های ضدجهانی‌سازی در حال شکل‌گیری است، چه خواهد بود؟ همه‌گیری اخیر به وضوح نشان داد که نمایشگاه‌های تجاری نه تنها محل تبادل دانش در سطح جهانی پیرامون پویایی‌های یک صنعت یا حوزه فناوری هستند، بلکه می‌توانند به کانون‌های شیوع بیماری‌های واگیردار نیز تبدیل شوند و از این رو، نیازمند ارزیابی مجدد از منظر بهداشت عمومی هستند. افزون بر این، با پیشگامی دولت ترامپ در ایالات متحده (۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱)، بسیاری از دولت‌ها با هدف حمایت از اقتصاد ملی خود (و کسب موفقیت در انتخابات در میان جمعیتی که به‌طور فزاینده‌ای دوقطبی شده است)، موانع تجاری و سیاست‌هایی را برای اولویت‌بخشی به تولیدکنندگان داخلی نسبت به تولیدکنندگان خارجی وضع کرده‌اند.

این وضعیت چه تاثیری بر نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی خواهد داشت؟ آیا اصلاً این رویدادها آینده‌ای دارند؟ پیشنهاد می‌کنم در نتیجه‌گیری‌های شتاب‌زده احتیاط کنیم. بسیاری پیش‌بینی کرده‌اند که نحوه تعامل و عملکرد افراد در آینده به شکلی اساسی تغییر خواهد کرد و تعاملات مجازی جایگزین گردهمایی‌های سنتی خواهند شد. با این حال، واضح است که فرآیندهای تولید دانش و یادگیری، در تعاملات حضوری، اثربخش‌تر هستند و مشخص نیست که چگونه می‌توان انسجام سازمانی را برای مدت طولانی حفظ کرد یا از طریق تعاملات صرفاً مجازی به یکپارچگی دست یافت (باتلت و لی، ۲۰۲۲)[[15]](#footnote-15). من مطمئن نیستم که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در چنین شرایطی منسوخ شوند. همچنین، تردید دارم که بتوان این رویدادها را به شکل آنلاین برگزار کرد. تجربیات گذشته نشان می‌دهد که تعداد اندکی از نمایشگاه‌های تجاری مجازی توانسته‌اند در بلندمدت موفق شوند و به حیات خود ادامه دهند. به نظر می‌رسد که فقدان حضور فیزیکی و تعامل چهره‌به‌چهره در محیط‌های مجازی، مانع از تعاملات و تبادلات سازنده می‌شود. از این رو، انتظار دارم که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، همچنان به عنوان یک محل تبادل اساسی در هر نظم جهانی آینده باقی بمانند. یکی از ویژگی‌های مهم دنیای ما این است که ذخایر دانش و پویایی‌های دانش، به طور اساسی بین مناطق دوردست (به دلیل اثرات تراکم و تخصصی‌شدن صنعتی) و نیز بین اقتصادهای سیاسی کشورها (به دلیل تفاوت در ساختارهای نهادی) متفاوت است. این تفاوت‌ها در چشم‌انداز دانش، با پتانسیل اقتصادی عظیمی برای نوآوری و تقویت رقابت‌پذیری شرکت‌ها مطابقت دارد. به سادگی نمی‌توان تصور کرد که شرکت‌ها تلاش نکنند تا از این فرصت‌ها به عنوان بخشی حیاتی از راهبردهای تجاری آتی خود بهره ببرند. از این رو، معتقدم که نمایشگاه‌های تجاری، عنصری جدایی‌ناپذیر از ساختار اقتصادی جهانی باقی خواهند ماند و اثر ریچل گیبسون در این کتاب، ابزارهایی را در اختیار ما قرار می‌دهد تا نقش آن‌ها را در اقتصادهای سیاسی مختلف، بهتر درک کنیم.

**دانشگاه تورنتو هارالد باتلت**

**تورنتو، انتاریو، کانادا**

**منابع و ماخذ**

* Allix, A. (1922). The geography of fairs: Illustrated by old-world examples. *Geographical Review*, *12*, 532–569.
* Bathelt, H. (2004). Toward a multidimensional conception of clusters: The case of the Leipzig media industry, Germany. In D. Power & A. J. Scott (Eds.), Cultural industries and the production of culture (pp. 147–168). Routledge.
* Bathelt, H., & Schuldt, N. A. (2005). Between luminaries and meat grinders: International trade fairs as temporary clusters, SPACES 2005-06, Marburg: [www.spaces-online.com](http://www.spaces-online.com).
* Bathelt, H., & Zeng, G. (Eds.) (2015). Temporary knowledge ecologies: The rise of trade fairs in the Asia-Pacific Region. Edward Elgar.
* Bathelt, H., & Li, P. (2022). The interplay between location and strategy in a turbulent time. Global Strategy Journal, 12: doi: <https://doi.org/10.1002/gsj.1432>, forthcoming.
* Bathelt, H., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). Trade shows in the globalizing knowledge economy. Oxford University Press.
* Bathelt, H., Cantwell, J. A., & Mudambi, R. (2018). Overcoming frictions in transnational knowledge flows: Challenges of connecting, sense-making and integrating. Journal of Economic Geography, 18, 1001–1022.
* Bello, D. C. (1992). Industrial buyer behavior at trade shows: Implications for selling effectiveness. Journal of Business Research, 25, 59–80.
* Bonama, T. V. (1983). Get more out of your trade shows. Harvard Business Review, 61, 75–83.
* Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2004). Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: An exploration of professional trade shows, presented at the Industrial Marketing Purchasing Conference,
* Copenhagen. Online. Available HTTP. http://www.impgroup.org/paper\_view.php?viewPaper=4505 (11 May 2022).
* University of Toronto Harald Bathelt Toronto, ON, Canada
* Foreword: How to Connect to the World?xi Braudel, F. (1979). Le jeux de l’exchange: Civilisation matérielle, économie et capitalisme, xv–xviii siècle (Civilization and Capitalism, 15th-18th Century). Colin.
* Callon, M. (2017). Markets, marketization and innovation. In H. Bathelt, P. Cohendet, S. Henn & L. Simon (Eds.), The Elgar companion to innovation and knowledge creation (pp. 589–609). Edward Elgar.
* Hall, P. A., & Soskice, D. (Eds.) (2001). Varieties of capitalism: The institutional foundations of comparative advantage. Oxford University Press.
* Hansen, K. (2000). From selling to relationship marketing at international trade fairs. Journal of Convention and Exhibition Management, 2, 37–53.
* Lundvall, B.-Å. (Ed.) (1992). National systems of innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning. Pinter.
* Maskell, P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2006). Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. European Planning Studies, 14, 997–1013.
* Nelson, R. R. (Ed.) (1993). National innovation systems: A comparative analysis. Oxford University Press.
* Rinallo, D., Bathelt, H., & Golfetto, F. (2017). Economic geography and industrial marketing views on trade shows: Collective marketing and knowledge circulation. Industrial Marketing Management, 61, 93–103.
* Rosson, P. J., & Seringhaus, F. H. R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. Journal of Business Research, 32, 81–90.

**تقدیر و تشکر...**

این پژوهش، نخستین بار به عنوان رسالۀ دکتری در دانشگاه تورنتو تدوین شد. پس از آن، مطالب جدیدی، به ویژه در ارتباط با تحولات اخیرِ اثرگذار بر اقتصاد سیاسی جهانی، به آن افزوده گردید. به پایان رساندن این پروژه زمان زیادی از من گرفت و افراد بسیاری شایستۀ سپاسگزاری هستند. در راس همه، استاد راهنمای رساله‌ام، پروفسور هارالد باتلت، از ابتدای شکل‌گیری ایده تا انجام پژوهش‌های میدانی و نگارش نهایی، همواره پشتیبان و راهنمای بی‌نظیری برای من بوده‌اند. دانش عمیق ایشان در این زمینه، بازخوردهای دقیق و روشنگرانه‌شان در مراحل مختلف کار، و نیز صمیمیت و سخاوت‌شان، همواره برایم آموزنده بوده است. بدون کمک‌های ایشان، این کتاب نه آغاز می‌شد و نه به سرانجام می‌رسید. همکاری با هارالد در این سال‌ها، افتخار و لذتی بزرگ برایم بود. این پژوهش همچنین از نظرات و پیشنهادهای ارزشمندِ پروفسورها لوئیس پائولی، دیوید ولف، راد هدو (همگی از دانشگاه تورنتو) و پیتر ماسکل (دانشکدۀ کسب‌وکار کپنهاگ) بهره‌مند شد. از یکایک این عزیزان سپاسگزارم.

مراتب قدردانی خود را به دوست‌داران و همکاران عزیزی ابراز می‌دارم که در سال‌های متمادیِ تحقیق و نگارش این کتاب، به طرق گوناگون مرا یاری رساندند. امیدوارم فرصتی دست دهد تا در آینده‌ای نزدیک، شخصاً و در فضایی صمیمانه از تک‌تک آن‌ها سپاسگزاری کنم. همچنین، سپاس ویژه‌ای دارم از زکری رومانو، ویراستار ارشد انتشارات اسپرینگر، که با حمایت مشتاقانه و راهنمایی‌های تخصصی و به‌موقع خود در تمام مراحل انتشار، نقش بسزایی در به ثمر رسیدن این پروژه داشتند. از دو داور گمنامِ دست‌نوشته نیز صمیمانه سپاسگزارم؛ نظرات و بازخوردهای روشنگرانۀ آن‌ها به غنای هرچه بیشتر اثر کمک کرد.

تحلیل تجربی این پژوهش بر داده‌های به‌دست‌آمده از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های تجاری استوار است که با انجام مصاحبه و تکمیل پرسشنامه، در این مطالعه مشارکت نمودند. از صمیم قلب از این عزیزان سپاسگزارم که با صرف وقت و به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌هایشان، مرا در انجام این پژوهش یاری نمودند. بدون همکاری آن‌ها، این کتاب به سرانجام نمی‌رسید. همچنین، از کمک‌های مالیِ دانشکدۀ علوم سیاسی دانشگاه تورنتو، شورای پژوهش‌های علوم انسانی کانادا و بورسیۀ تحصیلات تکمیلی انتاریو در مراحل اولیۀ پژوهش و نگارش سپاسگزارم.

برخی از ایده‌ها و مفاهیم مطرح‌شده در این پژوهش، پیش‌تر در قالب مقالات و فصولی از کتاب‌ها به چاپ رسیده‌اند. بدین‌وسیله، از تیلور و فرانسیس (Taylor & Francis) و انجمن مطالعات منطقه‌ای (Regional Studies Association) بابت اجازۀ استفاده از مطالب مقالۀ سال ۲۰۱۵ خود با عنوان «یادگیری در آنارشی‌های سازمان‌یافته: ماهیت فرآیندهای جستجوی فناوری در نمایشگاه‌های تجاری» که با همکاری هارالد باتلت نوشته‌ام، سپاسگزاری می‌کنم. همچنین، از انتشارات ادوارد الگار (Edward Elgar) بابت صدور مجوز از طریق سامانۀ PLSclear برای استفاده از ایده‌های مطرح‌شده در فصل «روابط مجاورتی و جریان‌های دانش جهانی: تخصصی‌شدن و فرآیندهای انتشار در گونه‌های سرمایه‌داری» که با همکاری هارالد باتلت نوشته‌ام و در کتاب «توسعۀ منطقه‌ای و مجاورت» به ویراستاری آندره توره (André Torre) و فردریک والت (Frédéric Wallet) (۲۰۱۴) منتشر شده است، سپاسگزاری می‌نمایم.

در پایان، وظیفۀ خود می‌دانم از خانوادۀ عزیزم تشکر کنم. از همراه و یاور همیشگی‌ام، مایک (Mike)، و پسرمان گریفین (Griffin) که با فراهم کردن زمان و فضای لازم، مرا در به پایان رساندن این پروژه یاری دادند، و با غذاهای لذیذ و گفت‌وگوهای دلنشین، روحیۀ مرا تقویت کردند، صمیمانه سپاسگزارم. از خواهرم، سارا (Sarah)، و برادرم، لین (Lynn)، و خانواده‌هایشان نیز که در تمام این سال‌ها به طرق مختلف در کنارم بوده‌اند، قدردانی می‌کنم. همچنین، از مادر همسرم، جنی (Jennie)، بابت مهربانی و لطفشان سپاسگزارم. در نهایت، نمی‌توان با کلمات حق مطلب را ادا کرد و میزان قدردانی خود را از حمایت‌های بی‌دریغ، تشویق‌ها و عشق همیشگی پدر و مادرم، جنیس (Janice) و لین گیبسون (Lynn Gibson)، ابراز نمود. ارزش‌ها، اخلاق کاری و سخاوت آن‌ها همواره برایم الهام‌بخش بوده است. با کمال افتخار، این کتاب را به ایشان تقدیم می‌کنم.

با وجود بهره‌مندی فراوان از کمک‌های همۀ افراد نامبرده، مسئولیت هرگونه اشتباه در محتوای کتاب، بر عهده شخص من است.

**فصل ۱  
نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در اقتصاد سیاسی جهانی**

**مقدمه‌ای بر مطالعه**

دهۀ گذشته، با رویدادهایی همراه بود که پرسش‌هایی جدی دربارۀ دورانِ تجارت بین‌المللی مطرح کردند؛ دورانی که از اوایل دهۀ ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ میلادی امتداد داشت و از آن به عنوان «عصر طلایی» جهانی‌سازی یا دورۀ «فراجهانی‌شدن» یاد می‌شد (اکونومیست،a 2019؛ رودریک، 2011؛ سوبرامانیان و کسلر، 2013).

بحران مالی ۲۰۰۸-۲۰۰۹ میلادی، حتی در میان رهبران کسب‌وکار نیز، تردیدهایی عمیق دربارۀ مزایای تعاملات جهانی برانگیخت (ایگناتیوس، ۲۰۱۷). تا سال ۲۰۱۶، رخدادهایی نظیر همه‌پرسی برگزیت در بریتانیا و انتخاب دونالد ترامپ به ریاست‌جمهوری ایالات متحده، به عنوان نمودهایی از گسترش سیاست‌های حمایت‌گرایانه و جنبش‌های ملی‌گرایانه در سراسر جهان تلقی شدند (گودهارت، ۲۰۱۷؛ ون برگیجک، ۲۰۱۹؛ فلو، ۲۰۲۰)[[16]](#footnote-16). سه سال بعد، اکونومیست با اشاره به کاهش جریان‌های تجارت جهانی در دهۀ اخیر و شکنندگیِ آشکار نظام اقتصادی بین‌المللی، چنین عنوان کرد که «جهانی‌سازی جای خود را به دورانی تازه از رکود داده است» و برای توصیف این وضعیت، از اصطلاح "کُندجهانی‌شدن" [[17]](#footnote-17) بهره برد (اکونومیست، a 2019، 2022).

امروزه و در سال ۲۰۲۲ میلادی، این «احساس عقب‌نشینی از جهانی‌سازی» (فلو، ۲۰۲۰)، با نیروهایی مضاعف تقویت شده است: نخست، تداوم همه‌گیری کووید-۱۹ و اختلالات ناشی از آن در زنجیره‌های تأمین جهانی؛ دوم، جنگ اوکراین و تحریم‌های اقتصادیِ متعاقب آن که همگی، ضرورت بازنگری در ساختار سازمان اقتصادی جهانی را بیش از پیش نمایان می‌سازند (باسچوک، ۲۰۲۲؛ اکونومیست، ۲۰۲۲).

در چنین بستری از ابهامات سیاسی-اقتصادی، پژوهش حاضر بر آن است تا با تبیین نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در فراهم آوردن فرصت‌هایی نظیر دسترسی شرکت‌ها به بازارهای جدید، شبکه‌سازی با کنشگران کلیدیِ صنعت یا زنجیرۀ ارزش، و بهره‌گیری از دانش نوین دربارۀ فناوری‌ها و نوآوری‌ها، اهمیت این نمایشگاه‌ها را در پشتیبانی از اقتصادهای ملی نشان دهد (بتهلت و همکاران، ۲۰۱۴). این مطالعه، مشخصاً، نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به کانون‌های حیاتی در اقتصاد سیاسی جهانی بدل شده‌اند، پویایی‌های اقتصادی جهان را هدایت می‌کنند و با در نظر گرفتن سازوکارها و مقتضیات فناورانه و نهادی، اختلافات میان اقتصادهای سرمایه‌داری را تسهیل می‌نمایند. در راستای این هدف، استدلال می‌کنم که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، سازوکاری بنیادین را به نمایش می‌گذارند که از طریق آن، الگوهای متمایز ملی در تخصصی‌سازی فناوری، همگرا یا واگرا می‌شوند. این کتاب، با تکیه بر این استدلال‌ها، بر اهمیت بالقوۀ نمایشگاه‌های تجاری در ارتباط با مباحث کلیدی اقتصاد سیاسی تطبیقی و علوم سیاسی، تأکید می‌کند.

نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، علی‌رغم اهمیت فزاینده‌شان، تا حد زیادی از دیدگاه علم سیاست مغفول مانده‌اند. در عصری که با یکپارچگی روزافزون پیوندهای اقتصادی در مقیاس جهانی شناخته می‌شود، این رویدادها به بستری مهم - اگرچه موقت - برای اعتمادسازی با شرکای تجاریِ دور از نظر جغرافیایی و ایجاد شبکه‌های پایدار میان بنگاه‌ها در حوزه‌هایی چون تولید، تحقیق و بازاریابی بدل گشته‌اند (بورگینی و همکاران، ۲۰۰۴؛ ماسکل و همکاران، ۲۰۰۶؛ بتهلت و شولت، ۲۰۰۸). نمایشگاه‌های تجاری با گرد هم آوردن فعالان شناخته‌شده و کمترشناخته‌شده از یک صنعت، زنجیرۀ ارزش یا حوزۀ فناوری معین، تبادل «بهترین شیوه‌ها» و اطلاعات مرتبط با پیشرفت‌های فناوری، ترجیحات مشتری و تعدیلات لازم در رویه‌های نهادی یا سازمانی را تسهیل می‌کنند. به علاوه، از آن‌جا که این رویدادها معمولاً حول محور یک صنعت یا فناوری خاص شکل می‌گیرند، ظرفیت عبور از مرزهای جغرافیایی و سیاسی را دارا بوده و فرصت‌های فراوانی را برای تعاملات چهره‌به‌چهره و تبادل دانش میان شرکت‌هایی از اقتصادهای سیاسی گوناگون فراهم می‌آورند.

این مطالعه در چارچوب گسترده‌ترِ ادبیات سرمایه‌داری تطبیقی (CC) (دیگ و جکسون، ۲۰۰۷؛ جکسون و دیگ، ۲۰۰۸) [[18]](#footnote-18) و به ویژه، اثر مهم هال و سوس کیس[[19]](#footnote-19) (۲۰۰۱) با عنوان «گونه‌های سرمایه‌داری» (VoC) قرار دارد که بیش از یک دهه پس از انتشار در سال ۲۰۰۱، بر حوزۀ اقتصاد سیاسی تطبیقی سیطره یافت (براف و همکاران، ۲۰۱۵).  
در این سنت فکری، تمرکز اصلی من بر حوزۀ روابط بین بنگاه‌ها است؛ حوزه‌ای که در میان پنج حوزۀ نهادی اصلیِ شناسایی‌شده در اثر هال و سوس کیس (۲۰۰۱)، کمترین توجه آکادمیک را به خود جلب کرده است. مطالعۀ حاضر با اتخاذ این رویکرد، در پی شناسایی و درک بهترِ فرآیندهایی است که از طریق آن‌ها، فناوری‌های نوین، هنجارها و رویه‌های سازمانی، و پایگاه‌های دانش مرتبط، میان بنگاه‌ها و در نهایت، در سراسر گونه‌های مختلف سرمایه‌داری مبادله می‌شوند. هدف اصلی این پژوهش، تبیین نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در تسهیل تعاملات بین بنگاه‌ها و جریان‌های دانش در گستره اقتصادهای سیاسی ملی، و نیز دستیابی به فرضیاتی معقول دربارۀ چگونگی تأثیر این فرآیندها بر الگوهای تولید آتی در ارتباط با تخصصی‌شدن فناوری ملی است. این مطالعه با پرسش‌های اصلی زیر هدایت می‌شود:

۱. اهمیت بالقوۀ نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در زمینۀ اقتصاد سیاسی جهانی و در ارتباط با نظریه‌های نوین دربارۀ ماهیت و پویایی تغییرات نهادی (به‌ویژه نظریه‌هایی که اشکال درون‌زا و تدریجی‌تر تغییرات نهادی را شامل می‌شوند) چیست؟

۲. ماهیت دقیقِ فرآیندهای تعامل شرکت‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه‌های تجاری، به‌ویژه در رابطه با جریان‌های دانش مرتبط با نوآوری‌های فناورانه نوین در یک صنعت یا بخش معین، چگونه است؟

۳. تعاملات بین بنگاه‌ها در نمایشگاه‌های تجاری چگونه می‌تواند بر الگوهای تولید فناوری در آینده تأثیر بگذارد؟ این تأثیر، ابتدا در سطح بنگاه و سپس، در سطحی گسترده‌تر، در سطح ایالت‌های منطقه‌ای و ملی چگونه نمود می‌یابد؟ آیا می‌توان انتظار داشت که چنین الگوهایی به سمت همگرایی بر روی یک مدل ملی واحد یا واگرایی مداوم سوق پیدا کنند؟

این پرسش‌ها از پژوهش‌های پیشین در حوزه‌های گوناگون - از جمله اقتصاد سیاسی تطبیقی، جغرافیای اقتصادی، بازاریابی، مطالعات کسب‌وکار بین‌المللی و رفتار سازمانی - الهام گرفته شده‌اند. مطالعۀ حاضر در تلاش است تا با گردآوری دیدگاه‌های پراکنده و اغلب ناهمگون در این حوزه‌ها، رویکردی یکپارچه‌تر و جامع‌تر به پرسش‌های فوق ارائه دهد. برای مثال، در رابطه با پرسش‌های مربوط به تغییرات نهادی و الگوهای تولید در سطح ملی، این مطالعه به طور خاص از ادبیات سرمایه‌داری تطبیقی - شامل رویکرد «گونه‌های سرمایه‌داری» (VoC) و همچنین رویکردهای «نظام‌های کسب‌وکار ملی» (NBS)، «نظام‌های اجتماعی تولید» (SSP) و «نظام‌های ملی نوآوری» (NSI) - بهره می‌گیرد. در مجموع، این رویکردهای گوناگون، کنجکاوی من را دربارۀ ساختار آیندۀ الگوهای ملیِ تخصصی‌شدن فناوری و سازوکارهایی که از طریق آن‌ها این الگوها در طول زمان تداوم می‌یابند یا تغییر می‌کنند، برانگیخته‌اند. در این میان، مباحث گذشته و جاری دربارۀ احتمال همگرایی یا واگرایی فراملی، از اهمیت بسزایی برخوردار است (کروچ و استریک، ۱۹۹۷؛ کیشلت و همکاران، ۱۹۹۹؛ یامامورا و استریک، ۲۰۰۳).

مسئلۀ اصلی در این مباحث، آن است که آیا اقتصادهای سیاسی متمایز، در مواجهه با نیروهای گوناگون همگراییِ رقابتی (مانند نیروهای مبتنی بر بازار و فناوری)، «ملزم به کنار گذاشتن نهادهای متمایز خود و مزایای رقابتیِ حاصل از آن‌ها هستند یا این‌که قادر خواهند بود ضمن حفظ انسجام اجتماعی و رقابت‌پذیری اقتصادی جوامع خود، این نهادها را تطبیق داده و حفظ کنند» (استریک و یامامورا، ۲۰۰۳، ۴). همچنین، مباحث موجود در اقتصاد سیاسی تطبیقی دربارۀ نیاز به نظریه‌های بهتر و پویاتر در زمینۀ تغییر نهادی - به‌ویژه در رابطه با تغییرات تدریجی و درون‌زا - مرتبط به نظر می‌رسند (به عنوان مثال، تلن، 2003، 2004؛ استریک و تلن، 2005؛ دیگ و جکسون، 2007؛ هال و تلن، 2009؛ ماهونی و تلن، 2010؛ واندیر هایدن و کوله مان، 2017).

در سطح خُرد، تمرکز این پژوهش بر تعاملات واقعی میان شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی (تعاملات بنگاه به بنگاه یا B2B) است. در این راستا، پرسش‌های پژوهش تا حد زیادی از پژوهش‌های پیشین در زمینۀ رفتار سازمانی الهام گرفته‌اند. این ادبیات، شامل اثر برجستۀ کوهن و همکاران (۱۹۷۲) دربارۀ «آنارشی‌های سازمان‌یافته» و فرآیندهای «سطل زباله» در تصمیم‌گیری، و نیز پژوهش‌های نظری و تجربی خاص دربارۀ ماهیت رفتارهای جستجوی شرکت‌ها (به عنوان مثال، سایرت و مارچ، 1963؛ گاوتی و لووینتال، 2000؛ روزنکوف و نرکال، 2001) است. فراتر از این آثار کلیدی، این مطالعه از شاخۀ رو به گسترش اقتصاد رفتاری - به‌ویژه پژوهش‌های متمرکز بر شرکت - نیز بهره می‌گیرد (به عنوان مثال، آرمسترانگ و هاک، 2010، 2014).

در نهایت، در سطح میانی تحلیل، پژوهش‌های اخیر در حوزه‌های جغرافیای اقتصادی (ماسکل و همکاران، ۲۰۰۶؛ بتهلت و شولت، ۲۰۰۸) و بازاریابی (گولفتو و رینالو، ۲۰۱۳، ۲۰۱۴) الهام‌بخش تمرکز من بر نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به عنوان مکان‌هایی کلیدی در اقتصاد سیاسی تطبیقی بوده‌اند. به بیان دقیق‌تر، این پژوهش‌ها ما را تشویق کرده‌اند تا دربارۀ نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به گونه‌ای متفاوت بیندیشیم؛ نمایشگاه‌ها فضاهایی هستند که شرکت‌هایی از سراسر جهان (و از مدل‌های گوناگون سرمایه‌داری) در آن‌ها گرد هم می‌آیند تا دانش خود را دربارۀ صنعت و نوآوری‌های فناورانه به اشتراک بگذارند. از این منظر و با نگاهی به نمایشگاه‌های تجاری به عنوان «خوشه‌های موقت» (ماسکل و همکاران، ۲۰۰۶)، می‌توان استدلالی قوی دربارۀ ظرفیت بالقوۀ این رویدادها برای ایجاد و فعال‌سازی مجموعه‌ای از تعدیلات تدریجی ارائه کرد که به مرور زمان، به تغییر مسیر توسعۀ آتی شرکت‌های شرکت‌کننده منجر می‌شوند.

پژوهش من بر اساس این چارچوب مفهومی چندسطحی (که در سه فصل آینده تشریح خواهد شد)، در پی آشکارسازی ماهیت و پویایی تعاملات میان بنگاه‌ها در نمایشگاه‌های تجاری و مرتبط‌سازی این فرآیندها با ترتیبات نهادیِ موجود در گونه‌های متمایز سرمایه‌داری است. استدلال من این است که نمایشگاه‌های تجاری، سازوکاری حیاتی را فراهم می‌آورند که فرآیندهای خُرد تعامل میان بنگاه‌ها را به گونه‌های مختلف سرمایه‌داری پیوند می‌زند و با ایجاد این ارتباط، «روزنه‌های فرصتِ» منحصربه‌فردی را ایجاد می‌کند که از طریق آن‌ها، تصمیمات مربوط به جهت‌گیری آتیِ مسیرهای توسعۀ فناوری شرکت‌ها اتخاذ می‌شوند. این ارتباطات در بستر نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی شکل می‌گیرند و فضای نمایشگاه تجاری است که امکان بررسی و تحلیل نظام‌مند آن‌ها را فراهم می‌سازد.

پژوهش من با سه هدف اصلی هدایت می‌شود که هر کدام، کم‌وبیش با سطحی متفاوت از تحلیل مطابقت دارند. نخست، با تکیه بر مدل سطل زباله (کوهن و همکاران، ۱۹۷۲) و ایده‌های برگرفته از ادبیات جستجو و اقتصاد رفتاری، این کتاب در نظر دارد تا درکی عمیق‌تر از ماهیت فرآیندهای جستجو و کسب اطلاعات شرکت‌ها - به‌ویژه در رابطه با شناسایی فناوری‌ها و نوآوری‌های جدید (یا «راه‌حل‌ها») - ایجاد کند. دوم، با اشاره به مفهوم‌پردازی‌های اخیر از نمایشگاه‌های تجاری به عنوان «خوشه‌های موقت» (ماسکل و همکاران، ۲۰۰۶؛ بتهلت و همکاران، ۲۰۱۴)، این کتاب با تمرکز ویژه بر ماهیت و پیامدهای سیاسی-اقتصادیِ این جریان‌های دانش در رابطه با مسیرهای توسعۀ مدل‌های متمایز سرمایه‌داری، بر شواهد تجربی موجود دربارۀ اهمیت این رویدادها در فرآیندهای تبادل دانش استوار است. در نهایت، بر اساس مباحث موجود در ادبیات سرمایه‌داری تطبیقی، این مطالعه بینش‌هایی مقدماتی را دربارۀ چگونگی نقش‌آفرینی بنیان‌های نهادیِ گونه‌های سرمایه‌داری در شکل‌دهی تعاملات میان بنگاه‌ها در نمایشگاه‌های تجاری و هدایت الگوهای آیندۀ تولید فناوری ارائه می‌دهد.

۱.۲ طرح تحقیق: ارزش مطالعه نمایشگاه‌های تجاری

نمایشگاه‌های تجاری، محیطی ایدئال برای بررسی پرسش‌های اصلی مطرح‌شده در این کتاب هستند، زیرا سازوکاری منحصربه‌فرد را ارائه می‌کنند که فرآیندهای خُرد جستجو و تعامل میان بنگاه‌ها را به ساختارهای نهادی کلانِ مشخص‌کنندۀ نظام‌های سیاسی-اقتصادی پیوند می‌دهد. این مطالعه با پیروی از رویکرد دانش‌محور به نمایشگاه‌های تجاری (بتهلت و همکاران، ۲۰۱۴، 279)، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی را «کانون‌های کلیدی در اقتصاد سیاسی جهانی» می‌داند که به فرآیندهای یادگیری بین بنگاهی، تبادل دانش و نوآوری دامن می‌زنند. همان‌طور که در فصل ۲ توضیح داده خواهد شد، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی کنشگران اصلی را از یک صنعت یا حوزۀ فناوری معین گرد هم می‌آورند تا با هدف اصلی تبادل دانش دربارۀ روندها و نوآوری‌های نوین در صنعت خود، مشارکت نمایند. شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری در بستری غنی و متنوع از منابع و انواع دانش غرق می‌شوند؛ دانشی که اغلب از مرزهای جغرافیایی و سیاسی-اقتصادی متمایز عبور می‌کند. انواع جریان‌های دانشی که در این رویدادها رخ می‌دهند، این ظرفیت را دارند که بازارها و فناوری‌ها را با شرایط نهادی و سیاسی مرتبط سازند. به سختی می‌توان محیطی را تصور کرد که در آن، این نوع ارتباطات به این میزان مستقیم ایجاد شوند.

بنابراین، در یک سطح کلی، می‌توان انتظار داشت که نمایشگاه‌های تجاری در اقتصاد دانش جهانی، آغازگر گسترش فناوری‌های نوین باشند؛ فناوری‌هایی که تقریباً با قیمتی یکسان در سطح جهانی در دسترس قرار می‌گیرند (ماسکل و مالمبرگ، 1999). با پیگیری این استدلال، می‌توان نتیجه گرفت که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی نقش پررنگی در کاهش الگوهای تخصصی‌شدن ملی و همگرایی نهایی نظام‌های سیاسی-اقتصادی به سمت یک مدل استاندارد ایفا می‌کنند (گیبسون و بتهلت، ۲۰۱۰). با این حال، همان‌طور که تحلیل تجربی آتی نشان خواهد داد، فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در «آنارشی سازمان‌یافته» (کوهن و همکاران، ۱۹۷۲) نمایشگاه تجاری، این تفسیر را پیچیده می‌کنند. این مطالعه با مرتبط ساختن این فرآیندهای جستجو با ترتیبات نهادیِ ملی که ساختارها و زمینه‌های تولید شرکت‌ها را تعریف می‌کنند، شواهدی ارائه می‌دهد که اقدامات و تعاملات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری عموماً از زمینه‌مندسازی و بومی‌سازی دانش حمایت می‌کنند (استورپر، ۱۹۹۷؛ آشیم، ۱۹۹۹) و در نتیجه، الگوهای تخصصی‌شدن ملی را بازتولید یا تقویت می‌کنند، نه این‌که آن‌ها را تضعیف کنند.

محیط نمایشگاه تجاری همچنین مزایای روش‌شناختی منحصربه‌فردی را به ویژه در جمع‌آوری داده‌ها ارائه می‌دهد. به عنوان مثال، نمایشگاه‌های تجاری سازمان‌هایی هستند که از نظر فضایی و زمانی محدود شده‌اند. آن‌ها معمولاً در مراکز همایش واقع در زمین‌های نمایشگاهی بزرگ برگزار می‌شوند و از ۲ تا ۳ روز تا ۷-۱۰ روز به طول می‌انجامند. در طول این دوره‌های زمانی مشخص، کنشگران کلیدی (غرفه‌داران) از یک صنعت، زنجیرۀ ارزش یا حوزۀ فناوری معین در یک مکان واحد گرد هم می‌آیند. مکان دقیق شرکت‌های غرفه‌دار در نمایشگاه نیز به وضوح مشخص شده و در قالب مواد چاپی و آنلاین، مستند می‌شود. در مجموع، این شرایط بسیاری از هزینه‌ها و چالش‌های مرتبط با مدیریت نظرسنجی‌ها یا انجام مصاحبه‌ها را کاهش می‌دهد (لمپل و شپیرا، 1995؛ لمپل و مایر، 2008).

۱.۲.۱ جریان‌های دانش به عنوان شکلی از تعامل بین بنگاهی

تعامل بین بنگاهی می‌تواند اشکال گوناگونی داشته باشد، فرآیندهای مختلفی را شامل شود و در مقیاس‌های فضایی متفاوتی رخ دهد (ویسر، ۲۰۰۹). [[20]](#footnote-20)، مطالعۀ حاضر، به طور خاص، بر جریان‌های دانش به عنوان شکلی از تعامل میان بنگاهی تمرکز دارد. این تمرکز با رویکرد دانش‌محور به نمایشگاه‌های تجاری (بتهلت و همکاران، ۲۰۱۴) و همچنین نظریه‌های مبتنی بر دانشِ بنگاه و خوشه‌های صنعتی (به عنوان مثال، نوناکا، 1994؛ نوناکا و همکاران، 2000؛ گرانت و بادن-فولر، 2004) همخوانی دارد. در اقتصاد دانشِ جهانی‌شده، رشد اقتصادی و پایداری شرکت‌ها (و نیز ایالت‌های منطقه‌ای و ملی محل فعالیت آن‌ها) تا حد زیادی به «متصل بودن» به جریان‌های دانش دربارۀ تحولات و نوآوری‌های نوین در یک صنعت، حوزۀ فناوری یا بازار معین بستگی دارد. همان‌طور که در فصل ۲ شرح داده خواهد شد، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی اخیراً به عنوان بسترهایی محوری برای فرآیندهای تولید و تبادل دانش شناخته شده‌اند. نکتۀ حائز اهمیت در این میان، آن است که این جریان‌های دانش ظرفیت عبور از مرزهای سیاسی-اقتصادی را دارند و در نتیجه، فرصت‌های متعددی را برای کسب دانش از یکدیگر در اختیار شرکت‌هایی از مدل‌های گوناگون سرمایه‌داری قرار می‌دهند. پویایی‌ها و پیامدهای بالقوۀ چنین جریان‌های دانشی، اساس این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

در این مطالعه، تمرکز من بر ماهیت فرآیندهای تعامل میان بنگاهی در ارتباط با ترتیبات نهادی گوناگونِ «گونه‌های سرمایه‌داری» است؛ یعنی، «اقتصادهای بازار هماهنگ» (CMEs) که اقتصاد سیاسی آلمان نمونه‌ای از آن است، و «اقتصادهای بازار آزاد» (LMEs) که ایالات متحده نمونه‌ای از آن است.

اگرچه تمایز میان CME و LME به دلیل ناتوانی در درک کامل تنوع نظام‌های سرمایه‌داری در اقتصاد سیاسی جهانی مورد انتقاد قرار گرفته است (کروچ، 2005؛ کاتزنشتاین، 2006)، این تمایز در مورد آلمان و ایالات متحده تا حد زیادی پذیرفته شده است. از این رو، من در اتخاذ تمایز کلاسیک CME-LME، از چارچوب اولیۀ «گونه‌های سرمایه‌داری» (VoC) که توسط هال و سوس کیس (2001) توسعه داده شد، پیروی می‌کنم. به علاوه، تمرکز بر آلمان و ایالات متحده با توجه به این‌که هر دو در زمرۀ مهم‌ترین کشورهای میزبان نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به شمار می‌روند (AUMA، 2009؛ بتهلت و شولت، 2008)، منطقی به نظر می‌رسد.

با تمرکز بر تعاملات میان بنگاهی در ارتباط با مبانی نهادی CMEها و LMEها، در نهایت به ماهیت فرآیندهای انطباق فناوری (یعنی، استانداردسازی در برابر تخصصی‌شدن) و میزان پیروی شرکت‌های CME و LME از مسیری به سمت همگرایی یا واگرایی از منظر تولید فناوری علاقه‌مند هستم. اگرچه نمی‌توانم مستقیماً با داده‌های فعلی به پرسش همگرایی-واگرایی بپردازم، هدف من این است که با تمرکز بر شباهت‌ها و تفاوت‌ها در شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها در مقایسه با شرکت‌هایی که به عنوان شرکای بالقوه جستجو می‌کنند، این متغیر را به طور ضمنی مورد بررسی قرار دهم. برای اندازه‌گیری کمی این متغیر، دو رویکرد اتخاذ شده است. رویکرد نخست، شامل مقایسۀ جداگانۀ شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها و شرکای آن‌ها است. این کار با تجزیه و تحلیل قابلیت‌های اصلی شرکت‌ها و شایستگی‌هایی که آن‌ها در شرکا در چندین حوزه (یعنی، تمرکز بر نوآوری، تمرکز بر کم‌هزینه بودن، تولید سفارشی، تغییر خط تولید و تمرکز بر تحقیق و توسعه) به دنبال آن هستند، انجام می‌شود.

رویکرد دوم، روابط شایستگی شرکت-شریک را از طریق مجموعه‌ای از متغیرهای تفاضلی[[21]](#footnote-21) ارزیابی می‌کند.  
رویکرد کیفی برای بررسی پرسش همگرایی-واگرایی، شامل درخواست از شرکت‌ها برای توصیف نحوۀ شناسایی مسائل و راه‌حل‌ها در نمایشگاه تجاری و نیز فرآیندهای زیربناییِ شبکه‌سازی بود. برای نمونه، دربارۀ موضوع شبکه‌سازی، پرسش‌هایی از این قبیل مطرح کردم: «در طول نمایشگاه‌های تجاری، با چه کسانی تعامل دارید؟»، «آیا به طور نظام‌مند در پی یافتن شرکای جدید در این نمایشگاه تجاری هستید؟ اگر چنین است، در چه زمینه‌ای (توزیع، تولید، پروژه‌ها)؟»، «شرکا را چگونه پیدا می‌کنید؟». داده‌های حاصل از این پرسش‌ها، اگرچه امکان ایجاد پیوندی علّی میان فرآیندهای تعامل در نمایشگاه‌های تجاری و نتایج حاصل در سطح ملی (استانداردسازی/تخصصی‌شدن) را فراهم نمی‌آورند، سرنخ‌هایی را دربارۀ مسیرهایی که شرکت‌ها ممکن است در ارتباط با انتخاب‌های فناورانه خود برگزینند، ارائه می‌دهند. این مسیرها ممکن است به مرور زمان، پیامدهای گسترده‌تری در سطح دولت-ملت‌ها داشته باشند.

این مطالعه با تمرکز بر جریان‌های دانش به عنوان شکلی از تعامل میان بنگاهی، به طور خاص بر دانشی متمرکز است که بین شرکت‌های غرفه‌دار در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو مبادله می‌شود. مفهوم «جریان‌های دانش»، مفهومی پیچیده و مبهم است.

برای مثال، مایچک (2016، 55) در بررسی پژوهش‌های اخیر دربارۀ فرآیندهای دانش،[[22]](#footnote-22) برای مثال، مایچک (2016، 55) در بررسی پژوهش‌های اخیر دربارۀ فرآیندهای دانش، شش اصطلاح گوناگون مرتبط با دانش را شناسایی می‌کند که آن‌ها را در زیرمجموعۀ گستردۀ «تعاملات دانش» قرار می‌دهد. دربارۀ تمایز میان این اصطلاحات، اجماع چندانی وجود ندارد؛ به طوری که بسیاری از پژوهشگران، دو یا چند مورد از این اصطلاحات را به طور متناوب در آثار خود (و اغلب در یک مقاله) به کار می‌برند. اگرچه ممکن است رفتار کردن با برخی اصطلاحات مرتبط با دانش به عنوان مترادف، مشکلی ایجاد نکند (به عنوان مثال، گردش دانش و انتشار دانش)، برخی اصطلاحات، تفاوت‌هایی معنایی (هرچند غیراساسی) را نشان می‌دهند (مایچک، 2016، 62).

تعدد اصطلاحات دانش، مقایسۀ یافته‌ها از پژوهش‌های گوناگون و در میان رشته‌های مختلف را دشوار می‌سازد. از این رو، تلاش برای دستیابی به یک اصطلاح‌شناسی مشترک، گامی مفید در راستای غلبه بر این چالش تلقی می‌شود. حداقل، هدف باید وضوح بیشتر دربارۀ معنای واقعی اصطلاحات گوناگون دانش و نحوۀ اندازه‌گیری آن‌ها باشد. با در نظر داشتن این نکته، در این مطالعه از اصطلاحات «جریان‌های دانش» و «تبادل دانش» به طور متناوب استفاده می‌شود و با الهام از پژوهش گریلیچس (1992) و دیگران (برای مثال، پری، 2005)، این فرآیندها به طور کلی از منظر یادگیری در نظر گرفته می‌شوند. به بیان دقیق‌تر، من این دیدگاه را اتخاذ می‌کنم که «[جریان‌های دانش زمانی رخ می‌دهند که ایده‌ای که توسط یک نهاد معین ایجاد شده است، توسط نهادی دیگر آموخته شود. این جریان‌های دانش، نشان‌دهندۀ فرآیند یادگیری از ایده‌های دیگران است که به طور مؤثری، موجودی از تحقیق و توسعۀ در دسترس (یا "قرض گرفته‌شده") را ایجاد می‌کند» (پری، 2005، 308؛ همچنین گریلیچس، 1992).

با الهام از پژوهش‌های اخیر که رویکرد جستجو را دربارۀ یادگیری سازمانی و کسب دانش اتخاذ می‌کنند، این فرآیندها را می‌توان به عنوان «فعالیت‌های حل مسئله تعریف کرد که شامل ایجاد و ترکیب مجدد دانش فناوری است» (کتیلا و آهویا، 2002، 1184؛ همچنین وینتر، 1984). به این معنا، تبادل دانش میان شرکت‌ها، تا حد زیادی، نتیجۀ جستجوی یکی از این شرکت‌ها برای یافتن راه‌حلی برای یک مسئله است (وتیرینگس و پوندز، 2009). به نظر می‌رسد این دیدگاه، به ویژه هنگام بررسی فرآیندهای دانش بین بنگاهی در بستر نمایشگاه‌های تجاری مرتبط باشد؛ زیرا این رویدادها، دست‌کم تا حدی، به عنوان فرصتی برای بررسی راه‌حل‌های نوآورانۀ جدید برای مسائل موجود در حوزه‌هایی مانند تولید یا طراحی مطرح می‌شوند.

این مطالعه، کثرت جریان‌های دانش را به رسمیت می‌شناسد و از این رو، بر جنبه‌های گوناگون چنین جریان‌هایی تمرکز می‌کند. در بخش کمی تحلیل، جنبه‌های زیر از جریان‌های دانش مورد بررسی قرار می‌گیرند: (۱) شرکت در طول نمایشگاه تجاری، دانش را از چه منابعی کسب می‌کند (مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان)؟ (۲) شرکت، چه نوع دانشی را به دست می‌آورد (دانش مرتبط با محصول، دانش مرتبط با فناوری)؟ (۳) شرکت در نمایشگاه تجاری، چه دانشی را به چه کسانی ارائه می‌دهد (مشتریان، رقبا)؟ (۴) شرکت، چه نوع دانشی را ارائه می‌دهد (دانش مرتبط با صنعت، دانش مرتبط با بازار)؟

بخش کیفی تحلیل، جنبه‌های زیر از جریان‌های دانش را بررسی می‌کند: (۱) آیا شرکت‌ها واقعاً در نمایشگاه‌های تجاری به دنبال دانش هستند؟ (۲) دقیقاً به دنبال چه چیزی هستند؟ (۳) چگونه جستجو می‌کنند؟

علاوه بر مسائل ابهام مفهومی که پیش‌تر ذکر شد، ثبت تجربی جریان‌های دانش نیز دشوار است. جریان‌های دانش در فضا و زمان ناهمگون هستند، در شرایط بسیار متفاوتی رخ می‌دهند و مسیرهای توسعه متنوع محلی، منطقه‌ای و ملی را تولید می‌کنند (بتهلت و گلوکر، 2011). جریان‌های دانش از کانال‌های مختلفی نیز پیروی می‌کنند. برای مثال، در بستر نمایشگاه‌های تجاری، فرآیندهای تبادل دانش را می‌توان بر اساس ابعاد افقی (بین شرکت‌ها و رقبا) یا عمودی (بین شرکت‌ها و مشتریان یا تأمین‌کنندگان) آن‌ها مشخص کرد (بتهلت و شولت، 2008).

به نظر می‌رسد برخی از انواع دانش (اغلب اشکال مدون‌تر) نسبتاً آسان از مرزهای جغرافیایی عبور می‌کنند، در حالی که برخی دیگر (به ویژه دانش‌هایی که ماهیت ضمنی‌تری دارند) تمایل دارند بسیار محلی و مختص به زمینه باقی بمانند (ماسکل و مالمبرگ، b 1999؛ گرتلر، 2003). نمایشگاه‌های تجاری، به طور فزاینده‌ای، به عنوان مکان‌های مهمی در نظر گرفته می‌شوند که از طریق آن‌ها، انواع مختلف دانش در میان شرکت‌کنندگان توزیع می‌شود. این شامل شرکت‌ها و پایگاه‌های دانش مربوطه آن‌ها است که از مدل‌های سرمایه‌داری متنوع مشتق شده‌اند.  
هنگام اندازه‌گیری جریان‌های دانش، شاخص‌های سنتی (مانند استنادهای ثبت اختراع) اغلب محدود به اندازه‌گیری اشکال مدون دانش هستند و قادر به اندازه‌گیری اشکال ضمنی یا تجسم‌یافتۀ دانش نیستند. آن‌ها همچنین تنها معیاری غیرمستقیم از جریان‌های دانش ارائه می‌دهند و قادر به ثبت پیچیدگی جریان‌های دانش (که، همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، اغلب از مسیرهای متعدد و متنوعی در پاسخ به رفتار استراتژیک شرکت‌ها پیروی می‌کنند) نیستند (آروندل و کانستانتلو، 2006). در پاسخ به این چالش‌ها، شاخص‌های نظرسنجی از جریان‌های دانش در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته‌اند. رویکرد اصلی در این‌جا، پرسش مستقیم از شرکت‌ها دربارۀ روش‌هایی است که از منابع و انواع مختلف دانش استفاده می‌کنند. از نظر تئوری، نظرسنجی‌ها این مزیت را دارند که می‌توانند طیف گسترده‌ای از انواع دانش (از جمله دانش ضمنی و تجسم‌یافته) را اندازه‌گیری کنند (آروندل و کانستانتلو، 2006). در پژوهش اخیر خود دریافتند که داده‌های نظرسنجی موجود عموماً در ثبت انواع مختلف جریان‌های دانش بسیار خوب هستند، اما دربارۀ پرسش‌های مربوط به «انگیزه‌های شرکت‌ها برای شرکت در این جریان‌ها و کانال‌ها و سازوکارهای گوناگونی که آن‌ها را تسهیل می‌کنند» کمتر آموزنده هستند (آروندل و کانستانتلو، 2006، 55). بنابراین، در توسعۀ نظرسنجی‌ها، مهم است که تمرکز بیشتری بر کانال‌ها و سازوکارهای زیربنایی جریان‌های دانش، و نیز نوع دانشی که شرکت‌ها از منابع خاص در پی آن هستند، قرار داده شود (آروندل و کانستانتلو، 2006). نظرسنجی و راهنمای مصاحبه توسعه‌یافته برای این مطالعه، چنین تمرکزی را در خود جای داده است (به پیوست الف و ب مراجعه کنید).

۱.۲.۲ اتخاذ رویکرد روش‌های ترکیبی

در پاسخ به محدودیت‌های رویکردهای سنتی، برخی از پژوهشگران بر این باورند که مطالعات کمی به تنهایی قادر به پاسخگویی به پرسش‌های عمیق‌تر دربارۀ فرآیندهای ایجاد و تبادل دانش نیستند (سوتاروتا و همکاران، 2011). به طور مشابه، بینکوفسکا و همکاران (2011، 24) دریافتند که «ترکیبی از داده‌ها و تحلیل‌های کیفی و کمی، به ویژه زمانی مناسب است که تلاش شود تا هم الگوهای کلی تحرک نیروی کار و هم انگیزه‌ها و نگرش‌های فردیِ کنشگران اصلی نسبت به تحرک (در همان بستر فضا-زمان) ارزیابی شوند». در این‌جا، «تحرک نیروی کار» به عنوان جایگزینی برای سرریزهای دانش استفاده می‌شود (مایچک، 2016، 66). این دیدگاه را تأیید و پیشنهاد می‌کند که «تنها یک رویکرد یکپارچه (روش‌های ترکیبی) امکان ثبت صحیح تعاملات دانش را فراهم می‌کند». این مطالعه از طریق یک رویکرد روش‌های ترکیبی، در پی آن است تا هم ماهیت دقیق فرآیندهای جستجو و کسب اطلاعات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری و هم الگوهای کلی در اقدامات و تعاملات شرکت‌هایی را که متعلق به گونه‌های متمایز سرمایه‌داری هستند، روشن کند. دربارۀ نکتۀ نخست، تمرکز بر شناسایی الگوهای شیوه‌های جستجو و کسب اطلاعات شرکت‌های غرفه‌دار و نیز منطق اساسیِ پشتِ آن‌ها است. این موارد از طریق یک تحلیل کیفی بر اساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۶۵ شرکت غرفه‌دار از چهار نمایشگاه تجاری پیشرو در آمریکای شمالی بررسی می‌شوند. این ۶۵ مصاحبه به توسعۀ یک طبقه‌بندیِ اصلی از فرآیندهای جستجو کمک می‌کنند که سپس برای بررسی ارتباط میان انواع مختلف فرآیندهای جستجو و توسعۀ الگوهای تخصصی‌شدن فناوری ملی استفاده می‌شود.

برای شناسایی الگوهای کلی تعامل بین بنگاهی در نمایشگاه‌های تجاری، من بر شباهت‌ها و تفاوت‌ها در استراتژی‌ها، انگیزه‌ها و شیوه‌های دانشِ شرکت‌های غرفه‌دار متمرکز می‌شوم. من از طریق یک تحلیل کمی بر اساس ۱۶۵ نظرسنجی از شرکت‌های آلمانی و آمریکایی که از طریق دو روش مختلف جمع‌آوری داده‌ها گردآوری شده‌اند، به این الگوهای کلی می‌پردازم. روش نخست، یک نظرسنجی آنلاین از غرفه‌داران پیشینِ چهار نمایشگاه تجاری بین‌المللی پیشرو (دو مورد در ایالات متحده و دو مورد در آلمان) بود. روش دوم، یک نظرسنجی کاغذی بود که به صورت حضوری در طول دو نمایشگاه تجاری بین‌المللی پیشرو (یکی در ایالات متحده و دیگری در آلمان) توزیع و جمع‌آوری شد. بخش‌های فرعی زیر، شرح دقیق‌تری از رویه‌ها و ابزارهای مورد استفاده برای هر دو مؤلفۀ کیفی و کمی این مطالعه ارائه می‌دهند.

۱.۲. ۳ ابزارها و رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها برای این پژوهش در مراحل مختلف انجام شد و شامل منابع متعددی است. در ادامه، شرح نسبتاً مفصلی از رویه‌ها و ابزارهای مورد استفاده برای هر دو مؤلفۀ تحقیق کیفی و کمی ارائه می‌شود.

۱.۲.۳.۱ مطالعۀ کیفی

مؤلفۀ کیفی تحلیل، شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته که در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو انجام شدند، مشاهدۀ مشارکتی در طول این رویدادها و نیز بررسی انتقادی متون، مواد و نمایشگرهای موجود است که توسط شرکت‌های غرفه‌دار ایجاد و ارائه شده‌اند. این ترکیب از منابع داده، تصویری دقیق‌تر از شرایطی که شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری در آن فعالیت می‌کنند و همچنین پویایی خاص جستجوی فناوری در این رویدادها ارائه می‌دهد. اگرچه بیشتر داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با شرکت‌های غرفه‌دار در غرفه‌های آن‌ها در طول نمایشگاه تجاری جمع‌آوری شد، مشاهدۀ مشارکتی و بررسی اسناد اصلیِ غرفه‌داران نیز بسیار مفید بود. برای مثال، در رابطه با مشاهدۀ مشارکتی، من تقریباً به مدت ۸ تا ۱۰ ساعت در روز (در یک دورۀ ۳ تا ۵ روزه، بسته به نمایشگاه تجاری) در فضای نمایشگاه حضور داشتم. این امر، فرصت‌هایی را برای مشاهدۀ دست‌اولِ شرایطی که تحت آن، تبادلات دانش بین بنگاهی در طول چنین رویدادهایی رخ می‌دهند و نیز تغییرات در این شرایط در نمایشگاه‌های مختلف فراهم کرد.

در انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، از یک راهنمای مصاحبه استفاده کردم که برای گردآوری داده‌ها دربارۀ همان متغیرها و مفاهیمی طراحی شده بود که در پرسشنامۀ خودایفا مورد استفاده برای مطالعۀ کمی هدف قرار گرفته بودند. راهنمای مصاحبه بر اساس موضوعات زیر به چهار بخش جداگانه تقسیم شد: (۱) مشارکت در نمایشگاه تجاری، (۲) شناسایی مسئله و راه‌حل، (۳) شبکه‌سازی و (۴) اطلاعات پس‌زمینه. موضوع نخست، موازی با سه پرسش نخستِ مطرح‌شده در پرسشنامۀ خودایفا (که در ادامه توضیح داده شده است) است. هدف اصلی آن، شناسایی نقش نمایشگاه‌های تجاری از دیدگاه شرکت پاسخ‌دهنده از طریق پرسش‌هایی دربارۀ تعداد، فراوانی و تاریخچۀ مشارکت در نمایشگاه تجاری و نیز برخی از اهداف اعلام‌شدۀ اولیه برای مشارکت است. موضوعات دوم و سوم، از نزدیک با پرسش‌های مربوط به دانش خاص و شایستگی‌های شرکت در نظرسنجی کمی مطابقت دارند و هدف آن‌ها، تکمیل آن پرسش‌ها است. بخش پایانی، علاوه بر گردآوری داده‌های اساسی دربارۀ ویژگی‌های شرکت (مانند سن، تعداد کارکنان، کشور مبدأ)، دربارۀ اهمیت نمایشگاه‌های تجاری در مقایسه با سایر روش‌های ارتباط با مشتریان/یافتن شرکای جدید سؤال می‌کند. این دسته‌بندی از پرسش‌ها، موازی با پرسش مربوط به فعالیت‌های مورد استفاده برای کسب اطلاعات مرتبط با صنعت در پرسشنامۀ خودایفا است.

با استفاده از راهنمای مصاحبه که در بالا توضیح داده شد، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۱۶ شرکت غرفه‌دار در طول چهار نمایشگاه تجاری آمریکای شمالی (دو مورد در کانادا و دو مورد در ایالات متحده) انجام شد. نرخ رد درخواست مصاحبه، از ۱۲٪ در نمایشگاه فناوری ساخت کانادا (CMTS) در تورنتو تا ۳۰٪ در نمایشگاه بین‌المللی پلاستیک (NPE) در شیکاگو متغیر بود (به جدول ۱.۱ زیر مراجعه کنید). از ۲۱۶ مصاحبه انجام‌شده، ۶۵ مورد به طور خاص بر ماهیت فرآیندهای جستجوی فناوری شرکت‌ها متمرکز بودند. این ۶۵ مصاحبه، به عنوان پایۀ اصلی تحلیل کیفی این مطالعه عمل می‌کنند.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نمایشگاه تجاری** | **مصاحبه های انجام شده** | | **عدم پذیرش ها** | | **مصاحبه‌های متمرکز بر فرآیندهای جستجو** | |
|  | **تعداد** | **سهم (%)** | **تعداد** | **سهم (%)** | **تعداد** | **سهم (%)** |
| **ال.اف.آی نیویورک** | 55 | 26 | 12 | 18 | 17 | 26 |
| **ان. پی.ای شیکاگو** | 69 | 32 | 30 | 30 | 19 | 29 |
| **سی.ام.تی.اس تورنتو** | 57 | 26 | 8 | 12 | 17 | 26 |
| **ام.ام.تی.اس مونترال** | 35 | 16 | 7 | 17 | 12 | 19 |
| **جمع کل** | 21.6 | 100% | 57 | 26 | 65 | 100 |

جدول ۱.۱ آمار مصاحبه از چهار نمایشگاه تجاری آمریکای شمالی مورد مطالعه در تحلیل کیفی، ۲۰۰۹/۲۰۱۰  
یادداشت‌ها: ال‌اف‌آی: نمایشگاه بین‌المللی لایت‌فایر، ان‌پی‌ئی: نمایشگاه بین‌المللی پلاستیک، سی‌ام‌تی‌اس: نمایشگاه فناوری ساخت کانادا، ام‌ام‌تی‌اس: نمایشگاه فناوری ساخت مونترال.

هر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، به طور متوسط، بین ۱۰ تا ۱۵ دقیقه به طول انجامید. با توجه به فضای پرهیاهوی نمایشگاه‌های تجاری، اختصاص ۱۰ تا ۱۵ دقیقه زمان نسبتاً زیادی به شمار می‌رود.

تمرکز این پژوهش بر تعاملات شرکت‌ها است، نه بر افرادی که با آن‌ها مصاحبه می‌شود. از این رو، در انتخاب مصاحبه‌شوندگان بالقوه، تلاش کردم تا به طور مستقیم با مدیران اجرایی، مالکان یا مدیران ارشد شرکت (که ظرفیت بیشتری برای ارائۀ اطلاعات از دیدگاه خود شرکت را دارا هستند) گفتگو کنم. دستیابی به این هدف در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط نسبتاً آسان بود، اما دسترسی به مدیران ارشد در شرکت‌های بزرگ و چندملیتی دشوارتر بود. در چنین مواردی، سعی کردم با درخواست از پاسخ‌دهندگان برای توصیف الگوهای معمول نمایندگان شرکت، سوگیری را در مصاحبه‌ها حذف کنم. همچنین، پرسش‌های مصاحبه را به گونه‌ای مطرح می‌کردم که پاسخ‌دهندگان را تشویق به صحبت از دیدگاه شرکت کند، نه توصیف تجربیات یا نظرات شخصی خود. در مجموع، این تلاش‌ها باید اعتماد به نفس را دربارۀ بازنمایی یافته‌های مطالعه در رابطه با الگوهای فرآیندهای جستجوی سطح شرکت افزایش دهد. در تعامل با پاسخ‌دهندگان بالقوه، تلاش کردم تا ساختار و تنوع هر یک از چهار نمایشگاه تجاری را منعکس کنم. به این منظور، شرکت‌ها به طور تصادفی از طرح طبقۀ کل فضای نمایشگاهی برای هر نمایشگاه تجاری انتخاب شدند و اطمینان حاصل شد که تمام بخش‌های مختلف محصول یا تمرکز فناوری پوشش داده شده‌اند.

همراه با پاسخ‌های مصاحبه، از اسناد اصلی غرفه‌داران نمایشگاه تجاری و مشاهدات مشارکتی برای اطلاع‌رسانی به کدگذاری متغیرها استفاده شد. داده‌های کمی نیز در این زمینه راهنمایی‌هایی ارائه دادند. از پاسخ‌های مصاحبه برای ایجاد یک طبقه‌بندی اصلی به منظور دسته‌بندی انواع مختلف فرآیندهای جستجوی غرفه‌داران استفاده شد (که در فصل ۵ مورد بحث قرار می‌گیرد). این فرآیند شامل بررسی دقیقِ متن مصاحبه‌ها به منظور شناسایی و درک الگوهای گوناگون در فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها بود. انواع مختلف رفتار جستجو به دو بُعد گوناگون مربوط می‌شوند: نخست، هدف فرآیند جستجو و دوم، رویکرد زیربنایی فرآیند جستجو. این طبقه‌بندی، چهار دستۀ مختلف از رفتار جستجوی فناوری را شناسایی می‌کند: (۱) نامشخص و بدون ساختار؛ (۲) مبهم اما خوش‌بینانه؛ (۳) مطمئن اما نامشخص و (۴) واضح و ساختاریافته. این طبقه‌بندی (که از کاملاً بدون ساختار در یک سو تا بسیار ساختاریافته در سوی دیگر متغیر است) مدعی نیست که تمام ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های مرتبط با فرآیندهای جستجوی فناوری در نمایشگاه‌های تجاری را ثبت می‌کند. با این حال، به عنوان ابزاری مفید در تمایز میان دسته‌های اصلی رفتارهای جستجو و فرآیندهای دانش مرتبط عمل می‌کند. فصل ۵ این موضوع را به طور کامل‌تری بررسی می‌کند.

۱.۲.۳.۲ مطالعۀ کمی

برای تحلیل کمی، از دو راهبرد گوناگونِ جمع‌آوری داده استفاده کردم. راهبرد نخست، شامل توزیع پرسشنامه به صورت آنلاین در فهرست غرفه‌دارانی بود که پیش‌تر در یکی از چهار نمایشگاه تجاری منتخب (باوم، الکترونیکا، EMO هانوفر یا CES بین‌المللی) غرفه داشتند. راهبرد دوم، شامل توزیع حضوریِ همین پرسشنامه در طول دو مورد از همین رویدادها بود. در حالی که برنامۀ اصلی، تکیه بر داده‌های جمع‌آوری‌شده از نظرسنجی آنلاین بود، نرخ پاسخ اولیه بسیار پایین (حدود ۲٪) بود و این امر، منجر به تغییری در راهبرد شد. از این رو، به جای تکیه منحصراً بر ارتباطات ایمیلی، همان پرسشنامه به صورت حضوری در دو نمایشگاه تجاری از پیش انتخاب‌شده که در سال‌های بعد برگزار شد (EMO هانوفر ۲۰۱۱ و CES بین‌المللی ۲۰۱۲) توزیع شد. این دو رویداد، با منطق کلیِ زیربنای انتخاب نمایشگاه‌های تجاری همخوانی داشتند. با این حال، به دلیل محدودیت‌های زمانی و مالی، تنها قادر به گنجاندن دو مورد از چهار نمایشگاه تجاری اصلی منتخب برای گردآوری داده‌های حضوری بودم. نرخ پاسخ از روش جمع‌آوری داده‌های حضوری در EMO و CES به طور قابل توجهی بالاتر (به ترتیب ۶۰٪ و ۷۴٪) بود. پس از جمع‌آوری پاسخ‌ها از هر دو نظرسنجی آنلاین و حضوری، تعداد کل موارد ۴۵۱ بود. از این تعداد کل، ۱۰۵ مورد نماینده شرکت‌های آمریکایی و ۶۰ مورد نماینده شرکت‌های آلمانی هستند. با توجه به علاقۀ من در تحلیل کمی (مقایسۀ این دو گونه سرمایه‌داری)، مطالعۀ حاضر بر این ۱۶۵ مورد متمرکز است.

آزمون‌های آماری را برای تعیین این‌که آیا تفاوت‌های معناداری بین کسانی که نظرسنجی آنلاین را در مقابل نظرسنجی کاغذی پر کرده‌اند (بر اساس سن شرکت، اندازه، بخش و کشور) وجود دارد یا خیر، انجام دادم. یافته‌ها نشان داد که احتمال پر کردن نظرسنجی کاغذی توسط شرکت‌های آلمانی کمی بیشتر از شرکت‌های آمریکایی است (که در آستانه ۱۰٪، معنادار است). علاوه بر این، با توجه به بخش، شرکت‌های ماشین‌آلات در مقایسه با شرکت‌های الکترونیک، احتمال بیشتری برای تکمیل نظرسنجی کاغذی نشان دادند (۱% = p). در حالی که ممکن است توضیحات گوناگونی برای این مسائل وجود داشته باشد، یک توضیح می‌تواند شامل تفاوت‌های متنی مرتبط با تکمیل نظرسنجی به تنهایی در مقابل رایانه در مقایسه با پر کردن آن در فضای نمایشگاه تجاری باشد. این امر ممکن است تأثیر بیشتری بر شرکت‌های بخش ماشین‌آلات داشته باشد. صرف نظر از دلایل، تفاوت‌های فوق یک واقعیتِ داده‌ها است و هنگام انجام تحلیل باید در نظر گرفته شود.

پرسشنامه خودایفا، که برای هر دو روش نظرسنجی آنلاین و حضوری استفاده شد، شامل تعدادی سؤال است که برای ارزیابی ماهیت فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری طراحی شده‌اند. بخش نخست پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان می‌خواهد تا شایستگی‌هایی را که برای عملیات شرکت ارزشمندتر می‌دانند، رتبه‌بندی کنند. همچنین، از آن‌ها می‌خواهد تا انواع شایستگی‌هایی را که در شرکای بالقوه در نمایشگاه‌های تجاری در پی آن هستند، رتبه‌بندی کنند. این شایستگی‌ها عبارتند از: (۱) تمرکز بر نوآوری، (۲) تمرکز بر کم‌هزینه بودن، (۳) تولید درجه یک، (۴) قابلیت‌های تحقیق و توسعه قوی، (۵) تعالی بازاریابی، (۶) تولید سفارشی و (۷) خط تولیدِ در حال تغییر. مقایسۀ این دو گروه از شایستگی‌ها، درک بهتری از انواع شایستگی‌هایی که شرکت‌ها در پی آن هستند و این‌که آیا این شایستگی‌ها عموماً مشابه یا متفاوت از شایستگی‌های خودشان هستند، فراهم کرد. از طریق این، من توانستم بینشی دربارۀ ماهیت جستجوی بین بنگاهی در نمایشگاه‌های تجاری و اتخاذ مسیرهای مختلف توسعۀ فناوری (یعنی، به سمت تخصصی‌شدن یا استانداردسازی) به دست آورم.

مجموعه دوم سؤالات به طور خاص بر ویژگی تعاملات جریان دانش بین بنگاهی در نمایشگاه‌های تجاری متمرکز بود. این سؤالات، جنبه‌های گوناگون جریان‌های دانش (از جمله جایی که شرکت دانش به دست می‌آورد، نوع دانشی که به دست می‌آورد، به چه کسی دانش ارائه می‌دهد و نوع دانشی که ارائه می‌دهد) را بررسی می‌کنند. برای هر سؤال، شش پاسخ ممکن مختلف به پاسخ‌دهندگان ارائه شد و از آن‌ها خواسته شد تا آن‌ها را از کمترین تا مهم‌ترین رتبه‌بندی کنند. برای این کار، از یک مقیاس لیکرت ۷ نقطه‌ای استفاده کردم که در آن، ۱ = «غیر مهم» و ۷ = «بسیار مهم» است. منطق پشت چهار سؤال دانش دو جنبه دارد: نخست، این سؤالات می‌تواند به تعیین ویژگی و اهمیت تعاملات دانش بین بنگاهی در نمایشگاه‌های تجاری کمک کند و دوم، می‌تواند به روشن کردن جهت یا مسیرهای این جریان‌های دانش در طول نمایشگاه‌های تجاری کمک کند. فراتر از این سؤالات دانش، از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی نیز خواسته شد تا فعالیت‌های گوناگونی را که شرکت آن‌ها برای یادگیری دربارۀ صنعت/بازار در آن‌ها شرکت می‌کند، رتبه‌بندی کنند. این فهرست شامل ۱۱ فعالیت است که برخی از آن‌ها مبتنی بر ارتباطات رودررو (مانند شرکت در نمایشگاه‌های تجاری، جلسات ناهار با سایر شرکت‌ها) هستند و برخی دیگر، شامل استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی آنلاین (مانند وبلاگ‌ها، فیس‌بوک، توییتر) هستند.

بخش پایانی پرسشنامه برای به دست آوردن اطلاعات دربارۀ طیف گسترده‌ای از ویژگی‌های شرکت (از جمله سن، اندازه (تعداد کارکنان)، فروش سالانه، کشور مبدأ و تمرکز بین‌المللی/داخلی عملیات شرکت) طراحی شده بود (برای یک نسخه از پرسشنامه به پیوست الف و برای نتایج توصیفی به پیوست ج مراجعه کنید).

۱.۳ دستور کار تحقیق و پیامدها

هدف اصلی این پژوهش، اثبات این نکته است که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به پیوند اقتصادهای سیاسی متمایز کمک می‌کنند و تعاملات شرکت‌ها در این رویدادها، تا حد زیادی، بازتاب‌دهندۀ شرایط نهادی و سیاسیِ حاکم بر فعالیت آن‌ها است. چنین یافته‌هایی، با تعمیق درک ما از مسیرهای بالقوۀ آیندۀ اقتصادهای سیاسی ملی و نیز درک ما از فشارهای رقابتی به سمت همگرایی بر روی یک مدل ملی واحد و ماهیت انعطاف‌پذیری شرکت‌ها در مواجهه با چنین فشارهایی، به مباحث جاری در اقتصاد سیاسی تطبیقی کمک می‌کند.

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، مطالعۀ حاضر، صراحتاً چندرشته‌ای است. اتخاذ رویکردی بین‌رشته‌ای، با هدف تشویق گفتگوی بیشتر میان ادبیات مربوط به گونه‌های سرمایه‌داری تطبیقی و جغرافیای اقتصادی و نیز میان پژوهش‌ها در حوزه‌های اقتصاد، رفتار سازمانی و مدیریت صورت گرفته است. همان‌طور که پک و تئودور (2007) اشاره می‌کنند، جغرافی‌دانان اقتصادی و پژوهشگران گونه‌های سرمایه‌داری، در تعدادی از زمینه‌های مهم (نظری، تجربی و روش‌شناختی) دارای نقاط اشتراک هستند؛ با این حال، تبادلات معنادار اندکی میان این زمینه‌ها وجود داشته است. برای مثال، پژوهشگران گونه‌های سرمایه‌داری به ندرت سهم جغرافی‌دانان اقتصادی را تصدیق می‌کنند (کواتس، 2005؛ کروچ، 2005) و رویکرد گونه‌های سرمایه‌داری نیز به ندرت توسط پژوهشگران حوزۀ جغرافیای اقتصادی مورد بحث قرار می‌گیرد (کریستوفرسون، 2002؛ باتلت و گرتلر؛ کلارک و وجسیک، 2007).

فراتر از تمایل به بررسی احتمالات برای تبادلات ثمربخش میان این زمینه‌ها، بینش‌های حاصل از این مطالعه ممکن است پیامدهای مهمی برای دولت‌ها و سیاست‌گذاران در سطوح مختلف داشته باشد. همان‌طور که در ابتدای این فصل اشاره شد، کشورهای سراسر جهان نیاز مبرمی به یافتن مسیرهای جدیدی برای رشد اقتصادی و رقابت‌پذیری در مواجهه با تحولات اخیر در اقتصاد سیاسی جهانی و ابهامات ناشی از آن دارند. این پژوهش، با بررسی مبانی خُرد تعاملات بین بنگاهی و جستجو در طول نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، شواهد تجربی جدیدی را دربارۀ اهمیت بالقوۀ این رویدادها در اقتصاد دانش‌بنیان جهانی ارائه می‌دهد. از این طریق، این مطالعه همچنین در پی آن است تا راه‌های روشنی را برای حمایت دولت‌ها در سطوح گوناگون از شرکت‌ها در توسعۀ شایستگی‌های خاصِ مرتبط با نوآوری و نیز استفادۀ مؤثرتر از نمایشگاه‌های تجاری برای تقویت رشد اقتصادی در زمینه‌های محلی، منطقه‌ای و ملی خود ارائه دهد.

این مطالعه، همچنین تعدادی پرسش مهم و مرتبط را مطرح می‌کند که می‌تواند اساس یک دستور کار تحقیقاتی جالب و مهم در آینده را تشکیل دهد. برای نمونه، چگونه می‌توان سیاست‌ها را به بهترین نحو طراحی کرد تا موانع دسترسی به منابع دانش دوردست و ارزشمند را کاهش داد یا از بین برد؟ نقش دولت‌ها (در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی) در حمایت از فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها از طریق حمایت مالی یا سازمانی برای شرکت در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی چیست؟ آیا دولت‌ها باید منابع بیشتری را برای میزبانی نمایشگاه‌های تجاری رقابتی و ایجاد مکان‌های جذاب برای این رویدادها (همان‌طور که در مکان‌هایی مانند لاس وگاسِ ایالات متحده انجام شده است) سرمایه‌گذاری کنند؟ چگونه می‌توان نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی را به عنوان بخشی از یک بسته سیاستی برای جذب کنشگران کلیدی کسب‌وکار و رونق‌بخشیدن به یک شهر یا منطقه شهری قرار داد؟

تمرکز بیشتر بر نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، نوید مشارکت‌های اساسی در حوزۀ علوم سیاسی را می‌دهد. برای مثال، در حوزۀ اقتصاد سیاسی تطبیقی، پرسش‌های بی‌پاسخی دربارۀ تداوم مدل‌های ملی گوناگون سرمایه‌داری و نحوۀ تغییر برخی از اقتصادهای سیاسی به روش‌های تدریجی (اما معنادار) در طول زمان باقی مانده است (هال و سوس کیس، 2001؛ کروچ، 2005؛ هال و تلن، ۲۰۰۹؛ ماهونی و تلن، ۲۰۱۰). این مطالعه بر اساس تحولات نظری اخیر متمرکز بر تعدیلات پویایی که در نظام‌های سیاسی-اقتصادی رخ می‌دهند، استوار است؛ تعدیلاتی که بسیاری از آن‌ها هنوز در مراحل اولیۀ توسعۀ مفهومی و آزمایش تجربی قرار دارند (استریک و تلن، 2005؛ هال و تلن، ۲۰۰۹؛ ماهونی و تلن، ۲۰۱۰). در این زمینه، مطالعۀ حاضر در نظر دارد تا بینش‌هایی تجربی را دربارۀ نحوۀ تأثیر رفتارهای جستجو و فرآیندهای تعامل شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بر الگوهای تخصصی‌شدن اقتصادی (در رابطه با کاربرد و تولید فناوری‌ها) ارائه دهد. افزون بر این، مطالعۀ نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی می‌تواند به ویژه برای دانش‌پژوهان علوم سیاسی که بر فرآیندهای توسعۀ اقتصادی در اقتصادهای سیاسی کمترتوسعه‌یافته یا در حال گذار متمرکز هستند، ارزشمند باشد. یک مطالعه اخیر دربارۀ بوم‌شناسی نمایشگاه‌های تجاری در منطقه آسیا-اقیانوسیه (باتلت و زنگ، 2014) به اهمیت نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در قرار دادن کشورها در عرصۀ رقابت جهانی و در توسعۀ رویکردها و سیاست‌هایی که ممکن است از رشد اقتصادی آن‌ها حمایت کند، اشاره دارد. این‌ها تنها دو نمونه از دستور کارهای پژوهشی هستند که می‌توانند با تمرکز بر نمایشگاه‌های تجاری غنی شوند.

۱.۴ ساختار استدلال

سه فصل بعدی این کتاب، مبانی نظری مطالعه را تشریح می‌کنند. با پیروی از پژوهش‌های اخیر در سنت سرمایه‌داری تطبیقی (CC) (دیگ و جکسون، 2007، 2008)، چارچوبی پیشنهاد می‌شود که هدف آن، گنجاندن فرآیندهایی است که در سطوح کلان، میانی و خرد تحلیل عمل می‌کنند تا درکی عمیق‌تر از فرآیندهای پویا و اغلب نوظهوری که از طریق آن‌ها تغییر نهادی می‌تواند رخ دهد، توسعه یابد. فصل ۲، با آغاز در سطح میانی، به بررسی ادبیات موجود و هنوز کاملاً پراکنده دربارۀ نمایشگاه‌های تجاری می‌پردازد. این فصل با توجه ویژه به مطالعاتی که بر رابطه بین نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی و فرآیندهای ایجاد و تبادل دانش در اقتصاد جهانی تأکید می‌کنند، نمایشگاه‌های تجاری را به عنوان ساختارهای حیاتی در سطح میانی مفهوم‌پردازی می‌کند که با میانجی‌گری در تبادل دانش فناوری بین شرکت‌هایی از سراسر گونه‌های مختلف سرمایه‌داری، سطوح خرد و کلان را به هم متصل می‌کنند. این فصل، دیدگاهی از نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی را به عنوان بسترهای محوری تشویق می‌کند که تعاملات بین بنگاهی و تبادل دانش را فعال می‌کنند و استدلال می‌کند که این رویدادها، موضوع مهم و تا حد زیادی نادیده گرفته‌شده‌ای را در حوزۀ اقتصاد سیاسی تطبیقی تشکیل می‌دهند. این مطالعه، گامی نخست در پرداختن به این غفلت است و سایر پژوهشگران حوزۀ اقتصاد سیاسی تطبیقی و علوم سیاسی را به بررسی نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به عنوان یک حوزۀ مهم تحقیق نظری و تجربی ترغیب می‌کند. این فصل، همچنین انتخاب مکان‌های نمایشگاه تجاری مورد استفاده در این مطالعه را همراه با برخی اطلاعات پس‌زمینه دربارۀ نمایشگاه‌های تجاری شرح می‌دهد.

فصل ۳، بحث را به سطح کلان و به مباحث مربوط به همگرایی یا واگرایی اقتصادهای سیاسی ملی متمایز (به ویژه با توجه به الگوهای تخصصی شدن فناوری) معطوف می‌کند. این فصل، مروری بر چندین اثر برجسته در مطالعۀ سرمایه‌داری‌های تطبیقی (به ویژه اثر مهم هال و سوس کیس (2001) دربارۀ گونه‌های سرمایه‌داری) ارائه می‌دهد. در این فصل، مسئلۀ دیرینۀ تغییر نهادی در چارچوب تحقیق اقتصاد سیاسی تطبیقی مطرح می‌شود. فصل ۳ با ارائۀ یک بررسی کلی از ادبیات موجود در این زمینه، استدلال می‌کند که مطالعۀ نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در چارچوب فرآیندهای سیاسی-اقتصادی جهانی می‌تواند بینش‌های مهمی را دربارۀ مباحث جاری در علوم سیاسی دربارۀ ماهیت تغییر نهادی (به ویژه با توجه به تحولات نظری اخیر دربارۀ اشکال تدریجی‌تر تغییر نهادی) ارائه دهد (تلن، 2004؛ استریک و تلن، 2005؛ ماهونی و تلن، 2010؛ واندیر هایدن و کوله مان، 2017).

فصل ۴، پس از بحث دربارۀ سطوح کلان و میانی، به سطح خرد می‌پردازد و در آن‌جا مفهوم «آنارشی‌های سازمان‌یافته» و مدل «سطل زباله» در تصمیم‌گیری سازمانی را معرفی می‌کند (کوهن و همکاران، 1972). مدل سطل زباله، نه تنها در توصیف فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی مفید است، بلکه در توسعۀ یک بررسی تجربی مبتنی بر بررسی چگونگی ارتباط فرآیندهای خاص در سطح خرد (یعنی تعامل بین بنگاهی در طول نمایشگاه‌های تجاری) با سایر فرآیندهای سطح کلان (یعنی الگوهای ملی تخصصی شدن فناوری) از طریق سازوکارهایی که در سطح میانی نمایشگاه تجاری عمل می‌کنند نیز مفید است. فصل ۴، همچنین به بررسی یافته‌های نظری مرتبط در ادبیات مربوط به رفتارهای جستجوی فناوری شرکت‌ها و در پژوهش‌های اخیر دربارۀ اقتصاد رفتاری می‌پردازد.

فصل‌های ۵ و ۶، هستۀ تجربی تحلیل را تشکیل می‌دهند. فصل ۵، فرآیندهای جستجو و تعامل فناوری شرکت‌ها در چهار نمایشگاه تجاری پیشرو در آمریکای شمالی را به روشی عمیق و کیفی بررسی می‌کند. این فصل با الهام از مدل سطل زباله انتخاب سازمانی (کوهن و همکاران، 1972) و نیز ایده‌های کلیدی از ادبیات مربوط به جستجوی سازمانی و زیرشاخۀ اقتصاد رفتاری، ماهیت و پویایی این فرآیندها را بررسی می‌کند و هدف آن، پیوند دادن یافته‌ها به الگوهای گسترده‌تر تخصصی شدن فناوری در سطح دولت-ملت است. در این فصل، یک طبقه‌بندی اصلی از رفتارهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری ارائه می‌دهم و از این طبقه‌بندی برای مقایسۀ انواع مختلف جستجوی مشاهده‌شده در طول این رویدادها استفاده می‌کنم. این امر، به توسعۀ درکی عمیق‌تر از مسیرهای خاص و پیامدهای بالقوۀ جریان‌های دانش بین بنگاهی در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی کمک می‌کند.

فصل ۶، تا حد زیادی، بر روش‌های کمی متکی است و هدف آن، پاسخگویی به پرسش‌های اساسی دربارۀ شباهت‌ها و تفاوت‌های گسترده بین شرکت‌های آلمانی (CME) و آمریکایی (LME) شرکت‌کننده در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی است. این فصل، فعالیت‌هایی را که شرکت‌های کشورهای مختلف برای یادگیری فناوری استفاده می‌کنند، شایستگی‌های اصلی شرکت‌های گوناگون و شایستگی‌هایی که این شرکت‌ها در شرکای تجاری بالقوه جستجو می‌کنند، بررسی می‌کند و این فرضیه را توسعه می‌دهد و مورد آزمایش قرار می‌دهد که شرکت‌های آلمانی و آمریکایی از جنبه‌های گوناگون، با یکدیگر تفاوت دارند. یک هدف مهم فصل ۶، ارائۀ مبنایی قوی‌تر برای کار تجربی توصیفی دربارۀ تفاوت‌های میان این کشورها در حوزۀ تعاملات بین بنگاهی (به ویژه جریان‌های دانش) است. این فصل با ارائۀ چنین مبنایی، این استدلال را مطرح می‌کند که تعاملات شرکت‌ها در طول نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، تا حد زیادی، با تفاوت در ترتیبات نهادی و زمینه‌های تولید گونه‌های سرمایه‌داری خاصی که در آن تعبیه شده‌اند، هدایت می‌شوند. فصل ۶، با گسترش مبنایی برای یافته‌های کیفی دربارۀ فرآیندهای جستجو (که در فصل ۵ ارائه شد)، نشان می‌دهد که تعاملات بین بنگاهی در نمایشگاه‌های تجاری، از واگرایی مداوم اقتصادهای سیاسی ملی از نظر الگوهای تخصصی شدن فناوری حمایت می‌کند، نه این‌که آن‌ها را تضعیف کند.

در نهایت، فصل ۷ با بررسی پیامدهای تمرکز بر نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی برای حوزۀ علوم سیاسی، به نتیجه می‌رسد. این فصل، شامل پیامدهایی برای مطالعۀ تطبیقی اقتصادهای سیاسی و نیز پژوهش‌های متمرکز بر سیاست‌گذاری عمومی در چارچوب اقتصاد دانش‌بنیان جهانی است. برای مثال، در رابطه با مطالعات اقتصاد سیاسی تطبیقی، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، یک محیط تجربی فوق‌العاده مفید را برای بررسی الگوها و پویایی‌های تعامل فراملی با استفاده از شرکت به عنوان واحد تحلیل ارائه می‌دهند. همان‌طور که در این فصل بحث می‌شود، نمایشگاه‌های تجاری، دریچه‌ای منحصر به فرد را به پرسش‌ها و مباحث جاری در زمینه‌های گوناگون علوم سیاسی می‌گشایند. با توجه به نقش بی‌سابقۀ همه‌گیری کووید-۱۹ در اقتصاد سیاسی جهانی (از جمله محدودیت‌ها در تجمعات انبوه و سفرهای بین‌المللی)، فصل ۷ همچنین دربارۀ نحوۀ تأثیر همه‌گیری بر صنعت نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی و چگونگی شکل‌دهی سازماندهی، پویایی و ارتباط این رویدادها در آینده تأمل می‌کند.

**منابع و ماخذ استفاده شده در این فصل**

* Armstrong, M., & Huck, S. (2010). Behavioral economics as applied to firms: A primer. CESifo Working Paper Series No. 2973.
* Armstrong, M., & Huck, S. (2014). Behavioral economics and antitrust. In R. D. Blair & D. D. Sokol (Eds.), The Oxford handbook of international antitrust economics (Vol. 1, pp. 205–228). Oxford University Press.
* Arundel, A., & Constantelou, A. (2006). Conventional and experimental indicators of knowledge flows. In Y. Caloghirou, A. Constantelou, & N. S. Vonortas (Eds.), Knowledge flows in European industry (pp. 45–66). Routledge.
* Asheim, B. T. (1999). Interactive learning and localised knowledge in globalizing learning economies. GeoJournal, 49(4), 345–352.
* AUMA. (2009). Die Messewirtschaft: Bilanz 2008 (the trade show economy: 2008 balance). AUMA.
* Bacchus, J. (2022, April 26). Biden and trade at year one: The reign of polite protectionism.
* Policy Analysis no. 926, Cato Institute. Retrieved on June 8, 2022, from <https://www.cato.org/policy-analysis/biden-trade-year-one>
* Baschuk, B. (2022). What ‘friend-shoring’ means for trade in a less-friendly world. The Washington Post. Retrieved on June 8, 2022, from <https://www.washingtonpost.com/business/what-friend-shoringmeans-for-trade-in-a-less-friendly-world/2022/06/22/5c3d4f30-f1e3-11ec-ac16-8fbf7194cd78_story.html>
* Bathelt, H., & Gertler, M. S. (2005). The German variety of capitalism: Forces and dynamics of evolutionary change. Economic Geography, 81, 1–9.
* Bathelt, H., & Glückler, J. (2011). The relational economy: Geographies of knowing and learning. Oxford University Press.
* Bathelt, H., & Schuldt, N. (2008). Between luminaires and meat grinders: International trade fairs as temporary clusters. Regional Studies, 42(6), 853–868.
* Bathelt, H., & Zeng, G. (2014). The development of trade fair ecologies in China: Case studies from Chengdu and Shanghai. Environment and Planning, 46(3), 511–530.
* Bathelt, H., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). Trade shows in the globalizing knowledge economy. Oxford University Press.
* Bienkowska, D., Lundmark, M., & Malmberg, A. (2011). Brain circulation and flexible adjustment: Labour mobility as a cluster advantage. Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 93(1), 21–39.
* Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2004). Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: An exploration of professional trade shows. In Presented at the industrial marketing purchasing conference. Retrieved on May 11, 2022, from http://www.impgroup.org/paper\_view.php?viewPaper=4505.
* Bruff, I., Ebenau, M., & May, C. (2015). Fault and fracture? The impact of new directions in comparative capitalisms research on the wider field. In M. Ebenau, I. Bruff, & C. May (Eds.), New directions in comparative capitalisms research: Critical and global perspectives (pp. 28–44). Palgrave Macmillan.
* Christopherson, S. (2002). Why do national labor market practices continue to diverge in the global economy? The ‘missing link’ of investment rules. Economic Geography, 78(1), 1–20.
* Clark, G. L., & Wójcik, D. (2007). The geography of finance: Corporate governance in a global marketplace. Oxford University Press.
* Coates, D. (2005). Paradigms of explanation. In D. Coates (Ed.), Varieties of capitalism, varieties of approaches (pp. 1–25). Palgrave Macmillan.
* Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J. P. (1972). A garbage can model of organizational choice. Administrative Science Quarterly, 17(1), 1–25.
* Crouch, C. (2005). Capitalist diversity and change: Recombinant governance and institutional entrepreneurs. Oxford University Press.
* Crouch, C., & Streeck, W. (1997). Political economy of modern capitalism: Mapping convergence
* and diversity. Sage.
* Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). A behavioral theory of the firm. Prentice-Hall.
* Deeg, R., & Jackson, G. (2007). Towards a more dynamic theory of capitalist variety. SocioEconomic Review, 5, 149–179.
* Ebenau, M., Bruff, I., & May, C. (2015). New directions in comparative capitalisms research: Critical and global perspectives. Palgrave Macmillan.
* Flew, T. (2020). Globalization, neo-globalization and post-globalization: The challenge of populism and the return of the national. Global Media and Communication, 16(1), 19–39.
* Frum, D. (2022, March 2). This is no time for protectionism. The Atlantic. Retrieved

on June 8, 2022, from https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/03/

biden-economic-nationalism-state-of-the-union/623325/

Gavetti, G., & Levinthal, D. A. (2000). Looking forward and looking backward: Cognitive and

experimental search. Administrative Science Quarterly, 45(1), 113–137.

* Gertler, M. S. (2003). Tacit knowledge and the economic geography of context, or the undefinable tacitness of being (there). Journal of Economic Geography, 3(1), 75–99.
* Gibson, R., & Bathelt, H. (2010). Understanding the dynamics of specialization and diffusion processes across capitalist varieties: A conceptual intervention regarding the role of international trade fairs. SPACES 2010–4. Retrieved on May 8, 2022, from http://www.spaces-online.com.
* Golfetto, F., & Rinallo, D. (2013). Trade show events, from live to digital: Towards the development of new competencies. SPACES, 12, 119–154.
* Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). The evolution of trade show systems: Lessons from Europe. In
* H. Bathelt & G. Zeng (Eds.), Temporary knowledge ecologies: The rise and evolution of trade

fairs in the Asia-Pacific region (pp. 42–66). Edward Elgar.

* Goodhart, D. (2017). The road to somewhere: The populist revolt and the future of politics. Hurst Publishers.
* Grant, R. M., & Baden-Fuller, C. (2004). A knowledge accessing theory of strategic alliances.
* Journal of Management Studies, 41, 61–84.
* Griliches, Z. (1992). Introduction. In Z. Griliches (Ed.), Output measurement in the service sectors (pp. 1–22). University of Chicago Press.
* Hall, P. A., & Soskice, D. (2001). An introduction to varieties of capitalism. In P. A. Hall &
* D. Soskice (Eds.), Varieties of capitalism: The institutional foundations of comparative advantage (pp. 1–68). Oxford University Press.
* Hall, P. A., & Thelen, K. (2009). Institutional change in varieties of capitalism. Socio-Economic

Review, 7(1), 7–34.

* Ignatius, A. (2017). The truth about globalization. Harvard Business Review, 95(4). Retrieved on May 8, 2022, from https://hbr.org/2017/07/the-truth-about-globalization.
* Jackson, G., & Deeg, R. (2006). How many varieties of capitalism? Comparing the comparative institutional analyses of capitalist diversity. MPlfG Discussion Paper 06/2, Max Planck Institute for the Study of Societies.
* Jackson, G., & Deeg, R. (2008). Comparing capitalisms: Understanding institutional diversity and its implications for international business. Journal of International Business Studies, 39(4), 540–561.
* Jones, C. (2020, November 17). Was hyperglobalisation an anomaly? Maybe, but don’t you dare say “slowbalisation”. Financial Times.
* Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search

behavior and new product introduction. Academy of Management Journal, 45(8), 1183–1194.

* Katzenstein, P. (2006). Denmark and small states. In J. L. Campbell, J. A. Hall, & O. K. Pedersen

(Eds.), National identity and the varieties of capitalism (pp. 433–440). McGill-Queen’s

University Press.

* Kitschelt, H., Lange, P., Marks, G., & Stephens, J. (Eds.). (1999). Continuity and change in contemporary capitalism. Cambridge University Press.
* Lampel, J., & Meyer, A. D. (2008). Guest editors’ introduction: Field-configuring events as structuring mechanisms: How conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets. Journal of Management Studies, 45(6), 1025–1035.
* Lampel, J., & Shapira, Z. (1995). Progress and its discontents: Data scarcity and the limits of falsification in strategic management. In P. Shrivastva (Ed.), Advances in strategic management (Vol. 12, pp. 113–150).
* Mahoney, J., & Thelen, K. (2010). A theory of gradual institutional change. In J. Mahoney &
* K. Thelen (Eds.), Explaining institutional change: Ambiguity, agency, and power (pp. 1–37). Cambridge University Press.
* Maskell, P., & Malmberg, A. (1999a). The competitiveness of firms and regions: ‘Ubiquitification’ and the importance of localised learning. European Urban and Regional Studies, 6(1), 9–25.
* Maskell, P., & Malmberg, A. (1999b). Localised learning and industrial competitiveness.
* Cambridge Journal of Economics, 23(2), 167–185.
* Maskell, P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2006). Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. European Planning Studies, 14(8), 997–1013.
* Meyer, B. (2022). A playbook against populism? Populist leadership decline in 2021. Tony
* Blair Institute for Global Change. Retrieved on June 7, 2022, from https://institute.global/

sites/default/files/articles/A-Playbook-Against-Populism-Populist-Leadership-in-Declinein-2021.pdf

* Micek, G. (2016). Shortcomings and weaknesses in understanding and measuring knowledge

interactions. In G. Micek (ed.), Understanding innovation in emerging economic spaces:

Global and local actors, networks and embeddedness (pp. 58–70), Routledge.

* Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. Organization Science, 5(1), 14–37.
* Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation. Long Range Planning, 33(1), 5–34.
* Peck, J., & Theodore, N. (2007). Variegated capitalism. Progress in Human Geography, 31(6), 731–772.
* Peri, G. (2005). Determinants of knowledge flows and their effect on innovation. Review of
* Economics and Statistics, 87(2), 308–322.
* Rodrik, D. (2011). The globalization paradox: Democracy and the future of the world economy. W. W. Norton.
* Rosenkopf, L., & Nerkar, A. (2001). Beyond local research: Boundary-spanning, exploration, and impact in the optical disk industry. Strategic Management Journal, 22(4), 287–306.
* Sotarauta, M., Ramstedt-Sen, T., Seppänen, S. K., & Kosonen, K.-J. (2011). Local or digital buzz, global or national pipelines: Patterns of knowledge sourcing in intelligent machinery and digital content services in Finland. European Planning Studies, 19(7), 1305–1330.
* Storper, M. (1997). The regional world: Territorial development in a global economy.
* Guilford Press.
* Streeck, W., & Thelen, K. (2005). Introduction: Institutional change in advanced capitalist economies. In W. Streeck & K. Thelen (Eds.), Beyond continuity: Institutional change in advanced capitalist economies (pp. 1–39). Oxford University Press.
* Streeck, W., & Yamamura, K. (2003). Introduction: Convergence or diversity? In K. Yamamura & W. Streeck (Eds.), The end of diversity? Prospects for German and Japanese capitalism (pp. 1–50). Cornell University Press.
* Subramanian, A., & Kessler, M. (2013). The hyperglobalization of trade and its future. Working Paper Series (WP 13-6). Peterson Institute for International Economics. Retrieved on May 11, 2022, from https://www.piie.com/publications/wp/wp13-6.pdf
* The Economist. (2019a). The steam has gone out of globalisation. Retrieved on May 11, 2022, from https://www.economist.com/leaders/2019/01/24/the-steam-has-gone-out-of-globalisation
* The Economist. (2019b). Globalisation has faltered. Retrieved on May 11, 2022, from https:// www.economist.com/briefing/2019/01/24/globalisation-has-faltered
* The Economist. (2022). The tricky restructuring of global supply chains. Retrieved

on June 18, 2022, from https://www.economist.com/leaders/2022/06/16/

the-tricky-restructuring-of-global-supply-chains

* Thelen, K. (2003). How institutions evolve: Insights from comparative-historical analysis. In
* J. Mahoney & D. Rueschemeyer (Eds.), Comparative historical analysis in the social sciences

(pp. 208–240). Cambridge University Press.

* Thelen, K. (2004). How institutions evolve: The political economy of skills in Germany, Britain, the United States, and Japan. Cambridge University Press. van Bergeijk, P. A. G. (2019). Deglobalisation 2.0: Trade and openness during the great depression and the great recession. Edward Elgar. van der Heijden, J., & Kuhlmann, J. (2017). Studying incremental institutional change: A systematic and critical meta-review of the literature from 2005 to 2015. Policy Studies Journal, 45(3), 535–554.
* Visser, E.-J. (2009). The complementary dynamic effects of clusters and networks. Industry and Innovation, 16(2), 167–195.
* Weterings, A., & Ponds, R. (2009). Do regional and non-regional knowledge flows differ? An empirical study on clustered firms in the Dutch life sciences and computing services industry. Industry and Innovation, 16(1), 11–31.
* Winter, S. G. (1984). Schumpeterian competition in alternative technological regimes. Journal of Economic Behavior & Organization, 5(3–4), 287–320.
* Yamamura, K., & Streeck, W. (Eds.). (2003). The end of diversity? Prospects for German and

Japanese capitalism. Cornell University Press.

**فصل 2**

**نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در اقتصاد سیاسی جهانی**

**۲.۱ مقدمه**

چرا باید کانون توجه تحلیلی خود را بر نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی متمرکز کنیم؟ اهمیت آن‌ها در اقتصاد سیاسی جهانی و ارتباطشان با نظریه‌های تغییر نهادی چیست؟ چه چیزی این نمایشگاه‌ها را از سایر منابع حیاتی پویایی اقتصادی متمایز می‌کند؟ این فصل در دو بخش به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد. بخش نخست، با توصیف ساختار اساسی نمایشگاه تجاری معاصر – آن‌گونه که امروزه می‌شناسیم – زمینه را فراهم می‌کند. پس از ایجاد درکی روشن‌تر از چیستی و کارکرد این رویدادها، به بررسی جایگاه نمایشگاه‌های تجاری در پژوهش‌های دانشگاهی می‌پردازم. هدف این بررسیِ ادبیات، از منظر عملی، برجسته ساختن تغییرات مهم در عملکرد و ویژگی‌های نمایشگاه‌های تجاری در طول زمان است؛ ضمن آنکه به اهمیت تاریخی این رویدادها در توسعه، برای نمونه، نظام‌های اولیه حقوق تجارت نیز اشاره می‌شود. از منظر نظری، این بررسیِ ادبیات، توجه ویژه‌ای را به مفهوم‌پردازی‌های بدیعِ اخیر از نمایشگاه‌های تجاری در حوزه‌هایی مانند جغرافیای اقتصادی معطوف می‌کند و در عین حال، بر فقدان نسبی پژوهش‌های جدی در باب نمایشگاه‌های تجاری در سایر حوزه‌های مطالعاتی – به‌ویژه علوم سیاسی – نیز تأکید می‌ورزد. در این زمینه، استدلال می‌کنم که نمایشگاه‌های تجاری نه‌تنها به‌عنوان منبعی حیاتی و رو به فزونی از پویایی اقتصادی در اقتصاد سیاسی دانش‌بنیان جهانی عمل می‌کنند، بلکه می‌توانند به عنوان واسطه‌های مهم تغییر نهادی تدریجی، به‌ویژه با توجه به الگوهای ملیِ تخصصی شدن/استانداردسازی فناوری نیز ایفای نقش کنند. امید دارم با توسعه این فرضیه‌ها، گفتگوی بیشتری را بین حوزه‌های اقتصاد سیاسی و جغرافیای اقتصادی تقویت کنم و از دانشجویان و فعالان علاقه‌مند به پویایی تغییر نهادی دعوت می‌کنم تا نمایشگاه‌های تجاری را به عنوان مکان‌هایی مهم – هم از نظر نظری و هم از منظر تجربی – در نظر بگیرند.

در بخش دوم فصل، بحث درباره نمایشگاه‌های تجاری را در چارچوب سایر منابع رایج پویایی اقتصادی قرار می‌دهم. این دسته از پژوهش‌ها شامل نظریه‌های متعددی است که نقش عوامل گوناگون را در شکل‌دهی و درک پیشرفت اقتصادی شناسایی می‌کنند. از طریق بررسی اجمالیِ برخی از عوامل تعیین‌کننده اصلی پویایی اقتصادی، مفهوم پویایی اقتصادیِ «مبتنی بر دانش» یا «دانش‌محور» را که در اثر آروانیتیدیس و پتراکو (۲۰۱۱) توسعه یافته است، برجسته می‌کنم. با استفاده از این مفهوم‌پردازی به عنوان نقطه شروع، پیشنهاد می‌کنم که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، منبعی منحصر‌به‌فرد و تا حد زیادی کم‌بررسی‌شده از پویایی اقتصادی را نشان می‌دهند. به‌طور مشخص‌تر، ویژگی‌های ارتباطی و دانش‌آفرینی و تبادل دانش در نمایشگاه‌های تجاری، محیطی را ایجاد می‌کند که به ساختارسازی، تقویت و ترویج هم‌زمانِ عوامل تعیین‌کننده متعدد پویایی اقتصادی (به‌عنوان مثال، ظرفیت نوآوری، سرمایه انسانی) کمک می‌کند. از این رو، پیشنهاد می‌کنم که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللیِ پیشرو، نقشی فزاینده حیاتی در هدایت پویایی اقتصادی در چارچوب اقتصاد سیاسی جهانیِ دانش‌بنیان ایفا می‌کنند.

**۲.۲ نمایشگاه‌های تجاری از منظر نظری**

نمایشگاه‌های تجاری به عنوان «گردهمایی‌های سازمان‌یافته و تخصصی در مقیاس بزرگ» توصیف شده‌اند که «محدود به زمان و مکان مشخص بوده و در آن شمار زیادی از متخصصانِ صنایعِ معین برای شبکه‌سازی، تبادل اطلاعات و کالاها گرد هم می‌آیند» (نایکویست و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۲)[[23]](#footnote-23). این نمایشگاه‌ها، بازارهای موقتی هستند که گروه‌های گوناگونی از تأمین‌کنندگان (یا غرفه‌داران) را از یک صنعت یا زنجیره ارزش خاص گرد هم می‌آورند تا محصولات و خدمات خود را ارائه کرده، به بحث بگذارند و همچنین به بررسی محصولات و خدمات دیگران بپردازند (بلک، ۱۹۸۶؛ رینالو و گولفتو، ۲۰۱۱)[[24]](#footnote-24). نمایشگاه‌های تجاری معمولاً بین یک تا چند روز به طول می‌انجامند و از یک الگوی تناوب زمانی مشخص پیروی می‌کنند؛ برای نمونه، سالانه، دوسالانه یا سه‌سالانه، که این تناوب در پاسخ به چرخه نوآوری خاصِ هر صنعت تعیین می‌شود[[25]](#footnote-25) (باتلت و همکاران، ۲۰۱۴).

**۲.۲.۱ آناتومی و عملکردهای اساسی نمایشگاه‌های تجاری**

در پژوهش بتلت و همکاران (2014)[[26]](#footnote-26) چهار ویژگی کلیدی شناسایی شده که نمایشگاه تجاری مدرن را از سایر انواع رویدادها، مانند کنفرانس‌ها یا رویدادهای شرکتی متمایز می‌کند. نخست و مهم‌تر از همه، نمایشگاه‌های تجاری، رویدادهایی تجاری هستند که مخاطبان متخصص و حرفه‌ای را هدف قرار می‌دهند، نه عموم مردم یا مصرف‌کنندگان.[[27]](#footnote-27) اگرچه بسیاری از نمایشگاه‌های تجاری شامل عناصر سرگرمی یا آموزشی هستند، این عناصر در درجه دوم اهمیت نسبت به جنبه تجاری رویداد قرار دارند. شاید این تاکید بر جنبه تجاری باشد که محققان در زمینه‌هایی مانند علوم سیاسی را دلسرد کرده است، به عنوان مثال، از جدی گرفتن بیشتر این رویدادها به عنوان یک حوزه تحقیق تجربی مرتبط. نمایشگاه‌های تجاری علاوه بر اینکه رویدادهای تجاری هستند که بر مخاطبان حرفه‌ای تمرکز دارند، نوعی تبلیغات جمعی را نیز تجسم می‌بخشند، به این معنا که تعداد زیادی از شرکت‌ها را از یک صنعت یا حوزه فناوری مشابه یا مرتبط گرد هم می‌آورند. در نهایت، فعالیت‌ها و تعاملات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری حول مصنوعات مادی یا فیزیکی، مانند نمونه‌های محصول و نمایش‌ها می‌چرخد ( بتلت و همکاران (2014). محوریت چنین مصنوعات فیزیکی برای ایجاد یک "اکولوژی اطلاعات و ارتباطات" خاص که مختص به محیط نمایشگاه تجاری است، که به عنوان "هیاهوی جهانی" شناخته می‌شود (باتلت و شولدت، ۲۰۱۰)[[28]](#footnote-28) بسیار مهم است. هیاهوی جهانی، که بعداً در این فصل با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار خواهد گرفت، به محیطی کمک می‌کند که با منابع غنی و متنوع دانش مشخص می‌شود که می‌تواند از طریق راه‌های متعدد به طور همزمان به دست آید و به اشتراک گذاشته شود. در مجموع، چهار ویژگی فوق - رویدادهای تجاری، مخاطبان حرفه‌ای، تبلیغات جمعی و مصنوعات فیزیکی - خطوط اساسی نمایشگاه تجاری مدرن را تعریف می‌کنند.  
یادگیری و تبادل دانش انگیزه‌های مهمی برای شرکت در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی محسوب می‌شوند. تمرکز خاص این رویدادها بر یک صنعت یا فناوری، محیطی منحصربه‌فرد فراهم می‌کند که در آن فعالان اقتصادیِ یک جامعه حرفه‌ای گرد هم می‌آیند تا دانش خود را درباره‌ی تحولات موجود و آتی در صنعت یا حوزه‌ی فناوری مربوطه تبادل کنند (Rinallo et al., 2007; Bathelt & Gibson, 2015). تعلق به یک جامعه‌ی حرفه‌ای واحد می‌تواند مزایای چشمگیری در تسهیل فرایندهای یادگیری و تبادل دانش داشته باشد. اعضای یک جامعه‌ی حرفه‌ای معمولاً از پایگاه‌های دانش مشابهی برخوردارند، به «زبانِ» صنعتی یکسانی سخن می‌گویند و با یک «فرهنگ» یا نظام ارزشی مشترک صنعتی همذات‌پنداری می‌کنند. در بستر نمایشگاه‌های تجاری، ارتباطات رودررو با سایر شرکت‌کنندگان (مانند مشتریان، رقبا و شرکای تجاری بالقوه)، همراه با مشاهدات دقیق یا تعاملات با مصنوعات مادی، ابزارهای اصلی یادگیری و تبادل دانش به شمار می‌روند (باتلت و شولدت، ۲۰۱۰؛ باتلت و همکاران، ۲۰۱۴؛ باتلت و گیبسون، ۲۰۱۵)[[29]](#footnote-29).

در چارچوب یادگیری و تبادل دانش، اهمیت نمایشگاه‌های تجاری به عنوان یک حوزه‌ی پژوهش فکری برای طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها یا رشته‌ها، از جمله، و با تأکید ویژه در اینجا، علوم سیاسی و اقتصاد سیاسی، آشکار می‌شود. همان‌طور که لوندوال و جانسون (2016, 107) اشاره می‌کنند، اگر بپذیریم که «دانش اساسی‌ترین منبع در اقتصاد معاصر ماست و یادگیری، بنابراین، مهم‌ترین فرآیند است»، این امر پیامدهای گسترده‌ای برای نظریه‌ی سیاسی-اقتصادی و نیز تنظیم نهادی اقتصادهای سرمایه‌داری معاصر به همراه خواهد داشت. در حالی که لوندوال و جانسون (2016)[[30]](#footnote-30) در پرداختن به بحث سنتیِ «بازار در برابر مداخله‌ی دولت» از منظر «اقتصاد یادگیری» (Lundvall & Johnson, 1994) به‌طور مستقیم به نمایشگاه‌های تجاری اشاره نمی‌کنند، من در این فصل استدلال خواهم کرد که نمایشگاه‌های تجاری، هم از نظر مفهومی و هم از منظر تجربی، بینش‌های مهمی را در مورد سازوکارهای دقیقی ارائه می‌دهند که از طریق آن‌ها شرکت‌ها فرایندهای یادگیری را انجام می‌دهند یا درگیر آن می‌شوند. این استدلال نه در رابطه با بحث درباره‌ی اقتصادهای برنامه‌ریزی‌شده در برابر اقتصادهای بازار، بلکه در رابطه با بحث درباره‌ی همگرایی/واگرایی گونه‌های متمایز سرمایه‌داری و نیز پرسش‌های گسترده‌تر در مورد ماهیت و پویایی تغییر نهادی مطرح خواهد شد.

در حالی که بحث پیشین بر اهمیت نمایشگاه‌های تجاری در اقتصاد دانش‌بنیان جهانی تأکید داشت، توجه به این نکته ضروری است که این رویدادها به هیچ وجه پدیده‌ای نوظهور نیستند. در واقع، نمایشگاه‌های تجاری به اشکال گوناگون حداقل از قرون وسطی و شاید حتی پیش از آن وجود داشته‌اند (برودل، ۱۹۹۲؛ مورن، ۲۰۱۱؛ باتلت و همکاران، ۲۰۱۴)[[31]](#footnote-31). با این حال، تحلیل این رویدادها در میان رشته‌های گوناگون دانشگاهی به‌شکل چشمگیری پراکنده و نامنسجم بوده است. هدف از بحث پیش رو، ارائه‌ی مروری بر بررسی نمایشگاه‌های تجاری در زمینه‌های مطالعاتی مختلف است، با تأکید ویژه بر رویکردهای نوآورانه‌ی اخیر در مفهوم‌پردازی و مطالعه‌ی تجربی این رویدادها در جغرافیای اقتصادی و، اخیراً، در مطالعات بازاریابی. این بررسی همچنین به این نکته اشاره می‌کند که چگونه سایر رشته‌ها، به‌ویژه علوم سیاسی، نمایشگاه‌های تجاری را به عنوان بستری ارزشمند برای تحقیقات تجربی نادیده گرفته‌اند. با انجام این کار، من خواستار توجه بیشتر به این رویدادها در حوزه‌ی علوم سیاسی، به‌طور کلی، و در مطالعه‌ی اقتصاد سیاسی تطبیقی، به‌طور خاص، هستم. به‌طور مشخص‌تر، هدف من نشان دادن این است که موضوع نمایشگاه‌های تجاری باید برای پژوهشگرانی که به پویایی‌های اقتصاد سیاسی جهانی و تأثیر این پویایی‌ها بر طیف گسترده‌ای از پدیده‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی علاقه‌مند هستند، از اهمیتی قابل توجه برخوردار باشد.

۲.۲.۲ نمایشگاه‌های تجاری در مطالعات تاریخی

مورخان دیرباز به نقش نمایشگاه‌های تجاری به عنوان مکان‌های کلیدی برای تبادل اقتصادی و فرهنگی علاقه‌مند بوده‌اند. این بدنه از متون، تحلیل‌های تاریخی دقیقی از رویدادهای مهم خاص، از جمله نمایشگاه‌های شامپاین، فلاندرز و لیون در فرانسه، نمایشگاه‌های تجاری هامبورگ، فرانکفورت و لایپزیگ در آلمان و نیز نمایشگاه‌های تجاری میدلندز انگلستان ارائه می‌دهد (Face, 1958; Verlinden, 1963; Bautier, 1970; Munro, 2001). این متون به ما می‌گویند که نمایشگاه‌های دوره‌ی قرون وسطی، مانند نمایشگاه‌های شامپاین (Face, 1958) نقشی کلیدی در اقتصاد بین‌المللیِ آن زمان ایفا می‌کردند (Moeran, 2011). در طول این دوره، توسعه‌ی نمایشگاه‌های تجاری در نقاط جغرافیایی مهم، مانند تقاطع مسیرهای تجاری، به عنوان مثال، لایپزیگ رخ داد (Flood, 2007; Moeran, 2011). در چارچوب اروپای قرون وسطی، مورخان منشأ نمایشگاه‌های تجاری را که به تمدن‌های باستانی بازمی‌گردد، مستند کرده‌اند و توصیف‌های ارزشمندی از چگونگی ساخته شدن قدرت شبکه‌های تجاری، مانند مدیچی، فوگر و هانزه، در اطراف نمایشگاه‌های تجاری ارائه کرده‌اند. این آثار، «نمایشگاه‌های کالایی» اولیه را به عنوان مکان‌هایی شناسایی می‌کنند که در آن تجار از مناطق دیگر گرد هم می‌آمدند تا محصولات خود را به مشتریان محلیِ منفرد در طول دوره‌های خاص (مانند تعطیلات مسیحی) در پاسخ به سیاست‌های تجاری حمایت‌گرایانه بفروشند (Allix, 1922).

مورخان به ویژگی بین‌المللی حتی اولین انواع نمایشگاه‌های تجاری نیز اشاره کرده‌اند. برای مثال، در طول قرون وسطی، اقدامات امنیتی خاصی برای بازرگانانی که به نمایشگاه‌های بین‌المللی سفر می‌کردند، ایجاد شد؛ مانند گذرنامه‌ی منحصربه‌فردی که هم به بازرگانان و هم به کالاهای آن‌ها، عبور و مرور بدون محدودیت در مسیرهای تعریف‌شده در زمان‌های مشخص را تضمین می‌کرد (Allix, 1922). تضمین‌های امنیتی مشابهی در خود محوطه‌ی نمایشگاه ارائه می‌شد. به موجب اصطلاحاً «صلح نمایشگاه»، معاملات تجاری بین بازرگانان از کشورهای مختلف – گاهی اوقات رقیب یا متخاصم – توسط پادشاهان و اربابان فئودال محافظت می‌شد (Allix, 1922). تصور می‌شود که مدل «صلح نمایشگاه» بر سیستم‌های اولیه‌ی حقوق تجارت و توافق‌نامه‌های بین‌المللی تأثیر گذاشته است (Milgrom et al., 1990). فراتر از مسئله‌ی امنیت، ویژگی بین‌المللی این نمایشگاه‌های اولیه در میزان گردش ارزهای ملی مختلف در نمایشگاه‌های بزرگ قابل مشاهده بود: «یک صرافی و حتی اشکال ابتدایی تسویه‌ی پول وجود داشت» (Allix, 1922, 540). جذب بازرگانان از بسیاری از کشورهای مختلف برای موفقیت و طول عمر این نمایشگاه‌های اولیه ضروری تلقی می‌شد. در طول این دوره‌ی تاریخی، نزدیکی جغرافیایی به مرزهای سایر کشورها برای به دست آوردن حضور بین‌المللی قوی در نمایشگاه‌های تجاری محوری بود. همان‌طور که تحلیل‌های تاریخی نشان می‌دهد، موفقیت نمایشگاه‌های تجاری لیون، برای مثال، را می‌توان تا حد زیادی به نزدیکی آن‌ها به مرزهای سوئیس و ایتالیا نسبت داد (Allix, 1922).

نخستین نمایشگاه تجاری مدرن در سال ۱۸۹۴ در لایپزیگ آغاز شد. این نقطه عطفی بزرگ در مدل سازمانی نمایشگاه‌های تجاری بود؛ زیرا این رویدادها از نمایشگاه‌های قبلیِ مبتنی بر کالاها به سمت «نمایشگاه‌های نمونه» معاصر تغییر جهت دادند (Carreras & Torra, 2005). برخلاف نمایشگاه‌های کالایی سنتی، نمایشگاه‌های نمونه‌ی جدید به رویدادهایی تبدیل شدند که فقط نمونه‌هایی از محصولات در آن‌ها به نمایش گذاشته می‌شد. در این نمایشگاه‌های نمونه، مشتریان به جای اینکه کالاها مستقیماً در نمایشگاه توزیع شوند، سفارش محصولات را ثبت می‌کردند. این شکل معاصر از نمایشگاه تجاری برای اولین بار توسط Mustermesse لایپزیگ معرفی شد؛ نمایشگاهی که در آن غرفه‌داران فقط نمونه‌هایی از کالاهای خود را ارائه و در مورد آن‌ها بحث می‌کردند، در حالی که خود محصولات بعداً به پایگاه اصلی مشتری ارسال می‌شدند (Fischer, 1992; Rodekamp, 2003). در حالی که لایپزیگ به عنوان «زادگاه» نمایشگاه نمونه شناخته می‌شود، مدت زیادی طول نکشید که نمایشگاه‌ها در لیون، لندن، پاریس و در نهایت تمام نمایشگاه‌های دیگر از این روند پیروی کردند (Bathelt et al., 2014). این تغییر اساسی در ماهیت نمایشگاه‌های تجاری تا حد زیادی ناشی از توسعه‌ی روش‌های جدید حمل و نقل و دستگاه‌های مخابراتی جدید بود که روش‌های سنتی سازماندهی تجارت را به چالش می‌کشیدند (Carreras & Torra, 2005). کاهش محدودیت‌های تجاری مستلزم ایجاد مجموعه‌های جدیدی از نهادها برای ارائه‌ی امنیت بیشتر در معاملات مالی و تضمین‌های قراردادی بود. از این رو، قوانین نمایشگاه تجاری در نهایت به یک پایه مهم برای توسعه‌ی حقوق تجارت اروپا تبدیل شد (Maskell et al., 2006).

همان‌طور که بررسی متون تاریخی نشان می‌دهد، مورخان مستندات غنی‌ای از منشأ و تکامل نمایشگاه‌های تجاری ارائه کرده‌اند. برخی از این مطالعات همچنین به رابطه‌ی نمایشگاه‌های تجاری با سایر تحولات مهم تاریخی، برای مثال، در سیستم‌های حقوق تجارت، اشاره کرده‌اند (Milgrom et al., 1990). این پژوهش، درک ما از تأثیر نمایشگاه‌های تجاری را از منظر تاریخی افزایش می‌دهد و پایه‌ی محکمی را فراهم می‌سازد که سایر رشته‌ها، مانند علوم سیاسی یا اقتصاد سیاسی، می‌توانند بر آن تکیه کنند.

۲.۲.۳ نمایشگاه‌های تجاری در بازاریابی و مدیریت بازرگانی

از دهه‌ی ۱۹۸۰، نمایشگاه‌های تجاری به یک حوزه‌ی مهم تحقیقاتی در متون بازاریابی و مدیریت بازرگانی تبدیل شده‌اند. با این حال، تا همین اواخر، این‌گونه مطالعات، دیدگاهی نسبتاً محدود از این رویدادها اتخاذ کرده‌اند و آن‌ها را صرفاً مکان‌هایی برای فروش محصولات، ایجاد سرنخ‌های تجاری و مذاکره در مورد قراردادها تلقی می‌کردند. در واقع، بخش عمده‌ای از متون اصلی بازاریابی به ارزیابی مزایای شرکت در نمایشگاه‌های تجاری و توسعه‌ی شاخص‌های عملکرد مشخص اختصاص دارد (Kerin & Cron, 1987; Sashi & Perretty, 1992; Gopalakrishna & Lilien, 1995; Dekimpe et al., 1997; Hansen, 2004). در حالی که بیشتر این مطالعات بر فروش یا سرنخ‌های واجد شرایط به عنوان هدف اصلی شرکت در نمایشگاه تجاری تأکید می‌کنند، برخی از محققان نشان می‌دهند که نمایشگاه‌های تجاری اهداف غیرفروش مهمی را نیز دنبال می‌کنند؛ مانند جمع‌آوری اطلاعات در مورد بازار، نظارت بر رقبا و شناسایی توزیع‌کنندگان یا خریداران بالقوه (Bonoma, 1983; Kerin & Cron, 1987; Shoham, 1999; Seringhaus & Rosson, 2004). یکی دیگر از محورهای مرتبط در متون بازاریابی، شامل اندازه‌گیری فعالیت‌های مختلف غرفه‌داران در مراحل گوناگون – قبل از نمایشگاه، در نمایشگاه و بعد از نمایشگاه – است (Dekimpe et al., 1997; Weisgal, 1998; Seringhaus & Rosson, 2004). این متون، رویکردی بسیار پراکنده را برای تجزیه و تحلیل این‌گونه فعالیت‌های غرفه‌داران نشان می‌دهند و اغلب در ایجاد پیوندهای روشن بین فعالیت‌ها، مراحل و نتایج عملکرد مختلف ناکام می‌مانند (با این حال، به Seringhaus & Rosson, 2004 مراجعه شود).

چند مطالعه‌ی تجربی به دانش ما از نمایشگاه‌های تجاری در زمینه‌هایی مانند نقش نمایشگاه‌های تجاری در ترویج صادرات (Bello & Barksdale, 1986) و ماهیت رفتار خریداران نمایشگاه‌های تجاری (Bello, 1992) کمک کرده‌اند. با این حال، در بیشتر موارد، مطالعه‌ی نمایشگاه‌های تجاری در بازاریابی و مدیریت بازرگانی از قطعات عمدتاً هنجاری و تجویزی تشکیل شده است که نشان می‌دهد نمایشگاه‌های تجاری ابزارهای تبلیغاتی ارزشمندی هستند که در صورت مدیریت مناسب، کارآمد خواهند بود (Bonoma, 1983; Belizzi & Lipps, 1984; Sashi & Perretty, 1992; Shoham, 1992; Reid & Plank, 2004). این مجموعه‌ی تحقیقاتی، با وجود جهت‌گیری تجویزی و هنجاری خود، به وضوح نشان می‌دهد که صنایع و شرکت‌ها در هر اندازه‌ای، به شدت به نمایشگاه‌های تجاری متکی هستند (Reid & Plank, 2004).

می‌توان استدلال کرد که جهت‌گیری تجویزی این متون، محققان علوم سیاسی و سایر زمینه‌ها را از تشخیص یا بررسی پیامدهای کلان اقتصادی گسترده‌ترِ نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی منصرف کرده است. استدلال مشابهی را می‌توان در مورد توصیف کلی این رویدادها به عنوان متمرکز عمدتاً بر جنبه‌های تجاری یا مدیریتیِ فروش محصولات مطرح کرد. هدف این مطالعه نشان دادن این است که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی صرفاً رویدادهایی نیستند که شرکت‌ها برای تبلیغ و مقایسه‌ی محصولات خود در آن‌ها شرکت می‌کنند؛ بلکه آن‌ها همچنین محیط‌هایی هستند که در آن نظام‌های سیاسی-اقتصادی، شیوه‌ها و شرایط نهادی، و نیز تغییرات در چشم‌انداز سیاسی به طور آشکار بیان می‌شوند. این جنبه‌ها مهم هستند و بخش کلیدی از بحث‌ها و تعاملات شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری را تشکیل می‌دهند.

به تازگی، معدودی از مطالعات در بازاریابی شروع به فاصله‌گرفتن از موضوعات و رویکردهای مرسومِ ذکرشده در بالا کرده‌اند. برای مثال، کار رینالو و گلفِتو (2011) از این جهت برجسته است که هدف آن، پیشبرد درک ما از شیوه‌های یادگیری و تعامل خاصی است که توسط بازیگران خاص، مانند انجمن‌های حرفه‌ای و کارآفرینی، در نمایشگاه‌های تجاری پارچه‌ی پوشاک اتحادیه‌ی اروپا استفاده می‌شود. برخلاف ماهیت تجویزی و «چگونه انجام دهیمِ» بخش عمده‌ای از متون بازاریابی، این تحقیق بینش‌های جدیدی را در مورد پیامدهای فضایی فرآیندهای نوآوری و تعامل ارائه می‌دهد. علاوه بر این، یکی از جامع‌ترین کتاب‌های اخیر در مورد موضوع نمایشگاه‌های تجاری، شامل همکاری بین محققان در زمینه‌های بازاریابی و جغرافیای اقتصادی است (Bathelt et al., 2014). این اثر، دیدگاه اصلی از نمایشگاه‌های تجاری را به عنوان مکان‌های غنی از دانش و یادگیری که فرایندهای جهانی‌سازی را تسهیل می‌کنند، ترویج می‌کند، نه اینکه صرفاً محصولی از این‌گونه فرایندها باشند. این اثر نه‌تنها گواهی بر اهمیت بالقوه‌ی نمایشگاه‌های تجاری در اقتصاد سیاسی جهانی، بلکه گواهی بر سودمندی اتخاذ یک دیدگاه بین‌رشته‌ای برای پرداختن به پرسش‌های آکادمیک جدید و جاری است.

۲.۲.۴. نمایشگاه‌های تجاری در مطالعات سازمان و مدیریت

در سال‌های اخیر، مطالعات در حوزه‌ی سازمان و مدیریت به ماهیت و پویایی «رویدادهای پیکربندی‌کننده‌ی میدان» (FCEs) علاقه‌مند شده‌اند؛ یعنی «سازمان‌های موقتی مانند نمایشگاه‌های تجاری، گردهمایی‌های حرفه‌ای، مسابقات فناوری و مراسم تجاری که توسعه‌ی حرفه‌ها، فناوری‌ها، بازارها و صنایع را در بر می‌گیرند و شکل می‌دهند» (Lampel & Meyer, 2008, 1026; see also Meyer et al., 2005). FCEها به عنوان مکان‌هایی تعریف می‌شوند که در آن‌ها بازیگران متنوع با اهداف گوناگون به طور دوره‌ای یا گاهی اوقات فقط یک بار گرد هم می‌آیند تا محصولات جدید را ارائه دهند، در مورد استانداردهای صنعت بحث و آن‌ها را پیش ببرند، شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند، اطلاعات را تبادل کنند و تجارت انجام دهند (Lampel & Meyer, 2008). اگرچه نمایشگاه‌های تجاری در میان نمونه‌های نماینده‌ی این‌گونه رویدادها فهرست شده‌اند (Lampel & Meyer, 2008)، مطالعات تجربی اندکی وجود داشته است که مفهوم FCEها را به طور خاص در محیط نمایشگاه تجاری به کار گیرند؛ یک استثنای قابل توجه در این مورد، کار Moeran و Pedersen (2011) در مورد نمایشگاه‌های فرهنگی است.

در ظاهر، بسیاری از ویژگی‌های اصلی FCEها شباهت زیادی به محیط نمایشگاه تجاری دارند. با این حال، با بررسی دقیق‌تر، به نظر می‌رسد که بعید است اکثر نمایشگاه‌های تجاری، پیکربندی میدان را به معنای یک تغییر ناگهانی یا ناپیوسته در الگوی فناوری یا مصرف یک صنعت ایجاد کنند (Gibson & Bathelt, 2014). این به دلیل ماهیت غیرمتمرکز جریان‌های دانشی است که در نمایشگاه‌های تجاری رخ می‌دهد. ماهیت غیرمتمرکز جریان‌های دانش در این رویدادها تمایل دارد تأثیر ظریف‌تری بر میدان مربوطه بگذارد و در نتیجه، فرایندی ایجاد شود که ممکن است بهتر به عنوان بازتولید میدان توصیف شود، نه پیکربندی میدان (Gibson & Bathelt, 2014). با این حال، تحقیقات اخیر در رفتار سازمانی و مطالعات مدیریت به وضوح علاقه فزاینده‌ای را به موضوع نمایشگاه‌های تجاری و تشخیص اثرات بالقوه تحول‌آفرین آن‌ها نشان می‌دهد. علاوه بر این، متون مربوط به FCEها ارتباط مهمی با علوم سیاسی دارند؛ زیرا شرایطی را بررسی می‌کنند که در آن زمینه‌های جدید پدیدار می‌شوند و نیز چگونگی ایجاد و مذاکره در مورد شرایط نهادی و سیاسی. کارهای اخیر، کنفرانس‌های سازمان ملل را، برای مثال، به عنوان رویدادهای پیکربندی‌کننده‌ی میدان توصیف کرده‌اند که می‌توانند به عنوان «کاتالیزورهای تغییر عمل کنند، به‌ویژه زمانی که سازمان‌ها و دولت‌ها برای توسعه‌ی راه‌حل‌های جهانی برای مشکلات پیچیده تلاش می‌کنند» (Hardy & Maguire, 2010, 1365). در متون رو به رشد FCEها، برخی از مطالعات به طور خاص به کنفرانس‌های آب و هوای سازمان ملل پرداخته‌اند و ماهیت تغییر نهادی – یا عدم وجود آن – در سیاست آب و هوای فراملی را بررسی کرده‌اند (Schüssler et al., 2014). سایر تحقیقات در این بدنه از متون، یک «کنگره‌ی وکلای یهودی» کلیدی در سال ۱۹۴۴ در اسرائیل پیش از تشکیل دولت را بررسی کرده‌اند و نشان می‌دهند که این رویداد پیکربندی‌کننده‌ی میدان خاص، در شکل‌دهی نظام قضایی اسرائیل نقش اساسی داشته است (Oliver & Montgomery, 2008). با وجود ارتباط واضح سیاسی/سیاستی این تحقیق، مفهوم رویدادهای پیکربندی‌کننده میدان هنوز در متون علوم سیاسی مورد توجه قرار نگرفته است.

۲.۲.۵. نمایشگاه‌های تجاری در جغرافیای اقتصادی

در بدنه‌ی اصلی متون جغرافیای اقتصادی، پژوهش‌ها پیرامون نمایشگاه‌های تجاری غالباً بر اثرات اقتصادیِ محلیِ این رویدادها متمرکز بوده‌است؛ این تمرکز از طریقِ استفاده از مدل‌های داده-ستانده‌ی منطقه‌ای‌شده که اثراتِ ضریبِ فزاینده را محاسبه می‌کنند، یا از طریقِ به‌کارگیری نمایشگاه‌های تجاری به‌منظور ایجادِ یک بخشِ تأمین‌کننده‌ی محلی در میانِ طیف وسیعی از صنایع و خدماتِ پشتیبانی صورت می‌گیرد.

به‌طور کلی، حوزه‌ی جغرافیای اقتصادی عمدتاً مشغولِ بررسیِ شاخص‌های مادیِ فعالیتِ اقتصادی بوده‌است؛ چنان‌که در ادبیاتِ گسترده‌ی مربوط به تراکم‌های شهری، نواحی صنعتی، خوشه‌ها و نیز نظام‌های نوآوری در سطوح مختلف جغرافیایی مشهود است (برای مثال، Cooke & Morgan, 1998؛ Porter, 1990؛ Camagni, 1991 را ملاحظه کنید). در حالی که مطالعات متعددی بر شرایطِ زیربناییِ تراکم تمرکز کرده‌اند، بخش عمده‌ای از متون اصلی به بررسیِ کافیِ نقشِ جریان‌های دانش یا ماهیت و میزانِ پیوندهای میانِ نهادهای دائمیِ مشخص، مانندِ خوشه‌ها، نپرداخته‌اند (Bathelt et al., 2014). با این حال، اخیراً شاهدِ تغییری در تمرکزِ پژوهشی «از ساختارها به جریان‌ها، از ویژگی‌های مادی به دانش، و از تنظیمات دائمی به موقتی» بوده‌ایم (Bathelt et al., 2014, 267). در چارچوب این تغییرِ فکری، پژوهشگران، به‌ویژه کسانی که روی موضوعِ «خوشه‌های موقت» و «بازارهای موقت» کار می‌کنند، شروع به دیدنِ نمایشگاه‌های تجاری به‌عنوان مکان‌های ارزشمندِ تولید و تبادلِ دانش کرده‌اند (Bathelt et al., 2004; Borghini et al., 2004; Maskell et al., 2006). از این منظر، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، سکوهای مهمی برای شبکه‌سازی، یادگیری، و ایجاد و تبادل دانش در اقتصاد جهانی دانش‌بنیان محسوب می‌شوند. دلیل این امر آن است که نمایشگاه‌های تجاری، تعاملات موقتی، اما بسیار متمرکز و فشرده را میانِ فعالان اقتصادی از سراسر جهان تسهیل می‌کنند و از این طریق، مرزهای جغرافیایی سنتی و چالش‌های مرتبط با آن‌ها را درهم می‌شکنند.

بر اساس این مجموعه آثار، جلسات حضوری مستمر با سایر شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری، فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا روابط خود را با شرکای تجاری، مشتریان، تأمین‌کنندگان و حتی رقبا ایجاد یا تقویت کنند. برای مثال، تکرار حضور در یک رویداد مشابه، از توسعه‌ی روابط مبتنی بر اعتماد پشتیبانی می‌کند و به انتشار نشانه‌های رفتاری و اعتباری میان شرکت‌ها کمک می‌کند. این امر می‌تواند منجر به شفافیت و گشودگی بیشتر در تعاملات تجاری و نیز توسعه‌ی تجربیات مشترک و آیین‌نامه‌های رفتاری جمعی شود. محیط نمایشگاه تجاری همچنین به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به طور سیستماتیک اطلاعات و دانش را از این فعالان مختلف، از جمله جزئیات مربوط به انتخاب‌های تکنولوژیکی و استراتژیک آن‌ها، به دست آورند (Bathelt & Schuldt, 2008). شرکت‌ها از طرق گوناگونی می‌توانند در طول این رویدادها دانش کسب کنند. اطلاعات ممکن است از طریق تعامل مستقیم با سایر شرکت‌ها در غرفه‌های نمایشگاه آن‌ها جمع‌آوری شود. همچنین، ممکن است از طریق اشخاص ثالث فاش شود؛ برای مثال، زمانی که مشتری یک شرکت، دانش تکنولوژیکی را درباره‌ی یک رقیب خاص درز می‌دهد. دانش قابل توجهی نیز ممکن است از طریق مشاهده و مقایسه‌ی دقیق، به‌ویژه در مورد رقبا، به دست آید (Bathelt & Schuldt, 2008).

بدین ترتیب، در موقعیت‌های مختلف و از طریق مسیرهای گوناگون، اطلاعات جهانی درباره‌ی روندهای نوظهور صنعت یا بازار در میان فعالانی که به طور موقت در نمایشگاه‌های تجاری گرد هم آمده‌اند، به گردش در می‌آید. این فعالان از برخوردهای چهره به چهره‌ی مکرر و اغلب کوتاه با سایر شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری بهره‌مند می‌شوند که به نوبه‌ی خود، یک بوم‌سازگان ارتباطی و اطلاعاتی خاص را تقویت می‌کند؛ بوم‌سازگانی که در پژوهش‌های اخیر به عنوان «هیاهوی جهانی» تعریف شده است (Maskell et al., 2006). همان‌طور که در جای دیگری به طور کامل‌تر توضیح داده شده است (Bathelt & Schuldt, 2010)، هیاهوی جهانی یک مفهوم پیچیده و چندبعدی است که فرایندهای متمایز ایجاد و تبادل دانش را از طریق فرایندهای یادگیری تعاملی و یادگیری از طریق مشاهده ممکن می‌سازد. نمایشگاه‌های تجاری هم فعالان پیشرو و هم فعالان کم‌تر شناخته‌شده را از یک صنعت یا حوزه‌ی فناوری کامل گرد هم می‌آورند، عمدتاً برای تبادل دانش درباره‌ی تحولات کنونی و آتی در صنعت خود. آنچه در محیط نمایشگاه تجاری منحصربه‌فرد است، این است که این تبادلات در حول محور نمایشگرهای فیزیکی محصولات، نمونه‌های اولیه و نوآوری‌ها صورت می‌گیرد (Bathelt et al., 2014).

نمایشگاه‌های تجاری معمولاً بر اساس یک تمرکز تکنولوژیکی یا صنعتی خاص سازماندهی می‌شوند. بنابراین، قادرند تا از میان گونه‌های متمایز سرمایه‌داری عبور کنند و اشکال معناداری از تعامل را میان کنشگران نظام‌های سیاسی-اقتصادی ملی گوناگون ممکن سازند. در واقع، شرکت‌هایی که در این رویدادها شرکت می‌کنند، از سراسر جهان می‌آیند، در محیط‌های نهادی متمایز فعالیت می‌کنند، حداقل تا حدی از فناوری‌های متفاوت استفاده می‌کنند، بر بازارهای مختلف متمرکز هستند و شیوه‌ها و فرایندهای متنوعی را به کار می‌گیرند. نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی یک محیط خاص را ارائه می‌دهند که در آن فعالان اقتصادی می‌توانند یک دید کلی از تحولات و روندهای جدید در بازار جهانی به دست آورند (Rosson & Seringhaus, 1995; Sharland & Balogh, 1996; Godar & O’Connor, 2001; Prüser, 2003). غرفه‌داران و بازدیدکنندگان همچنین از فرصت بازرسی سایر غرفه‌ها در نمایشگاه تجاری و مشاهده‌ی بازنمایی بصری فرهنگ‌ها و استراتژی‌های شرکتی سایر شرکت‌ها بهره‌مند می‌شوند.

اگرچه ترکیب شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی نسبتاً ناهمگون است، تحقیقات اخیر نشان داده است که جوامع مختلف و تا حدی مرتبط، اغلب یکدیگر را در این رویدادها پیدا می‌کنند (Entwistle & Rocamora, 2006). تعامل با سایر غرفه‌داران نمایشگاه تجاری، به حداقل رساندن سطح پیچیدگی و عدم اطمینان مرتبط با بازارهای محصول و فناوریِ به سرعت در حال تغییر کمک می‌کند. در درون شبکه‌های ارتباطی خود، فعالان اقتصادی به طرق مختلف به هم متصل می‌شوند که به آن‌ها اجازه می‌دهد حقایق، برداشت‌ها، شایعات و سخن‌چینی‌ها را مبادله کنند. این امر به شرکت‌کنندگان فرصتی می‌دهد تا تجربیات خود را با محصولات یا فرایندهای موجود و جدید به روش‌های قابل فهم مورد بحث قرار دهند. مرتبط ساختن انواع مختلف دانش تجاری و سایر اطلاعات، همچنین به شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری فرصتی می‌دهد تا سایر کنشگران را بررسی کنند و ارتباطات اولیه‌ای را ایجاد کنند که می‌تواند در آینده پیگیری شود (Borghini et al., 2006; Bathelt & Schuldt, 2008).

حضور منظم در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا شرکای تجاری مناسب را برای تکمیل نیازهای خود شناسایی کنند، با شرکای دوردست اعتماد ایجاد کنند و توسعه‌ی شبکه‌های بین‌شرکتی قوی در زمینه‌هایی مانند تحقیق، تولید و بازاریابی را آغاز کنند. در این بستر منحصربه‌فرد تعامل و تبادل، که اغلب در سراسر خطوط جغرافیایی و سیاسی-اقتصادی متمایز صورت می‌گیرد، انواع گفتگوها و جریان‌های دانشی که در حال وقوع هستند، می‌توانند به پیوند دادن بازارها و فناوری‌ها با شرایط نهادی و سیاسی کمک کنند. به نظر من، مکان‌ها یا موقعیت‌های معدودی، در صورت وجود، هستند که در آن‌ها چنین پیوندهایی به این شکل مستقیم ایجاد می‌شوند.

همان‌طور که بحث پیشین نشان داد، کار جغرافی‌دانان اقتصادی به ویژه در توسعه‌ی یک دیدگاه دانش‌بنیان از نمایشگاه‌های تجاری بسیار مؤثر بوده است (Bathelt et al., 2014). این کار، که به عنوان خوشه‌های موقت مفهوم‌پردازی شده است، یک پایه‌ی نظری قوی برای ادامه تحلیل نمایشگاه‌های تجاری در بستر الگوها و فرایندهای اقتصاد سیاسی جهانی فراهم می‌کند.

۲.۲.۶. نمایشگاه‌های تجاری در علوم سیاسی

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، نمایشگاه‌های تجاری توجه اندکی را در حوزه‌ی علوم سیاسی به خود جلب کرده‌اند. برای مثال، در متون اقتصاد سیاسی، نمایشگاه‌های تجاری، اگر اصلاً ذکری از آن‌ها به میان آید، عموماً فقط به طور گذرا به آن‌ها اشاره می‌شود و چنین اشاراتی معمولاً ماهیت تاریخی دارند و به عنوان مثال، به نمایشگاه‌های دوره‌ی قرون وسطی یا نمایشگاه‌های جهانی اشاره می‌کنند (Frieden, 2006; O’Brien & Williams, 2016). نمایشگاه‌های تجاری در شکل معاصر خود به ندرت در این متون ذکر می‌شوند. در واقع، بسیاری از کتاب‌های درسی کلیدی در حوزه‌ی اقتصاد سیاسی، از جمله آن‌هایی که بر جنبه‌ی جهانی یا بین‌المللی تأکید دارند، اصلاً به نمایشگاه‌های تجاری اشاره نمی‌کنند و آن‌ها را در فهرست نمایه ذکر نمی‌کنند (برای مثال، Gilpin, 2001; Ravenhill, 2008; Oatley, 2016 را ببینید).

اثر فریدن (۲۰۰۶) یک استثناست؛ زیرا چند صفحه را به نمایشگاه‌های تجاری اختصاص می‌دهد. با این حال، همان‌طور که در بالا اشاره شد، تمرکز او تاریخی است و نمایشگاه‌های جهانی – برای مثال، نمایشگاه بزرگ لندن در سال ۱۸۵۱ و نمایشگاه بین‌المللی پاریس در سال ۱۹۰۰ – را در چارچوب پیشرفت علمی و فناوری و چشم‌انداز در حال تغییر رهبری صنعتی در آن زمان توصیف می‌کند. در رویکردی گذرا‌تر، متن اوبرایان و ویلیامز (۲۰۱۶) نیز به نمایشگاه‌های تجاری از منظر تاریخی اشاره می‌کند و به مجموعه‌ای از نمایشگاه‌های فلاندرز در رابطه با توسعه‌ی تاریخی یک شبکه‌ی تجاری در شمال اروپا اشاره دارد. به طور مشخص‌تر، اشاره می‌کند که شهر بروژ بلژیک تا سال ۱۲۰۰ در این رویدادها شرکت داشته است، همراه با سایر شاخص‌های ظهور آن به عنوان «یک ونیز دوم» (O’Brien & Williams, 2016, 47). بدون انکار ارزش کار توصیفی تاریخی، مثال‌های فوق به سختی نشان‌دهنده‌ی یک بررسی جدی در مورد ماهیت نمایشگاه‌های تجاری هستند، چه رسد به کاوشی در شکل معاصر و اهمیت بالقوه‌ی آن‌ها در شکل‌دهی به فرایندهای اقتصادی جهانی امروز.

در رابطه با معدود مطالعات نسبتاً اندک در علوم سیاسی که به نمایشگاه‌های تجاری به شیوه‌ای کم‌تر تاریخی اشاره می‌کنند، این رویدادها معمولاً به طور ضمنی به عنوان بخشی از یک فهرست، برای مثال، از فعالیت‌های تجاری مختلفی که دیپلمات‌ها در آن شرکت می‌کنند (Lee & Hudson, 2004)؛ به عنوان شواهدی از دستاوردهای تجاری در یک کشور ملی – یعنی زمانی که مشارکت در نمایشگاه‌های تجاری در آن کشور زیاد است (Feiler, 1998)؛ یا در چارچوب توصیف استراتژی توسعه‌ی اقتصادی گسترده‌تر یا استراتژی تقویت تجارت یک کشور (Soludo et al., 2004) ذکر می‌شوند. به طور کلی، این آثار به شیوه‌ای توصیفی و گذرا از نمایشگاه‌های تجاری سخن می‌گویند. به عبارت دیگر، هیچ اذعان یا تلاشی برای ارائه‌ی این رویدادها به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از اقتصاد سیاسی جهانی وجود ندارد، چه رسد به تحقیقی در مورد ماهیت و میزان تأثیر آن‌ها بر فرایندهای اقتصاد کلان!

یکی از استثناهای قابل توجه در این روند در متون علوم سیاسی، در اثر جان جرارد راگی، پژوهشگر روابط بین‌الملل، یافت می‌شود. راگی (1993، 155) در مقاله‌ای مهم که به بررسی چگونگی تعریف مدرنیته در سیاست بین‌الملل توسط یک شکل خاص از قلمرو – «گسسته، ثابت و متقابلاً منحصر به فرد» – می‌پردازد، در مورد نمایشگاه‌های تجاری چنین می‌گوید:

به هیچ وجه نمایشگاه‌های تجاری قرون وسطی نمی‌توانستند جایگزینی برای نهادهای حکومت فئودالی باشند. با این حال، نمایشگاه‌ها به طور قابل توجهی به زوال روابط اقتدار فئودالی کمک کردند. آن‌ها این کار را انجام دادند زیرا ثروت جدیدی که تولید کردند، ابزارهای جدید معاملات اقتصادی که ایجاد کردند، اخلاق جدید تجارتی که گسترش دادند، ترتیبات نظارتی جدیدی که لازم داشتند و گسترش افق‌های شناختی که ایجاد کردند، همگی به تضعیف پیوندهای شخصی و شیوه‌های استدلالی که اقتدار فئودالی بر آن استوار بود، کمک کردند.

برای روشن شدن موضوع، نمایشگاه‌های تجاری موضوع اصلی اثر راگی (۱۹۹۳) نیستند و او به مدل معاصر نمایشگاه‌های تجاری که تمرکز ویژه‌ی این کتاب است نیز اشاره نمی‌کند. با این حال، آنچه در عبارت فوق به ویژه جالب است، مشاهده‌ی راگی مبنی بر این است که نمایشگاه‌های تجاری می‌توانند به عنوان یک منبع حیاتی پویایی اقتصادی عمل کنند. این اذعان – هر چقدر هم که کوچک یا مجزا در چارچوب گسترده‌تر این حوزه به نظر برسد – تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. در واقع، توقف در این مشاهده که نمایشگاه‌های تجاری «به طور قابل توجهی به زوال روابط اقتدار فئودالی کمک کردند» (Ruggie, 1993, 155) کافی نیست. مطمئناً، برای درک سهم بالقوه‌ی نمایشگاه‌های تجاری در رابطه با تغییرات در شیوه‌های نهادی، برای مثال، یا سازوکارهای دقیقی که از طریق آن‌ها این رویدادها ممکن است بر توسعه‌ی اقتصادی، رشد و رقابت‌پذیری اقتصادهای سیاسی ملی تأثیر بگذارند، نیاز به یک تحقیق بسیار عمیق‌تر است.

در این زمینه است که من به دنبال تشویق تمرکز بیشتر بر نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در حوزه‌ی علوم سیاسی هستم. برخی از نمونه‌های اهمیت بالقوه‌ی آن‌ها برای علوم سیاسی عبارتند از: نمایشگاه‌های تجاری به عنوان بستری محوری برای تبادل مستقیم ایده‌ها، اطلاعات و دانش در میان کنشگران نظام‌های سیاسی و نهادی مختلف عمل می‌کنند؛ این رویدادها می‌توانند به عنوان سیاستی برای تحریک توسعه‌ی اقتصادی مورد استفاده قرار گیرند، به‌گونه‌ای که سیاست‌های مختلف نمایشگاه تجاری بسته به ماهیت و مرحله‌ی توسعه‌ی اقتصاد مورد نظر استفاده شوند؛ نمایشگاه‌های تجاری همچنین می‌توانند باعث توسعه‌ی حوزه‌های فناوری جدید شوند و یک ابزار مهم برای بحث و ارزیابی سازگاری راه‌حل‌های سیاسی بین کشورها از طریق ارائه در این رویدادها باشند. این‌ها تنها چند حوزه هستند که اهمیت نمایشگاه‌های تجاری را برجسته می‌کنند و نشان می‌دهند که چرا گسترش مطالعه‌ی این رویدادها به قلمرو علوم سیاسی، به طور کلی، و اقتصاد سیاسی تطبیقی، به طور خاص، مهم است.

۲.۲.۷. خلاصه یافته‌های کلیدی از متون نمایشگاه تجاری

بررسی فوق از متون مربوط به نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی نشان می‌دهد که این رویدادها به کانون‌های مهم فزاینده‌ای تبدیل شده‌اند که از طریق آن‌ها دانش حیاتی در مورد فناوری‌ها، استانداردها و شیوه‌های جهانی بین شرکت‌ها – از جمله شرکت‌هایی که متعلق به نظام‌های اقتصادی ملی مختلف هستند – مبادله می‌شود. بنابراین، کاملاً محتمل به نظر می‌رسد که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو ممکن است در توانمندسازی فرایندهای همگرایی فراملی در رابطه با فناوری‌های جدید، انتخاب‌های استراتژیک و «بهترین شیوه‌های» صنعت نقش داشته باشند. حداقل سه روش مختلف وجود دارد که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی ممکن است این امر را انجام دهند: اول، با کمک به «جهانی‌سازی» فناوری (Maskell & Malmberg, 1999a)؛ یعنی فرایندهایی که از طریق آن قابلیت‌های شرکت که قبلاً محلی‌سازی شده بودند، به ویژگی‌های فراگیری تبدیل می‌شوند که به طور جهانی با تقریباً یک قیمت یکسان در دسترس هستند. نمایشگاه‌های تجاری این پتانسیل را دارند که از طریق انتقال دانش عمدی و غیرعمدی و امضای قراردادهای فروش، چنین فرایندهایی را تسهیل یا تسریع کنند. دوم، با حمایت از انتشار «بهترین شیوه‌ها»؛ زیرا شرکت‌هایی از نقاط مختلف جهان گرد هم می‌آیند تا شرکت‌ها و محصولات پیشرو را بررسی کنند و با ارائه‌ی اطلاعات حیاتی در مورد بازارهای امیدوارکننده و مفاهیم تجاری موفق. و در نهایت، با کمک به مذاکره در مورد اختلافات نهادی در سطوح مختلف، از جمله تبادل بین شرکت‌ها از زمینه‌های مختلف و انتشار ایده‌ها در مورد مقررات و شرایط ملی جدید برای نوآوری.

در این مطالعه، من استدلال می‌کنم که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی گره‌های مهمی در اقتصاد سیاسی جهانی هستند که به عنوان فضاهای مهمی عمل می‌کنند که در آن اختلافات فراملی در شرایط یا شیوه‌های نهادی و فناوری مورد مذاکره قرار می‌گیرند. از این طریق، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی ممکن است به عنوان یک سازوکار کلیدی تلقی شوند که از طریق آن تخصص‌های ملی متمایز در محصولات و/یا فرایندها ممکن است همگرا شوند. با این حال، با الهام گرفتن از بینش‌های کلیدی از متون مربوط به سرمایه‌داری‌های تطبیقی (فصل ۳ را ببینید) و مدل سطل زباله انتخاب سازمانی (فصل ۴ را ببینید)، من پیشنهاد می‌کنم که جریان‌های دانش بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری به طور اجتناب‌ناپذیری منجر به فرایندهای همگرایی در رابطه با الگوهای توسعه‌ی فناوری شرکت‌های فراملی نخواهد شد.

اگرچه استدلال می‌شود که نمایشگاه‌های تجاری سازوکارهای قاطعی را تجسم می‌بخشند که فعالان اقتصادی (یعنی شرکت‌ها) را به الگوهای توسعه‌ی ملی گسترده‌تر (یعنی استانداردسازی/تخصص فناوری) پیوند می‌دهند، فصل‌های تجربی این مطالعه نشان خواهند داد که رفتار جستجوی شرکت‌ها در این رویدادها معمولاً توسط یک فرایند تصمیم‌گیری خطی یا منطقی هدایت نمی‌شود. با این حال، علی‌رغم ماهیت به ظاهر تصادفی و با ساختار سست این جستجوها، به نظر می‌رسد که یک چارچوب فراگیر وجود دارد که شرکت‌ها در آن عمل می‌کنند. من پیشنهاد می‌کنم که این چارچوب ارتباط نزدیکی با نظام سرمایه‌داری و زیرساخت نهادی آن دارد و از این رو، بیشتر به سمت تداوم واگرایی در تخصص شرکت‌ها از گونه‌های مختلف سرمایه‌داری اشاره دارد تا همگرایی بر روی یک مدل واحد. این استدلال‌ها در فصل‌های ۵ و ۶ به طور کامل‌تری توسعه خواهند یافت.

۲.۳. نمایشگاه‌های تجاری به عنوان منبع پویایی اقتصادی

همان‌طور که در بررسی متون بالا اشاره شد، نمایشگاه‌های تجاری حداقل از قرون وسطی به این سو منبع مهمی از پویایی اقتصادی بوده‌اند (Face, 1958; Ruggie, 1993). با این حال، نمایشگاه‌های تجاری در شکل معاصر خود ممکن است به عنوان محرک‌های مهم فزاینده‌ای برای رشد اقتصادی در بستر اقتصاد جهانی دانش‌بنیان عمل کنند. این امر به دلیل نقش آن‌ها در گرد هم آوردن موقت فعالان از بسیاری از نقاط مختلف جهان و ایجاد جریان‌های دانش در مورد وضعیت جهانی یک صنعت کامل و روندهای بازار مرتبط به شیوه‌ای فوق‌العاده متراکم و تشدید شده است (Maskell et al., 2006; Bathelt & Schuldt, 2008; Bathelt et al., 2014). با در نظر گرفتن این موضوع، من این استدلال را مطرح می‌کنم که نمایشگاه تجاری بین‌المللی مدرن ممکن است منبع اصلی «پویایی اقتصادی مبتنی بر دانش» باشد؛ اصطلاحی که آروانیتیدیس و پتراکوس (2011، 25) برای اشاره به «ظرفیت یک ناحیه برای تولید و حفظ نرخ‌های بالای عملکرد اقتصادی به دلیل ظرفیت دانش آن» به کار می‌برند. با پیروی از آروانیتیدیس و پتراکوس (2011)، چهار رکن اصلی کلیدی پویایی اقتصادی مبتنی بر دانش را می‌توان شناسایی کرد: ۱) سرمایه‌ی انسانی، که به نیروی کار تحصیل‌کرده و ماهر اشاره دارد؛ ۲) توانایی نوآوری؛ ۳) دسترسی به اطلاعات؛ و ۴) عملکرد اقتصادی.

با تکیه بر آثار آروانیتیدیس و پتراکوس (۲۰۱۱) و سایر متون مرتبط، علاقه‌ی خاص من در این بخش از فصل، پرداختن به این پرسش اساسی است که چه چیزی نمایشگاه‌های تجاری را از سایر منابع اصلی پویایی اقتصادی متمایز می‌کند. پاسخ، به بیان ساده، این است که نمایشگاه‌های تجاری هر چهار رکن سازنده‌ی سازه‌ی پویایی اقتصادی دانش‌محور را در بر می‌گیرند. در واقع، با در بر گرفتن یا گرد هم آوردن منابع منفرد مختلف پویایی اقتصادی، می‌توان نمایشگاه‌های تجاری را به عنوان یک سازوکار مرکزی در مهار جریان‌های دانش جهانی در سراسر نظام‌های اقتصادی مختلف در نظر گرفت. همان‌طور که این مطالعه استدلال می‌کند، این جریان‌های دانش ممکن است در نهایت نقش تعیین‌کننده‌ای در مسیرهای توسعه‌ی آینده‌ی اقتصادهای سیاسی ملی مختلف، به ویژه در رابطه با الگوهای تخصصی شدن یا استانداردسازی صنعت، ایفا کنند. بقیه‌ی این فصل شروع به تشریح مبانی نظری این استدلال از طریق یک بررسی ساده از متون مربوط به منابع اصلی پویایی اقتصادی می‌کند.

۲.۳.۱. عوامل تعیین‌کننده‌ی سنتی پویایی اقتصادی

در طول سه دهه‌ی گذشته یا بیشتر، حجم وسیعی از متون بر شناسایی عوامل تعیین‌کننده‌ی اصلی رشد یا پویایی اقتصادی متمرکز شده است. با این حال، سازوکارهای دقیق زیربنایی پیشرفت اقتصادی، در بهترین حالت، تنها تا حدی درک شده‌اند و اغلب فاقد وضوح مفهومی هستند. اگرچه متون رشد با تنوع دیدگاه‌های نظری و رویکردهای روش‌شناختی مشخص می‌شوند، اما حداقل دو مکتب فکری غالب را می‌توان شناسایی کرد: (i) مدل رشد نئوکلاسیک با الهام از مدل رشد سولو (1956)، که به نقش سرمایه‌گذاری، به‌ویژه، متمرکز بود؛ و (ii) نظریه‌ی جدیدتر رشد درون‌زا به دنبال آثار رومر (1986) و لوکاس (1988)، که عواملی مانند سرمایه‌ی انسانی و ظرفیت نوآوری را برجسته می‌کند. سایر مشارکت‌های مهم در متون رشد شامل نظریه‌ی علیت تجمعی (Myrdal, 1957) و مکتب جغرافیای اقتصادی جدید (Krugman, 1991; Fujita et al., 1999) است. هر نظریه بر اهمیت عوامل مختلف در تعیین پیشرفت اقتصادی تاکید می‌کند. این متون را می‌توان بیشتر به مطالعاتی تقسیم کرد که بر عوامل تعیین‌کننده‌ی «نزدیک» و «اساسی» توسعه‌ی اقتصادی متمرکز هستند؛ که اولی به انباشت سرمایه، نیروی کار و فناوری در پیشرفت اقتصادی اشاره دارد و دومی به نهادها، نظام‌های سیاسی، عوامل اجتماعی-فرهنگی، جمعیت‌شناسی و جغرافیا (Rodrik, 2003; Snowdon, 2003; Acemoglu et al., 2005; Artelaris et al., 2011 را ببینید). در نتیجه، طیف گسترده‌ای از عوامل به عنوان منابع بالقوه‌ی پویایی اقتصادی مطرح شده‌اند، بدون اینکه حس یک چارچوب مفهومی فراگیر وجود داشته باشد (van Hemert & Nijkamp, 2011).

بدون ورود به بحث طولانی در مورد مسائل نظری و روش‌شناختی پیرامون متون مربوط به رشد اقتصادی، بخش زیر به طور خلاصه برخی از عوامل تعیین‌کننده‌ی اصلی پویایی اقتصادی را که در متون شناسایی شده‌اند، بررسی می‌کند. این کار به طور خاص با هدف قرار دادن نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به عنوان یک منبع حیاتی، هرچند تا حد زیادی نادیده گرفته شده، از پویایی اقتصادی در بستر اقتصاد دانش جهانی انجام می‌شود. در طول این بحث، همچنین باید روشن شود که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پدیده‌ای است که شایسته‌ی بررسی بسیار دقیق‌تر در حوزه‌ی پژوهش اقتصاد سیاسی است. بررسی ارائه‌شده در زیر بر اساس منابع نزدیک و اساسی پویایی اقتصادی ساختار یافته است (Petrakos & Arvanitidis, 2008).

۲.۳.۲. عوامل تعیین‌کننده‌ی نزدیک پویایی اقتصادی

سرمایه‌گذاری به طور گسترده‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد اقتصادی در متون مدل‌های رشد نئوکلاسیک و درون‌زا شناخته می‌شود، اگرچه دومی سرمایه‌گذاری را دارای اثرات دائمی‌تری نسبت به اولی می‌داند (آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱؛ آرتلاریس و همکاران، ۲۰۱۱). به دنبال تأکید آن در متون نظری، تحقیقات تجربی زیادی به بررسی رابطه بین سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی پرداخته‌اند. با این حال، مطالعات کمی توانسته‌اند یک پیوند علّی روشن بین سرمایه‌گذاری و پیشرفت اقتصادی نشان دهند (به عنوان مثال، کورمندی و مگوایر، ۱۹۸۵؛ دی لانگ و سامرز، ۱۹۹۱؛ منکیو و همکاران، ۱۹۹۲؛ آرباخ و همکاران، ۱۹۹۴؛ بارو و سالا-ای-مارتین، ۱۹۹۵؛ پودرکا و کارمچی، ۲۰۰۱).

سرمایه‌ی انسانی به عنوان یک منبع اصلی پویایی اقتصادی در تعدادی از مدل‌های رشد درون‌زا در نظر گرفته می‌شود (به عنوان مثال، لوکاس، ۱۹۸۸). ما دوباره این عامل تعیین‌کننده را در بخش مربوط به پویایی اقتصادی مبتنی بر دانش بررسی خواهیم کرد؛ زیرا این عامل یکی از چهار عنصر اساسی این مفهوم را نشان می‌دهد (آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱). با این حال، جالب است توجه داشته باشیم که در حالی که اصطلاح سرمایه‌ی انسانی مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی و بهداشتی را در بر می‌گیرد، بیشتر متون به طور خاص بر متغیر آموزش متمرکز هستند؛ از جمله، به عنوان مثال، نرخ ثبت‌نام در مدارس، نرخ باسوادی بزرگسالان، بالاترین سطح تحصیلات کسب‌شده و، اخیراً، نمرات آزمون‌های بین‌المللی ریاضیات و علوم (پتراکوس و آروانیتیدیس، ۲۰۰۸). در حالی که بسیاری از محققان یک رابطه مثبت معنادار بین آموزش و رشد کشف کرده‌اند (به عنوان مثال، بارو، ۱۹۹۱؛ منکیو و همکاران، ۱۹۹۲؛ بارو و سالا-ای-مارتین، ۱۹۹۵؛ هانوشک و کیمکو، ۲۰۰۰)، دیگران قدرت تبیین‌کننده‌ی این متغیر را زیر سوال برده‌اند (به عنوان مثال، بن‌حبیب و اشپیگل، ۱۹۹۴؛ پریچت، ۲۰۰۱).

فعالیت‌های نوآوری و/یا تحقیق و توسعه (R&D) به شدت با بهره‌وری و رشد اقتصادی مرتبط هستند، که تا حدی به دلیل اتکای روزافزون جامعه‌ی معاصر به فناوری است؛ که به نوبه‌ی خود از معرفی نوآوری‌های جدید محصول یا فرایند پشتیبانی می‌کند (پتراکوس و آروانیتیدیس، ۲۰۰۸). فعالیت نوآوری، مانند جریان‌های دانش، اغلب با استفاده از اختراعات یا درخواست‌های ثبت اختراع به عنوان یک شاخص نیابتی اندازه‌گیری می‌شود، اگرچه سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه نیز به طور مکرر مورد استفاده قرار گرفته است. این معیارهای سنتی محدود هستند و در بهترین حالت، تنها درک جزئی از ماهیت و میزان فعالیت‌های نوآوری ارائه می‌دهند. با این وجود، حجم زیادی از کار تجربی از رابطه بین فعالیت‌های نوآوری و تحقیق و توسعه و پیشرفت اقتصادی پشتیبانی می‌کند (به عنوان مثال، فاجربرگ، ۱۹۸۷؛ لیتنبرگ، ۱۹۹۲؛ اولکو، ۲۰۰۴). در این مورد، دشوار نیست که ببینیم چگونه نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی می‌توانند از تأثیر بالقوه‌ی فعالیت‌های نوآوری بر رشد اقتصادی حمایت کنند. ارائه‌ و مشاهده‌ی فناوری‌ها و نوآوری‌های جدید به طور گسترده‌ای به عنوان جنبه‌های محوری این رویدادها در نظر گرفته می‌شوند.

در حالی که متون مربوط به عوامل تعیین‌کننده‌ی نزدیک، بینش‌های مهم بسیاری را در مورد منابع بالقوه‌ی رشد اقتصادی و اختلافات درآمدی بین کشورها آشکار کرده است، اما به دلیل عدم پرداختن کافی به عوامل تعیین‌کننده‌ی عمیق‌تر رشد و توسعه‌ی اقتصادی مورد انتقاد قرار گرفته است. به گفته‌ی نورث و توماس (۱۹۷۳، ۲، تأکید از نویسنده‌ی اصلی است)، «عواملی که ما فهرست کرده‌ایم (نوآوری، صرفه‌جویی در مقیاس، آموزش، انباشت سرمایه و غیره) علل رشد نیستند؛ بلکه خودِ رشد هستند». اگر، به عنوان مثال، فناوری، سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی فیزیکی در هسته‌ی اصلی تفاوت‌های درآمدی بین کشورها قرار دارند، باید پرسید چرا برخی از کشورها بیشتر از سایرین بر این جنبه‌ها تمرکز می‌کنند؟ به عبارت دیگر، تمرکز صرف بر عوامل تعیین‌کننده‌ی نزدیک، یک روایت ناقص ارائه می‌دهد. برای به دست آوردن درک کامل‌تری از این مشکل، محققان به طور فزاینده‌ای بر عوامل تعیین‌کننده‌ی اساسی‌تر پویایی اقتصادی متمرکز شده‌اند؛ موضوعی که اکنون به آن می‌پردازم.

۲.۳.۳. عوامل تعیین‌کننده‌ی اساسی پویایی اقتصادی

نهادها یک منبع «عمیق» مهم پویایی اقتصادی را نشان می‌دهند. اگرچه رابطه بین نهادها و رشد اقتصادی یک کشف جدید نیست (به عنوان مثال، آیرز، ۱۹۶۲ را ببینید)، در سال‌های اخیر شاهد علاقه مجدد به چنین عواملی و تلاش‌های تجربی سیستماتیک‌تر برای بررسی تأثیر دقیق نهادها بر عملکرد اقتصادی بوده‌ایم (به عنوان مثال، ناک و کیفر، ۱۹۹۵؛ رودریک، ۱۹۹۹؛ آسه‌اوغلو و همکاران، ۲۰۰۲ را ببینید). نهادها به طور گوناگونی تعریف شده‌اند و این تعاریف اغلب به تفصیل در متون مختلف مورد بحث قرار گرفته‌اند (به عنوان مثال، مارچ و اولسن، ۱۹۸۹؛ پاول و دی‌ماجیو، ۱۹۹۱؛ گرانووتر و اسودبرگ، ۱۹۹۲; استینمو و همکاران، ۱۹۹۲; کولبل، ۱۹۹۵; هلمکه و لویتسکی، ۲۰۰۴; باتلت و گلوکلر، ۲۰۱۴ را ببینید). با این حال، برای اهداف کنونی، نهادها را می‌توان به عنوان محدودیت‌های رسمی (به عنوان مثال، قانون اساسی، قوانین) و غیررسمی (به عنوان مثال، آداب و رسوم، آیین‌های رفتار، تحریم‌ها) تعریف کرد که تعاملات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را ساختار می‌دهند (نورث، ۱۹۹۰).

تعدادی از نهادها به عنوان ایفاکننده‌ی نقش کلیدی در رشد اقتصادی شناسایی شده‌اند. برای مثال، رودریک (۱۹۹۹؛ همچنین رودریک و همکاران، ۲۰۰۲ را ببینید)، پنج نوع مختلف از نهادها را شناسایی می‌کند که از توسعه‌ی اقتصادی حمایت می‌کنند: (i) حقوق مالکیت، (ii) نهادهای نظارتی، (iii) نهادهای تثبیت اقتصاد کلان، (iv) نهادهای بیمه‌ی اجتماعی، و (v) نهادهای مدیریت تعارض. علاوه بر این، در طول دو دهه‌ی گذشته، مجموعه رو به رشدی از کار تجربی، با استفاده از انواع متغیرهای مختلف، نشان داده است که رابطه قوی بین کیفیت چارچوب نهادی و ماهیت رشد اقتصادی وجود دارد (به عنوان مثال، ناک و کیفر، ۱۹۹۵؛ مائورو، ۱۹۹۵; رودریک، ۱۹۹۹; رودریک و همکاران، ۲۰۰۲; آسه‌اوغلو و جانسون، ۲۰۰۵ را ببینید). با پیروی از تعریف نورث (۱۹۹۰)، نمایشگاه‌های تجاری را می‌توان به عنوان یک نهاد در نظر گرفت؛ زیرا آن‌ها چارچوبی را فراهم می‌کنند که در آن اقدام و تعامل مولد بین فعالان اقتصادی می‌تواند انجام شود. این مطالعه نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی نوعی اضافی، اما هنوز تا حد زیادی بررسی‌نشده، از نهادهای حمایت‌کننده‌ی بازار را نشان می‌دهند.

عوامل سیاسی نیز به دلیل نقش خود در شکل‌دهی رشد اقتصادی، توجه قابل توجهی را در متون آکادمیک به خود جلب کرده‌اند. حجم قابل توجهی از تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که مسائل سیاسی، مانند ثبات رژیم و سطح دموکراسی، تأثیر زیادی بر پیشرفت اقتصادی دارند (لیپست، ۱۹۵۹؛ کورمندی و مگوایر، ۱۹۸۵؛ اسکولی، ۱۹۸۸؛ گریر و تولوک، ۱۹۸۹). جنبه‌های مختلف محیط سیاسی در تلاش برای تعیین ماهیت این رابطه مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ از جمله ثبات دولت، خشونت سیاسی و برداشت‌های ذهنی از سیاست (برونتی، ۱۹۹۷). در حالی که این‌گونه عوامل سیاسی ممکن است دور از نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به نظر برسند، رشد صنعت نمایشگاه‌های تجاری در مناطقی مانند خاورمیانه ممکن است نشان‌دهنده‌ی نقش بالقوه‌ی این رویدادها در کاهش تأثیر عوامل منفی سیاسی بر رشد اقتصادی باشد.

اهمیت جغرافیا در توضیح پرسش‌های مربوط به رشد اقتصادی، از جمله تفاوت درآمد در بین کشورها، مدت‌هاست که در متون مورد تأیید قرار گرفته است (به عنوان مثال، گالوپ و همکاران، ۱۹۹۹ را ببینید). مجموعه قابل توجهی از کار تجربی نشان داده است که آب و هوا، موهبت منابع طبیعی، توپوگرافی، هزینه‌های حمل و نقل و جریان دانش و فناوری از مناطق پیشرفته‌تر به طور مستقیم بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارند، به‌ویژه در رابطه با بهره‌وری کشاورزی و منابع انسانی (ساکس و وارنر، ۱۹۹۷; بلوم و همکاران، ۱۹۹۸; مسترز و مک‌میلان، ۲۰۰۱; آرمسترانگ و رید، ۲۰۰۴). در این زمینه، موضوع نمایشگاه‌های تجاری مرتبط به نظر می‌رسد؛ زیرا این رویدادها ظرفیت کاهش هزینه‌های حمل و نقل و مشکلات مربوط به انتقال دانش و فناوری از راه دور را دارند. با این حال، در مورد قدرت تبیین‌کننده‌ی جغرافیا در این زمینه تردیدهایی وجود داشته است. به عنوان مثال، برخی از محققان دریافته‌اند که هنگامی که نهادها کنترل می‌شوند، عوامل جغرافیایی تأثیر حداقلی بر مسائل خاص پویایی اقتصادی، مانند اختلافات درآمدی در بین اقتصادهای ملی دارند (رودریک و همکاران، ۲۰۰۲; ایسترلی و لوین، ۲۰۰۳).

در حالی که شناسایی برخی از عوامل اصلی تعیین‌کننده‌ی پویایی اقتصادی مفید است، مهم است که بدانیم این نیروها در خلاء عمل نمی‌کنند. در واقع، آن‌ها اغلب به صورت رابطه‌ای با یکدیگر تعامل دارند و این امر تشخیص تأثیر فردی آن‌ها بر پیشرفت اقتصادی را بسیار دشوار می‌کند. تلاش‌های اخیر برای توسعه‌ی یک شاخص ترکیبی از پویایی اقتصادی در چارچوب اقتصاد دانش‌بنیان، نشان‌دهنده‌ی یک گام اولیه‌ی خوب در غلبه بر این چالش است (آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱).

۲.۳.۴. تعریف اقتصاد دانش‌بنیان

در حالی که دانش همواره نقش مهمی در اقتصاد ایفا کرده است، به‌ویژه از اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰، افزایش قابل مشاهده‌ای در میزان توانایی دانش در شکل‌دهی فرایندهای توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی وجود داشته است. در واقع، اصطلاح «اقتصاد دانش‌بنیان» اکنون به طور گسترده‌ای توسط محققان، دست‌اندرکاران دولتی، رسانه‌ها و عموم مردم به کار می‌رود (دوسی، ۱۹۹۵; دیوید و فورای، ۲۰۰۲; برینکلی، ۲۰۰۶). این تغییر در مقیاس و اهمیت دانش در فرایندهای اقتصادی، قوانین، رویه‌ها و نهادهای جدیدی را به وجود آورده است که زیربنای اقتصاد دانش‌بنیان را تشکیل می‌دهند و از آن حمایت می‌کنند. اقتصادهای دانش‌بنیان به عنوان «اقتصادهایی که مستقیماً مبتنی بر تولید، توزیع و استفاده از دانش و اطلاعات هستند» تعریف شده‌اند (OECD، ۱۹۹۶، ۳). بنابراین، در یک اقتصاد دانش‌بنیان، دانش هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی مهم‌تر از گذشته در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، چنین اقتصادی عمدتاً توسط استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) هدایت می‌شود (گودین، ۲۰۰۶).

محققان حداقل سه تغییر اساسی مرتبط با ظهور اقتصاد دانش‌بنیان را شناسایی کرده‌اند (سوئته، ۲۰۰۶; آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱). اولین تغییر مربوط به پیشنهاد تبدیل دانش به کالا است (دراکر، ۱۹۹۸; OECD، ۱۹۹۹). از این دیدگاه، دانش دیگر به عنوان یک «جعبه سیاه» در نظر گرفته نمی‌شود. در عوض، به عنوان عاملی درونی در سیستم اقتصادی تلقی می‌شود و بنابراین، مشمول اصول اقتصادی مرتبط با تولید و مبادله‌ی آن است (آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱). اما دانش حداقل از دو جهت مهم با کالاهای مادی سنتی متفاوت است؛ یعنی تعیین قیمت و انتقال دانش (باتلت و گلوکلر، ۲۰۱۱). در رابطه با تعیین قیمت، دانش بر خلاف کالاهای سنتی است؛ زیرا با توجه به مشکلات مربوط به تعیین عرضه و تقاضای دقیق آن، مبادله‌ی آن از طریق معاملات بازار بسیار دشوارتر است. به نظر می‌رسد این موضوع حتی در مورد اشکال صریح‌تر و مدون دانش نیز صادق است؛ زیرا برای یک خریدار بالقوه دشوار است که بدون داشتن درک روشنی از محتوای آن، ارزش دقیق چنین دانشی را تعیین کند (باتلت و گلوکلر، ۲۰۱۱). علاوه بر این، استدلال می‌شود که تفسیر و ادغام مؤثر دانش صریح جدید به یک پایه‌ی کافی از دانش ضمنی بستگی دارد (مسکل و مالمبرگ، ۱۹۹۹ب).

واقعیت دانش به عنوان یک کالا نیز با ماهیت خاص فرایندهای مبادله‌ی دانش مختل می‌شود. برخلاف کالاهای سنتی، دانش ضمنی، به ویژه، تمایل دارد بسیار محلی باشد و در افراد یا سیستم‌های فنی تجسم یابد (پولانی، ۱۹۶۷; مسکل و مالمبرگ، ۱۹۹۹ب; امین و کوهندت، ۲۰۰۴; باتلت و گلوکلر، ۲۰۱۱). همه‌ی این‌ها مبادله‌ی آن را به روشی مشابه منابع یا محصولات مادی بسیار دشوار می‌کند. همان‌طور که بعداً با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار خواهد گرفت، نمایشگاه‌های تجاری یک پاسخ مؤثر به حداقل برخی از چالش‌های مرتبط با تبدیل دانش به کالا ارائه می‌دهند. یکی از دلایل این امر این است که بخشی از پایگاه دانش که با ساختار اقتصادی و نهادی یک کشور مرتبط است، در شرکت‌هایی که در آن محیط‌ها فعالیت می‌کنند، تجسم می‌یابد. این ساختارها در فرایندهای یادگیری شرکت‌ها ادغام می‌شوند و در نهایت در محصولات، خدمات و نوآوری‌های آن‌ها بازتاب می‌یابند. نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی را می‌توان به عنوان یک بستر حیاتی برای تجسم، بحث و درونی کردن این بازتاب‌ها در نظر گرفت.

دومین تغییر شناسایی‌شده شامل محوریت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) در ایجاد و انتشار دانش است (لوندوال و فورای، ۱۹۹۸; آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱). از این دیدگاه، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جمع‌آوری، سازماندهی، ذخیره‌سازی و انتشار سریع داده‌ها را تسهیل می‌کنند؛ در نتیجه فرایندهای انتقال دانش را تسریع و پشتیبانی می‌کنند (رابرتز، ۲۰۰۰; آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱). در واقع، شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جریان‌های ارتباطی بین فعالان واقع در فواصل مختلف از یکدیگر را تا حد زیادی افزایش داده‌اند. آن‌ها از طریق، به عنوان مثال، افزایش ارتباطات بین محققان، افزایش فرصت‌ها برای همکاری و بهبود دسترسی به اطلاعات، آموزش و پرورش و آموزش، به قابلیت انتقال دانش کمک کرده‌اند. با این حال، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات از اشکال بسیار مدون و استانداردشده‌ی دانش حمایت می‌کنند. به این ترتیب، آن‌ها از نظر کاربرد در رابطه با اشکال ضمنی‌تر دانش، مشکوک هستند (رابرتز، ۲۰۰۰). بنابراین، باید از سازوکارهای دیگری برای حمایت از تبادل دانش ضمنی استفاده شود؛ از جمله، همان‌طور که استدلال خواهم کرد، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی.

تغییر نهایی در قدردانی از نقش در حال تغییر دانش در اقتصاد شامل ماهیت فرایندهای نوآوری است. هسته‌ی اصلی استدلال در اینجا این است که ظرفیت نوآوری به میزانی وابسته شده است که شرکت‌ها قادر به ترکیب و سازماندهی مجدد دانش موجود به طور هم‌زمان هستند، نه کشف اصول فناوری کاملاً جدید (دیوید و فورای، ۲۰۰۲; آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱). بر اساس این تفسیر، فرایندهای نوآوری ممکن است کم‌تر از گذشته به تحقیق وابسته باشند، اما به شدت به دسترسی به آخرین فناوری‌ها و رویه‌های تثبیت‌شده برای انتشار چنین دانشی متکی هستند (آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱). همان‌طور که در زیر نشان داده خواهد شد، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو در موقعیتی منحصربه‌فرد برای پاسخگویی به این تغییر مشاهده‌شده قرار دارند؛ زیرا آن‌ها دسترسی بی‌نظیری را به آخرین پیشرفت‌های فناوری در یک صنعت یا زمینه‌ی خاص فراهم می‌کنند. آن‌ها همچنین محیطی را ایجاد می‌کنند که مجموعه‌ای نسبتاً واضح از انتظارات و شیوه‌ها را در مورد تبادل چنین دانشی در طول نمایشگاه تجاری واقعی ارائه می‌دهد؛ اگرچه تبادل دانش قابل توجهی می‌تواند از طریق فرایندهای غیرمنتظره یا برنامه‌ریزی‌نشده‌ای که در خارج از محوطه‌ی نمایشگاه واقعی رخ می‌دهند (به عنوان مثال، رستوران‌ها، بارها، کافه‌ها) نیز اتفاق بیفتد.

۲.۳.۵. پویایی اقتصادی دانش‌بنیان

همان‌طور که در بالا ذکر شد، اصطلاح پویایی اقتصادی دانش‌بنیان شامل چهار رکن اساسی است: (i) سرمایه‌ی انسانی، (ii) ظرفیت نوآوری، (iii) دسترسی به اطلاعات، و (iv) عملکرد اقتصادی. با استناد ویژه به کار آروانیتیدیس و پتراکوس (۲۰۱۱) و آرتلاریس و همکاران (۲۰۱۱)، شرح مختصری از هر یک در زیر آمده است.  
به بیان ساده، سرمایه‌ی انسانی به نیروی کار ماهر و تحصیل‌کرده اشاره دارد. این به طور گسترده به عنوان یک عنصر کلیدی در کسب و استفاده‌ی موفقیت‌آمیز از دانش موجود شناخته می‌شود، اما در ایجاد و انتشار دانش جدید نیز مؤثر است. در حالی که سرمایه‌ی انسانی شامل ابعاد مختلفی است، همان‌طور که در بالا ذکر شد، مطالعات تجربی عمدتاً بر آموزش به عنوان شاخص اصلی سرمایه‌ی انسانی تمرکز کرده‌اند. تحصیلات عالی، به ویژه، به شدت با تولید دانش جدید و استفاده‌ی خلاقانه یا ترکیب مجدد دانش موجود مرتبط است (آرتلاریس و همکاران، ۲۰۱۱; بارو و سالا-ای-مارتین، ۱۹۹۵). در کارهای قبلی در مورد عوامل تعیین‌کننده‌ی رشد اقتصادی، سرمایه‌ی انسانی یک منبع اصلی پویایی اقتصادی در نظر گرفته می‌شود، به ویژه از منظر مدل‌های رشد درون‌زا (رومر، ۱۹۸۶; لوکاس، ۱۹۸۸; آرتلاریس و همکاران، ۲۰۱۱).

حضور یا شرکت در نمایشگاه‌های تجاری را می‌توان به عنوان شکل دیگری از سرمایه‌ی انسانی در نظر گرفت. همان‌طور که دونکلز و لامبرخت (۱۹۹۵) اشاره می‌کنند، شرکت در این رویدادها منجر به انباشت سرمایه‌ی انسانی می‌شود و به شرکت‌های کارآفرین اجازه می‌دهد تا بازارهای جدید و منابع را کشف کنند. نمایشگاه‌های تجاری همچنین مکانی هستند که در آن شرکت‌های بسیار موفق یا کارآفرین می‌توانند به شرکت‌های جدیدتر و کم‌تر تثبیت‌شده کمک کنند. علاوه بر این، نمایشگاه‌های تجاری مکان‌های مهمی برای یادگیری فناوری هستند و بنابراین، می‌توان آن‌ها را به عنوان یک ساختار پشتیبانی برای نوع آموزشی سرمایه‌ی انسانی در نظر گرفت.

ظرفیت نوآوری دومین جزء اصلی شاخص پویایی اقتصادی دانش‌بنیان است. این به ایجاد یک سیستم نوآوری قوی و پایدار اشاره دارد که می‌تواند در سطوح مختلف (به عنوان مثال، ملی، منطقه‌ای، فناوری یا صنعتی) رخ دهد و از شرکت‌ها، مراکز تحقیقاتی و سایر سازمان‌ها و نهادهای مرتبط یا پشتیبان تشکیل شده است (آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱). بر اساس چندین مطالعه در متون رشد درون‌زا، افزایش اهمیت نوآوری و فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای توسعه‌ی اقتصادی مستقیماً با نقش بزرگ‌تری که فناوری اکنون در ایجاد محصولات و فرایندهای جدید ایفا می‌کند، مرتبط است. همان‌طور که در بالا ذکر شد، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی نقش کلیدی در افزایش ظرفیت نوآوری ایفا می‌کنند. در واقع، تحریک و ترویج نوآوری اغلب به عنوان یکی از کارکردهای اصلی این رویدادها شناخته می‌شود.

دسترسی به اطلاعات سومین جزء حیاتی پویایی اقتصادی دانش‌بنیان است. این به استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) مربوط می‌شود. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تأثیر عمیقی بر الگوهای ارتباطی و گسترش اطلاعات در سراسر جهان داشته‌اند. مطالعات متعددی در مورد پیوندهای بین فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و رشد اقتصادی انجام شده است. به نظر می‌رسد این تحقیق نشان می‌دهد که فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به یک عنصر کلیدی پویایی اقتصادی دانش‌بنیان تبدیل شده‌اند؛ زیرا هم استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و هم توسعه‌ی بخش‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبتی بر بهره‌وری اقتصادی دارند (به کولچیا و شریر، ۲۰۰۲; آوگرو، ۲۰۰۳ مراجعه کنید). باز هم، یک رابطه آشکار بین این رکن و نمایشگاه‌های تجاری وجود دارد. همان‌طور که در دیدگاه مبتنی بر دانش از این رویدادها بیان شده است، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی خانه‌ی یک بوم‌سازگان اطلاعات و ارتباطات منحصر به فرد به نام «هیاهوی جهانی» (global buzz) هستند (باتلت و شولت، ۲۰۱۰). آن‌ها رویدادهایی هستند که فرصت‌های زیادی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند تا به طور سیستماتیک اطلاعاتی در مورد انتخاب‌های فنی و استراتژیک طیف گسترده‌ای از فعالان اقتصادی، از جمله رقبا، مشتریان و تأمین‌کنندگان، به دست آورند:

«در موقعیت‌های مختلف، و از طریق مسیرهای مختلف، اطلاعات جهانی در مورد روندها و ایده‌ها در یک صنعت، و همچنین انواع اخبار و شایعات، بین شرکت‌کنندگانی که به طور موقت در نمایشگاه‌های تجاری گرد هم آمده‌اند، به جلو و عقب جریان می‌یابد» (باتلت و توری، ۲۰۱۳، ۶۸).

عملکرد اقتصادی جنبه‌ی نهایی پویایی اقتصادی دانش‌بنیان را نشان می‌دهد. استدلال اصلی در اینجا این است که شرایط اقتصادی موجود می‌تواند به طور عمیقی بر توانایی یک اقتصاد برای ایجاد و استفاده‌ی مؤثر از دانش به عنوان ابزاری کلیدی برای رشد اقتصادی تأثیر بگذارد (آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱). به طور مشخص‌تر، پایه‌های اقتصادی ضعیف می‌تواند مانع پویایی اقتصادی دانش‌محور شود، در حالی که یک پایه‌ی اقتصادی قوی می‌تواند از آن حمایت کند (آروانیتیدیس و پتراکوس، ۲۰۱۱). فرضیه‌ی اینکه عملکرد اقتصادی گذشته، رشد اقتصادی آینده را شکل می‌دهد، به خوبی در متون مورد بررسی قرار گرفته است، به‌ویژه در رابطه با پرسش‌های مربوط به همگرایی یا واگرایی اقتصادی بین‌المللی (به بومول، ۱۹۸۶; گریر و تولوک، ۱۹۸۹; بارو، ۱۹۹۱; بارو و سالا-ای-مارتین، ۱۹۹۵; سالا-ای-مارتین، ۱۹۹۶ مراجعه کنید). این مجموعه از کارها شواهد قوی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد شرایط اقتصادی گذشته نقش محوری در شکل‌دهی پویایی اقتصادی آینده ایفا می‌کند. به این ترتیب، این گواهی بر قدرت فرایندهای وابسته به مسیر در الگوهای توسعه‌ی اقتصادی است.

نمایشگاه‌های تجاری به شدت با چهار جزء پویایی اقتصادی دانش‌بنیان که در بالا توضیح داده شد، مطابقت دارند. در رابطه با ظرفیت نوآوری و دسترسی به اطلاعات، رابطه کاملاً واضح است. با این حال، نمایشگاه‌های تجاری همچنین ارتباط نزدیکی با دو عنصر دیگر دارند: سرمایه‌ی انسانی و عملکرد اقتصادی. در رابطه با سرمایه‌ی انسانی، نمایشگاه‌های تجاری را می‌توان به عنوان مکان‌های حیاتی یادگیری فناوری در نظر گرفت. این عملکرد آموزشی را می‌توان در قالب مسابقات نوآوری سازمان‌یافته، سمینارهای تحت رهبری متخصصان و سایر فرصت‌های آموزشی برنامه‌ریزی‌شده مشاهده کرد. همچنین می‌توان آن را به صورت غیررسمی‌تر از طریق بحث‌ها و نمایش‌های عمیق با مهندسان و کارشناسان فنی در غرفه‌های غرفه‌داران مشاهده کرد. در رابطه با عملکرد اقتصادی، نمایشگاه‌های تجاری نقش واسطه‌ای بیشتری ایفا می‌کنند. از یک سو، گردش اطلاعات، ایده‌ها و دانش در این رویدادها می‌تواند به طور بالقوه مخرب فرایندهای وابسته به مسیر باشد که در بالا مورد بحث قرار گرفت. از سوی دیگر، ماهیت تعاملات بین فعالان در این رویدادها ممکن است به تقویت مسیرهای موجود کمک کند. این دو پیامد بالقوه از اهمیت ویژه‌ای برای معمای تجربی اساسی این مطالعه و همچنین بحث همگرایی/واگرایی برخوردار است که دومی به طور کامل‌تر در فصل بعد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در چارچوب گسترده‌تر متون مربوط به عوامل تعیین‌کننده‌ی رشد اقتصادی، مفهوم پویایی اقتصادی دانش‌بنیان را می‌توان به طور دقیق به عنوان یک علت نزدیک به جای یک علت اساسی رشد اقتصادی تعریف کرد. با این حال، همان‌طور که قبلاً اشاره شد، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو بیش از چهار رکن اصلی شناسایی‌شده توسط آروانیتیدیس و پتراکوس (۲۰۱۱) را در بر می‌گیرند. آن‌ها همچنین شامل، به عنوان مثال، جغرافیا، نهادها و سرمایه‌ی انسانی می‌شوند. بنابراین، من استدلال می‌کنم که در حالی که مفهوم پویایی اقتصادی دانش‌بنیان در نشان دادن ماهیت پیچیده و چندوجهی پویایی اقتصادی در اقتصاد امروزی مفید است، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی بزرگ، در عین حال، هم از نظر جهت‌گیری نزدیک و هم اساسی هستند. این ظرفیت آن‌ها برای قرار گرفتن در هر دو شکل عوامل رشد اقتصادی و ارتباط هم‌زمان عوامل تعیین‌کننده‌ی متعدد است که آن‌ها را به یک منبع منحصربه‌فرد و بالقوه قدرتمند پویایی اقتصادی به خودی خود تبدیل می‌کند.  
۲.۴. مکان‌های نمایشگاه تجاری مورد استفاده در مطالعه

با بحث درباره‌ی اینکه چگونه به نمایشگاه‌های تجاری در متون مختلف پرداخته شده است و نیز اهمیت بالقوه‌ی آن‌ها به عنوان منبع پویایی اقتصادی در اقتصاد دانش جهانی، این بخش اکنون به مکان‌های خاص نمایشگاه‌های تجاری مورد استفاده در این مطالعه می‌پردازد. ذکر این نکته مهم است که تمرکز من در این تحقیق منحصراً بر رویدادهای تجاری بین‌شرکتی (B2B) است، نه رویدادهای تجاری بین‌شرکتی و مصرف‌کننده (B2C). این به دلیل علاقه‌ی خاص من به فرایندهای جستجوی فناوری و دانش تولیدکنندگان است، نه انتخاب‌های مبتنی بر مصرف‌کننده یا رفتار مصرف‌کننده.

برای تجزیه و تحلیل کمی، محیط تجربی شامل چهار نمایشگاه تجاری بین‌المللی بود: باوما (آلمان)، الکترونیکا (آلمان)، ای‌ام‌او (EMO) هانوفر (آلمان) و نمایشگاه بین‌المللی لوازم الکترونیکی مصرفی (CES) (ایالات متحده). بر اساس طبقه‌بندی مبتنی بر دانش از نمایشگاه‌های تجاری که ابتدا توسط گلفتو (۲۰۰۴) و بعداً توسط بتلت و همکاران توسعه یافت (۲۰۱۴)، این چهار نمایشگاه با دسته‌ی «نمایشگاه‌های تجاری قطب» مطابقت دارند، یا بسیار نزدیک به مطابقت با آن هستند؛ جایی که اکثریت شرکت‌کنندگان از خارج از کشور می‌آیند و تمرکز اصلی نمایشگاه تجاری بر تبادلات بین‌المللی است.

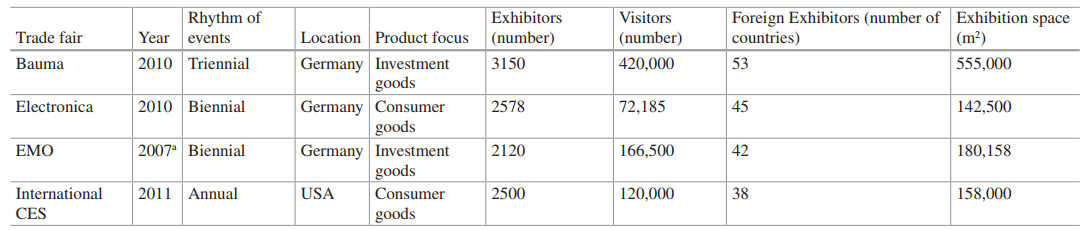
فراتر از این، این چهار نمایشگاه تجاری شامل دو نوع گسترده از گروه‌های صنعتی/محصولی هستند: (i) کالاهای سرمایه‌ای، با تأکید ویژه بر محصولات ماشین‌آلات، و (ii) کالاهای مصرفی، که تمرکز بیشتری بر جنبه‌های فنی یا طراحی دارند. تصمیم من برای گنجاندن بخش‌ها/صنایع مختلف در این مطالعه بر این دیدگاه استوار بود که ترتیبات نهادی مختلف، انواع مختلفی از شایستگی‌های نوآورانه را ترویج می‌کنند که ممکن است بر الگوهای فضایی تخصص فناوری تأثیر بگذارند (لام و لوندوال، ۲۰۰۶). علاوه بر این، همان‌طور که لام و لوندوال (۲۰۰۶) مشاهده می‌کنند، فرصت‌های یادگیری و فناوری در تمام بخش‌های اقتصاد رخ می‌دهند. در واقع، «یادگیری که در بخش‌های سنتی و کم‌فناوری انجام می‌شود، ممکن است برای توسعه‌ی اقتصادی مهم‌تر از یادگیری در تعداد کمی از شرکت‌های با فناوری پیشرفته‌ی عایق‌بندی‌شده باشد» (لام و لوندوال، ۲۰۰۶، ۱۳۵). در نهایت، هر چهار نمایشگاه تجاری به عنوان رویدادهای بین‌المللی پیشرو در گزارش‌ها، مجلات و وب‌سایت‌های معتبر صنعت/انجمن نمایشگاهی شناخته می‌شوند (به عنوان مثال، AUMA، TSEA، مجله‌ی Imp-Exp Executive).

ویژگی‌های غالب چهار نمایشگاه تجاری مورد مطالعه در تجزیه و تحلیل کمی در جدول ۲.۱ زیر خلاصه شده است. در دوره‌ی مورد بررسی، این چهار رویداد در مجموع ۱۰۳۴۸ غرفه‌دار و ۷۷۸۶۸۵ بازدیدکننده ثبت‌شده داشتند. اهمیت بین‌المللی قوی این نمایشگاه‌های تجاری در تعداد غرفه‌داران ورودی از خارج از کشور میزبان مشهود است.

همان‌طور که در فصل قبل بحث شد، دو نمایشگاه تجاری اول – باوما و الکترونیکا – منحصراً برای جمع‌آوری داده‌ها از طریق روش پیمایشی آنلاین مورد استفاده قرار گرفتند، در حالی که دو نمایشگاه تجاری بعدی – ای‌ام‌او (EMO) و نمایشگاه بین‌المللی سی‌ای‌اس (CES) – برای جمع‌آوری داده‌ها از طریق هر دو حالت پیمایشی آنلاین و حضوری مورد استفاده قرار گرفتند. شرحی از هر یک از این چهار رویداد در انتهای این فصل ارائه شده است.  
برای بخش کیفی مطالعه، محیط تجربی شامل دو نمایشگاه تجاری در ایالات متحده – لایت‌فر اینترنشنال (LightFair International) (ال‌اف‌آی (LFI)) و اینترنشنال پلاستیکز شوکیس (International Plastics Showcase) (ان‌پی‌ئی (NPE)) – و نیز دو نمایشگاه تجاری در کانادا – کانادین منوفکچرینگ تکنولوژی شو (Canadian Manufacturing Technology Show) (سی‌ام‌تی‌اس (CMTS)) و مونترال منوفکچرینگ تکنولوژی شو (Montreal Manufacturing Technology Show) (ام‌ام‌تی‌اس (MMTS)) بود. همانند نمایشگاه‌های تجاری مورد مطالعه در تحلیل کمی، این چهار نمایشگاه آمریکای شمالی شامل همان دو نوع کلی گروه‌های صنعتی/محصولی هستند: کالاهای سرمایه‌ای و کالاهای مصرفی. اگرچه این چهار نمایشگاه آمریکای شمالی از نظر اهمیت بین‌المللی با یکدیگر برابر نیستند (این موضوع بر تنوع شرکت‌هایی که در نمایشگاه تجاری شرکت می‌کنند و در نتیجه، انواع شرکای احتمالی تأثیر می‌گذارد)، اما همه این رویدادها به عنوان رویدادهای پیشرو B2B در صنایع مربوطه خود در آمریکای شمالی در نظر گرفته می‌شوند. ملاحظات عملی، از جمله زمان‌بندی رویدادها و موقعیت جغرافیایی آن‌ها، نیز در انتخاب این نمایشگاه‌های تجاری نقش داشتند. ویژگی‌های اصلی چهار نمایشگاه تجاری آمریکای شمالی مورد مطالعه در تحلیل کیفی در جدول ۲.۲ نشان داده شده است.

در دوره‌ی مورد بررسی، این چهار رویداد در مجموع ۳۰۲۸ غرفه‌دار و ۷۸۳۱۴ بازدیدکننده ثبت‌شده داشتند. اگرچه اهمیت بین‌المللی این نمایشگاه‌های تجاری در مجموع به طور قابل توجهی کم‌تر از رویدادهای انتخاب‌شده برای تحلیل کمی است، همان‌طور که در بالا ذکر شد، هر چهار نمایشگاه تجاری آمریکای شمالی رویدادهای پیشرو در صنایع مربوطه خود در کشوری هستند که در آن میزبانی می‌شوند.

جدول ۲.۱: ویژگی‌های چهار نمایشگاه تجاری بین‌المللی مورد مطالعه در تحلیل کمی، آلمان و ایالات متحده آمریکا



منابع: شرکت نمایشگاه‌های مونیخ (Messe Mūnchen GmbH) (۲۰۱۰a, b)، مجله‌ی مدیران اجرایی واردات و صادرات (Imp-Exp Executive Magazine) (سفر با نمایشگاه، ۲۰۱۰). ۱۰۰ نمایشگاه تجاری برتر جهان.

aداده‌ها برای ای‌ام‌او (EMO) ۲۰۰۹ در طول دوره‌ی جمع‌آوری داده‌ها برای این مطالعه در دسترس نبود. در نتیجه، من برای توسعه‌ی <exhibi> به داده‌های ای‌ام‌او (EMO) ۲۰۰۷ تکیه کردم.

چهار نمایشگاه تجاری آمریکای شمالی انتخاب‌شده برای تحلیل کیفی دارای تعدادی مزیت قابل توجه هستند. اولاً، با انتخاب نمایشگاه‌هایی که می‌توان آن‌ها را بر اساس جهت‌گیری یا تمرکز گسترده‌شان دسته‌بندی کرد – در این مورد، نمایشگاه‌های طراحی‌محور و نمایشگاه‌های تولیدمحور – می‌توانیم بر اساس دوگانگی کالاهای سرمایه‌ای/کالاهای مصرفی که در بالا ذکر شد، مقایسه‌هایی انجام دهیم (باتلت و شولت، ۲۰۰۸). برای مثال، این امکان وجود دارد که بررسی کنیم آیا رفتارهای جستجوی شرکت‌های غرفه‌دار در نمایشگاه‌های طراحی با غرفه‌داران در نمایشگاه‌های تولیدی از طرق معنادار یا سیستماتیک متفاوت است یا خیر. ثانیاً، نمایشگاه‌های تجاری انتخاب‌شده تنظیمات کاملاً متفاوتی را برای نوآوری نشان می‌دهند. برای مثال، در دهه‌ی گذشته یا بیشتر، صنعت روشنایی موج جدیدی از نوآوری‌ها را تجربه کرد که منجر به فرصت‌هایی برای طیف گسترده‌ای از نوآوری‌های طراحی در پی تغییر مقررات زیست‌محیطی شد؛ به عنوان مثال، حذف تدریجی لامپ‌های روشنایی کلاسیک (باتلت و همکاران، ۲۰۱۴; باتلت و گیبسون، ۲۰۱۵). نمایشگاه‌های فناوری تولیدی (یعنی ان‌پی‌ئی (NPE)، سی‌ام‌تی‌اس (CMTS) و ام‌ام‌تی‌اس (MMTS)) در مقایسه با نمایشگاه تجاری متمرکز بر صنعت روشنایی (یعنی ال‌اف‌آی (LFI))، یک محیط پایدارتر برای نوآوری را نشان دادند. در این زمینه‌ی اخیر، صنعت در تمرکز خود متنوع‌تر بود و به نظر می‌رسید نوآوری کندتر و دارای ماهیت تدریجی‌تری است. این با توجه به تفاوت‌های مشاهده‌شده در الگوهای نوآوری در سراسر ال‌ام‌ئی‌ها (LMEs) و سی‌ام‌ئی‌ها (CMEs) مرتبط است (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱)، که بعداً در این کتاب مورد بحث قرار خواهد گرفت. ثالثاً، با انتخاب رویدادهایی که با انواع مختلف نمایشگاه‌های تجاری مطابقت دارند (گولفتو، ۲۰۰۴; باتلت و همکاران، ۲۰۱۴)، این امکان وجود دارد که تغییرات در ماهیت تعاملات شرکت‌ها در رویدادهای کوچک‌تر، منطقه‌ای/ملی (سی‌ام‌تی‌اس (CMTS) و ام‌ام‌تی‌اس (MMTS)) در مقابل نمایشگاه‌های بزرگ‌تر و بین‌المللی‌تر (ال‌اف‌آی (LFI) و ان‌پی‌ئی (NPE)) را بررسی کرد. و در نهایت، انتخاب موارد از هر دو کشور ایالات متحده و کانادا به من این امکان را داد تا مقایسه‌های بین‌المللی انجام دهم.  
پیش از توصیف دقیق‌تر هر یک از نمایشگاه‌های تجاری، مهم است که بر رابطه بین جستجو و نوآوری تأکید کنیم؛ زیرا تمرکز رفتار جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری همواره به نحوی با کشف نوآوری‌های جدید مرتبط بوده است. با این حال، آنچه «نوآوری» را تشکیل می‌دهد، می‌تواند از یک شرکت به شرکت دیگر تفاوت اساسی داشته باشد. برای مثال، در برخی از زمینه‌ها، خودِ تولید سفارشی ممکن است به عنوان نوعی نوآوری در نظر گرفته شود. علاوه بر این، نوآوری‌ها از طریق مسیرهای بسیار متفاوتی شکل می‌گیرند و چنین مسیرهایی اغلب با پیکربندی‌های پشتیبانی نهادی متفاوتی مرتبط هستند؛ به عنوان مثال، نوآوری‌های سریع‌تر اغلب با ال‌ام‌ئی‌ها (LMEs) مرتبط هستند، در حالی که نوآوری‌های تدریجی‌تر اغلب به عنوان محصولی از سی‌ام‌ئی‌ها (CMEs) در نظر گرفته می‌شوند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱; برای مخالفت با این موضوع، به تیلور، ۲۰۰۴ مراجعه کنید). در حالی که نمایشگاه‌های تجاری مختلف مورد استفاده در تحلیل کیفی تمایل دارند ارائه‌هایی از فناوری‌های پایدارتر و تدریجی‌تر (به عنوان مثال، ان‌پی‌ئی (NPE)) یا تغییرات فناوری سریع‌تر و کلی‌تر (به عنوان مثال، لایت‌فر (LightFair)) را به نمایش بگذارند، من به ویژه علاقه‌مند به زمینه‌های سیاسی-اقتصادی شرکت‌های غرفه‌دار در این دو نوع رویداد هستم، تا اینکه خود رویدادهای فردی را با هم مقایسه کنم.

پایۀ اصلی تحلیل کیفی این مطالعه عمل می‌کنند.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نمایشگاه تجاری** | **سال برگزاری** | **جریان وقایع** | مکان | تمرکز محصول | تعداد غرفه داران | تعداد بازدیدکنندگان | غرفه داران خارجی (%) | فضای نمایشگاهی () |
| LFI | 2009 | فصلی | آمریکا | کالاهای مصرفی | 476 | 23,416 | ناکارآمد | 170,000 |
| NPE | 2009 | سه سال یکبار | آمریکا | کالاهای سرمایه گذاری | 1851 | 44,000 | 33 | 950,000 |
| CMTS | 2009 | فصلی | کانادا | کالاهای سرمایه گذاری | 500 | 5898 | 4 | اطلاعات ناموجود |
| MMTS | 2010 | دو سال یکبار | کانادا | کالاهای سرمایه گذاری | 201 | 5000 | 1 | اطلاعات ناموجود |

جدول 2.2 ویژگی‌های چهار نمایشگاه تجاری آمریکای شمالی مورد مطالعه در تحلیل کیفی  
منابع: شرکت نمایشگاه‌های مونیخ (Messe Mūnchen GmbH) (۲۰۱۰a, b)، مجله‌ی مدیران اجرایی واردات و صادرات (Imp-Exp Executive Magazine) (سفر با نمایشگاه، ۲۰۱۰). ۱۰۰ نمایشگاه تجاری برتر جهان.

aداده‌ها برای ای‌ام‌او (EMO) ۲۰۰۹ در طول دوره‌ی جمع‌آوری داده‌ها برای این مطالعه در دسترس نبود. در نتیجه، من برای توسعه‌ی <exhibi> به داده‌های ای‌ام‌او (EMO) ۲۰۰۷ تکیه کردم.

۲.۴.۱. نمایشگاه‌های تجاری مورد مطالعه در تحلیل کمی

نمایشگاه تجاری باوما (bauma) به عنوان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین رویداد جهان برای صنعت ساختمان و ساخت‌وساز شناخته می‌شود. باومای اصلی بیش از ۵۰ سال پیش تأسیس شد و اکنون هر ۳ سال یک بار در مونیخ، آلمان برگزار می‌شود. با وجود ممنوعیت سفر هوایی در اروپا، که مانع از شرکت بسیاری از بازدیدکنندگان خارجی و تقریباً ۵۰ غرفه‌دار خارجی در نمایشگاه شد، باوما ۲۰۱۰ تقریباً ۴۲۰۰۰۰ بازدیدکننده از بیش از ۲۰۰ کشور مختلف و ۳۱۵۰ غرفه‌دار از ۵۳ کشور مختلف را به خود جذب کرد (bauma, 2010). باوما ۲۰۱۰، که در مرکز نمایشگاهی نئومسه مونیخ (Neue Messe München) (مرکز نمایشگاهی جدید مونیخ) برگزار شد، ۵۵۵,۰۰۰ متر مربع فضا را اشغال کرد. از نظر اهمیت بین‌المللی، ۶۰٪ از غرفه‌داران و ۳۵٪ از بازدیدکنندگان در سال ۲۰۱۰ از کشورهای خارج از آلمان آمده بودند (bauma, 2010). باوما همچنین دارای شهرت زیادی برای ارائه‌ی نوآوری‌های جدید است.  
  
### الکترونیکا (Electronica)

الکترونیکا در مونیخ، آلمان، بر طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات الکترونیکی تمرکز دارد. این نمایشگاه به‌عنوان نمایشگاه تجاری پیشرو جهان برای قطعات، سیستم‌ها، برنامه‌ها و خدمات الکترونیکی در تمامی بخش‌ها شناخته می‌شود. الکترونیکا به‌عنوان یک رویداد دوسالانه، به‌عنوان یک نمایشگاه تجاری مرکزی (Golfetto, 2004; Bathelt et al., 2014) با تمرکز قوی بر بازار بین‌المللی محسوب می‌شود. در سال ۲۰۱۰، زمانی که لیست غرفه‌داران برای نظرسنجی آنلاین جمع‌آوری شد، الکترونیکا توانست ۲۵۷۸ غرفه‌دار از ۴۵ کشور و ۷۲۱۸۵ بازدیدکننده از ۷۶ کشور مختلف را جذب کند. برای درک بهتر این آمار، ۵۹ درصد از شرکت‌های غرفه‌دار و تقریباً ۵۰ درصد از بازدیدکنندگان ثبت‌شده از کشورهای خارج از آلمان بودند. الکترونیکا همچون باوما در مرکز نمایشگاهی نئومسه مونیخ (Neue Messe München) برگزار می‌شود و در سال ۲۰۱۰، تقریباً ۱۴۲۵۰۰ متر مربع فضای نمایشگاهی را اشغال کرد (Messe München GmbH, 2010a, b).

### ای‌ام‌او (EMO) هانوفر

ای‌ام‌او (EMO) هانوفر بزرگ‌ترین نمایشگاه تجاری جهان برای فناوری فلزکاری است و به‌عنوان یک مکان کلیدی برای ملاقات‌های بین‌المللی در این حوزه محسوب می‌شود. این نمایشگاه طیف وسیعی از محصولات و خدمات را در تمام زمینه‌های تولید عرضه می‌کند، از جمله ماشین‌ابزار برش و فرم‌دهی، سیستم‌های تولید، ابزارهای دقیق، مواد خودکار، فناوری رایانه و همچنین الکترونیک صنعتی و لوازم جانبی. ای‌ام‌او (EMO) به صورت دوسالانه برگزار می‌شود، به‌طوری که دو دوره متوالی در هانوفر و سپس یک دوره در میلان برگزار می‌شود (مثلاً، هانوفر - هانوفر - میلان - هانوفر - هانوفر - میلان). ای‌ام‌او (EMO) هانوفر با حضور غرفه‌دارانی از سراسر جهان، یک پلتفرم بزرگ برای صنعت فلزکاری است. در سال ۲۰۰۷ (زمانی که لیست غرفه‌داران برای نظرسنجی آنلاین تهیه شد)، ای‌ام‌او (EMO) دارای ۲۱۲۰ غرفه‌دار ثبت‌شده از ۴۲ کشور و ۱۶۶۵۰۰ بازدیدکننده بود. این نمایشگاه در نمایشگاه هانوفر برگزار شد و در مجموع ۱۸۰۱۵۸ متر مربع فضای نمایشگاهی را اشغال کرد. ای‌ام‌او (EMO) با ۶۰ درصد غرفه‌دار و ۳۶ درصد بازدیدکننده از خارج از آلمان، دارای شخصیت بین‌المللی قوی و تمرکز واضح بر تعامل با بازار بین‌المللی است (EMO, 2007, 2011).  
نمایشگاه بین‌المللی لوازم الکترونیکی مصرفی (CES) به عنوان بزرگ‌ترین نمایشگاه تجاری بین‌المللی جهان برای فناوری‌های مصرفی و بزرگ‌ترین نمایشگاه تجاری از هر نوع در آمریکای شمالی شناخته می‌شود. سی‌ای‌اس (CES) با پیروی از یک ریتم نمایشگاه تجاری سالانه، به مدت ۴ روز برگزار می‌شود. این نمایشگاه در مرکز همایش‌های لاس وگاس در لاس وگاس، نوادا، ایالات متحده آمریکا برگزار می‌شود و در سال ۲۰۱۱، ۱۵۸۰۰۰ متر مربع فضای نمایشگاهی را اشغال کرد. در سال ۲۰۱۱ (سالی که فهرست غرفه‌داران از آن برای نظرسنجی آنلاین تهیه شد)، سی‌ای‌اس (CES) ۱۲۰۰۰۰ بازدیدکننده ثبت‌نام‌شده و ۲۵۰۰ شرکت غرفه‌دار را به خود جذب کرد که بیش از ۲۵ درصد آن‌ها از خارج از ایالات متحده آمده بودند. بنابراین، در حالی که سی‌ای‌اس (CES) هنوز عمدتاً بر بازارهای بین‌المللی متمرکز است، ترکیب شرکت‌کنندگان خارجی آن نسبت به سه رویداد دیگر، نشان‌دهنده‌ی شخصیت بین‌المللی یا «قطب» کم‌تری است (CES, 2011).

۲.۴.۲. نمایشگاه‌های تجاری مورد مطالعه در تحلیل کیفی

نمایشگاه بین‌المللی پلاستیک (International Plastics Showcase) (ان‌پی‌ئی (NPE)) به عنوان یک رویداد پیشرو برای صنعت پلاستیک و یکی از پنج نمایشگاه تجاری تولیدی برتر در ایالات متحده شناخته می‌شود. ان‌پی‌ئی (NPE) با تمرکز بر آخرین فناوری‌ها در زمینه پلاستیک و تولید، کل زنجیره‌ی تأمین صنعت را از مرحله‌ی ایده‌پردازی تا مواد و تجهیزات تا پردازشگران تا صاحبان برند گرد هم می‌آورد. ان‌پی‌ئی (NPE) یک نمایشگاه فناوری‌محور است که طیف گسترده‌ای از بخش‌های بازار، از جمله صنایع خودروسازی، الکترونیک، پزشکی، شیمیایی و حمل‌ونقل را به خود جذب می‌کند. ان‌پی‌ئی (NPE)، که یک نمایشگاه سه‌ساله است، در سال ۲۰۰۹ (سالی که داده‌ها جمع‌آوری شدند) هفتاد و دومین سالگرد خود را جشن گرفت. این رویداد، که به طور سنتی در مک‌کورمیک پلیس شیکاگو برگزار می‌شود، در سال ۲۰۰۹ دارای ۱۸۵۱ غرفه‌دار بود که بیش از ۹۵۰۰۰۰ فوت مربع فضای نمایشگاهی را اشغال کرده بودند و حدود ۴۴۰۰۰ بازدیدکننده تخمین زده می‌شد. اهمیت بین‌المللی ان‌پی‌ئی (NPE) بسیار قوی است؛ به طوری که بازدیدکنندگان ثبت‌نام‌شده از بیش از ۱۰۰ کشور مختلف و حدود یک سوم از شرکت‌های غرفه‌دار از خارج از ایالات متحده آمده بودند (NPE, 2009).

لایت‌فر اینترنشنال (LightFair International) (ال‌اف‌آی (LFI)) به عنوان بزرگ‌ترین و یکی از مهم‌ترین رویدادهای متمرکز بر صنایع روشنایی معماری و تجاری در آمریکای شمالی توصیف می‌شود. ال‌اف‌آی (LFI)، که یک نمایشگاه تجاری سالانه است، هر سال به طور چرخشی بین لاس وگاس، نوادا و نیویورک، نیویورک برگزار می‌شود. ال‌اف‌آی (LFI) یک نمایشگاه طراحی‌محور با اندازه متوسط است. در سالی که داده‌ها جمع‌آوری شدند، ۲۰۰۹، ال‌اف‌آی (LFI) نزدیک به ۵۰۰ غرفه‌دار و تقریباً ۲۳۰۰۰ بازدیدکننده را به خود جذب کرد (LightFair International, 2009a, b). در سال ۲۰۰۹، این نمایشگاه تجاری در مرکز جاکوب کی. جاویتس (Jacob K. Javits Center) در مرکز شهر نیویورک، در یک سالن نمایشگاهی به مساحت تقریباً ۱۷۰۰۰۰ فوت مربع برگزار شد. از نظر جایگاه بین‌المللی، بازدیدکنندگان ثبت‌نام‌شده از ۷۳ کشور مختلف و تمام ایالت‌های ایالات متحده آمده بودند، در حالی که تقریباً ۲۰٪ از شرکت‌های غرفه‌دار نماینده‌ی کشورهایی خارج از ایالات متحده بودند (LightFair International, 2009a, b).

نمایشگاه فناوری ساخت کانادا (Canadian Manufacturing Technology Show) (سی‌ام‌تی‌اس (CMTS)) به عنوان بزرگ‌ترین نمایشگاه تجاری تولیدی در نوع خود در کانادا توصیف می‌شود. سی‌ام‌تی‌اس (CMTS)، که یک نمایشگاه تجاری فناوری‌محور است، تمرکز گسترده‌ای بر فناوری‌های تولیدی، از جمله جوشکاری، رباتیک، راهکارهای نوری و نیز ماشین‌ابزار و کاربردها دارد. سی‌ام‌تی‌اس (CMTS)، که به صورت دوسالانه برگزار می‌شود، در سال ۲۰۰۹، سالی که داده‌ها جمع‌آوری شدند، در مرکز انرژی مستقیم تورنتو برگزار شد. در آن سال، سی‌ام‌تی‌اس (CMTS) ۵۰۰ غرفه‌دار و نزدیک به ۶۰۰۰ بازدیدکننده ثبت‌نام‌شده را به خود جذب کرد. سی‌ام‌تی‌اس (CMTS) فاقد اهمیت بین‌المللی دو نمایشگاه ایالات متحده است؛ به طوری که بیشتر بازدیدکنندگان (۹۶٪) از داخل کانادا و ۹۰٪ از استان انتاریو هستند. بنابراین، بهتر است به عنوان یک نمایشگاه تجاری منطقه‌ای/ملی طبقه‌بندی شود تا یک نمایشگاه بین‌المللی یا قطب (CMTS, 2009).  
نمایشگاه فناوری ساخت مونترال (Montreal Manufacturing Technology Show) (ام‌ام‌تی‌اس (MMTS)) نیز مانند همتای انتاریویی خود، تمرکز گسترده‌ای بر تولید دارد و تأکید ویژه‌ای بر ماشین‌ابزار، فلزکاری، اتوماسیون و تولید افزودنی دارد. ام‌ام‌تی‌اس (MMTS)، که یک نمایشگاه دوسالانه است، به مدت ۳ روز در Place Bonaventure در مرکز شهر مونترال، کبک برگزار می‌شود. در حالی که ام‌ام‌تی‌اس (MMTS) به عنوان نمایشگاه تجاری پیشرو در نوع خود برای بازار فرانسوی‌زبان آمریکای شمالی در نظر گرفته می‌شود، از نظر اندازه نسبتاً کوچک است و تمرکز منطقه‌ای بسیار واضحی دارد. در سال ۲۰۱۰، سالی که داده‌ها جمع‌آوری شدند، تقریباً ۲۰۰ شرکت غرفه‌دار و ۵۰۰۰ بازدیدکننده ثبت‌نام‌شده داشت که بیشتر آن‌ها از داخل استان کبک جذب شده بودند. بنابراین، بهترین طبقه‌بندی برای آن به عنوان یک رویداد منطقه‌ای/ملی است (MMTS, 2010).

۲.۵. نتیجه‌گیری

این فصل، از طریق بررسی متون موجود در مورد نمایشگاه‌های تجاری، به دنبال ارائه‌ی پاسخ‌هایی برای پرسش‌های زیر بوده است: چرا باید به نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی اهمیت دهیم؟ چگونه آن‌ها با اقتصاد سیاسی جهانی و با بحث‌های جاری در مورد تغییر نهادی مرتبط هستند؟ و چه چیزی آن‌ها را از سایر منابع شناسایی‌شده‌ی پویایی اقتصادی متمایز می‌کند؟ بررسی متون نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های بین‌المللی پیشرو می‌توانند به عنوان پلتفرم‌های موقت مهمی برای ایجاد اعتماد با شرکای تجاری دور از نظر جغرافیایی و توسعه‌ی شبکه‌های بادوام بین‌شرکتی در زمینه‌هایی مانند تولید، تحقیق و بازاریابی عمل کنند (Borghini et al., 2004; Maskell et al., 2006; Bathelt & Schuldt, 2008). علاوه بر این، از آنجایی که نمایشگاه‌های تجاری معمولاً بر اساس یک صنعت خاص یا تمرکز فناوری سازماندهی می‌شوند، از مرزهای جغرافیایی و سیاسی عبور می‌کنند و فرصت‌های متعددی را برای تعامل رودررو و تبادل دانش بین شرکت‌هایی از سیستم‌های اقتصادی ملی مختلف ایجاد می‌کنند. چنین تعاملاتی ممکن است شرکت‌ها را تشویق کند تا شیوه‌های فناوری جدید یا متفاوتی را اتخاذ کنند که در نهایت منجر به تغییر در مبانی نهادی ملی این شرکت‌ها می‌شود. در نهایت، در چارچوب سایر منابع شناسایی‌شده‌ی پویایی اقتصادی، از جمله شاخص پویایی اقتصادی دانش‌بنیان ترکیبی که نسبتاً اخیراً توسعه یافته است، نمایشگاه‌های تجاری به عنوان یک منبع قوی و چندبعدیِ منحصر‌به‌فرد پویایی اقتصادی به خودی خود ظاهر می‌شوند.

در این راستا، پرسش‌های زیر مطرح می‌شوند: نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی دقیقاً چگونه بر الگوهای توسعه و رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارند؟ ماهیت دقیق فرایندهای جستجو و دانش شرکت‌ها در طول این رویدادها چیست؟ و چگونه ممکن است این فرایندها در نهایت مسیرهای توسعه‌ی شرکت‌ها را با توجه به الگوهای آینده‌ی تخصص یا استانداردسازی فناوری در سطح ملی شکل دهند؟ این پرسش‌ها در فصل‌های بعدی مورد بررسی قرار خواهند گرفت. اما قبل از انجام این کار، فصل ۳ به ایجاد پایه‌های نظری مطالعه با معطوف کردن توجه خود به متون مربوط به تغییرات سرمایه‌داری تطبیقی ادامه می‌دهد.

**منابع و ماخذ استفاده شده در این فصل**

* Acemoglu, D., & Johnson, S. (2005). Unbundling institutions. Journal of Political Economy, 113(51), 949–995.
* Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. (2002). Reversal of fortune: Geography and institutions in the making of the modern world income distribution. Quarterly Journal of Economics, 117(4), 1231–1294.
* Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J., (2005). Institutions as a fundamental cause of long-run growth. In P. Aghion & S. Durlauf (Eds.), Handbook of economic growth (Vol 1A). Elsevier.
* Allix, A. (1922). The geography of fairs: Illustrated by old-world examples. Geographical Review 12, 532–569.
* Amin, A., & Cohendet, P. (2004). Architectures of knowledge: Firms, capabilities, and communities. Oxford University Press.
* Armstrong, H., & Read, R. (2004). The economic performance of small states and islands: The importance of geography. Paper presented at Islands of the world VIII international conference: Changing islands – changing worlds.
* Artelaris, P., Arvanitidis, P. A., & Petrakos, G. (2011). Explaining knowledge-based economic growth in the world economy. In P. Nijkamp & I. Siedschlag (Eds.), Innovation, growth and competitiveness: Dynamic regions in the knowledge-based world economy (pp. 41–59).
* Springer. Arvanitidis, P. A., & Petrakos, G. (2011). Defining knowledge-driven economic dynamism in the world economy: A methodological perspective. In P. Nijkamp & I. Siedschlag (Eds.),
* Innovation, growth and competitiveness: Dynamic regions in the knowledge-based world economy (pp. 15–39). Springer.
* Auerbach, A. J., Gokhale, J., & Kotlikoff, L. J. (1994). Generational accounting: A meaningful way to evaluate fiscal policy. Journal of Economic Perspectives, 8(1), 73–94.
* Avgerou, C. (2003). The link between ICT and economic growth in the discourse of development. In M. Korpela, R. Montealegre, & A. Poulymenakou (Eds.), Organizational information systems in the context of globalization. IFIP – The International Federation for Information
* Processes (Vol. 126, pp. 373–386). Springer. Ayres, C. E. (1962). Theory of economic progress: A study of the fundamentals of economic development and cultural change. Schocken.
* Barro, R. J. (1991). Economic growth in a cross section of countries. Quarterly Journal of Economics, 106(2), 407–443.
* Barro, R. J., & Sala-i-Martin, X. (1995). Economic growth. McGraw-Hill.
* Bathelt, H., & Gibson, R. (2015). Learning in “organized anarchies”: The nature of technological search processes at trade fairs. Regional Studies, 49(6), 985–1002.
* Bathelt, H., & Glückler, J. (2011). The relational economy: Geographies of knowing and learning. Oxford University Press.
* Bathelt, H., & Glückler, J., (2014). Institutional change in economic geography. Progress in
* Human Geography, 38(3), 340–363.
* Bathelt, H., & Schuldt, N. (2008). Between luminaires and meat grinders: International trade fairs as temporary clusters. Regional Studies, 42(6), 853–868.
* Bathelt, H., & Schuldt, N. (2010). International trade fairs and global buzz, part I: Ecology of
* global buzz. European Planning Studies, 18(12), 1957–1974.
* Bathelt, H., & Turi, P. (2013). Knowledge creation and the geographies of local, global, and virtual buzz. Knowledge and the Economy, 5, 61–78.
* Bathelt, H., Malmberg, H., & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: Local buzz, global

pipelines and the process of knowledge creation. Progress in Human Geography, 28, 31–56.

* Bathelt, H., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). Trade shows in the globalizing knowledge economy.
* Oxford University Press. bauma. (2010, April 19–25). bauma 2010 Fact Sheet, Messe Mūnchen International.
* Baumol, W. J. (1986). Productivity growth, convergence, and welfare: What the long-run data

show. The American Economic Review, 76(5), 1072–1085.

* Bautier, R.-H. (1970). The fairs of champagne. In R. E. Cameron (Ed.), Essays in French economic history (pp. 42–63). Richard D. Irwin.
* Belizzi, J. A., & Lipps, D. J. (1984). Managerial guidelines for trade show effectiveness. Industrial
* Marketing Management, 13, 49–52.
* Bello, D. C. (1992). Industrial buyer behavior at trade shows: Implications for selling effectiveness. Journal of Business Research, 25, 59–80.
* Bello, D. C., & Barksdale, H. C. (1986). Exporting at industrial trade dhows. Industrial Marketing
* Management, 15, 197–206.
* Benhabib, J., & Spiegel, M. M. (1994). The role of human capital in economic development:
* Evidence from aggregate cross-country data. Journal of Monetary Economics, 34, 143–173.
* Black, R. (1986). The trade show industry: Management and marketing career opportunities.
* Trade Show Bureau.
* Bloom, D. E., Sachs, J. D., Collier, P., & Udry, C. (1998). Geography, demography and economic growth in Africa. Brookings Papers on Economic Activity, 2, 207–295.
* Bonoma, T. V. (1983). Get more out of your trade show. Harvard Business Review (January–
* February), 75–83.
* Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2004). Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: An exploration of professional trade shows. In Presented at the industrial marketing purchasing conference. Retrieved on May 11, 2022, from http://www.impgroup.org/paper\_view.php?viewPaper=4505.
* Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2006). Ongoing search among industrial buyers. Journal of Business Research, 59, 1151–1159.
* Braudel, F. (1992). The perspective of the world. University of California Press.
* Brinkley, I. (2006). Defining the knowledge economy: Knowledge economy programme report. The Work Foundation.
* Brunetti, A. (1997). Political variables in cross-country growth analysis. Journal of Economic
* Surveys, 11(2), 163–190.
* Camagni, R. (1991). Local ‘milieu’, uncertainty and innovation networks: Towards a new dynamic theory of economic space. In R. Camagni (Ed.), Innovation networks: Spatial perspectives (pp. 121–144). Belhaven.
* Carreras, A., & Torra, L. (2005). Why did modern trade fairs appear? Working Paper 874.
* Department of Economics and Business, Universitat Pompeu Fabra. Retrieved on May 23, 2022, from http://www.ebha.org/ebha2005/pdf%20papers/Carreras\_Torra.pdf.
* CES. (2011, January 6–9). International consumer electronics show. Retrieved May 2011, from

http://www.cesweb.org.

* CMTS. (2009, October 19–22). Canadian manufacturing technology show. Post Show Report.
* Canadian Manufacturing Technology Show. Retrieved October 2010, from http://www.cmts.ca.
* Colechia, A., & Schreyer, P. (2002). ICT investment and economic growth in the 1990s: Is
* the United States a unique case? A comparative study of nine OECD countries. Review of
* Economic Dynamics, 5(2), 408–442.
* Cooke, P., & Morgan, K. (1998). The associational economy: Firms, regions, and innovation.
* Oxford University Press.
* David, P. A., & Foray, D. (2002). An introduction to the economy of the knowledge society.
* International Social Science Journal, 54(171), 9–23.
* De Long, J. B., & Summers, L. H. (1991). Equipment investment and economic growth. The
* Quarterly Journal of Economics, 106(2), 445–502.
* Dekimpe, M., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., & Van den Bulte, C. (1997).
* Generalizing about trade show effectiveness: A cross-national comparison. The Journal of
* Marketing, 61(4), 55–64.
* Donckels, R., & Lambrecht, J. (1995). Networks and small business growth: An explanatory
* model. Small Business Economics, 7(4), 273–289.
* Dosi, G. (1995). Hierarchies, markets and power: Some foundational issues on the nature of contemporary economic organizations. Industrial and Corporate Change, 4(1), 1–19.
* Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. Harvard Business Review, 76(6), 149–157.
* Easterly, W., & Levine, R. (2003). Tropics, germs and crops: How endowments influence economic development. Journal of Monetary Economics, 50(1), 3–39.
* EMO. (2007, September 17–22). EMO Hannover 2007, Fair Profile. Retrieved December 2011,

from http://www.emo-hannover.de/.

* EMO. (2011, September 19–24). EMO Hannover 2011, Closing Press Release. Retrieved
* December 2011, from http://www.emo-hannover.de/.
* Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The field of fashion materialized: A study of London fashion week. Sociology, 40(4), 735–751.
* Face, R. D. (1958). Techniques of business in the trade between the fairs of champagne and the south of Europe in the twelfth and thirteenth centuries. The Economic History Review, 10(3), 427–438.
* Fagerberg, J. (1987). A technology gap approach to why growth rates differ. Research Policy,
* 16(2–4), 87–99.
* Feiler, G. (1998). From boycott to economic cooperation: The political economy of the Arab boycott in Israel. Frank Cass Publishers.
* Fischer, W. (1992). Zur Geschichte der Messen in Europa (On the history of trade fairs in Europe).
* In K.-H. Strothmann & M. Busche (Eds.), Handbuch Messemarketing (Handbook of trade fair marketing) (pp. 3–13). Gabler.
* Flood, J. L. (2007). ‘Omnium totius orbis emporiorum compendium’: The Frankfurt fair in the

early modern period. In R. Myers, M. Harris, & G. Mandelbrote (Eds.), Fairs, markets and itinerant book trade (pp. 1–40). Oak Knoll Press.

* Frieden, J. A. (2006). Global capitalism: Its fall and rise in the twentieth century. W. W. Norton.
* Fujita, M., Krugman, P. R., & Venables, A. J. (1999). The spatial economy: Cities, regions, and

international trade. MIT Press.

* Gallup, J. L., Sachs, J., & Mellinger, A. D. (1999). Geography and economic growth. International
* Regional Science Review, 22(2), 179–232.
* Gibson, R., & Bathelt, H. (2014). Field configuration or field reproduction? Zeitschrift für
* Wirtschaftsgeographie, 58(1), 216–231.
* Gilpin, R. (2001). Global political economy: Understanding the international economic order.
* Princeton University Press.
* Godar, S. H., & O’Connor, P. J. (2001). Same time next year – Buyer trade show motives. Industrial
* Marketing Management, 30(1), 77–86.
* Godin, B. (2006). The knowledge-based economy: Conceptual framework or buzz-word? The
* Journal of Technology Transfer, 31(1), 17–30.
* Golfetto, F. (2004). Fiere e communicazione: Strumenti per le impresse e il territorio (Trade fairs
* and communication: Tools for firms and the territory). EGEA.
* Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. Marketing Science, 14(1), 22–42.
* Granovetter, M., & Swedberg, R. (Eds.). (1992). The sociology of economic life. Westview Press.
* Grier, K. B., & Tullock, G. (1989). An empirical analysis of cross-national economic growth,

1951–1980. Journal of Monetary Economics, 24(2), 259–276.

* Hall, P. A., & Soskice, D. (2001). An introduction to varieties of capitalism. In P. A. Hall &
* D. Soskice (Eds.), Varieties of capitalism: The institutional foundations of comparative advantage (pp. 1–68). Oxford University Press.
* Hansen, K. (2004). Measuring performance and trade shows: Scale development and validation.
* Journal of Business Research, 57, 1–13.
* Hanushek, E. A., & Kimko, D. D. (2000). Schooling, labor-force quality, and the growth of nations.
* American Economic Review, 90, 1184–1200.
* Hardy, C., & Maguire, S. (2010). Discourse, field-configuring events, and change in organizations and institutional fields: Narratives of DDT and the Stockholm convention. Academy of
* Management Journal, 53(6), 1365–1392.
* Helmke, G., & Levitsky, S. (2004). Informal institutions and comparative politics: A research
* agenda. Perspectives on Politics, 2(4), 725–740.
* Imp-Exp Executive Magazine (Sail by Exhibition). (2010). Top 100 world trade fairs.
* Retrieved June 2018, from http://www.prnewswire.com/news-releases/top-100-world-tradefairs-2010-98308724.html.
* Kerin, R. A., & Cron, W. L. (1987). Assessing trade show functions and performance: An exploratory study. The Journal of Marketing, 51(3), 87–94.
* Knack, S., & Keefer, P. (1995). Institutions and economic performance: Cross-country tests using alternative institutional measures. Economics and Politics, 7(3), 207–227.
* Koelble, T. A. (1995). The new institutionalism in political science and sociology. Comparative
* Politics, 27(2), 231–243.
* Kormendi, R. C., & Meguire, P. G. (1985). Macroeconomic determinants of growth: Cross-country
* evidence. Journal of Monetary Economics, 16(4), 141–163.
* Krugman, P. (1991). Increasing returns and economic geography. Journal of Political Economy, 99(3), 183–199.
* Lam, A., & Lundvall, B.-Å. (2006). The learning organisation and national systems of competence building and innovation. In E. Lorenz & B.-Å. Lundvall (Eds.), How Europe’s economies learn: Coordinating competing models (pp. 109–139). Oxford University Press.
* Lampel, J., & Meyer, A. D. (2008). Guest editors’ introduction: Field-configuring events as structuring mechanisms: How conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets. Journal of Management Studies, 45(6), 1025–1035.
* Lee, D., & Hudson, D. (2004). The old and new significance of political economy in diplomacy.
* Review of International Studies, 30(3), 343–360.
* Lichtenberg, F. R. (1992). R&D investment and international productivity differences. NBER
* Working Paper, No. 4161.
* LightFair International. (2009a). Official on-site directory. Brochure.
* LightFair International. (2009b). General exhibit information. Catalogue.
* Lipset, S. M. (1959). Some social requisites of democracy: Economic development and political legitimacy. The American Political Science Review, 53(1), 69–105.
* Lucas, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. Journal of Monetary Economics, 22, 3–42.
* Lundvall, B.-Å., & Foray, D. (1998). The knowledge-based economy: From the economics of

knowledge to the learning economy. In D. Neef, G. A. Siesfeld, & J. Cefola (Eds.), The economic impact of knowledge (pp. 115–122). Butterworth-Heinemann.

* Lundvall, B.-Å., & Johnson, B. (1994). The learning economy. Journal of Industry Studies,
* 1(2), 23–42.
* Lundvall, B.-Å., & Johnson, B. (2016). The learning economy. In B.-Å. Lundvall (Ed.), The learning economy and the economics of hope (pp. 107–129). Anthem Press.
* Mankiw, N. G., Romer, D., & Weil, D. N. (1992). A contribution to the empirics of economic growth. Quarterly Journal of Economics, 107(2), 407–437.
* March, J. G., & Olsen, J. P. (1989). Rediscovering institutions. Free.
* Maskell, P., & Malmberg, A. (1999a). The competitiveness of firms and regions: ‘Ubiquitification’ and the importance of localised learning. European Urban and Regional Studies, 6(1), 9–25.
* Maskell, P., & Malmberg, A. (1999b). Localised learning and industrial competitiveness.
* Cambridge Journal of Economics, 23(2), 167–185.
* Maskell, P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2006). Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. European Planning Studies, 14, 997–1013.
* Masters, W. A., & McMillan, M. S. (2001). Climate and scale in economic growth. Journal of
* Economic Growth, 6(3), 167–186.
* Mauro, P. (1995). Corruption and growth. Quarterly Journal of Economics, 110(3), 681–712.
* Messe Mūnchen GmbH. (2010a, November 2010). Electronica: Electronica 2010 confirms upward trend in the electronics industry. Final Report. Messe Mūnchen GmbH.
* Messe Mūnchen GmbH. (2010b). Electronica 2010: A record of success. Review 2010. Messe
* Mūnchen GmbH.
* Meyer, A. D., Gaba, V., & Colwell, K. (2005). Organizing far from equilibrium: Non-linear change in organizational fields. Organization Science, 16, 456–473.
* Milgrom, P. R., North, D. C., & Weingast, B. R. (1990). The role of institutions in the revival of trade: The law merchant, private judges, and the champagne fairs. Economics and Politics, 2(1), 1–23.
* MMTS. (2010). Montreal manufacturing technology show. Post Show Report. Retrieved October 2010, from http://www.mmts.ca.
* Moeran, B. (2011). Trade fairs, markets and fields: Framing imagined as real communities.
* Historical Social Research, 36(3), 79–98.
* Moeran, B., & Pedersen, J. S. (Eds.). (2011). Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events. Cambridge University Press.
* Munro, J. H. (2001). The ‘new institutional economics’ and the changing fortunes of fairs in medieval and early modern Europe: The textile trades, warfare, and transaction costs. VSWG –
* Vierteljahrschrift für Sozial – und Wirtschaftsgeschichte, 88(1), 1–47.
* Myrdal, G. (1957). Economic theory and underdeveloped regions. Hutchinson Publications.
* North, D. C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge
* University Press.
* North, D. C., & Thomas, R. P. (1973). The rise of the western world: A new economic history.
* Cambridge University Press.
* NPE. (2009, June 22–26). International plastics exhibition show review. Retrieved July 2009, from http://www.npe.org.
* Nyqvist, A., Leivestad, H. H., & Tunestad, H. (2017). Individuals and industries: Large-scale

professional gatherings as ethnographic fields. In H. H. Leivestad & A. Nyqvist (Eds.),

* Ethnographies of conferences and trade fairs: Shaping industries and creating professionals

(pp. 1–21). Palgrave Macmillan.

* Oatley, T. (2016). International political economy. Taylor & Francis.
* O’Brien, R., & Williams, M. (2016). Global political economy: Evolution and dynamics (5th ed.).
* Palgrave Macmillan.
* Oliver, A. L., & Montgomery, K. (2008). Using field-configuring events for sense-making: A cognitive network approach. Journal of Management Studies, 45(6), 1147–1167.
* Organisation for Economic Co-operation and Development. (1996). The knowledge-based economy. OECD Publishing.
* Organisation for Economic Co-operation and Development. (1999). Managing national innovation systems. OECD Publishing.
* Petrakos, G., & Arvanitidis, P. (2008). Determinants of economic growth. Economic Alternatives, 1, 49–69.
* Podrecca, E., & Carmeci, G. (2001). Fixed investment and economic growth: New results on causality. Applied Economics, 33, 177–182.
* Polanyi, M. (1967). The tacit dimension. Anchor Books.
* Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. McMillan Press Ltd..
* Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (Eds.). (1991). The new institutionalism in organizational analysis. University of Chicago Press.
* Pritchett, L. (2001). Where has all the education gone? World Bank Economic Review, 15, 367–391.
* Prüser, S. (2003). Die messe als networking-plattform (Trade shows as a platform for networking). In M. Kirchgeorge, W. M. Dornscheidt, W. Giese, & N. Stoeck (Eds.), Handbook of trade show management: Planning, execution and control of trade shows, conventions and events (pp. 210–270). Gabler.
* Ravenhill, J. (2008). Global political economy (2nd ed.). Oxford University Press.
* Reid, D. A., & Plank, R. E. (2004). Fundamentals of business marketing research. The
* Haworth Press.
* Rinallo, D., & Golfetto, F. (2011). Exploring the knowledge strategies of temporary cluster organizers: A longitudinal study of the EU fabric industry trade shows (1986–2006). Economic
* Geography, 87(4), 453–476.
* Rinallo, D., Golfetto, F., & Borghini, S. (2007). The influence of occupational communities on

buying behavior. In Paper presented at the industrial marketing and purchasing conference.

* Roberts, J. (2000). From know-how to show-how? Questioning the role of information and communication technologies in knowledge transfer. Technology Analysis & Strategic Management, 12(4), 429–443.
* Rodekamp, V. (2003). Zur Geschichte der Messen in Deutschland und Europe (On the history

of trade fairs in Germany and Europe). In M. Kirchgeorge, W. M. Dornscheidt, W. Giese, &

* N. Stoeck (Eds.), Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontroll von
* Messen, Kngressen und events (Handbook of trade show management: Planning, execution

and control of trade shows, conventions and events) (pp. 5–13). Gabler.

* Rodrik, D. (1999). Where did all the growth go? External shocks, social conflict and growth collapses. Journal of Economic Growth, 4(4), 385–412.
* Rodrik, D., (2003). In search of prosperity: analytical narratives on economic growth. Princeton
* University Press.
* Rodrik, D., Subramanian, A., & Trebbi, F. (2002). Institutions rule: The primacy of institutions

over geography and integration in economic development. Journal of Economic Growth, 9(2), 131–165.

* Romer, P. (1986). Increasing returns and long run growth. Journal of Political Economy, 94(2), 1002–1037.
* Rosson, P. J., & Seringhaus, F. H. R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade

fairs. Journal of Business Research, 32(1), 81–90.

* Ruggie, J. G. (1993). Territoriality and beyond: Problematizing modernity in international relations. International Organization, 47(1), 139–174.
* Sachs, J., & Warner, A. (1997). Sources of slow growth in African economies. Journal of African
* Economies, 6(3), 335–376.
* Sala-i-Martin, X. X. (1996). The classical approach to convergence analysis. The Economic
* Journal, 106(437), 1019–1036.
* Sashi, C. M., & Perretty, J. (1992). Do trade shows provide value? Industrial Marketing
* Management, 21(3), 249–255.
* Schuldt, N., & Bathelt, H. (2011). International trade fairs and global buzz. Part II: Practices of global buzz. European Planning Studies, 19(1), 1–22.
* Schüssler, E., Rüling, C.-C., & Wittneben, B. (2014). On melting summits: The limitations of

field-configuring events as catalysts of change in transnational climate policy. Academy of

* Management Journal, 57(1), 140–171.
* Scully, G. (1988). The institutional framework and economic development. Journal of Political
* Economy, 96(3), 652–662.
* Seringhaus, R., & Rosson, P. (2004). An analysis model for performance measurement of international trade fair exhibitors. Problems and Perspectives in Management, 4, 152–165.
* Sharland, A., & Balogh, P. (1996). The value of nonselling activities at international trade shows.
* Industrial Marketing Management, 25(1), 59–66.
* Shoham, A. (1992). Selecting and evaluating trade shows. Industrial Marketing Management,

21(4), 335–341.

* Shoham, A. (1999). Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: A structural model examination. Journal of International Marketing,

7(2), 24–50.

* Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. Wiley.
* Snowdon, B., (2003). Conversations on growth, stability and trade: An historical perspective.
* Edward Elgar.
* Soete, L. L. (2006). A knowledge economy paradigm and its consequences. Merit Working
* Papers 001, United Nations University- Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology (MERIT).
* Solow, R. (1956). A contribution to the theory of economic growth. Quarterly Journal of

Economics, 70, 65–94.

* Soludo, C., Ogbu, O., & Chang, H.-J. (2004). The politics of trade and industrial policy in Africa:
* Forced consensus? Africa World Press.
* Steinmo, S., Thelen, K., & Longstreth, F. (Eds.). (1992). Structuring politics: Historical institutionalism in comparative analysis. Cambridge University Press.
* Taylor, M. Z., (2004). Empirical evidence against Varieties of Capitalism’s theory of technological innovation. International Organization, 58(3), 601–631.
* Ulku, H. (2004). R&D, Innovation and economic growth: An empirical analysis. International
* Monetary Fund, IMF Working Paper 185.
* van Hemert, P., & Nijkamp, P. (2011). Critical success factors for a knowledge-based economy: An empirical study into background factors of economic dynamism. In P. Nijkamp & I. Siedschlag
* (Eds.), Innovation, growth and competitiveness: Dynamic regions in the knowledge-based

world economy (pp. 61–89). Springer.

* Verlinden, C. (1963). Markets and fairs. In M. M. Postan, E. E. Rich, & E. Miller (Eds.), The
* Cambridge economic history of Europe, Vol. III: Economic organization and policies in the

middle ages (pp. 119–153). Cambridge University Press.

* Weber, A. (1909). Über den standort der industrien (Theory of the location of industries).
* J.C.B. Mohr.
* Weisgal, M. B. (1998). The end of the show. Center for Exhibition Industry Research (CEIR),
* Report SM35.

**فصل 3**

**مطالعه سرمایه‌داری‌های تطبیقی**

**مسئله تغییر نهادی**

**3.۱ مقدمه**

این فصل با ارائه دیدگاهی در خصوص نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در تسهیل جریان دانش و تعاملات بین شرکت‌ها از سراسر جهان، به بررسی مبانی نهادی فراگیری می‌پردازد که زیربنای این تعاملات بین‌شرکتی هستند. این فصل در پاسخ به درخواست‌هایی مبنی بر تحلیل سطوح مختلف در سیستم‌های سرمایه‌داری پویا (برای نمونه، دیگ و جکسون، 2007 را ملاحظه کنید)، به تعیین مبانی نظری در سطح کلان می‌پردازد. برای روشن شدن استدلال‌های اصلی، این فصل این فرضیه را مطرح می‌کند که مجموعه‌ای خاص از نهادهای مرتبط با مدل‌های گوناگون سرمایه‌داری، کم‌وبیش، رفتارها و انتخاب‌های شرکت‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی را هدایت می‌کنند. این فصل، همسو با ادبیات گسترده‌تر در زمینه مقایسه نظام‌های سرمایه‌داری، به‌ویژه رویکرد VoC، نشان می‌دهد که این پیکربندی‌های نهادی عموماً شرکت‌ها را تشویق می‌کنند تا به دنبال ایده‌ها، راهکارها و شرکای تجاری جدید در حوزه فناوری باشند که با مدل‌های تولید موجود یا تثبیت‌شده در کشورهای خودشان سازگاری نزدیکی داشته باشد. این یافته از مفروضات اساسی رویکرد VoC و به طور کلی‌تر، ادبیات سرمایه‌داری‌های تطبیقی (CC) پشتیبانی می‌کند. با این حال، همان‌طور که در فصل 4 و با تمرکز بر فرآیندهای سطح خرد مشخص خواهد شد، این فرآیندهای جستجوی فناوری، اگرچه تحت تأثیر چارچوب‌های نهادی گسترده‌تر انواع مختلف سرمایه‌داری قرار دارند، اما به ندرت از یک الگوی منطقی یا خطی پیروی می‌کنند. در عوض، فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری را می‌توان بهتر از طریق مفهوم "آنارشی‌های سازمان‌یافته" و فرآیندهای سطل زباله درک کرد؛ مفاهیمی که نخستین بار توسط کوهن و همکاران (1972) مطرح و سپس توسط دیگران، به‌ویژه کینگدون (2003)، توسعه یافتند.

ساختار این فصل به این ترتیب است: ابتدا، ماهیت الگوهای ملیِ تخصصی شدن در فناوری در بستر اقتصاد سیاسی جهانی بررسی می‌شود. با استناد به ادبیات گوناگون، از جمله در حوزه‌های اقتصاد و مطالعات منطقه‌ای، مشخص می‌شود که علی‌رغم سرعت و فراگیری فرآیندهای جهانی‌سازی و بین‌المللی‌سازی، بسیاری از کشورها همچنان در بخش‌های مختلف اقتصادی تخصص دارند و "بخش‌های ممتاز" خاصی را در سطح ملی به نمایش می‌گذارند (آرچیبوگی و پیانتا، 1992). با توجه به این مسئله تجربی، این فصل به دوگانگی نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو می‌پردازد. به طور مشخص‌تر، این فرضیه مطرح می‌شود که چنین رویدادهایی می‌توانند از یک سو، به عنوان ابزارهای حیاتی برای فعال‌سازی و تسریع فرآیندهای جهانی‌سازی اقتصادی عمل کنند. اما از سوی دیگر، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو می‌توانند سازوکاری مهم برای تقویت الگوهای موجود تخصصی شدن فناوری ملی باشند. این مسیرهای گوناگون و شرایط زمینه‌ای آن‌ها در ادامه این مطالعه با جزئیات بیشتری بررسی خواهند شد.

ادبیات (CC) (جکسون و دیگ، 2006؛ دیگ و جکسون، 2007)، که در این بررسی، به‌ویژه شامل چهار رویکرد تحلیلی است: انواع سرمایه‌داری (VoC)؛ سیستم‌های ملی نوآوری (NSI)؛ سیستم‌های ملی کسب‌وکار (NBS)؛ و حکمرانی اقتصادی (EG) یا به طور ساده‌تر، رویکردهای حکمرانی. این بررسی متون، ضمن پیروی از جکسون و دیگ (2006؛ 2008؛ همچنین دیگ و جکسون، 2007 را ملاحظه کنید)، توجه را به ویژگی‌های وحدت‌بخش در میان رویکردهای مختلف جلب می‌کند و پیشنهاد می‌دهد که علی‌رغم برخی تفاوت‌های مفهومی و روش‌شناختی، زمینه مشترک کافی بین این چهار رویکرد وجود دارد تا بتوان یک رویکرد کلی CC را شناسایی کرد. این بخش از فصل همچنین به محدودیت‌های اصلی ادبیات CC می‌پردازد و به طور خاص به دو نقد اخیر توجه می‌کند که مبنایی برای مطالعه حاضر به شمار می‌روند.

بخش سوم فصل با تمرکز بر یکی از محدودیت‌های اساسی در ادبیات CC، به موضوع تغییرات نهادی در چارچوب سیاست تطبیقی و ادبیات "نهادگرایانه" مرتبط در سایر حوزه‌های علوم اجتماعی می‌پردازد. به طور خاص، این بخش تلاش‌های اخیر در جهت نظریه‌پردازی اشکال تدریجی‌تر تغییرات نهادی را بررسی می‌کند؛ رویکردی که در تقابل با تمرکز سنتی‌تر بر دوره‌های تحول نهادی ناگهانی و گسترده قرار دارد (Thelen، 2004؛ Mahoney & Thelen، 2010). این فصل با جمع‌بندی نکات اصلی مطرح‌شده و معرفی فصل 4، که آخرین مشارکت نظری عمده در چارچوب تحلیلی فراگیر این مطالعه را ارائه می‌دهد، به پایان می‌رسد.

**3. 2 الگوهای ملیِ تخصصی شدن فناوری**

به طور کلی، تخصصی شدن فناوری را می‌توان به عنوان "نحوه توزیع فعالیت‌ها در بخش‌های مختلف یک کشور" تعریف کرد (آرچیبوگی و پیانتا، 1992، 1). هنگام بررسی الگوهای ملیِ تخصصی شدن فناوری، توجه به این نکته ضروری است که قابلیت‌های فناورانه هر کشور معین معمولاً شامل طیف گوناگونی از منابع دانش و نوآوری است؛ از جمله فعالیت‌هایی که به آسانی مدون می‌شوند و فعالیت‌هایی که ماهیت ضمنی‌تری دارند (Lundvall، 1992؛ آرچیبوگی و کوکو، 2004). برخی از قابلیت‌های فناورانه ممکن است ویژگی غیرمادی داشته باشند، مانند ایده‌ها یا نوآوری‌های جدید (آرچیبوگی و کوکو، 2004)، در حالی که برخی دیگر می‌توانند به عنوان نمونه در تجهیزات، ماشین‌آلات و سرمایه انسانی تجسم یابند (پیانتا، 1995؛ Evangelista، 1999؛ آرچیبوگی و کوکو، 2004).

الگوهای متمایز ملی در صنعت و تخصصی شدن فناوری در بسیاری از کشورهای جهان قابل مشاهده است. آرچیبوگی و پیانتا (1992) در گزارش مفصل خود در مورد تخصصی شدن فناوری در کشورهای پیشرفته، الگوهای تخصصی شدن کشورهای مختلف را با استفاده از داده‌های موسسات ثبت اختراع گوناگون توصیف می‌کنند. برای مثال، آن‌ها دریافتند که مهم‌ترین مزیت‌های فناوری ژاپن در زمینه‌های الکتریکی و الکترونیکی، از جمله الکترونیک، مخابرات، اپتیک، تجهیزات عکاسی و محاسبات نهفته است. مطالعات جدیدتر این یافته‌ها را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که ژاپن همچنان در تولید مونتاژ پیچیده از نقاط قوت رقابتی برخوردار است. برای نمونه، تحقیق هاکه (2002) بر اهمیت الکترونیک تأکید می‌کند، اما به دوربین‌ها، ابزارهای ماشینی و خودروها نیز به عنوان نمونه‌های دیگری از مزیت فناوری اشاره می‌کند. در مقابل، ژاپن در صنایع سنتی‌تر مانند مواد غذایی، کفش، پوشاک و منسوجات نقاط ضعفی دارد (آرچیبوگی و پیانتا، 1992).

سایر کشورها نیز الگوهای متمایز تخصصی شدن را نشان می‌دهند. برای مثال، ایالات متحده آمریکا در صنایع با فناوری پیشرفته و همچنین در طیف گسترده‌ای از صنایع خدماتی، از خدمات مالی گرفته تا تولید فیلم، دارای نقاط قوت خاصی است (Haake، 2002). ایالات متحده آمریکا، هم در بازارهای داخلی و هم خارجی، در زمینه‌هایی مانند منسوجات، ابزارهای ماشینی و حمل و نقل نسبتاً ضعیف است (آرچیبوگی و پیانتا، 1992). در مورد آلمان، مواد شیمیایی قوی‌ترین زمینه مزیت فناوری را نشان می‌دهند. ویژگی‌های تخصصی شدن آلمان همچنین شامل سایر صنایع تولیدی مانند سلاح، ساختمان، حمل و نقل، ابزارهای دستی، موتورها و خودروهای لوکس است (آرچیبوگی و پیانتا، 1992). در آلمان، عدم تخصص قابل توجهی در زمینه‌های الکتریکی مانند الکترونیک و مخابرات دیده می‌شود (آرچیبوگی و پیانتا، 1992).

تداوم الگوهای ملیِ تخصصی شدن فناوری در مواجهه با فرآیندهای مداوم جهانی‌سازی، پرسشی مهم و جالب برای محققانی است که به نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در اقتصاد سیاسی جهانی علاقه‌مند هستند. از یک سو، فعالیت‌های شرکت‌ها در رویدادهای بین‌المللی پیشرو، ارتباط نزدیکی با جنبه‌ای از جهانی‌سازی اقتصادی دارد که از آن به عنوان "فراگیرسازی" یاد می‌شود (Maskell & Malmberg، 1999). همان‌طور که در فصل 2 ذکر شد، اصطلاح "فراگیرسازی" به فرآیندی اشاره دارد که به موجب آن قابلیت‌های شرکتی که پیش‌تر محلی بودند، به قابلیت‌هایی تبدیل می‌شوند که تقریباً با همان هزینه در سراسر جهان در دسترس هستند. فراگیرسازی که عمدتاً توسط فرآیندهای مرتبط با جهانی‌سازی، از جمله تدوین فزاینده و انتشار دانش فنی در مقیاس جهانی هدایت می‌شود، با توانمندسازی فرآیندهای همگرایی در اقتصادهای سیاسی، تداوم انواع متمایز سرمایه‌داری را مستقیماً به چالش می‌کشد. ماسکل و مالمبرگ (1999، 12) این مسئله را به این شکل توضیح می‌دهند:

هیچ شرکتی نمی‌تواند رقابت‌پذیری خود را صرفاً بر اساس فراگیرسازی بنا کند و اگر همه بتوانند دقیقاً همان کار را در همه جا به طور همزمان انجام دهند، پیشرفت اقتصادی چندانی در هیچ کجا حاصل نخواهد شد. به منظور افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها، یک قابلیت محلی باید ارزشمند باشد و برای ارزشمند بودن باید نادر باشد. بدون نادر بودن، هیچ راهی وجود ندارد که یک قابلیت منطقه‌ای یا ملی بتواند ارزشمند باشد. اگر یک قابلیت محلی که پیش‌تر مهم و نادر بوده است، به نحوی به یک فراگیری تبدیل شود و قابلیت محلی را با هزینه یکسان برای همه شرکت‌ها، کم و بیش بدون در نظر گرفتن مکان در دسترس قرار دهد، این قابلیت اهمیت خود را از دست می‌دهد. شرکت‌هایی که رقابت‌پذیری آن‌ها به آن بستگی داشت، در بازار مجازات می‌شوند، درست همان‌طور که در سطح کلان، الگوهای تثبیت‌شده تخصصی شدن منطقه‌ای یا ملی به خطر می‌افتند.

همان‌طور که نقل قول بالا نشان می‌دهد، پیامدهای فراگیرسازی – فرآیندی که نمایشگاه‌های تجاری ممکن است به طور فعال در آن مشارکت داشته باشند – جدی است: "با ایجاد فراگیری‌ها، قابلیت‌های محلی از بین می‌روند" (Maskell & Malmberg, 1999, 12). با این حال، همان‌طور که پیش‌تر بحث شد، بسیاری از کشورها همچنان مزایای رقابتی قاطعی را در فناوری‌ها و صنایع خاص نشان می‌دهند (Scott & Lodge, 1985; Porter, 1990; Patel & Pavitt, 1991; Nelson, 1993; Hollingsworth et al., 1994). در حالی که الگوهای تخصصی شدن ملیِ مداوم عموماً توسط ادبیات CC پشتیبانی می‌شوند، اما این الگوها با توجه به درک‌های متعارف از نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در فرآیندهای اقتصادی جهانی، گیج‌کننده به نظر می‌رسند. این مطالعه قصد دارد تا حدودی به روشن‌سازی این پرسش تجربی کمک کند.

**۳. ۳ مطالعه سرمایه‌داری‌های تطبیقی: بررسی متون**

در طول ۲۵ سال گذشته، متون بنیادین و متنوعی بر اساس مفهوم انواع متمایز سرمایه‌داری شکل گرفته‌اند. این متون تنوع مفهومی و روش‌شناختی قابل توجهی را نشان می‌دهند و از نظر ماهیت، بسیار بین‌رشته‌ای هستند و از طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌های نهادی از حوزه‌ها و زیرشاخه‌های مختلف علمی، از جمله علوم سیاسی، جامعه‌شناسی اقتصادی و اقتصاد نهادی بهره می‌برند (Sorge & Warner, 1986; Aoki, 2001; Hall & Soskice, 2001). اگرچه ادبیات مقایسه نظام‌های سرمایه‌داری وام‌دار سنت فکری دیرینه و گسترده‌ای است که برای مثال، شامل آثاری از اندرو شونفلد (1965)، آلفرد چندلر (1978) و مایکل پورتر (1990) می‌شود، این فصل منحصراً بر چهار رویکرد تحلیلی اصلی برای مطالعه تطبیقی تنوع سرمایه‌داری تمرکز دارد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، این رویکردها عبارتند از رویکرد VoC، دیدگاه NSI، رویکرد NBS و رویکردهای EG. با وجود فقدان یک رویکرد فکری یکپارچه، این متون به صورت مجزا سهم بسزایی در درک ما از تنوع سرمایه‌داری داشته‌اند و دارای ویژگی‌های وحدت‌بخشی هستند که محققان را بر آن داشته است تا اخیراً یک ادبیات یا سنت گسترده‌تر با عنوان سرمایه‌داری‌های تطبیقی را متمایز کنند (Jackson & Deeg, 2006, 2008; Deeg & Jackson, 2007).

-----------------------

۱. برای بحثی عمیق‌تر در مورد توسعه تاریخی ادبیات "سرمایه‌داری‌های تطبیقی"، به جکسون و دیگ (2006، 7-11) و جکسون و دیگ (2008، 681-684) مراجعه کنید.

۲. در تعریف ادبیات سرمایه‌داری‌های تطبیقی (CC)، جکسون و دیگ (2006) (همچنین، دیگ و جکسون، 2007؛ جکسون و دیگ، 2008 را ببینید) تنها سه مورد از این دیدگاه‌های تحلیلی اصلی را شامل می‌شوند: رویکرد انواع سرمایه‌داری، رویکردهای حکمرانی و رویکرد سیستم‌های ملی کسب‌وکار. در حالی که بررسی متون حاضر از نزدیک از کار این نویسندگان پیروی می‌کند، استدلال می‌کند که رویکرد سیستم‌های ملی نوآوری، دیدگاه تحلیلی مهم دیگری را نشان می‌دهد که مطابق با معیارهای تعریف‌شده توسط جکسون و دیگ (2006)، در چارچوب سنت CC گسترده‌تر قرار می‌گیرد.

بررسی متون حاضر، ویژگی‌های مشترک بین این مجموعه‌های مختلف پژوهشی را برجسته می‌کند و ویژگی‌های خاصی را شناسایی می‌کند که ادبیات CC را از سایر ادبیات مرتبط، مانند "اقتصاد تطبیقی جدید" (Djankov et al., 2003) متمایز می‌سازد. این بررسی، همچنین، نقاط قوت و محدودیت‌های ادبیات CC را مورد بحث قرار می‌دهد، به‌ویژه از آن جهت که به پرسش‌های مربوط به تغییر نهادی مرتبط می‌شود. در انجام این کار، این بخش از فصل از نزدیک از کار جکسون و دیگ (2006؛ همچنین، دیگ و جکسون، 2007 را ببینید) پیروی می‌کند و در نهایت پیشنهاد می‌دهد که نیاز به رویکردهای پویاتری برای مطالعه تنوع سرمایه‌داری وجود دارد. با این حال، در این پژوهش، قصد دارم با توسعه یک تحلیل تجربی که به این ضعف مشخص‌شده در ادبیات پاسخ می‌دهد، یک گام فراتر بروم؛ به این معنا که ناتوانی رویکردهای موجود در به تصویر کشیدن جنبه‌های پویای تغییرات سرمایه‌داری. در حالی که اشتغال کلی ادبیات CC با یک مفهوم گسترده از وابستگی مسیر نهادی ممکن است منبع این مشکل باشد، این مطالعه نشان می‌دهد که بینش‌های جدید در مورد فرآیندهای تدریجی تغییر نهادی می‌تواند به غلبه بر چنین موانعی بدون نادیده گرفتن قدرت اقناعی میراث تاریخی کمک کند.

هدف من در این کتاب، تزریق پویایی بیشتر به مطالعه تطبیقی اقتصادهای سرمایه‌داری با معرفی یک منبع جدید و تا حد زیادی کم‌بررسی‌شده از پویایی اقتصادی، یعنی نمایشگاه‌های تجاری است. من استدلال می‌کنم که نمایشگاه‌های تجاری باید به عنوان یک ساختار حیاتی در سطح میانی دیده شوند که پیوند نزدیک‌تری بین الگوهای کلان‌سطح گسترده (در این مورد، ساختار بالقوه آینده الگوهای ملی تخصصی شدن فناوری) و پدیده‌های خرد‌سطح (در این مورد، جستجوی فناوری و فرآیندهای اطلاعاتی شرکت‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه‌های تجاری) ایجاد می‌کند. اما پیش از پرداختن به توسعه این استدلال، ابتدا لازم است مبانی کلان تحقیق را بنا کنیم. من این کار را ابتدا با ارائه یک مرور کلی از چارچوب تحلیلی تاثیرگذاری انجام می‌دهم که در طول 15 سال گذشته به چارچوب غالب در مطالعه انواع سرمایه‌داری تبدیل شده است: رویکرد VoC.

۳. ۳. ۱ انواع سرمایه‌داری (VoC)

از زمان انتشار کتاب اصلی هال و سوسکیس، انواع سرمایه‌داری: مبانی نهادی مزیت تطبیقی (2001)، رویکرد VoC تقریباً مترادف با تحلیل نهادی تطبیقی نظام‌های سرمایه‌داری شده است. همان‌طور که هاول (2003، 103) مشاهده می‌کند، رویکرد VoC هال و سوسکیس (2001) "تقریباً به رویکرد هژمونیک در این حوزه" در اقتصاد سیاسی تبدیل شده است. رویکرد VoC بر دو پایه مفهومی کلیدی استوار است: "مکمل‌های نهادی" و "انسجام سیستمی" (Hancké et al., 2007). این دو مفهوم در کنار هم، مبنای رویکردی را تشکیل می‌دهند که استدلال می‌کند ساختار نهادی خاص یک کشور نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین ماهیت و جهت توسعه اقتصادی و الگوهای تخصصی شدن فناوری آن دارد. علاوه بر این، نشان می‌دهد که این پیکربندی‌های نهادی منحصربه‌فرد امکان شناسایی و مقایسه انواع مختلف سرمایه‌داری را بر اساس یک پیوستار از فعالیت‌های هماهنگی شرکت‌ها فراهم می‌کند (Hall & Soskice, 2001).

در چارچوب گسترده‌تر ادبیات CC، رویکرد اصلی VoC از سایر دیدگاه‌های مرتبط متمایز است، زیرا یک رویکرد قاطعانه "شرکت‌محور" را بر اساس یک مفهوم رابطه‌ای از شرکت پیشنهاد می‌کند. به عبارت دیگر، رویکرد VoC توجه ویژه‌ای را به اقدامات و تعاملات پیچیده کنشگران اقتصادی جلب می‌کند که در چارچوب زمینه‌های ملی گوناگون فعالیت می‌کنند (Hall & Soskice, 2001). در حالی که رویکرد VoC از این نظر که هدف آن درک بهتر شباهت‌ها و تفاوت‌های نهادی گسترده در میان اقتصادهای سرمایه‌داری است، با سایر دیدگاه‌های مرتبط، وجه اشتراک دارد (Hall & Soskice, 2001)، اما در مفهوم‌سازی خود از نهادها از اکثر نظریه‌های نهادگرای دیگر جدا می‌شود. از دیدگاه VoC، اهمیت نهادها به طور خاص به نقش آن‌ها در سازماندهی تعاملات اقتصادی و رسیدگی به مشکلات هماهنگی شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف فعالیت اقتصادی مربوط می‌شود (Soskice, 1999; Howell, 2003). ادعای اصلی در اینجا این است که نهادها نقشی فراتر از صرفاً توزیع قدرت و تأیید رفتار دارند. آن‌ها همچنین نقش مهمی در تسهیل فرآیندهای مستمر تبادل نظر و دانش در میان فعالان اقتصادی ایفا می‌کنند. اگرچه این دیدگاه از نهادها شباهت‌های مهمی با مفهوم‌سازی‌های اخیر از نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به عنوان بسترهای حیاتی برای ایجاد و تبادل دانش در چارچوب اقتصاد دانش جهانی پیدا می‌کند، اما محققان VoC هنوز این رویدادها را به عنوان یک حوزه بالقوه برای پژوهش به رسمیت نشناخته‌اند.

به گفته هال و سوسکیس (2001)، پنج حوزه وجود دارد که شرکت‌ها برای حل مشکلات هماهنگی مربوط به قابلیت‌های اصلی خود باید در آن‌ها روابطی را ایجاد کنند. این پنج حوزه عبارتند از: روابط صنعتی، آموزش و پرورش حرفه‌ای، حاکمیت شرکتی، روابط بین‌شرکتی و روابط کارکنان. در حالی که ماهیت وابستگی متقابل این حوزه‌های جداگانه قابل توجه است، این پژوهش به طور خاص بر حوزه روابط بین‌شرکتی متمرکز است؛ روابطی که یک شرکت با سایر شرکت‌ها، به‌ویژه تامین‌کنندگان و مشتریان ایجاد می‌کند. چنین روابطی در ایجاد یا حفظ تقاضای ثابت برای محصولات یا خدمات یک شرکت، یافتن تامین‌کنندگان مناسب مواد اولیه و اطمینان از دسترسی به فناوری‌ها و نوآوری‌های جدید بسیار مهم است (Hall & Soskice, 2001). دستیابی به چنین اهدافی ممکن است مستلزم این باشد که شرکت‌ها در رویه‌های استانداردسازی مشترک شرکت کنند، سازوکارهایی را برای به اشتراک گذاشتن دانش فناوری توسعه دهند و شرکت‌های مناسبی را برای مشارکت در فعالیت‌های تحقیق و توسعه بیابند (Hall & Soskice, 2001). ایجاد چنین روابط مناسب و بادوام در حوزه روابط بین‌شرکتی تا حد زیادی به "توانایی شرکت‌ها برای حفظ رقابت و پیشرفت فناوری در اقتصاد به عنوان یک کل" بستگی دارد (Hall & Soskice, 2001, 7). من استدلال می‌کنم که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری چنین روابط بین‌شرکتی و در نتیجه، در یافتن راه‌حل‌های بالقوه برای مشکلات پیچیده هماهنگی در این حوزه نهادی ایفا کنند.

----------------------

۳. برای توضیحات دقیق‌تر در مورد هر یک از این پنج حوزه، به هال و سوسکیس (2001، 6-7) مراجعه کنید.

------------------

هماهنگی فعالیت اقتصادی به شیوه‌های گوناگون، الگوهای قابل مشاهده‌ای بین نظام‌های سرمایه‌داری ایجاد می‌کند. این نظام‌های ملی متمایز از نهادهای به هم پیوسته، تا حد زیادی در برابر فشارهای مداوم برای تغییر که برای مثال، توسط نیروهای مختلف مرتبط با جهانی‌سازی اقتصادی و بین‌المللی‌سازی ایجاد می‌شوند، مقاوم هستند. هدف رویکرد VoC توضیح این الگوهای متمایز از طریق نظریه "مزیت نهادی تطبیقی" است؛ بر اساس این نظریه، شرکت‌ها برای مشارکت در انواع خاصی از فعالیت‌ها که با ساختار نهادی یا "مکمل‌های نهادی" نظام ملی که در آن مستقر هستند مطابقت دارد، پاداش می‌گیرند (Soskice, 1999; Hall & Soskice, 2001). در واقع، عملکرد موفقیت‌آمیز هر نهاد معین تا حد زیادی به همراهی سایر نهادها بستگی دارد، به طوری که نهادها تمایل دارند به شدت به هم متصل شوند و در طول زمان در حوزه‌های مختلف فعالیت اقتصادی یکدیگر را تقویت کنند (Howell, 2003). در فرمول‌بندی هال و سوسکیس (2001)، چنین مکمل‌های نهادی تسهیل‌کننده، امکان قرار دادن بیشتر کشورهای سرمایه‌داری غربی در یکی از دو شکل ایده‌آل از سازمان اقتصادی را فراهم کرده است که هر کدام دارای مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از نهادهای مکمل هستند که چالش‌های هماهنگی شرکت‌ها را به شیوه‌های اساساً متفاوت برطرف می‌کنند. این دو نوع ایده‌آل عبارتند از: اقتصادهای بازار آزاد (که از این پس LME نامیده می‌شوند) و نمونه بارز آن ایالات متحده آمریکا است و اقتصادهای بازار هماهنگ (که از این پس CME نامیده می‌شوند) و نمونه بارز آن آلمان است.

در LMEها، شرکت‌ها عمدتاً برای هماهنگی فعالیت‌های اقتصادی خود و ایجاد شایستگی‌های اصلی، به سلسله مراتب و روابط رقابتی بازار متکی هستند. از سوی دیگر، در CMEها، شرکت‌ها به طور گسترده‌تری برای انجام چنین اقداماتی به اشکال غیربازاری هماهنگی متکی هستند (Hall & Soskice, 2001). شیوه‌های هماهنگی مبتنی بر بازار با تبادلات دور و مستقل کالاها و خدمات در یک محیط رقابتی تعریف می‌شوند که در درجه اول به قراردادهای رسمی متکی است. شیوه‌های هماهنگی غیربازاری معمولاً شامل "قراردادهای رابطه‌ای یا ناقص گسترده‌تر، نظارت بر شبکه بر اساس تبادل اطلاعات خصوصی در داخل شبکه‌ها و اتکای بیشتر به روابط مشارکتی برای ایجاد شایستگی‌های شرکت" است (Hall & Soskice, 2001، 8). بنابراین، در CMEها، تعامل استراتژیک بین شرکت‌ها و سایر عوامل اقتصادی نقش محوری در تعیین نتایج اقتصادی ایفا می‌کند، در حالی که پویایی شرایط عرضه و تقاضا از اهمیت اساسی در LMEها برخوردار است (Hall & Soskice, 2001).

----------------------

۴. از نظر پیامدهای آن در مورد تداوم نظام‌های سرمایه‌داری مختلف، ادبیات VoC به نتایج مشابهی با نظریه تنظیم (Lipietz, 1987; Boyer, 1990)، رویکرد نظام‌های اجتماعی تولید (Hollingsworth & Boyer, 1997) یا ادبیات نظام‌های تجاری ملی (Whitley, 1999) می‌رسد. با این حال، به دلیل دیدگاه رابطه‌ای خود، رویکرد VoC مستقیماً به ما اجازه می‌دهد تا یک تحلیل سطح خرد را با الگوهای سطح کلان ادغام کنیم.

---------------------

رویکرد VoC کمک‌های مهمی به تحلیل تطبیقی تنوع سرمایه‌داری کرده است. برای مثال، از یک دیدگاه اقتصاد خرد استفاده می‌کند که در روشن ساختن فرآیندها و روندهای اقتصادی گسترده در سطح ملی بسیار ارزشمند بوده است. به طور مشخص‌تر، رویکرد VoC بر یک دیدگاه رابطه‌ای متکی است که شامل توجه به اقدامات و تعاملات کنشگران، مانند شرکت‌ها، سایر سازمان‌ها و مدیران و کارکنانی است که در درون آن‌ها فعالیت می‌کنند، به منظور درک و تبیین بهتر الگوهای اقتصاد کلان پیچیده. این الگوها ممکن است شامل الگوهای ملی تخصصی شدن فناوری باشد که مورد توجه اصلی در این پژوهش است. فراتر از این، رویکرد VoC یک چارچوب روش‌شناختی مفید برای تحلیل و مقایسه نظام‌مند شیوه‌های گوناگونی ارائه می‌دهد که شرکت‌ها در نظام‌های سرمایه‌داری مختلف، فعالیت‌های اقتصادی خود را هماهنگ می‌کنند. این امر از طریق شرح و بسط پنج حوزه نهادی (که پیش‌تر ذکر شد) که در آن‌ها اقدام اقتصادی صورت می‌گیرد، محقق می‌شود.

رویکرد VoC، همان‌طور که در ابتدا مطرح شد، تلاشی آگاهانه برای متمایز کردن خود از سایر متون مرتبط، مانند ادبیات NSI، انجام می‌دهد (Hall & Soskice, 2001, 3 f.). در حالی که طبقه‌بندی‌های اولیه نظام‌های نوآوری ملی اغلب از تمایز دوتایی VoC بین LMEها و CMEها پشتیبانی می‌کنند (Lorenz & Lundvall, 2006, 13-14)، مطالعات جدیدتر، گزارش‌های دقیق‌تر و پیچیده‌تری از انواع مختلف دانش و فرآیندهای یادگیری ارائه داده‌اند که بین شرکت‌ها از نظام‌های اقتصادی ملی گوناگون رخ می‌دهد (Lorenz & Lundvall, 2006).

با وجود این تحولات اخیر، این دو رویکرد دارای چندین ویژگی مهم مشترک هستند؛ مانند دیدگاهی از اقدام اقتصادی که از نظر اجتماعی ریشه‌دار است، توجه به ماهیت به هم پیوسته نهادها و پایبندی کلی به یک مفهوم گسترده از وابستگی مسیر.

فراتر از این شباهت‌ها، رویکرد VoC با رویکرد NSI همسو است و نشان می‌دهد که نوآوری نوع مهمی از مزیت تطبیقی برای شرکت‌ها است و با پیوند دادن مستقیم نهادها به فرآیندهای نوآوری مرتبط است. برای توضیح بیشتر، رویکرد VoC بین اشکال رادیکال و تدریجی نوآوری تمایز قائل می‌شود و بیان می‌کند که LMEها از مزیت تطبیقی در نوآوری‌های رادیکال برخوردارند؛ یعنی نوآوری‌هایی که شامل تغییرات ناگهانی در خطوط تولید، تغییرات اساسی در فرآیندهای تولید یا معرفی کالاها یا خدمات کاملاً جدید است (Hall & Soskice, 2001). به عنوان مثال، اختراع تلفن همراه یک نوآوری رادیکال بود. از سوی دیگر، CMEها دارای مزیت تطبیقی در نوآوری‌های تدریجی هستند؛ یعنی نوآوری‌هایی که مستلزم تغییرات مداوم اما ظریف‌تر در خطوط تولید یا فرآیندهای تولید موجود هستند (Hall & Soskice, 2001). به عنوان مثال، بهبود مستمر در کارایی موتورهای خودرو یک نوآوری تدریجی است. با در نظر داشتن این نکات کلیدی، اکنون به بررسی آنچه که ممکن است به عنوان دومین چارچوب تحلیلی اصلی در ادبیات CC در نظر گرفته شود (یعنی نظام‌های ملی رویکرد نوآوری) می‌پردازم.  
----------------  
۵. هال و سوسکیس (2001) در ارائه اصلی خود از این رویکرد، به صراحت اذعان می‌کنند که روابط بازار و سلسله مراتب برای شرکت‌ها در انواع مدل‌های سرمایه‌داری اهمیت دارند و همه LMEها کاملاً رقابتی نیستند. از نظر آن‌ها، تمایز دوقطبی LME/CME ریشه در این ادعا دارد که "وقوع انواع مختلف روابط شرکت به طور نظام‌مند در بین کشورها متفاوت است" و شرکت‌ها در یک کشور مشخص، به سمت حالت خاصی از هماهنگی گرایش دارند که از نظر نهادی در بافت ملی آن‌ها پشتیبانی می‌شود (Hall & Soskice, 2001, 8-9).

-------------------

۳. ۳. ۲ نظام‌های ملی نوآوری (NSI)

در ادبیات گسترده‌تر CC، نهادها به طور گسترده‌ای به عنوان عوامل مهمی در شکل‌دهی ظرفیت نوآورانه شرکت‌ها شناخته می‌شوند (Edquist, 1997; Whitley, 1999; Hall & Soskice, 2001; Werle, 2012). اما رابطه بین نهادها و نوآوری در مطالعات مرتبط با رویکرد NSI در مرکز توجه قرار می‌گیرد. مطالعه نظام‌مند نظام‌های ملی نوآوری را می‌توان به دهه 1980 و آثار علمی فریمن (1982، 1987)، لوندوال (1985)، نلسون (1988)، لوندوال و فریمن (1988) و دوسی (1988) نسبت داد. یک نظام ملی نوآوری را می‌توان به این صورت تعریف کرد:

[مجموعه‌ای از نهادهای متمایز که به طور مشترک و جداگانه به توسعه و انتشار فناوری‌های جدید کمک می‌کنند و چارچوبی را فراهم می‌کنند که در آن دولت‌ها سیاست‌هایی را برای تأثیرگذاری بر فرآیند نوآوری تدوین و اجرا می‌کنند. به این ترتیب، این یک نظام از نهادهای به هم پیوسته برای ایجاد، ذخیره و انتقال دانش، مهارت‌ها و ابزارهایی است که فناوری‌های جدید را تعریف می‌کنند. عنصر ملیت نه تنها از حوزه سیاست فناوری، بلکه از عناصر زبان و فرهنگ مشترک که نظام را به هم پیوند می‌دهد و از تمرکز ملی سایر سیاست‌ها، قوانین و مقرراتی که محیط نوآورانه را شکل می‌دهند، ناشی می‌شود (Metcalfe, 1997, 289).

همان‌طور که در عبارت بالا نشان داده شده است، مفهوم نظام ملی نوآوری اشتراکات زیادی با اصول اساسی زیربنایی رویکرد VoC دارد. برای مثال، مفهوم وابستگی متقابل یا مکمل‌های نهادی به وضوح در این مفهوم‌سازی نهفته است. علاوه بر این، تعریف فوق به خوبی این ایده را به تصویر می‌کشد که اقدام اقتصادی عمیقاً در یک زمینه اجتماعی ریشه دارد که "عناصر خاصی از یک زبان و فرهنگ مشترک" را فراهم می‌کند (Metcalfe, 1997). در نهایت، این نهادهای ریشه‌دار در اجتماع، منطق خاصی از اقدام اقتصادی را شکل می‌دهند.

------------------

۶. کارهای تجربی اخیر (Taylor, 2004, 2016; Akkermans et al., 2009; Schneider & Paunescu, 2012) تمایز VoC بین اشکال رادیکال و تدریجی نوآوری را به چالش کشیده‌اند. برای مثال، تیلور (2004، 2016) نشان می‌دهد که پیوند دادن انواع مختلف نوآوری‌های فناوری به بخش‌های خاص، این واقعیت را نادیده می‌گیرد که بخش‌های مختلف می‌توانند شامل اشکال رادیکال و تدریجی نوآوری‌های فناوری باشند. علاوه بر این، تیلور (2004) همچنین دریافت که مورد ایالات متحده، که عموماً به عنوان نمونه کلاسیک یک اقتصاد بازار آزاد در نظر گرفته می‌شود، یک مورد پرت در داده‌ها است. هنگامی که مورد ایالات متحده از تحلیل حذف می‌شود، تمایز LME-CME در رابطه با الگوهای نوآوری رادیکال و تدریجی تا حد زیادی ناپایدار می‌شود. مطالعه Akkermans et al. (2009)، که کار تیلور (2004) را گسترش می‌دهد، نتایج متفاوتی را نشان می‌دهد و بیان می‌کند که برخی از شواهد (اما نه به طور کامل) از تخصیص مزایای فناوری تطبیقی به بخش‌های خاص توسط VoC پشتیبانی می‌کنند. این پژوهش نمی‌تواند مستقیماً به این بحث بپردازد، زیرا داده‌های جمع‌آوری‌شده بین اشکال رادیکال و تدریجی نوآوری تمایز قائل نمی‌شوند. توسعه یک تحلیل دقیق‌تر از تمایز نوآوری رادیکال-تدریجی در تحقیقات آینده در این زمینه مفید خواهد بود. با این حال، تمرکز این کتاب بر دسته‌های گسترده‌تری از شایستگی‌های اصلی (به عنوان مثال، تمرکز نوآوری، تولید سفارشی، تمرکز قوی تحقیق و توسعه) با هدف توسعه درک عمیق‌تری از چگونگی تسهیل یا مختل کردن فرآیندهای واگرایی/همگرایی در مورد الگوهای تخصصی شدن فناوری و رفتار شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی است.

---------------------  
طرفداران رویکرد NSI با تمرکز خاص بر پویایی‌های تغییرات فناوری، نشان می‌دهند که فرآیندهای بازخورد بین ساختارهای تولید ملی، نهادها و الگوهای نوآوری، مشوق ایجاد "نظام‌های" نوآوری خاص در سطح ملی است (Lundvall, 1992; Nelson, 1993; Edquist, 1997). الگوهای متمایز ملی نوآوری توسعه می‌یابند، زیرا تخصص‌های موجود، انواع مشکلات و گلوگاه‌ها در تولید را که در یک محیط ملی خاص اولویت‌بندی می‌شوند، از پیش تعیین می‌کنند (Lundvall & Maskell, 2000). این امر به نوبه خود منجر به شکل‌گیری نظام‌های صنعتی ملی مختلف و یک چارچوب نهادی می‌شود که انواع خاصی از تعامل اقتصادی را تشویق می‌کند و هر دوی آن‌ها به شدت جهت‌گیری آینده فرآیندهای نوآوری را شکل می‌دهند (Archibugi et al., 1999). از این دیدگاه، چنین الگوهایی از تعامل اقتصادی به طیف گسترده‌ای از عوامل، از جمله تقسیم کار در داخل و بین شرکت‌ها، شایستگی‌های فناوری موجود در نیروی کار، ایجاد و بازتولید مجموعه‌های مهارت پیچیده و همچنین سایر جنبه‌های مرتبط با پیوند سرمایه و کار بستگی دارد (Gertler, 2004).

وابستگی متقابل بین الگوهای تولید، ترتیبات نهادی و ایجاد دانش نشان می‌دهد که کنشگران درگیر در فرآیندهای نوآوری، هنگام همکاری با شرکای داخلی (به جای خارج از چارچوب ملی خود)، از مزایای ویژه‌ای برخوردار خواهند بود (Lundvall & Maskell, 2000). ماهیت این وابستگی متقابل به خوبی در بیانیه زیر توسط Pavitt و Patel (1999, 103) به تصویر کشیده شده است: "رقابت‌پذیری فناوری شرکت‌ها ناگزیر به نظام‌های ملی نوآوری وابسته است و نظام‌های ملی نوآوری ناگزیر به سیاست‌های دولت وابسته‌اند. سطح تحقیق و توسعه با بودجه کسب‌وکار تحت تأثیر سیاست‌های ملی (به عنوان مثال، رقابت، اقتصاد کلان) و همچنین رفتار نهادهای ملی (به عنوان مثال، آژانس‌های تأمین مالی تحقیقات پایه، بانک‌ها و بازارهای سهام، نظام‌های حاکمیت شرکتی) قرار دارد." همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مکمل‌های نهادی با حضور یک چارچوب درک مشترک، یک "زبان" مشترک، دانش عمیق از ویژگی‌های فناوری‌های مورد استفاده و تجربیات مشابه در حل مسئله بیشتر تقویت می‌شوند. به عبارت دیگر، اقدام اقتصادی به شدت تحت تأثیر بستر اجتماعی است که در آن انجام می‌شود.

در مقایسه با رویکرد VoC و ادبیات CC به طور کلی، رویکرد NSI توجه بیشتری را به پویایی‌های فضایی خاص فرآیندهای نوآوری جلب می‌کند و برای مثال، مستند می‌کند که چگونه رفتار کنشگران اقتصادی، ویژگی‌های خاص این پیکربندی‌های فضایی را شکل می‌دهد و از آن شکل می‌گیرد. نه تنها در تعریف دقیق اجزا، بلکه در تعیین مرزهای این نظام‌های ملی نوآوری نیز دقت می‌شود. با این حال، در مورد پرسش‌های گسترده‌تر مربوط به تغییر و ثبات نهادی، این دو رویکرد، وجوه اشتراک زیادی دارند.  
  
با وجود بین‌المللی‌شدن روزافزون فعالیت‌های اقتصادی و نوآورانه، توافق گسترده‌ای در ادبیات NSI وجود دارد مبنی بر اینکه نظام‌های نوآوری ملی برای ایجاد و حفظ مزیت فناوری شرکت‌ها در عرصه جهانی ضروری هستند (Nelson, 1993; Freeman, 1995; Patel, 1997; Pavitt, 1998). به عبارت دیگر، نظام‌های نوآوری ملی اهمیت خود را در مواجهه با فرآیندهای فزاینده جهانی‌شدن و بین‌المللی‌شدن اقتصادی حفظ کرده‌اند: «آنچه در کشورهای مبدأ رخ می‌دهد، همچنان در ایجاد مزیت فناوری جهانی برای شرکت‌ها بسیار مهم است» (Patel, 1997, 212). اهمیت مداوم این نظام‌های نوآوری ملی مستقیماً به شبکه‌های روابطی مربوط می‌شود که زیربنای آن‌ها را تشکیل می‌دهند (Freeman, 1995). اگرچه برای شرکت‌ها، توسعه ارتباطات خارجی با کنشگران اقتصادی خارج از بافت ملی خود به‌طور فزاینده‌ای مهم شده است (Bartlett & Ghoshal, 2008)، نفوذ نهادهای سطح ملی (مانند روابط صنعتی، مؤسسات فنی و علمی، سیاست‌های دولتی و هنجارها و آداب و رسوم فرهنگی) همچنان اساسی است (Freeman, 1995). ماهیت این مجموعه‌های خاص از نهادها، چیزی است که یک نظام نوآوری ملی معین را تعریف می‌کند. علاوه بر این، از آنجایی که این نهادها به طور متقابل عمل می‌کنند، تمایل دارند بسیار آهسته یا تدریجی تکامل یابند و الگوهای پایداری از وابستگی به مسیر در سطح ملی ایجاد کنند (Nelson, 1993).

همان‌طور که در فصل ۲ بحث شد، نمایشگاه‌های تجاری می‌توانند نقش محوری در فرآیندهای نوآوری و خلق دانش ایفا کنند. برای مثال، پژوهش‌های تجربی اخیر نشان می‌دهند که اکثریت غرفه‌داران نمایشگاه‌های تجاری، به‌طور نظام‌مند از این رویدادها برای نمایش نوآوری‌های جدید و کسب اطلاعات ارزشمند در مورد آخرین محصولات و فناوری‌ها استفاده می‌کنند (Bartlett et al., 2014). به این ترتیب، نمایشگاه‌های تجاری را می‌توان به عنوان بخش مهمی از پیکربندی نهادی مربوطه در نظر گرفت که از نظام نوآوری ملی به عنوان یک کل پشتیبانی می‌کند. این رویدادها، با ارائه یک چارچوب مشترک برای درک، یادگیری تعاملی و به اشتراک گذاری دانش در مورد فناوری‌های جدید یا راه حل‌ها، از مکمل‌های نهادی موجود در یک NSI خاص پشتیبانی می‌کنند.

بررسی اجمالی فوق ناگزیر برخی از بحث‌ها و تحولات مهم در ادبیات NSI را در طول ۲۵ سال گذشته نادیده گرفته است. با این حال، هدف اصلی نشان دادن این بوده است که رویکرد NSI حداقل سه گزاره اصلی را به اشتراک می‌گذارد که، طبق گفته جکسون و دیگ (2006; Deeg & Jackson, 2007)، ادبیات CC را تعریف می‌کنند. به‌طور خلاصه، ادبیات NSI کم و بیش به طور صریح از مفهوم "درون نهادینگی" اجتماعی (Granovetter, 1985) هنگام توصیف پویایی‌های پیچیده کنش اقتصادی استفاده می‌کند. این ادبیات، نهادهای مختلف درون اقتصاد ملی را به عنوان مکمل یا وابسته به هم مفهوم‌سازی می‌کند و در نتیجه، الگوهای متمایز ملی یا "نظام‌های" نوآوری ایجاد می‌شود. و این ادبیات نشان می‌دهد که این دو ویژگی معمولاً به عنوان موانع قوی در برابر تغییر عمل می‌کنند و منجر به تداوم نظام‌های متمایز ملی نوآوری می‌شوند، نه همگرایی به یک مدل واحد (Nelson, 1993). به این ترتیب، من پیشنهاد می‌کنم که رویکرد NSI را می‌توان به طور مناسب در سنت گسترده‌تر CC قرار داد. این فصل، در ادامه ترسیم این سنت گسترده‌تر CC، اکنون به یکی دیگر از نمایندگان کلیدی این ادبیات می‌پردازد: رویکرد نظام‌های کسب‌وکار ملی (NBS).

------------------

۷. لازم به ذکر است که برخی از این آثار شامل تجزیه و تحلیل سیستم‌های نوآوری زیرملی نیز می‌شود، مانند سیستم‌هایی که در سطوح منطقه‌ای یا بخشی عمل می‌کنند. با این حال، این موضوع از استدلال اساسی ارائه شده در بالا در مورد تمایل این رویکردها به پایبندی به یک مفهوم گسترده از وابستگی به مسیر، نمی‌کاهد.

------------------  
۳. ۳. ۳ نظام‌های کسب‌وکار ملی (NBS)

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، توسعه مفهومی رویکرد VoC به موازات تحولات نظری در سایر ادبیات‌های مرتبط پیش می‌رود. سومین شاخه اصلی از ادبیات CC، رویکرد نظام‌های کسب‌وکار ملی (NBS) است که به ویژه با آثار ریچارد ویتلی (1999) مرتبط است. رویکرد NBS مبتنی بر این فرض است که انواع مختلف سرمایه‌داری، "قواعد بازی" متفاوتی را نهادینه می‌کنند و این قواعد، نقشی تعیین‌کننده در سازماندهی، رفتار استراتژیک و رقابت‌پذیری شرکت‌های فعال در آن بافت‌های ملی ایفا می‌کنند (Whitley, 1999; Morgan, 2007). ویتلی با بهره‌گیری از تحقیقات انجام‌شده در مورد سرمایه‌داری آسیای شرقی (به عنوان مثال، Johnson, 1982; Biggart, 1991; Whitley, 1992)، یک چارچوب نظام‌مند برای تمایز و مقایسه "نظام‌های کسب‌وکار" ملی ایجاد می‌کند و آن‌ها را به عنوان "الگوهای متمایز سازماندهی اقتصادی تعریف می‌کند که از نظر میزان و نحوه هماهنگی اقتدارگرایانه فعالیت‌های اقتصادی و در سازماندهی و ارتباطات متقابل بین مالکان، مدیران، متخصصان و سایر کارکنان متفاوت هستند" (Whitley, 1999, 33). به عبارت دیگر، نظام‌های کسب‌وکار ملی الگوهای مختلفی را در نحوه سازماندهی و هماهنگی فعالیت‌های اقتصادی در سطح ملی ارائه می‌دهند.

در چارچوب ویتلی، تمرکز کمتری بر عاملیت فردی شرکت‌ها و تأکید بیشتری بر تعاملات بین ذینفعان و بر چگونگی ارتباط این تعاملات با توسعه قابلیت‌های مختلف شرکت‌ها وجود دارد (Whitley, 1999; Morgan, 2007; Jackson & Deeg, 2008). از این منظر، ویتلی دو عامل کلیدی را شناسایی می‌کند که بر انواع مختلف نظام‌های کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند: اول، سطح یکپارچگی مالکیت و دوم، سطح یکپارچگی ائتلاف (Whitley, 1999, 2007). او با استفاده از این متغیرها، از هشت بعد زیر برای مقایسه نظام‌مند نظام‌های کسب‌وکار ملی بهره می‌برد: (i) ابزارهای کنترل مالک (مستقیم، ائتلافی یا بازاری)؛ (ii) میزان یکپارچگی زنجیره تولید از طریق مالکیت (کم، متوسط و زیاد)؛ (iii) میزان ادغام بخش‌های صنعتی از طریق مالکیت؛ (iv) میزان ائتلاف یا هماهنگی افقی زنجیره‌های تولید؛ (v) میزان همکاری رقبا با یکدیگر؛ (vi) میزان هماهنگی ائتلافی بخش‌ها؛ (vii) میزان وابستگی متقابل بین کارفرمایان و کارکنان و (viii) میزان اعتماد و تفویض اختیار به کارکنان در داخل یک شرکت (Whitley, 1999; Jackson & Deeg, 2006, 2008). این رویکرد منجر به شکل‌گیری типология هشت شکل متمایز از نظام‌های کسب‌وکار ملی می‌شود.۸ اما فراتر از این، ویتلی ویژگی‌های نهادی اصلی را که انواع مختلف نظام‌های کسب‌وکار را تشویق یا محدود می‌کنند، شناسایی و مقایسه می‌کند.۹

یکی از جنبه‌های متمایز رویکرد ویتلی این است که سازمان و مدیریت را در مرکز تحلیل قرار می‌دهد، نه فرآیندهای ساختاربندی پدیده‌های اقتصادی و سیاسی گسترده‌تر (Morgan, 2007; برای بررسی دقیق‌تر دیدگاه ویتلی در مورد «سرمایه‌داری‌های واگرا»، به Whitley, 1999 مراجعه کنید). ویتلی از یک دیدگاه نهادی، قصد دارد یک چارچوب روش‌شناختی روشن ایجاد کند که اهمیت دولت، قانون و مقررات را (همان‌طور که به توسعه اقتصادی، نهادهای مالکیت و مالی و نفوذ ساختار خانواده مربوط می‌شود) در کنار بررسی آموزش، چانه‌زنی جمعی و سازماندهی محل کار تشخیص دهد (Whitley, 1999; Morgan, 2007). از نظر برخی، типология سرمایه‌داری‌های ویتلی (1999, 2007) در تفسیر و مفهوم‌سازی انواع اقتصادی ملی، دقیق‌تر و پیچیده‌تر از تمایز دوتایی LME-CME است که در ادبیات اصلی VoC توسعه یافته است (Morgan, 2007; Jackson & Deeg, 2006, 2008). همچنین به ویتلی اعتبار داده می‌شود که بین ابعاد زمینه نهادی گسترده‌تر و عناصر داخلی سازمان شرکت، تمایز واضح‌تری قائل شده است (Jackson & Deeg, 2006). اثر جدیدتر ویتلی (2005, 2007) نیز با این پیشنهاد که хараkter دولت (به عنوان مثال، لیبرال، ترویجی، توسعه‌ای، корпоративист تجاری) به شدت درجه تنوع یا انسجام نهادی را در نظام‌های کسب‌وکار ملی شکل می‌دهد، به موضوع تنوع درون سیستمی می‌پردازد.

با وجود نکات فوق، رویکرد NBS در تمرکز خود بر پرسش‌های مربوط به ماهیت تنوع سرمایه‌داری، مزایا و معایب اقتصادی که با مدل‌های مختلف سرمایه‌داری مطابقت دارند و همچنین فرآیندهای همگرایی یا واگرایی نهادی در مواجهه با فرآیندهای جاری جهانی‌شدن اقتصادی، مشابه رویکرد VoC است (Deeg & Jackson, 2007).  
-------------------------  
۸. چارچوب ویتلی (1999، 2007، 13–17) هشت نوع ایده‌آل از نظام‌های کسب‌وکار را تعریف می‌کند: (۱) نظام‌های کسب‌وکار پراکنده، که در آن‌ها درجه بسیار پایینی از مالکیت و هماهنگی افقی بین شرکت‌ها وجود دارد. به عنوان مثال، کسب‌وکارهای کوچک و مستقل که بدون ارتباطات قوی با یکدیگر فعالیت می‌کنند. (۲) نظام‌های شبکه پروژه‌ای، که در آن‌ها یکپارچگی مالکیت حداقل است، اما شرکت‌ها تخصصی هستند و اغلب برای نتایج سودمند متقابل همکاری می‌کنند یا منابع را به اشتراک می‌گذارند. به عنوان مثال، شرکت‌های فعال در صنعت فیلم‌سازی که برای پروژه‌های خاص با یکدیگر همکاری می‌کنند. (۳) مناطق صنعتی، سطوح نسبتاً پایینی از یکپارچگی مالکیت را نیز نشان می‌دهند، اما هماهنگی افقی بین شرکت‌ها زیاد است. به عنوان مثال، شهرک‌های صنعتی که شرکت‌های مختلف در یک زنجیره تامین به طور نزدیک با یکدیگر همکاری می‌کنند. (۴) نظام‌های خوشه مالی، با دامنه بالایی از مالکیت مشخص می‌شوند، در حالی که هماهنگی افقی ضعیف است. به عنوان مثال، شرکت‌های بزرگ سرمایه‌گذاری که مالکیت سهام زیادی در شرکت‌های مختلف دارند اما تعاملات محدودی با یکدیگر دارند. (۵) نظام‌های خوشه یکپارچه، نیز با یکپارچگی افقی پایین بین شرکت‌ها تعریف می‌شوند، اما هم دامنه و هم درجه مالکیت بالا است. به عنوان مثال، شرکت‌های هلدینگ بزرگ که مالکیت سهام زیادی در شرکت‌های تابعه خود دارند و کنترل متمرکزی بر آن‌ها اعمال می‌کنند. (۶) نظام‌های بخش‌بندی‌شده، با مورد ایالات متحده نشان داده می‌شوند، که در آن شرکت‌های بزرگ یکپارچه در چارچوب ترتیبات بازاری غیروابسته با یکدیگر رقابت می‌کنند. به عنوان مثال، شرکت‌های خودروسازی بزرگ که به طور مستقل فعالیت می‌کنند و در بازار با یکدیگر رقابت می‌کنند. (۷) نظام‌های مشارکتی، سازماندهی به سبک شرکت‌های رقیب را در یک بخش پیشنهاد می‌کنند. (۸) نظام‌های بسیار هماهنگ، فعالیت‌های اقتصادی را از طریق نوع ائتلافی مالکیت هماهنگ می‌کنند، که نمونه‌ای از آن کیرتسو ژاپنی است.

۹. نهادهای اصلی موجود در چارچوب ویتلی عبارتند از: دولت‌ها، سیستم‌های مالی، توسعه و کنترل مهارت و اعتماد و اقتدار. دولت‌ها در امتداد ابعاد زیر مقایسه می‌شوند: قدرت نقش هماهنگ‌کننده و توسعه‌ای آن‌ها، قدرت تنظیم بازار و میزان ادغام سازمان‌های واسطه توسط آن‌ها. سیستم‌های مالی بر اساس دوگانگی سنتی بین سیستم‌های مبتنی بر بازار سرمایه (مانند ایالات متحده) در مقابل سیستم‌های مبتنی بر بانک (مانند آلمان) مقایسه می‌شوند. بعد توسعه و کنترل مهارت از نظر قدرت آموزش/آموزش عمومی، قدرت اتحادیه، اصل سازماندهی غالب اتحادیه‌ها و درجه تمرکززدایی چانه‌زنی مقایسه می‌شود. معیار اعتماد و اقتدار از نظر میزان اعتماد در نهادهای رسمی، نوع محیط کسب و کار و نسبت قدرت انواع مختلف اقتدار (پدرانه، اشتراکی یا قراردادی) مقایسه می‌شود (به Whitley, 1999 مراجعه کنید).  
`---------------------  
علاوه بر این، توجه ویتلی (1999) به نقش وابستگی به مسیر و مکمل‌های نهادی، تمایل دارد الگوهای ثبات را بر تغییر ترجیح دهد؛ یک دغدغه عمومی که در ادبیات گسترده‌تر CC نیز وجود دارد. با این حال، همان‌طور که برخی محققان اشاره می‌کنند، رویکرد NBS ویتلی، با گنجاندن نقش بزرگ‌تر دولت در تحلیل، مکانیسم‌های بالقوه‌ای برای تغییر بر اساس تنوع/همگنی داخلی شرکت‌ها ناشی از الگوهای مختلف مداخله دولت، مشروعیت و اعتماد داراست (Whitley, 2005, 2007; Jackson & Deeg, 2008). وارد کردن نمایشگاه‌های تجاری به تحلیل نظام‌های ملی کسب‌وکار می‌تواند مکانیسم مهم دیگری برای تغییر معرفی کند؛ چرا که چنین رویدادهایی پتانسیل قابل توجهی برای مداخله در برخی از حوزه‌های کلیدی را دارند که در رویکرد NBS برای تمایز و مقایسه نظام‌های ملی کسب‌وکار استفاده می‌شود. برای مثال، نمایشگاه‌های تجاری نقش کلیدی در تسهیل هماهنگی افقی زنجیره‌های تولید دارند و با ایجاد فرصت‌های متعدد برای تبادلات رو در رو و انواع مختلف ملاقات‌ها یا تعاملات با رقبا، می‌توانند به شدت بر میزان همکاری نهایی رقبا با یکدیگر تأثیر بگذارند.

با الهام از ادبیات غنی درباره سرمایه‌داری‌های شرق آسیا، تیپولوژی‌های NBS تفسیر کمتری یورو محور از تنوع سرمایه‌داری ارائه می‌دهند نسبت به آنچه معمولاً در ادبیات CC مشاهده می‌شود. این کار همچنین دقت بیشتری در دسته‌بندی انواع سرمایه‌داری فراهم می‌کند، مانند "اقتصادهای هماهنگ" (با استفاده از اصطلاحات هال و سوسکیس) و تمایزهای دقیق‌تری در میان انواع مختلف هماهنگی غیربازاری (Jackson & Deeg, 2006, 2008). با این حال، همان‌طور که مشاهده کردیم، شباهت قوی بین رویکرد NBS و ادبیات گسترده‌تر CC از نظر سوالات کلی که برنامه تحقیق را هدایت می‌کند و فرضیات اساسی که رویکرد را زیربنای آن قرار می‌دهد وجود دارد. با در نظر گرفتن این عناصر وحدت‌بخش، اکنون به نهاد ادبیات نهایی که در سنت گسترده‌تر CC گنجانده شده است، یعنی رویکردهای حاکمیت اقتصادی (EG) می‌پردازیم.

۳. ۳. ۴ رویکردهای حکمرانی اقتصادی (EG)

رویکردهای حکمرانی اقتصادی (EG)۱۰ نمایانگر بدنه دیگری، هرچند کمتر منسجم، از آثار هستند که ممکن است در سنت CC گسترده‌تر قرار گیرند. برای مثال، این ادبیات شامل مطالعاتی بر اساس مفهوم سیستم‌های اجتماعی تولید (SSP) (به عنوان مثال، Hollingsworth et al., 1994; Hollingsworth & Boyer, 1997) و همچنین تحقیقاتی است که از سبک تحلیل تخصص انعطاف‌پذیر پیروی می‌کنند (Piore & Sabel, 1984). ریشه‌ها و توسعه این بدنه متنوع‌تر از آثار را می‌توان در «مکتب تنظیم» فرانسوی ردیابی کرد که به تغییرات در نهادهای ملی و راه‌هایی که چنین تفاوت‌هایی بر الگوهای رشد، ثبات اقتصادی و رقابت‌پذیری در سطح ملی تأثیر می‌گذارد، نیز مربوط می‌شود (Boyer, 1990). در طول دهه‌های 1980 و 1990، چنین رویکردهایی بیشتر توسعه یافتند که مهم‌ترین آن‌ها در آثار مشترک Hollingsworth et al. (1994)، Crouch & Streeck (1997) و Hollingsworth & Boyer (1997) بود. این آثار مشترک، پرسش تنوع نهادی را همان‌طور که با شش مکانیسم هماهنگی اساسی که در حکمرانی فعالیت اقتصادی استفاده می‌شوند (بازارها، سلسله مراتب، جوامع، دولت، شبکه‌ها و انجمن‌ها) مطابقت دارد، تحلیل می‌کنند. گفته می‌شود که این شش مکانیسم حکمرانی در امتداد دو بعد اساسی متفاوت هستند: (i) میزانی که عوامل اقتصادی توسط خودمحوری در مقابل حس تعهد اجتماعی هدایت می‌شوند و (ii) میزانی که قدرت یک مسیر افقی یا عمودی را دنبال می‌کند (Jackson & Deeg, 2008).

---------------------  
۱۰. استفاده از اصطلاح "حکمرانی اقتصادی" برای توصیف این رویکردها از اثر کیسی (2009) در مورد مطالعه سرمایه‌داری‌های تطبیقی اقتباس شده است که شامل توسعه یک شاخص CC تجربی است. با این حال، این شاخه کمتر منسجم از ادبیات CC به روش‌های مختلف توسط محققان مختلف مورد اشاره قرار گرفته است. برای مثال، در اثر جکسون و دیگ (2006، 2008)، از اصطلاح ساده "حکمرانی" برای توصیف این رویکردها به سرمایه‌داری تطبیقی استفاده می‌شود. هال و سوسکیس (2001، 3) به این بدنه از آثار به عنوان "رویکرد نظام‌های اجتماعی تولید" اشاره می‌کنند، اگرچه آن‌ها ادبیات دیگری را نیز تحت این عنوان قرار می‌دهند، مانند تحلیل‌های نظام‌های نوآوری ملی و نظام‌های کسب‌وکار ملی و در نتیجه، یک مقوله بسیار بزرگتر و ناهمگن‌تر از رویکردها برای مطالعه سرمایه‌داری تطبیقی ایجاد می‌کنند. در حالی که من موافقم که رویکردهای NSI و NBS تعدادی از عناصر مشترک را که ادبیات CC را به عنوان یک کل تعریف می‌کنند به اشتراک می‌گذارند، این پژوهش این رویکردها را متمایز می‌کند و آن‌ها را جدا از رویکردهای "حکمرانی اقتصادی" یا "حکمرانی" مورد بحث قرار می‌دهد.

---------------------

در راستای ادبیات CC گسترده‌تر، رویکرد توسعه‌یافته در این آثار نشان می‌دهد که هر سازوکار حکمرانی دارای ساختار سازمانی منحصربه‌فردی است و از قوانین خاص خود برای مبادله و اداره پیروی می‌کند (Hollingsworth & Boyer, 1997). با این حال، برخلاف تمرکز VoC بر کنش عقلانی و استراتژیک کنشگران اقتصادی در چارچوب تنظیمات نهادی پایدار، رویکردهای EG عموماً بر نقش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در تعیین رفتار کنشگران اقتصادی و پیامدهای نهادی مرتبط با آن‌ها تأکید می‌کنند (Jackson & Deeg, 2006). به عبارت دیگر، در حالی که VoC بر این تمرکز دارد که چگونه شرکت‌ها به طور عقلانی در یک چارچوب نهادی عمل می‌کنند، EG بر این تمرکز دارد که چگونه هنجارها و ارزش‌ها رفتار اقتصادی را شکل می‌دهند.

در حالی که تنوع قابل توجهی در ادبیات EG با توجه به سطح تحلیلی که توسط محققان به کار گرفته می‌شود، روش‌شناسی‌های مورد استفاده برای مقایسه نظام‌های اقتصادی ملی و آنچه که ویژگی‌های متمایزکننده انواع سرمایه‌داری تلقی می‌شوند، وجود دارد (برای بحث گسترده‌تر، به Jackson & Deeg, 2006, 2008 مراجعه کنید)، رویکردهای EG با این وجود از فرضیات اصلی که ادبیات CC را به عنوان یک کل تعریف می‌کنند، حمایت می‌کنند. برای مثال، این ایده که کنش اقتصادی ذاتاً اجتماعی است به دلیل نهادینه شدن نهادها در تنظیمات پیچیده اجتماعی، برای پژوهش EG محوری است (Hollingsworth & Boyer, 1997). رویکردهای EG همچنین بر مفاهیم مکمل‌های نهادی تا آنجا که چنین پژوهشی ارتباط متقابل پنج نوع نهادی اصلی (یعنی رابطه دستمزد-کار، پیکربندی برای رقابت، رژیم پولی، مجموعه‌ای از مداخلات دولتی و یک رژیم بین‌المللی) را توصیف می‌کند، تأکید می‌کنند.

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، نظام‌های اجتماعی تولید (SSP) یک دیدگاه تازه اصلاح‌شده‌تر است که در زیر عنوان رویکردهای EG قرار می‌گیرد. به‌ویژه، اثر هالینگزورث و بویر (1997) به توسعه این رویکرد به یک نوع تحلیل کامل‌تر و نظام‌مندتر کمک کرد. یک نظام اجتماعی تولید روشی را تعریف می‌کند که در آن انواع نهادهای ملی، سازمان‌ها و هنجارها یا ارزش‌های اجتماعی در یک پیکربندی اجتماعی خاص ادغام می‌شوند. چنین نهادهایی عبارتند از: نظام روابط صنعتی؛ نظام آموزش و پرورش؛ ساختار داخلی شرکت‌ها؛ روابط بین شرکتی؛ بازارهای مالی؛ دولت و سیاست‌های آن و همچنین آداب و رسوم، سنت‌ها، هنجارها، قوانین و مقررات منحصربه‌فرد یک جامعه (Hollingsworth & Boyer, 1997, 2). تز اصلی دیدگاه SSP این است که این جنبه‌های مختلف اساساً در هم تنیده‌اند و برای درک عملکرد کل سیستم، باید از ارتباطات متقابل پیچیده بین اجزای مختلف آن قدردانی کرد.  
از این طریق، این رویکرد به همان اصل اساسی رویکرد VoC و سنت CC گسترده‌تر در مورد وابستگی متقابل نهادها و مزایای نسبی مرتبط با آن پایبند است. علاوه بر این، یک پایبندی مشابه به مفهوم وابستگی به مسیر در این استدلال اساسی وجود دارد که وارد کردن موفقیت‌آمیز عناصر جدید به سیستم، به تعامل آن‌ها با سایر عناصر سیستم بستگی دارد (Hollingsworth & Streeck, 1994). رویکرد SSP نقش محوری شرکت‌ها را در کنش اقتصادی برجسته می‌کند، اما سازماندهی تولید را به نقش حمایتی که توسط نهادهای اقتصادی در سطوح مقیاسی مختلف اقتصاد سیاسی (به عنوان مثال، زیرملی، فراملی، جهانی) ایفا می‌شود مرتبط می‌کند و استدلال می‌کند که «کنشگران به‌طور فزاینده‌ای در ترتیبات نهادی قرار می‌گیرند که در همه سطوح به هم مرتبط هستند» (Hollingsworth, 1998, 482). از این طریق، رویکرد SSP با رویکرد VoC که یک تمرکز انحصاری بر نهادهای اقتصادی فعال در سطح دولت ملی اتخاذ می‌کند، متفاوت است. به عبارت دیگر، در حالی که VoC عمدتاً به نهادهای سطح ملی می‌پردازد، SSP به نهادها در سطوح مختلف، از جمله زیرملی و فراملی، توجه می‌کند.

رویکرد "تخصص انعطاف‌پذیر"، که ابتدا توسط پیوره و سابل (1984) توسعه یافت و بعداً توسط دیگران گسترش و بررسی شد (Schonberger, 1987, 1988; Gertler, 1988)، نیز در زیر عنوان EG گسترده قرار می‌گیرد. مشابه سایر رویکردهای CC که در بالا مورد بحث قرار گرفت، این دیدگاه ظهور و بقای بلندمدت سیستم‌های تولید را وابسته به میزانی می‌داند که چنین سیستم‌هایی با مجموعه گسترده‌تری از روابط اجتماعی که در آن تعبیه شده‌اند، سازگار باشند. این مجموعه می‌تواند شامل روابط صنعتی، شکل‌گیری مهارت و همچنین اشکال خاصی از مداخله دولت باشد. در هسته این رویکرد، تمایز بین "تولید انبوه" و "تولید دستی" یا "تخصص انعطاف‌پذیر" به عنوان الگوهای فناوری وجود دارد (Hirst & Zeitlin, 1997).۱۱ اگرچه این رویکرد قصد ندارد یک مدل را بر دیگری ترجیح دهد، اما پیشنهاد می‌کند که پویایی فناوری و پتانسیل توسعه هر کدام به "یک چارچوب احتمالی و متغیر از مقررات نهادی در سطح خرد شرکت یا منطقه و سطح کلان اقتصاد ملی و بین‌المللی" بستگی دارد (Hirst & Zeitlin, 1997, 221). هر مدل با هدف تولید بهبود پایدار بهره‌وری و رشد اقتصادی از منطق خاص خود پیروی می‌کند (Hollingsworth & Boyer, 1997) و زمینه‌های نهادی و زیست‌محیطی در تعیین پتانسیل اقتصادی مدل‌های متمایز نقش اساسی دارند.  
همچنین، اثر جدیدتر آمابل (2003) که با هدف تکمیل تعامل استراتژیک و تحلیل تعادل هال و سوسکیس (2001) با درک عمیق‌تری از نوع نهادینه‌شدن اجتماعی و انتخاب‌های نهادی مفهوم‌سازی‌شده در چارچوب نظام‌های اجتماعی تولید است، در زیر عنوان گسترده رویکردهای EG قرار دارد (Jackson & Deeg, 2008). آمابل (2003) با تکیه بر پنج حوزه نهادی، از یک تحلیل خوشه‌ای برای ایجاد типология پنج مدل متمایز از سرمایه‌داری استفاده می‌کند.۱۲ اثر آمابل (2003) با بررسی بیشتر جنبه‌های سیاسی نظام‌های سرمایه‌داری، بر چارچوب‌های اصلی VoC و SSP بنا می‌شود. او تلاش می‌کند تا درک عمیق‌تری از چگونگی تأثیر سیاست بر نظام‌های سرمایه‌داری ارائه دهد. این سهم تا حدی به محدودیت‌های کلی ادبیات CC در مورد تکامل مدل‌های سرمایه‌داری می‌پردازد (برای بحث گسترده‌تر در مورد این سهم، به Jackson & Deeg, 2006, 2008 مراجعه کنید).

موضوع نمایشگاه‌های تجاری در چارچوب ادبیات EG بررسی نشده است. با این حال، دیدن اینکه چگونه این رویدادها می‌توانند به عنوان یک ابزار مفید در حمایت از نظام‌های تولید انعطاف‌پذیر (از طریق، به عنوان مثال، فرصت‌هایی که برای تعاملات نزدیک بین شرکت‌ها و مشتریان فراهم می‌کنند و نقش آن‌ها در تسهیل کسب اطلاعات در مورد روندها و ترجیحات مصرف‌کننده ایفا می‌کنند) عمل کنند، دشوار نیست. همچنین جالب خواهد بود که بررسی کنیم چگونه نمایشگاه‌های تجاری ممکن است بر سیستم‌های اجتماعی مختلف نوآوری و تولید (Amable, 1999; Amable et al., 1997)، به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند "محصولات" و "رقابت" تأثیر بگذارند.

--------------

۱۱. در این زمینه، اصطلاح تولید انبوه به "تولید محصولات استاندارد در حجم‌های بالا با استفاده از ماشین‌آلات مخصوص و عمدتاً نیروی کار غیر ماهر" (Hirst & Zeitlin, 1997, 221) اشاره دارد. از سوی دیگر، اصطلاح تولید هنری یا تخصصی انعطاف‌پذیر برای توصیف "تولید مجموعه‌ای وسیع و در حال تغییر از محصولات سفارشی با استفاده از ماشین‌آلات عمومی انعطاف‌پذیر و کارکنان ماهر و قابل سازگاری" (Hirst & Zeitlin, 1997, 221) به کار می‌رود.

طبقه‌بندی آمابل (2003) بر اساس پنج حوزه نهادین فعالیت بنا شده است – (i) رقابت در بازار محصولات؛ (ii) نهادهای بازار کار؛ (iii) مالیه و حاکمیت شرکتی؛ (iv) حمایت اجتماعی/دولت رفاه و (v) سیستم آموزش/آموزش‌دیدن. پنج مدل سازماندهی سرمایه‌داری شناسایی‌شده در کار او عبارتند از: (i) مدل مبتنی بر بازار؛ (ii) مدل اجتماعی دموکراتیک؛ (iii) مدل اروپای قاره‌ای؛ (iv) مدل مدیترانه‌ای و (v) مدل آسیایی.

------------------

۳. ۳. ۵ محدودیت‌های ادبیات CC

علیرغم نفوذ گسترده آن در زمینه اقتصاد سیاسی تطبیقی، ادبیات CC به طور کلی و رویکرد VoC به طور خاص، موضوع بحث و انتقاد دانشگاهی قابل توجهی بوده‌اند.۱۳ بدون انکار اهمیت این بدنه گسترده‌تر از انتقادات، این پژوهش بر دو خط اصلی انتقاد که به ویژه به بحث حاضر مربوط می‌شوند، تمرکز دارد. اولی مربوط به ماهیت ایستا بسیاری از ادبیات CC است و در نتیجه، چالش‌هایی است که هنگام توضیح جنبه‌های پویاتر تغییر و تکامل در نهادهای اقتصادی با آن مواجه می‌شود (Crouch & Farrell, 2004; Crouch, 2005; Hancké & Guimarães, 2005; Streeck & Thelen, 2005; Jackson & Deeg, 2006; Deeg & Jackson, 2007). به طور خلاصه، منتقدان استدلال می‌کنند که ادبیات CC اغلب در تبیین چگونگی تغییر و تحول نظام‌های سرمایه‌داری ناتوان است. برخی از مطالعات اخیر با تمرکز بر روش‌های تدریجی (اما تجمعی و گاه متحول‌کننده) که تغییر نهادی در آن‌ها رخ می‌دهد، پیشرفت‌های مهمی در این زمینه داشته‌اند (Thelen, 2003; Thelen, 2004; Hall & Thelen, 2009; Mahoney & Thelen, 2010).

----------------

۱۳. برای مثال، برخی از منتقدان با تمرکز بر دولت ملی مخالف هستند و استدلال می‌کنند که سطوح مختلف تحلیل ممکن است عناصر مهمی از تنوع "درون سیستمی" را آشکار کنند (Coates, 2005; Crouch, 2005; Panitch & Gindin, 2005). برای مثال، در مورد آلمان، وویچیک (2002) تفاوت‌های قابل توجهی در ساختار مالی شرکتی، نه تنها بین بخش‌های مختلف، بلکه بین لندر‌های مختلف نیز پیدا می‌کند (Peck & Theodore, 2007).

برخی دیگر از محققان از رویکرد VoC به دلیل عدم برخورد کافی با تنوع بین شرکت‌های مختلف در مدل‌های ملی انتقاد می‌کنند (Allen, 2004; Crouch & Farrell, 2004). برخی از کارهای تجربی نشان می‌دهد که رویه‌های اقتصادی ممکن است بین شرکت‌ها در بخش‌های مختلف و همچنین در داخل همان بخش‌ها متفاوت باشد (Falconbridge, 2008). در این زمینه، نیازی به تفسیر این رویکرد به گونه‌ای نیست که فقط یک شکل واحد از سازمان یا یک مجموعه واحد از رویه‌ها را مجاز بداند. این انتقاد بخشی از یک نقد گسترده‌تر از مفاهیم اقتصاد کلان و تمایل آن‌ها به تعمیم بیش از حد است.

برخی دیگر پیشنهاد می‌کنند که چارچوب VoC به سمت جبرگرایی نهادی متمایل است؛ به این معنا که یک مفهوم بیش از حد مکانیکی از مکمل‌های نهادی را در بر می‌گیرد و ساختارهای قدرت زیربنایی (مانند طبقه اجتماعی و جنسیت) را کم‌اهمیت جلوه می‌دهد (Thelen, 2003; Crouch & Farrell, 2004; Coates, 2005; Pontusson, 2005; Jackson & Deeg, 2006). این نکته مهمی است. با این حال، معتقدم که این رویکرد تا حدی که بر ماهیت مکمل نهادهای اصلی تأکید می‌کند، سهم قابل توجهی دارد.

کارهای تجربی با استفاده از رویکرد VoC همچنین نشان می‌دهد که تمایز اساسی بین LMEها و CMEها بیش از حد ساده است (Howell, 2003; Streeck, 2005) و کاربردهای موفقیت‌آمیز این چارچوب تمایل دارند مواردی را که به راحتی در این типология قرار نمی‌گیرند، نادیده بگیرند (Hadu, 2008). برای مثال، اقتصادهای سیاسی فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و یونان به طور جدی از هر نوع ایده‌آل منحرف می‌شوند و منجر به درخواست‌های فراوانی برای پالایش типология اولیه یا ساخت مدل‌های جایگزین می‌شود (Whitley, 1999; Amable, 2003; Lorenz & Lundvall, 2006; Schmidt, 2007). تحلیل‌های آماری همچنین نشان داده‌اند که طبقه‌بندی کشورها به عنوان LME یا CME پایدار نیست و ممکن است با گذشت زمان تغییر کند (Ahlquist &  
  
### نقدها بر رویکرد VoC

برخی از منتقدان بر این باورند که پنج عرصه نهادی اصلی که توسط رویکرد VoC تعریف شده‌اند، ناقص هستند (پک و تئودور، ۲۰۰۷). در واقع، زمانی که مسائل مربوط به بازتولید نیروی کار و توسعه مهارت‌ها را در نظر بگیریم، سیستم تأمین اجتماعی نشان‌دهنده یک قلمرو نهادی اضافی است که نیاز به توسعه مفهومی بیشتری دارد (باتلت و گرتر، ۲۰۰۵). همان‌طور که هادو (۲۰۰۸) مشاهده می‌کند، این نوع انتقاد پیشنهاد می‌کند که گفتگوی بیشتری بین رویکرد VoC و سایر ادبیات، مانند ادبیات مربوط به رژیم‌های دولت رفاه (اسپینگ-اندرسن، ۱۹۹۶) ایجاد شود.

### ابهام در ارتباط بین دولت‌ها و نیروهای جهانی شدن

دومین خط انتقاد به ابهام پیرامون ارتباط بین دولت‌های ملی و بسیاری از نیروهای بالقوه همگرایی و جهانی‌شدن اشاره دارد (کروچ و فارل، ۲۰۰۴؛ پونتوسون، ۲۰۰۵؛ پانیچ و گین دین، ۲۰۰۵؛ پک و تئودور، ۲۰۰۷). اگرچه ما از ادعای هال و تلن (۲۰۰۹، ۹) حمایت می‌کنیم که رویکرد CC با «دیدگاه‌های پویا از اقتصاد سیاسی ناسازگار نیست»، باید اذعان کرد که توسعه یک نظریه پویاتر از انواع سرمایه‌داری نیازمند روشن‌سازی بیشتر تعامل پیچیده بین پدیده‌های سطح خرد، میانی و کلان است (دیگ و جکسون، ۲۰۰۷). با توجه به این موضوع، مطالعه حاضر قصد دارد ارتباطات بالقوه بین فعالیت‌های جستجوی شرکت در سطح خرد، از یک سو، و الگوهای ملی تخصص فناوری در سطح کلان، از سوی دیگر را روشن کند. این کار با بررسی ماهیت تعاملات بین‌شرکتی فراملی در نمایشگاه‌های تجاری برجسته B2B انجام می‌شود، با هدف درک بهتر اینکه چگونه این تعاملات ممکن است بر انتخاب‌های شرکت‌ها با توجه به دنبال کردن یک مسیر همگرایی یا واگرایی در تخصص‌های فناوری ملی خود تأثیر بگذارد. با در نظر داشتن این موضوع، اکنون به مسئله دیرینه تغییر نهادی همان‌طور که در زمینه سیاست تطبیقی بیان و مورد بحث قرار گرفته است، می‌پردازم.

### ۳.۴ مسئله تغییر نهادی

دانشجویان سیاست تطبیقی - و در واقع، علوم اجتماعی به طور کلی - مدت‌هاست که به سؤالات مربوط به ماهیت و پویایی تغییر نهادی علاقه‌مند بوده‌اند. چنین سؤالاتی نه تنها کاهش نیافته‌اند، بلکه در چارچوب تغییرات چشمگیر و سیالیت مرتبط با یک اقتصاد جهانی‌شونده، حتی برجسته‌تر شده‌اند. در این چارچوب، سؤالات مهمی در مورد ظرفیت نهادهای موجود برای انطباق خلاقانه و پاسخگویی به چالش‌های جدید و نوظهور و نحوه انجام این کار مطرح می‌شود (گرتر و وولف، ۲۰۰۲؛ پائولی و کولمن، ۲۰۰۹).

تا همین اواخر، بسیاری از ادبیات مربوط به تغییر نهادی بر نقش شوک‌های برون‌زا در ایجاد تغییر رادیکال در نهادها متمرکز بوده‌اند. در مقابل، تغییری که توسط تحولات درون‌زا آغاز می‌شود و یک فرآیند تدریجی‌تر را دنبال می‌کند، عمدتاً نادیده گرفته شده است (ماهونی و تلن، ۲۰۱۰). در نتیجه، اهمیت بالقوه این تغییرات آهسته‌تر و تدریجی‌تر در نهادها، توجه نسبتاً کمی را در ادبیات نهادگرایی گسترده‌تر به خود جلب کرده است. با این حال، در چند سال گذشته، علاقه علمی رو به رشدی به ماهیت و پیامدهای تغییر تدریجی نهادی و تلاش‌های سیستماتیک‌تری برای بررسی آن وجود داشته است (به عنوان مثال، تلن، ۲۰۰۴، ۲۰۰۹؛ استریک و تلن، ۲۰۰۵؛ ماهونی، ۲۰۱۰؛ ماهونی و تلن، ۲۰۱۰). برای مثال، استریک و تلن (۲۰۰۵) از ادبیات نظری در مورد وابستگی به مسیر و بحث‌های مرتبط با آن برای توسعه یک فهرست دقیق از الگوهای متداول مشاهده شده از تغییر تدریجی نهادی استفاده می‌کنند. این اثر یک چارچوب مفید برای طبقه‌بندی موارد تجربی و سپس مقایسه آنها در تنظیمات مختلف ارائه می‌دهد.

با این حال، توسعه چنین فهرست‌ها یا طبقه‌بندی‌ها تنها گام اول در ساخت یک نظریه پویاتر از تغییرات نهادین است. همان‌طور که ماحونی و تلن (2010، 3) اشاره می‌کنند، "تحلیل‌گران نهادی باید از طبقه‌بندی فراتر رفته و فرضیه‌های علّی توسعه دهند که منابع تغییر نهادین را مشخص کند؛ منابعی که تنها شوک‌های بیرونی یا تغییرات محیطی نیستند." در مجموعه ویرایش‌شده اخیر آن‌ها (ماحونی و تلن، 2010)، ماحونی و تلن مدلی از تغییر نهادین ارائه می‌کنند که فرآیندهای خاص تغییر تدریجی را به ویژگی‌های محیط نهادین و همچنین خصوصیات خود نهادها (که انواع خاصی از "استراتژی‌های تغییر" و "عاملان تغییر" را ممکن می‌سازد) مرتبط می‌کند. این گامی اساسی در توسعه نظریه‌ای کامل‌تر از تغییرات نهادین است و به بسیاری از سؤالات باز (که زیربنای منابع و انواع تغییرات نهادین درونی هستند) پاسخ می‌دهد. اما هنوز مسائل زیادی وجود دارد که حل نشده‌اند. به عنوان مثال، هنوز نمی‌دانیم که چگونه و چرا فرآیندهای تغییر نهادین در حوزه‌های مختلف سیاسی اقتصادی متفاوت‌اند. در حالی که برخی حوزه‌ها ممکن است به طور کلی فرآیند تغییر نهادین کند و تدریجی را دنبال کنند، تغییر در حوزه‌های دیگر ممکن است به طور معمول ناگهانی و در مقیاس وسیع‌تر باشد. بینش‌های مفیدی نیز می‌توان از طریق مقایسه سیستماتیک موارد تجربی تغییر نهادین با مثال‌های تجربی ثبات نهادین به دست آورد. در رابطه با پویایی نهادین، هال (2010) اشاره می‌کند که پرسش‌های بی‌پاسخی در مورد ماهیت و منابع نوآوری وجود دارد. در این راستا، استدلال می‌شود که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی مکان مفیدی برای بررسی این سؤالات هستند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که این رویدادها می‌توانند به عنوان ابزاری بالقوه مهم در نظر گرفته شوند که از طریق آن تغییر نهادین می‌تواند هدایت شود یا حتی به عنوان محرکی برای تغییر نهادین عمل کند.

--------------

۱۴. همانطور که ماهونی (2010) مشاهده می‌کند، رفتار کردن با تغییر تدریجی صرفاً به عنوان نقطه مقابل تغییر ناگهانی مشکل‌ساز است: «اگر تغییر ناگهانی هم یک تغییر بزرگ و هم یک تغییر سریع باشد، لزوماً به این معنا نیست که یک تغییر تدریجی هم یک تغییر کوچک و هم یک تغییر آهسته است» (ماهونی، 2010، 8). در واقع، مفهوم تغییر تدریجی همچنین برای توصیف «یک سری تغییرات کوچک که در طول یک دوره طولانی زمانی به یک تغییر بزرگ تبدیل می‌شوند» استفاده می‌شود (ماهونی، 2010، 8 تأکید در اصل). همانطور که اثر ماهونی (2010) نشان می‌دهد، تغییر تدریجی (هم از نوع پیوسته و هم از نوع ناپیوسته) می‌تواند از نظر اهمیت نهایی با تغییر ناگهانی برابری کند.

۱۵. چنین سؤالاتی شامل موارد زیر است (نگاه کنید به ماحونی و تلن، 2010، 3): چه ویژگی‌های نهادی دقیقی اجازه تغییر را می‌دهند؟ چگونه و چرا چنین ویژگی‌هایی به عوامل اقتصادی اجازه می‌دهند یا آن‌ها را قادر می‌سازند تا فعالیت‌ها یا رفتارهای تغییر را انجام دهند؟ دقیقاً این «فعالیت‌های تغییر» یا رفتارها چیست؟ چگونه می‌توانیم این «عوامل تغییر» را مفهوم‌سازی کنیم؟ آیا انواع مختلف استراتژی‌ها در تنظیمات نهادی مختلف رشد می‌کنند/ضعیف می‌شوند؟ و چه جنبه‌هایی از خود نهادها آن‌ها را کم و بیش مستعد استراتژی‌های تغییر خاص می‌کند؟

۱۶. این سؤالات باز بر اساس تأملات هال (2010، 219–220) در مورد مسئله تغییر نهادی و تلاش‌های اخیر (به‌ویژه در سنت نهادگرایی تاریخی) برای توسعه یک مدل کامل‌تر از تغییر نهادی است که شامل محرک‌های برون‌زا و درون‌زا می‌شود.

------------

در چارچوب تحولات فوق، این پژوهش با هدف کسب درک بهتری از «عاملان تغییر» تأمین‌شده درون‌زا و همچنین انواع خاصی از «استراتژی‌های تغییری» که ممکن است در یک تنظیمات نهادی خاص (یعنی نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی) شکوفا شوند یا غالب شوند، انجام می‌شود. پژوهش با بررسی چالش‌های پیش روی سه رویکرد پیشرو برای تحلیل نهادی (یعنی انتخاب عقلانی، جامعه‌شناختی و نهادگرایی تاریخی) در رابطه با تبیین عناصر پویای تغییر نهادی (Mahoney & Thelen, 2010) آغاز می‌شود. با توجه به اینکه توضیحات مفصلی از دیدگاه‌های مختلف در جاهای دیگر وجود دارد (به عنوان مثال، Hall & Taylor, 1996 را ببینید)، این فصل به طور خاص بر این تمرکز دارد که چگونه هر رویکرد معمولاً به مسئله تغییر نهادی می‌پردازد و چه مشکلات یا مزایای خاصی در انجام این کار دارد. به طور کلی، این بررسی نشان می‌دهد که با وجود تفاوت‌های مفهومی و روش‌شناختی، هر سه رویکرد از این نظر مشابه هستند که برای تبیین اینکه چرا و چگونه نهادها در طول زمان دوام می‌آورند، مجهزتر هستند تا شناسایی سازوکارهایی که از طریق آن‌ها تغییر درون‌زا رخ می‌دهد. تنها اخیراً گروه کوچکی از محققان تلاش کرده‌اند تا به این کمبود در ادبیات به شیوه‌ای نظام‌مند و جامع بپردازند (به ویژه، Thelen, 2003, 2004; Streeck & Thelen, 2005; Mahoney & Thelen, 2010 را ببینید).

مطالعه حاضر از ادبیات مربوط به تغییر نهادی به عنوان راهی برای تجزیه و تحلیل نقش بالقوه نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در اقتصاد سیاسی جهانی مبتنی بر دانش استفاده می‌کند. هیچ‌یک از دیدگاه‌هایی که در زیر مورد بحث قرار می‌گیرند، نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی را بررسی نمی‌کنند. با این حال، این فصل بررسی می‌کند که چگونه رویکردهای مختلف ممکن است این رویدادها را در خود جای دهند و چگونه نمایشگاه‌های تجاری (که به عنوان «خوشه‌های موقت» یا «بازارهای موقت» تعریف می‌شوند) می‌توانند دریچه‌ای مفید به ماهیت و پویایی یک نوع خاص از «عامل تغییر» (Mahoney & Thelen, 2010)، یعنی شرکت‌هایی از نظام‌های سرمایه‌داری مختلف، ارائه دهند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که نمایشگاه‌های تجاری را می‌توان به عنوان عوامل تغییر به خودی خود مفهوم‌سازی کرد، زیرا ویژگی‌های تعریف‌کننده آن‌ها به شرکت‌کنندگان «فرصت‌های حیاتی برای خلاقیت و عاملیت» (Mahoney & Thelen, 2010, 12) ارائه می‌دهد که ممکن است به نوبه خود، منجر به تغییرات تدریجی در رویه‌ها و فرآیندهای فناوری شود که در نهایت نهادها را شکل می‌دهند.

اگرچه تنوع زیادی در روش‌هایی که نهادها در ادبیات آکادمیک مربوطه مورد بررسی قرار می‌گیرند وجود دارد، حداقل از یک دیدگاه تعریفی، توافق گسترده‌ای وجود دارد که نهادها اجزای نسبتاً بادوام زندگی سیاسی و اجتماعی را تشکیل می‌دهند. این مفهوم تداوم (که به بیشتر مفاهیم نهادها گره خورده است) جای تعجب نیست که منجر به تأکید بیشتر بر تبیین الگوهای تداوم نسبت به تغییر شده‌است (Mahoney & Thelen, 2010). این در هر سه رویکرد نهادگرایانه دیده می‌شود. با این اوصاف، تفاوت‌های مهمی بین رویکردهای مختلف وجود دارد که بر ظرفیت توضیحی آن‌ها در رابطه با پرسش تغییر نهادی تأثیر می‌گذارد. این امر به ویژه در مورد عناصر پویاتر تغییر در تنظیمات نهادی صادق است. با در نظر داشتن این هدف، شرح مختصری از رویکردهای مختلف در زیر ارائه شده‌است.

۳. ۴. ۱ نهادگرایی انتخاب عقلانی

از دیدگاه انتخاب عقلانی، نهادها به عنوان «الگوهای رفتار منظم که نشان‌دهنده تعادل‌های پارتو-بهینه یا راه‌حل‌های کامل زیربازی برای معضلات کنش جمعی هستند» (Hall, 2010, 204) درک می‌شوند. به عبارت دیگر، نهادگرایان انتخاب عقلانی، نهادها را به عنوان سازوکارهای هماهنگی در نظر می‌گیرند که به حفظ تعادل‌های معینی کمک می‌کنند (Shepsle, 1989; Calvert, 1995; Levy, 1997; Mahoney & Thelen, 2010). گفته می‌شود که چنین الگوهای رفتاری نهادینه‌شده ثابت باقی می‌مانند «زیرا بازیگران نمی‌توانند با انحراف از الگوی رفتار، موقعیت خود را بهبود بخشند» (Hall, 2010, 204; also see Shepsle, 1989; Greif & Laitin, 2004). در حالی که نهادگرایان انتخاب عقلانی بینش‌های مهمی را در مورد عملکرد نهادها و فرآیندهای منتهی به تداوم آن‌ها در طول زمان ارائه کرده‌اند، توضیحات تغییر نهادی در این سنت عمدتاً مبتنی بر یک مدل تغییر ناپیوسته بوده است که در آن تغییر نهادی تنها زمانی رخ می‌دهد که یک شوک برون‌زا تنظیمات نهادی را تغییر دهد یا مختل کند (Hall, 2010). با تمرکز بر «ایستایی تطبیقی» (Levy, 2008)، دیدگاه انتخاب عقلانی در مورد تغییر نهادی در توضیح فرآیندهای تدریجی تغییر درون‌زا در نهادها با مشکل زیادی مواجه است. در حالی که تلاش‌هایی برای پرداختن به این مشکل در سنت انتخاب عقلانی صورت گرفته است (به ویژه، Greif & Laitin, 2004 را ببینید؛ همچنین Thelen’s interpretation of their approach 2004, 30 را ببینید)، حجم عمده‌ای از ادبیات همچنان به جای جستجوی راه‌های جدید برای تزریق پویایی بیشتر به تحلیل تغییر نهادی، از موضوع اشکال درون‌زا تولیدشده و تدریجی تکامل نهادی طفره می‌رود.  
  
اگرچه نمایشگاه‌های تجاری در این ادبیات مورد بحث قرار نگرفته‌اند، اما این رویدادها می‌توانند راه جدید و مهمی برای معرفی پویایی بیشتر به روایت نهادگرای انتخاب عقلانی از تغییر نهادی باشند. از نظر مزایای روش‌شناختی به تنهایی، طرفداران هر سه دیدگاه نهادگرا متوجه خواهند شد که نمایشگاه‌های تجاری یک حوزه تحقیق به ویژه ارزشمند هستند، زیرا فرصتی را برای محققان فراهم می‌کنند تا از نزدیک (در «تنظیمات قابل کنترل محدودشده توسط زمان و فضا») «فرآیندهای معناسازی و معنابخشی» زیربنای فرآیندهای تغییر پویا را مشاهده کنند (Lumpkin & Malerba, 2008, 1030).

اما (به طور خاص برای نهادگرایان انتخاب عقلانی) نمایشگاه‌های تجاری، کنشگران نهادی را (به طور موقت اما شدید) در معرض مجموعه‌های جدیدی از رویه‌ها یا شرایط نهادی و فناوری قرار می‌دهند که می‌توانند «رفتار خوداجرایی» (Greif & Laitin, 2004) نهادهای موجودی را که در آن فعالیت می‌کنند «تحت تأثیر قرار دهند».

۳. ۴. ۲ نهادگرایی جامعه‌شناختی

نهادگرایی جامعه‌شناختی (که در زیرشاخه مطالعات سازمانی ریشه دارد) مفهوم‌سازی گسترده‌تری از نهادها نسبت به نهادگرایان انتخاب عقلانی یا تاریخی اتخاذ می‌کند. نهادگرایان جامعه‌شناختی با تعریف نهادها به عنوان «سیستم‌های نماد، فیلمنامه‌های شناختی و الگوهای اخلاقی که "چارچوب‌های معنا" را برای هدایت کنش انسانی فراهم می‌کنند»، اساساً تمایز مفهومی بین «فرهنگ» و «نهادها» را محو می‌کنند (Hall & Taylor, 1996, 947). با در نظر گرفتن فرهنگ به عنوان یک نهاد، توضیحات جامعه‌شناختی تغییر نهادی لزوماً شامل تغییراتی در این ساختارهای گسترده‌تر معنا، فیلمنامه‌های شناختی و غیره نیز می‌شود.

هنگام پرداختن به مسئله تغییر نهادی، طرفداران این رویکرد اغلب توجه را به خواص خودتولیدی نهادها جلب می‌کنند (Powell, 1991; Jepperson, 1991; Mahoney & Thelen, 2010). برخی از محققان در این سنت، خواص خودتولیدی نهادها را به «کدهای مناسبت» مرتبط می‌کنند که از طریق فرآیندهای یادگیری و جامعه‌پذیری عمیقاً در عوامل نهادی نهادینه می‌شوند (March & Olsen, 1984; Mahoney & Thelen, 2010). برخی دیگر چنین خواصی را بیشتر شناختی در نظر می‌گیرند، جایی که نهادها تا حدی در زمینه اجتماعی جاسازی شده‌اند که «بدیهی انگاشته می‌شوند» و خودتولیدی در خارج از حوزه بررسی آگاهانه رخ می‌دهد (Zucker, 1983, 2; Mahoney & Thelen, 2010). بازتولید نهادی همچنین می‌تواند از طریق فرآیند «همسان‌سازی نهادی» صورت گیرد که به عنوان «یک فرآیند محدودکننده که یک واحد در یک جمعیت را مجبور می‌کند تا شبیه واحدهای دیگر باشد که با مجموعه یکسانی از شرایط محیطی مواجه هستند» توصیف شده‌است (DiMaggio & Powell, 1983, 149; Hawley, 1968). در این فرآیند، عوامل تمایل دارند تا با حفظ و پیشبرد چارچوب‌های معنای موجود هنگام ساخت نهادهای جدید، منطق‌های سازمانی یکسان یا سازگار را در حوزه‌های مختلف بازتولید کنند (حتی اگر چنین منطق‌هایی منسوخ شده یا سودمندی خود را از دست داده باشند) (Mahoney & Thelen, 2010, 5).  
  
نهادگرایان جامعه‌شناختی رابطه بین نهادها و کنش فردی را کاملاً متفاوت از سایر دیدگاه‌های نهادگرا می‌بینند. آنها این رابطه را بسیار وابسته به هم و متقابلاً سازنده می‌دانند (Hall & Taylor, 1996)، به طوری که نهادها با شکل دادن به چارچوب‌های گسترده‌تر معنا و نظام‌های اعتقادی که در آن عمل می‌کنند، مرزهای کنش فردی را تعیین می‌کنند. از این نظر، می‌توان گفت که نهادها «لنزهایی را ایجاد می‌کنند که از طریق آنها بازیگران جهان را می‌بینند و مقوله‌های ساختار، کنش و تفکر را ایجاد می‌کنند» (DiMaggio & Powell, 1991, 13; Hall & Taylor, 1996). چنین مقوله‌هایی برای کنش فردی حیاتی هستند، زیرا چارچوب‌های تفسیری لازم برای درک جهان پیرامون خود و رفتار دیگران را در اختیار عوامل قرار می‌دهند (Hall & Taylor, 1996). از این طریق، «نهادها صرفاً بر محاسبات استراتژیک افراد تأثیر نمی‌گذارند (همان‌طور که نهادگرایان انتخاب عقلانی ادعا می‌کنند)، بلکه بر اساسی‌ترین ترجیحات و هویت آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارند» (Hall & Taylor, 1996, 948).

در این سنت پژوهشی گسترده، نهادگرایان جامعه‌شناختی مجموعه قدرتمندی از مکانیسم‌ها را برای توضیح الگوهای بازتولید و ثبات نهادی شناسایی کرده‌اند. با این حال، این مکانیسم‌ها بینش نسبتاً کمی در مورد فرآیندهای تدریجی‌تر و پویاتر تغییر نهادی درون‌زا ارائه می‌دهند (Mahoney & Thelen, 2010). بنابراین، نهادگرایان جامعه‌شناختی نیز (مانند نهادگرایان انتخاب عقلانی) بدون بازگشت به نوعی عامل مشتق‌شده برون‌زا (مانند معرفی چارچوب‌های تفسیری جدید از یک منبع خارجی) (DiMaggio & Powell, 1983; Hannan & Freeman, 1989; Mahoney & Thelen, 2010) در توضیح تغییر نهادی با مشکل مواجه هستند. به نظر می‌رسد نمایشگاه‌های تجاری از این نظر مرتبط هستند، زیرا آن‌ها از این جهت درونی به نهاد هستند که نشان‌دهنده یک انتخاب داخلی یا بخشی اساسی از عملیات سازمان هستند (به عنوان مثال، به عنوان بخشی از ترکیب بازاریابی، فعالیت‌های تحقیق و توسعه، استراتژی نوآوری یا فعالیت‌های دسترسی به بازار). آن‌ها همچنین یک پلتفرم برای تبادل اطلاعات و دانش هستند که با یک زبان مشترک مبتنی بر صنعت و یک فرهنگ یا سیستم ارزشی مشترک صنعت مشخص می‌شوند. با این حال، در عین حال، نمایشگاه‌های تجاری یک مکانیسم حیاتی هستند که از طریق آن تعامل فشرده بازیگران جهانی در این رویدادها فرصت‌هایی را برای تغییر شکل چارچوب‌های تفسیری دیرینه (از طریق، برای مثال، «گسترش افق‌های شناختی») ایجاد می‌کند (Raggi, 1993, 155).

۳. ۴. ۳ نهادگرایی تاریخی

در مقایسه با همتای جامعه‌شناختی خود، نهادگرایی تاریخی عموماً دیدگاه محدودتری از نهادها به عنوان «رویه‌ها، روال‌ها، هنجارها و قراردادهای رسمی یا غیررسمی تعبیه‌شده در ساختار سازمانی حکومت یا اقتصاد سیاسی» اتخاذ می‌کند (Hall & Taylor, 1996, 938). نهادگرایان تاریخی ضمن به رسمیت شناختن عملکردهای هماهنگی بالقوه و همچنین جنبه‌های فرهنگی آن‌ها، نهادها را در درجه اول به عنوان «میراث سیاسی مبارزات تاریخی مشخص» می‌دانند (Mahoney & Thelen, 2010, 7; برای بحث گسترده‌تر، Thelen, 1999, 381–99 را ببینید). از این نتیجه به نظر می‌رسد که توضیحات وابسته به مسیر (که شامل مفاهیم مرکزی «میراث» و «دوراهی‌های حیاتی» (Mahoney, 2001) هستند) به طور سنتی جایگاه مهمی در روایت‌های نهادگرایان تاریخی از تغییر نهادی یا (اغلب) تداوم ایفا کرده‌اند.۱۷ تفسیر نهادگرایان تاریخی از نهادها همچنین نشان می‌دهد که بیشتر محققان در این سنت یک رویکرد توزیع قدرت به تحلیل‌های نهادی اتخاذ می‌کنند، به طوری که بسیاری از روایت‌های تداوم نهادی مبتنی بر پویایی افزایش بازده قدرت است (Mahoney & Thelen, 2010).

نهادگرایان تاریخی دقیقاً چگونه با مسئله تغییر نهادی برخورد می‌کنند؟ همانطور که در بالا اشاره شد، آن‌ها نیز تا همین اواخر، در تبیین فرآیندهای تداوم نهادی نسبت به تغییر ماهرتر بوده‌اند (Mahoney & Thelen, 2010).

---------------  
۱۷. در سیاست تطبیقی، مفهوم وابستگی به مسیر نشان می‌دهد که «هنگامی که یک کشور یا منطقه در مسیری قرار می‌گیرد، هزینه‌های معکوس کردن آن بسیار بالا است». نقاط انتخاب دیگری نیز وجود خواهد داشت، اما استقرار ترتیبات نهادی معین مانع از معکوس کردن آسان انتخاب اولیه می‌شود (Levy, 1997, 28). بنابراین، حتی اگر منطق اصلی نهاد به دلیل تغییرات خارجی دیگر در طول زمان نامربوط شود، میراث انتخاب‌های گذشته ممکن است اغلب مانع از تغییر نهادی متناظر به دلیل هزینه‌های مرتبط با تنظیم مجدد شود.

--------------

تفاسیر سنتی عمدتاً بر مفهوم «دوراهی‌های حیاتی» به عنوان راهی برای توضیح تغییر در نهادها تکیه کرده‌اند. چنین استدلال‌هایی معمولاً مبتنی بر یک مدل دوتایی از تکامل نهادی است که شامل دوره‌های نسبتاً طولانی ثبات نهادی وابسته به مسیر است که به طور دوره‌ای توسط قسمت‌های کوتاه و ناگهانی نوسان نهادی (یا «دوراهی‌های حیاتی») مختل می‌شود (Capoccia & Kelemen, 2007). این دوراهی‌های حیاتی (علی‌رغم اختصارشان) دوره‌های زمانی را نشان می‌دهند که به تغییرات چشمگیرتری اجازه وقوع می‌دهند (  
  
### تلاش‌های تلن برای توضیح تغییر نهادی

اثر تلن، هم به صورت فردی (تلن، ۲۰۰۳، ۲۰۰۴، ۲۰۰۹) و هم در همکاری با سایر محققان برجسته، مانند ولفگانگ استریک و جیمز ماهونی (به عنوان مثال، نگاه کنید به استریک و تلن، ۲۰۰۵؛ ماهونی و تلن، ۲۰۱۰)، به عنوان یک چالش آشکار برای توضیحات نهادگرایانه غالب از تغییر برجسته است. این کار از طریق معرفی و توسعه ابزارهای مفهومی جدید برای بررسی و تجزیه و تحلیل سیستماتیک فرآیندهای تدریجی و مشتق شده درون‌زا از تغییر نهادی انجام می‌شود. تلن (۲۰۰۳، ۲۰۰۴، ۲۰۰۹) بدون انکار سودمندی مستمر ابزارهای مفهومی موجود - یعنی «دوراهی‌های حیاتی» و «وابستگی به مسیر» - برای توضیح الگوهای ناگهانی تغییر نهادی که به دنبال آن دوره‌های طولانی ثبات و بازتولید قرار دارند، به طور قانع‌کننده‌ای استدلال می‌کند که چنین ابزارهایی به طور کافی همه یا حتی معمول‌ترین راه‌های تغییر نهادها در طول زمان را ثبت نمی‌کنند. برعکس، او نشان می‌دهد که در بسیاری از موارد، «تغییر قابل توجه اغلب به تدریج و از طریق تجمع تنظیمات به ظاهر کوچک رخ می‌دهد» (تلن، ۲۰۰۹، ۴۷۵). بنابراین، حداقل، مدل تعادل نقطه‌ای غالب تغییر نهادی (یعنی فروپاشی/جایگزینی) باید با یک چارچوب تحلیلی جامع‌تر تکمیل شود که بتواند فرآیندهای تغییر نهادی را که تدریجی اما از نظر ماهیت به طور تجمعی دگرگون کننده هستند، ثبت کند و همچنین ما را در تجزیه و تحلیل آنها راهنمایی کند (تلن، ۲۰۰۹؛ ماهونی و تلن، ۲۰۱۰).

### چارچوب تحلیلی استریک و تلن و ماهونی و تلن

در مجموع، اثر استریک و تلن (۲۰۰۵) و ماهونی و تلن (۲۰۱۰) اجزای اصلی مدلی را ارائه می‌دهند که هدف آن ثبت فرآیندهای پویاتر و تدریجی‌تر تغییر نهادی درون‌زا است. چارچوب اساسی برای توضیح حالت‌های مختلف تغییر تدریجی (یعنی جابجایی، لایه‌بندی، رانش و تبدیل) شامل، اولاً، ویژگی‌های هم زمینه سیاسی و هم نهاد است که گفته می‌شود با هم شکل خاصی از تغییر نهادی را تعیین می‌کنند (ماهونی و تلن، ۲۰۱۰، ۱۵). زمینه‌های سیاسی و نهادی قادرند این کار را از طریق نقش خود در شکل دادن به نوع عامل تغییری که انتظار می‌رود در یک زمینه معین ایجاد شود و کشش پیدا کند، انجام دهند. رابطه پویای بین ویژگی‌های زمینه سیاسی و نهادی، نوع عامل تغییر و ماهیت تغییر نهادی از طریق تشریح متغیرهای علّی متمایز - یعنی امکانات وتوی قوی/ضعیف در عرصه سیاسی، سطوح پایین/بالای اختیار در نهاد هدف و خصوصیات خاص عامل تغییر (به عنوان مثال، شورشیان، همزیستان، خرابکاران، فرصت‌طلبان) - بیشتر مرتبط می‌شوند.  
  
مطالعه حاضر قصد ندارد شرح مفصلی ارائه دهد یا مستقیماً از مدل پیشنهادی ماهونی و تلن (2010) استفاده کند. با این حال، از این استدلال حمایت می‌کند که شوک‌های برون‌زا مسئول همه (یا حتی بیشتر) اشکال تغییر نهادی نیستند. به این ترتیب، از مثال ماهونی و تلن (2010) در جستجوی راه‌های جدید برای تعریف ویژگی‌های نهادهایی پیروی می‌کند که عنصر یا عناصر پویای زیربنای چنین تغییری را آشکار می‌کنند. در حالی که ساختار این پروژه پژوهشی بر یک گزارش معنادار از حالت‌های واقعی تغییر ایجادشده از طریق تعامل بین شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری متمرکز نیست، بررسی کامل در مورد ماهیت یک نوع خاص از عامل تغییر (یعنی شرکت‌های غرفه‌دار) که در این تنظیمات نهادی پویا فعالیت می‌کنند و انواع استراتژی‌ها یا رفتارهایی که آن‌ها به کار می‌گیرند را امکان‌پذیر می‌کند. همچنین نشان می‌دهد که خود نمایشگاه‌های تجاری را می‌توان یک نوع مهم از عامل تغییر در نظر گرفت، زیرا ویژگی‌های تعریف‌کننده آن‌ها به شرکت‌کنندگان «فرصت‌های حیاتی برای خلاقیت و عاملیت» (Mahoney & Thelen, 2010, 12) ارائه می‌دهد که ممکن است به نوبه خود، بر محیط‌های نهادی گسترده‌تری که در آن فعالیت می‌کنند تأثیر بگذارد.

اگرچه نمایشگاه‌های تجاری در این ادبیات مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، پدیده‌ای هستند که ارزش دارد از این دریچه به آن‌ها نگریسته شود. برای مثال، یکی از ویژگی‌های برجسته نهادگرایی تاریخی، تأکید آن بر قدرت و روابط قدرت نامتقارن است (Hall & Taylor, 1996).

------------

۱۸ حالت‌های مختلف تغییر نهادی با شناسایی محل خاص چنین تغییری تعریف می‌شوند (Streeck & Thelen, 2005; Mahoney & Thelen, 2010). برای مثال، جابجایی به سادگی شامل حذف قوانین موجود و معرفی قوانین جدید است. لایه‌بندی معرفی قوانین جدید علاوه بر قوانین موجود را توصیف می‌کند. رانش به معنای تغییری در تأثیر واقعی قوانین موجود در نتیجه تغییرات محیطی گسترده‌تر است و تبدیل به معنای تغییری در نحوه اجرای قوانین موجود در نتیجه «استقرار مجدد استراتژیک» است.

۱۹ در اثر ماهونی و تلن (2010، 22–27)، انواع مختلف عوامل تغییر بر اساس نحوه مطابقت آن‌ها با دو سؤال زیر طبقه‌بندی می‌شوند: (i) آیا بازیگر به دنبال حفظ قوانین نهادی موجود است؟ (ii) آیا بازیگر از قوانین نهادی تبعیت می‌کند؟ شورشیان به دنبال حفظ یا پیروی از قوانین یک نهاد نیستند. همزیستان به دنبال حفظ قوانین نهادی هستند اما از آن‌ها پیروی نمی‌کنند. خرابکاران حفظ نمی‌کنند اما هدفشان پیروی از قوانین نهادی است و فرصت‌طلبان ترجیحات مبهمی دارند و «از هر امکانی که در سیستم حاکم وجود دارد برای دستیابی به اهداف خود بهره‌برداری می‌کنند» (Mahoney & Thelen, 2010, 26).

---------------

در حالی که روابط قدرت به طور کلی جنبه مهمی از تحقیقات نهادی است، «نهادگرایان تاریخی به ویژه به نحوه توزیع نابرابر قدرت توسط نهادها در بین گروه‌های اجتماعی توجه داشته‌اند» (Hall & Taylor, 1996, 9). در این زمینه، می‌توان استدلال کرد که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی تا حدودی نقش تعدیل‌کننده‌ای را در بین بازیگرانی ایفا می‌کنند که از درجات مختلفی از نفوذ در صحنه اقتصاد جهانی برخوردار هستند. در حالی که قدرت نسبی برخی از شرکت‌ها (و کشورهای مربوط به آن‌ها) در مقایسه با سایرین به طور آشکار در نمایشگاه‌های تجاری نشان داده می‌شود (به عنوان مثال، اندازه غرفه‌های نمایشگاه)، این رویدادها هم شرکت‌های شناخته شده و هم شرکت‌های کمتر شناخته شده از یک صنعت یا بخش خاص را گرد هم می‌آورند. معنای این امر این است که همه شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری فرصت نسبتاً برابری برای تجربه بوم‌شناسی ارتباطات و اطلاعات خاص (یا «هیاهوی جهانی» (Maskell et al., 2006)) که در طول این رویدادها ایجاد می‌شود، دارند. این بدان معنا نیست که تفاوت در قدرت به طور کامل در نمایشگاه‌های تجاری همسطح می‌شود یا اینکه عدم تقارن در قدرت در بازار جهانی (برای مثال) نمی‌تواند از طریق این رویدادها بیشتر تقویت شود. بلکه، این پیشنهاد است که نمایشگاه‌های تجاری در موقعیت خوبی برای میانجی‌گری روابط موجود بین شرکت‌ها از زمینه‌های مختلف سیاسی-اقتصادی به روش‌هایی قرار دارند که تعداد کمی از نهادهای دیگر از آن برخوردار هستند و به روش‌هایی که ممکن است در نهایت، پیامدهای عمیقی برای نهادهای گسترده‌تری که بر این شرکت‌ها حاکم هستند، داشته باشد.

**۳.۵ نتیجه‌گیری**  
این فصل مبانی نظری سطح کلان تحلیل آتی این مطالعه از تعامل بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری را تشریح می‌کند. با تکیه فراوان بر VoC و همچنین ادبیات CC گسترده‌تر، نشان می‌دهد که ترتیب خاص نهادهای فعال در انواع سرمایه‌داری مختلف بر رفتار شرکت‌هایی که در آن‌ها فعالیت می‌کنند تأثیر می‌گذارد. در راستای ادبیات CC، این فصل پیشنهاد می‌کند که این پیکربندی‌های نهادی بر فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری تأثیر می‌گذارند، به طوری که در نهایت، پذیرش یا کسب ایده‌ها، راه حل‌ها یا شرکای تجاری جدید فناوری کم و بیش به طور دقیق با مدل‌های تولید مستقر در کشورهای مبدأ شرکت‌ها مطابقت خواهد داشت. از این طریق، این مطالعه از فرضیات اصلی VoC و ادبیات CC گسترده‌تر حمایت می‌کند. با این حال (همان‌طور که به طور کامل‌تر در فصل ۴ شرح داده خواهد شد) زمانی که تمرکز از سطح کلان به سطح خرد تغییر می‌کند، فرآیندهای جستجوی فناوری شرکت‌ها به ندرت از یک مسیر عقلانی یا خطی پیروی می‌کنند (اگرچه توسط زمینه خانگی خود هدایت می‌شوند). در عوض، ماهیت فرآیندهای جستجو و اطلاعات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بیشتر شبیه به فرآیندهای سطل زباله است که در به اصطلاح «آنارشی‌های سازمان‌یافته» عمل می‌کنند (Cohen et al., 1972; Kingdon, 2003).

این مطالعه از ادبیات مربوط به تغییر نهادی به عنوان راهی برای تجزیه و تحلیل نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در شکل دادن به رویه‌ها و فرآیندهای مرتبط با تخصص فناوری شرکت‌ها در چارچوب اقتصاد دانش جهانی استفاده می‌کند. این نشان می‌دهد که محققانی که علاقه‌مند به توسعه نظریه‌های پویاتر تغییر نهادی در رابطه با انواع سرمایه‌داری و مطالعه تطبیقی چنین انواعی هستند، بهتر است لنز تحلیلی خود را به این رویدادها معطوف کنند.

یکی از دلایل این امر این است که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی (با اشغال سطح میانی به عنوان «میکروکوسم» یک صنعت، بازار یا فناوری نوظهور) می‌توانند به روشن شدن ارتباط بین دولت‌های ملی و فرآیندهای مختلفی که ممکن است با همگرایی و جهانی‌شدن اقتصادی مرتبط باشند، کمک کنند.

در نهایت، این فصل استدلال کرده است که کار اخیر در مورد موضوع فرآیندهای تدریجی و درون‌زا هدایت‌شده تغییر نهادی (به عنوان مثال، Thelen, 2003, 2004, 2009; Streeck & Thelen, 2005; Mahoney, 2010; Mahoney & Thelen, 2010) یک گام مهم در توسعه یک نظریه پویاتر از تنوع سرمایه‌داری را نشان می‌دهد. در حالی که هنوز سؤالات باز بسیاری وجود دارد که مستلزم توجه بیشتر در کارهای آتی است، مشارکت‌های فوق‌الذکر ابزارهای مفهومی جدیدی را ارائه می‌دهند که به پالایش و تجزیه و تحلیل نظام‌مند حالت‌ها و مکانیسم‌های مختلف تغییر نهادی کمک می‌کنند. اگرچه مطالعه حاضر فاقد بعد طولی مورد نیاز برای رسیدن به نتایج معنادار در مورد حالت‌های تغییر مرتبط با تعامل بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی است، با ارائه یک بررسی تجربی عمیق در مورد ماهیت عوامل تغییر و استراتژی‌های تغییر در یک محیط نهادی منحصربه‌فرد (نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی) بر تحولات نهادگرایانه اخیر بنا می‌شود. قبل از پرداختن به این چالش در بخش تجربی مطالعه، فصل بعدی بحث نظری را با تمرکز ویژه بر پویایی‌های سطح خرد با کمک مدل سطل زباله انتخاب سازمانی به پایان می‌رساند.

**منابع و ماخذ استفاده شده در این فصل**

* Acemoglu, D., & Johnson, S. (2005). Unbundling institutions. Journal of Political Economy, 113(51), 949–995.
* Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. (2002). Reversal of fortune: Geography and institutions in the making of the modern world income distribution. Quarterly Journal of Economics, 117(4), 1231–1294.
* Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J., (2005). Institutions as a fundamental cause of long-run growth. In P. Aghion & S. Durlauf (Eds.), Handbook of economic growth (Vol 1A). Elsevier.
* Allix, A. (1922). The geography of fairs: Illustrated by old-world examples. Geographical Review, 12, 532–569.
* Amin, A., & Cohendet, P. (2004). Architectures of knowledge: Firms, capabilities, and communities. Oxford University Press.
* Armstrong, H., & Read, R. (2004). The economic performance of small states and islands: The importance of geography. Paper presented at Islands of the world VIII international conference: Changing islands – changing worlds.
* Artelaris, P., Arvanitidis, P. A., & Petrakos, G. (2011). Explaining knowledge-based economic growth in the world economy. In P. Nijkamp & I. Siedschlag (Eds.), Innovation, growth and competitiveness: Dynamic regions in the knowledge-based world economy (pp. 41–59).
* Springer. Arvanitidis, P. A., & Petrakos, G. (2011). Defining knowledge-driven economic dynamism in

the world economy: A methodological perspective. In P. Nijkamp & I. Siedschlag (Eds.),

* Innovation, growth and competitiveness: Dynamic regions in the knowledge-based world economy (pp. 15–39). Springer.
* Auerbach, A. J., Gokhale, J., & Kotlikoff, L. J. (1994). Generational accounting: A meaningful way to evaluate fiscal policy. Journal of Economic Perspectives, 8(1), 73–94.
* Avgerou, C. (2003). The link between ICT and economic growth in the discourse of development. In M. Korpela, R. Montealegre, & A. Poulymenakou (Eds.), Organizational information systems in the context of globalization. IFIP – The International Federation for Information
* Processes (Vol. 126, pp. 373–386). Springer.
* Ayres, C. E. (1962). Theory of economic progress: A study of the fundamentals of economic development and cultural change. Schocken.
* Barro, R. J. (1991). Economic growth in a cross section of countries. Quarterly Journal of Economics, 106(2), 407–443.
* Barro, R. J., & Sala-i-Martin, X. (1995). Economic growth. McGraw-Hill.
* Bathelt, H., & Gibson, R. (2015). Learning in “organized anarchies”: The nature of technological search processes at trade fairs. Regional Studies, 49(6), 985–1002.
* Bathelt, H., & Glückler, J. (2011). The relational economy: Geographies of knowing and learning.
* Oxford University Press.
* Bathelt, H., & Glückler, J., (2014). Institutional change in economic geography. Progress in Human Geography, 38(3), 340–363.
* Bathelt, H., & Schuldt, N. (2008). Between luminaires and meat grinders: International trade fairs

as temporary clusters. Regional Studies, 42(6), 853–868.

* Bathelt, H., & Schuldt, N. (2010). International trade fairs and global buzz, part I: Ecology of global buzz. European Planning Studies, 18(12), 1957–1974.
* Bathelt, H., & Turi, P. (2013). Knowledge creation and the geographies of local, global, and virtual buzz. Knowledge and the Economy, 5, 61–78.
* Bathelt, H., Malmberg, H., & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. Progress in Human Geography, 28, 31–56.
* Bathelt, H., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). Trade shows in the globalizing knowledge economy.
* Oxford University Press. bauma. (2010, April 19–25). bauma 2010 Fact Sheet, Messe Mūnchen International.
* Baumol, W. J. (1986). Productivity growth, convergence, and welfare: What the long-run data show. The American Economic Review, 76(5), 1072–1085.
* Bautier, R.-H. (1970). The fairs of champagne. In R. E. Cameron (Ed.), Essays in French economic history (pp. 42–63). Richard D. Irwin.
* Belizzi, J. A., & Lipps, D. J. (1984). Managerial guidelines for trade show effectiveness. Industrial
* Marketing Management, 13, 49–52.
* Bello, D. C. (1992). Industrial buyer behavior at trade shows: Implications for selling effectiveness. Journal of Business Research, 25, 59–80.
* Bello, D. C., & Barksdale, H. C. (1986). Exporting at industrial trade dhows. Industrial Marketing
* Management, 15, 197–206.
* Benhabib, J., & Spiegel, M. M. (1994). The role of human capital in economic development:
* Evidence from aggregate cross-country data. Journal of Monetary Economics, 34, 143–173.
* Black, R. (1986). The trade show industry: Management and marketing career opportunities.
* Trade Show Bureau. Bloom, D. E., Sachs, J. D., Collier, P., & Udry, C. (1998). Geography, demography and economic growth in Africa. Brookings Papers on Economic Activity, 2, 207–295.
* Bonoma, T. V. (1983). Get more out of your trade show. Harvard Business Review (January– February), 75–83.
* Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2004). Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: An exploration of professional trade shows. In Presented at the industrial marketing purchasing conference. Retrieved on May 11, 2022, from http://www.impgroup.org/paper\_view.php?viewPaper=4505.
* Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2006). Ongoing search among industrial buyers. Journal of Business Research, 59, 1151–1159.
* Braudel, F. (1992). The perspective of the world. University of California Press.
* Brinkley, I. (2006). Defining the knowledge economy: Knowledge economy programme report.
* The Work Foundation. Brunetti, A. (1997). Political variables in cross-country growth analysis. Journal of Economic
* Surveys, 11(2), 163–190. Camagni, R. (1991). Local ‘milieu’, uncertainty and innovation networks: Towards a new dynamic

theory of economic space. In R. Camagni (Ed.), Innovation networks: Spatial perspectives (pp. 121–144). Belhaven.

* Carreras, A., & Torra, L. (2005). Why did modern trade fairs appear? Working Paper 874.
* Department of Economics and Business, Universitat Pompeu Fabra. Retrieved on May 23, 2022, from http://www.ebha.org/ebha2005/pdf%20papers/Carreras\_Torra.pdf.
* CES. (2011, January 6–9). International consumer electronics show. Retrieved May 2011, from http://www.cesweb.org.
* CMTS. (2009, October 19–22). Canadian manufacturing technology show. Post Show Report.
* Canadian Manufacturing Technology Show. Retrieved October 2010, from http://www.cmts.ca.
* Colechia, A., & Schreyer, P. (2002). ICT investment and economic growth in the 1990s: Is the United States a unique case? A comparative study of nine OECD countries. Review of Economic Dynamics, 5(2), 408–442.
* Cooke, P., & Morgan, K. (1998). The associational economy: Firms, regions, and innovation. Oxford University Press.
* David, P. A., & Foray, D. (2002). An introduction to the economy of the knowledge society.
* International Social Science Journal, 54(171), 9–23.
* De Long, J. B., & Summers, L. H. (1991). Equipment investment and economic growth. The Quarterly Journal of Economics, 106(2), 445–502.
* Dekimpe, M., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., & Van den Bulte, C. (1997).
* Generalizing about trade show effectiveness: A cross-national comparison. The Journal of Marketing, 61(4), 55–64.
* Donckels, R., & Lambrecht, J. (1995). Networks and small business growth: An explanatory model. Small Business Economics, 7(4), 273–289.
* Dosi, G. (1995). Hierarchies, markets and power: Some foundational issues on the nature of contemporary economic organizations. Industrial and Corporate Change, 4(1), 1–19.
* Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. Harvard Business Review, 76(6), 149–157.
* Easterly, W., & Levine, R. (2003). Tropics, germs and crops: How endowments influence economic development. Journal of Monetary Economics, 50(1), 3–39.
* EMO. (2007, September 17–22). EMO Hannover 2007, Fair Profile. Retrieved December 2011, from http://www.emo-hannover.de/.
* EMO. (2011, September 19–24). EMO Hannover 2011, Closing Press Release. Retrieved December 2011, from http://www.emo-hannover.de/.
* Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The field of fashion materialized: A study of London fashion week. Sociology, 40(4), 735–751.
* Face, R. D. (1958). Techniques of business in the trade between the fairs of champagne and the south of Europe in the twelfth and thirteenth centuries. The Economic History Review, 10(3), 427–438.
* Fagerberg, J. (1987). A technology gap approach to why growth rates differ. Research Policy, 16(2–4), 87–99.
* Feiler, G. (1998). From boycott to economic cooperation: The political economy of the Arab boycott in Israel. Frank Cass Publishers.
* Fischer, W. (1992). Zur Geschichte der Messen in Europa (On the history of trade fairs in Europe).
* In K.-H. Strothmann & M. Busche (Eds.), Handbuch Messemarketing (Handbook of trade fair marketing) (pp. 3–13). Gabler.
* Flood, J. L. (2007). ‘Omnium totius orbis emporiorum compendium’: The Frankfurt fair in the early modern period. In R. Myers, M. Harris, & G. Mandelbrote (Eds.), Fairs, markets and itinerant book trade (pp. 1–40). Oak Knoll Press.
* Frieden, J. A. (2006). Global capitalism: Its fall and rise in the twentieth century. W. W. Norton.
* Fujita, M., Krugman, P. R., & Venables, A. J. (1999). The spatial economy: Cities, regions, and international trade. MIT Press.
* Gallup, J. L., Sachs, J., & Mellinger, A. D. (1999). Geography and economic growth. International Regional Science Review, 22(2), 179–232.
* Gibson, R., & Bathelt, H. (2014). Field configuration or field reproduction? Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 58(1), 216–231.
* Gilpin, R. (2001). Global political economy: Understanding the international economic order.
* Princeton University Press.
* Godar, S. H., & O’Connor, P. J. (2001). Same time next year – Buyer trade show motives. Industrial
* Marketing Management, 30(1), 77–86.
* Godin, B. (2006). The knowledge-based economy: Conceptual framework or buzz-word? The
* Journal of Technology Transfer, 31(1), 17–30.
* Golfetto, F. (2004). Fiere e communicazione: Strumenti per le impresse e il territorio (Trade fairs and communication: Tools for firms and the territory). EGEA.
* Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. Marketing Science, 14(1), 22–42.
* Granovetter, M., & Swedberg, R. (Eds.). (1992). The sociology of economic life. Westview Press.
* Grier, K. B., & Tullock, G. (1989). An empirical analysis of cross-national economic growth, 1951–1980. Journal of Monetary Economics, 24(2), 259–276.
* Hall, P. A., & Soskice, D. (2001). An introduction to varieties of capitalism. In P. A. Hall & D. Soskice (Eds.), Varieties of capitalism: The institutional foundations of comparative advantage (pp. 1–68). Oxford University Press.
* Hansen, K. (2004). Measuring performance and trade shows: Scale development and validation.
* Journal of Business Research, 57, 1–13.
* Hanushek, E. A., & Kimko, D. D. (2000). Schooling, labor-force quality, and the growth of nations.
* American Economic Review, 90, 1184–1200.
* Hardy, C., & Maguire, S. (2010). Discourse, field-configuring events, and change in organizations and institutional fields: Narratives of DDT and the Stockholm convention. Academy of Management Journal, 53(6), 1365–1392.
* Helmke, G., & Levitsky, S. (2004). Informal institutions and comparative politics: A research agenda. Perspectives on Politics, 2(4), 725–740.
* Imp-Exp Executive Magazine (Sail by Exhibition). (2010). Top 100 world trade fairs.
* Retrieved June 2018, from http://www.prnewswire.com/news-releases/top-100-world-tradefairs-2010-98308724.html.
* Kerin, R. A., & Cron, W. L. (1987). Assessing trade show functions and performance: An exploratory study. The Journal of Marketing, 51(3), 87–94.
* Knack, S., & Keefer, P. (1995). Institutions and economic performance: Cross-country tests using alternative institutional measures. Economics and Politics, 7(3), 207–227.
* Koelble, T. A. (1995). The new institutionalism in political science and sociology. Comparative Politics, 27(2), 231–243.
* Kormendi, R. C., & Meguire, P. G. (1985). Macroeconomic determinants of growth: Cross-country evidence. Journal of Monetary Economics, 16(4), 141–163.
* Krugman, P. (1991). Increasing returns and economic geography. Journal of Political Economy, 99(3), 183–199.
* Lam, A., & Lundvall, B.-Å. (2006). The learning organisation and national systems of competence building and innovation. In E. Lorenz & B.-Å. Lundvall (Eds.), How Europe’s economies learn: Coordinating competing models (pp. 109–139). Oxford University Press.
* Lampel, J., & Meyer, A. D. (2008). Guest editors’ introduction: Field-configuring events as structuring mechanisms: How conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets. Journal of Management Studies, 45(6), 1025–1035.
* Lee, D., & Hudson, D. (2004). The old and new significance of political economy in diplomacy.
* Review of International Studies, 30(3), 343–360.
* Lichtenberg, F. R. (1992). R&D investment and international productivity differences. NBER
* Working Paper, No. 4161.
* LightFair International. (2009a). Official on-site directory. Brochure.
* LightFair International. (2009b). General exhibit information. Catalogue.
* Lipset, S. M. (1959). Some social requisites of democracy: Economic development and political legitimacy. The American Political Science Review, 53(1), 69–105.
* Lucas, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. Journal of Monetary Economics, 22, 3–42.
* Lundvall, B.-Å., & Foray, D. (1998). The knowledge-based economy: From the economics of knowledge to the learning economy. In D. Neef, G. A. Siesfeld, & J. Cefola (Eds.), The economic impact of knowledge (pp. 115–122). Butterworth-Heinemann.
* Lundvall, B.-Å., & Johnson, B. (1994). The learning economy. Journal of Industry Studies, 1(2), 23–42.
* Lundvall, B.-Å., & Johnson, B. (2016). The learning economy. In B.-Å. Lundvall (Ed.), The learning economy and the economics of hope (pp. 107–129). Anthem Press.
* Mankiw, N. G., Romer, D., & Weil, D. N. (1992). A contribution to the empirics of economic growth. Quarterly Journal of Economics, 107(2), 407–437.
* March, J. G., & Olsen, J. P. (1989). Rediscovering institutions. Free.
* Maskell, P., & Malmberg, A. (1999a). The competitiveness of firms and regions: ‘Ubiquitification’ and the importance of localised learning. European Urban and Regional Studies, 6(1), 9–25.
* Maskell, P., & Malmberg, A. (1999b). Localised learning and industrial competitiveness.
* Cambridge Journal of Economics, 23(2), 167–185.
* Maskell, P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2006). Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. European Planning Studies, 14, 997–1013.
* Masters, W. A., & McMillan, M. S. (2001). Climate and scale in economic growth. Journal of Economic Growth, 6(3), 167–186.
* Mauro, P. (1995). Corruption and growth. Quarterly Journal of Economics, 110(3), 681–712.
* Messe Mūnchen GmbH. (2010a, November 2010). Electronica: Electronica 2010 confirms upward trend in the electronics industry. Final Report. Messe Mūnchen GmbH.
* Messe Mūnchen GmbH. (2010b). Electronica 2010: A record of success. Review 2010. Messe Mūnchen GmbH.
* Meyer, A. D., Gaba, V., & Colwell, K. (2005). Organizing far from equilibrium: Non-linear change in organizational fields. Organization Science, 16, 456–473.
* Milgrom, P. R., North, D. C., & Weingast, B. R. (1990). The role of institutions in the revival of trade: The law merchant, private judges, and the champagne fairs. Economics and Politics, 2(1), 1–23.
* MMTS. (2010). Montreal manufacturing technology show. Post Show Report. Retrieved October 2010, from http://www.mmts.ca.
* Moeran, B. (2011). Trade fairs, markets and fields: Framing imagined as real communities.
* Historical Social Research, 36(3), 79–98.
* Moeran, B., & Pedersen, J. S. (Eds.). (2011). Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events. Cambridge University Press.
* Munro, J. H. (2001). The ‘new institutional economics’ and the changing fortunes of fairs in medieval and early modern Europe: The textile trades, warfare, and transaction costs. VSWG –
* Vierteljahrschrift für Sozial – und Wirtschaftsgeschichte, 88(1), 1–47.
* Myrdal, G. (1957). Economic theory and underdeveloped regions. Hutchinson Publications.
* North, D. C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge University Press.
* North, D. C., & Thomas, R. P. (1973). The rise of the western world: A new economic history. Cambridge University Press.
* NPE. (2009, June 22–26). International plastics exhibition show review. Retrieved July 2009, from http://www.npe.org.
* Nyqvist, A., Leivestad, H. H., & Tunestad, H. (2017). Individuals and industries: Large-scale professional gatherings as ethnographic fields. In H. H. Leivestad & A. Nyqvist (Eds.),
* Ethnographies of conferences and trade fairs: Shaping industries and creating professionals (pp. 1–21). Palgrave Macmillan.
* Oatley, T. (2016). International political economy. Taylor & Francis.
* O’Brien, R., & Williams, M. (2016). Global political economy: Evolution and dynamics (5th ed.). Palgrave Macmillan.
* Oliver, A. L., & Montgomery, K. (2008). Using field-configuring events for sense-making: A cognitive network approach. Journal of Management Studies, 45(6), 1147–1167.
* Organisation for Economic Co-operation and Development. (1996). The knowledge-based economy. OECD Publishing.
* Organisation for Economic Co-operation and Development. (1999). Managing national innovation systems. OECD Publishing.
* Petrakos, G., & Arvanitidis, P. (2008). Determinants of economic growth. Economic Alternatives, 1, 49–69.
* Podrecca, E., & Carmeci, G. (2001). Fixed investment and economic growth: New results on causality. Applied Economics, 33, 177–182.
* Polanyi, M. (1967). The tacit dimension. Anchor Books.
* Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. McMillan Press Ltd..
* Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (Eds.). (1991). The new institutionalism in organizational analysis. University of Chicago Press.
* Pritchett, L. (2001). Where has all the education gone? World Bank Economic Review, 15, 367–391.
* Prüser, S. (2003). Die messe als networking-plattform (Trade shows as a platform for networking). In M. Kirchgeorge, W. M. Dornscheidt, W. Giese, & N. Stoeck (Eds.), Handbook of trade show management: Planning, execution and control of trade shows, conventions and events (pp. 210–270). Gabler.
* Ravenhill, J. (2008). Global political economy (2nd ed.). Oxford University Press.
* Reid, D. A., & Plank, R. E. (2004). Fundamentals of business marketing research. The

Haworth Press.

* Rinallo, D., & Golfetto, F. (2011). Exploring the knowledge strategies of temporary cluster organizers: A longitudinal study of the EU fabric industry trade shows (1986–2006). Economic
* Geography, 87(4), 453–476.
* Rinallo, D., Golfetto, F., & Borghini, S. (2007). The influence of occupational communities on buying behavior. In Paper presented at the industrial marketing and purchasing conference.
* Roberts, J. (2000). From know-how to show-how? Questioning the role of information and communication technologies in knowledge transfer. Technology Analysis & Strategic Management, 12(4), 429–443.
* Rodekamp, V. (2003). Zur Geschichte der Messen in Deutschland und Europe (On the history of trade fairs in Germany and Europe). In M. Kirchgeorge, W. M. Dornscheidt, W. Giese, & N. Stoeck (Eds.), Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontroll von
* Messen, Kngressen und events (Handbook of trade show management: Planning, execution and control of trade shows, conventions and events) (pp. 5–13). Gabler.
* Rodrik, D. (1999). Where did all the growth go? External shocks, social conflict and growth collapses. Journal of Economic Growth, 4(4), 385–412.
* Rodrik, D., (2003). In search of prosperity: analytical narratives on economic growth. Princeton University Press.
* Rodrik, D., Subramanian, A., & Trebbi, F. (2002). Institutions rule: The primacy of institutions over geography and integration in economic development. Journal of Economic Growth, 9(2), 131–165.
* Romer, P. (1986). Increasing returns and long run growth. Journal of Political Economy, 94(2), 1002–1037.
* Rosson, P. J., & Seringhaus, F. H. R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. Journal of Business Research, 32(1), 81–90.
* Ruggie, J. G. (1993). Territoriality and beyond: Problematizing modernity in international relations. International Organization, 47(1), 139–174.
* Sachs, J., & Warner, A. (1997). Sources of slow growth in African economies. Journal of African Economies, 6(3), 335–376.
* Sala-i-Martin, X. X. (1996). The classical approach to convergence analysis. The Economic Journal, 106(437), 1019–1036.
* Sashi, C. M., & Perretty, J. (1992). Do trade shows provide value? Industrial Marketing Management, 21(3), 249–255.
* Schuldt, N., & Bathelt, H. (2011). International trade fairs and global buzz. Part II: Practices of global buzz. European Planning Studies, 19(1), 1–22.
* Schüssler, E., Rüling, C.-C., & Wittneben, B. (2014). On melting summits: The limitations of field-configuring events as catalysts of change in transnational climate policy. Academy of Management Journal, 57(1), 140–171.
* Scully, G. (1988). The institutional framework and economic development. Journal of Political Economy, 96(3), 652–662.
* Seringhaus, R., & Rosson, P. (2004). An analysis model for performance measurement of international trade fair exhibitors. Problems and Perspectives in Management, 4, 152–165.
* Sharland, A., & Balogh, P. (1996). The value of nonselling activities at international trade shows.
* Industrial Marketing Management, 25(1), 59–66.
* Shoham, A. (1992). Selecting and evaluating trade shows. Industrial Marketing Management, 21(4), 335–341.
* Shoham, A. (1999). Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: A structural model examination. Journal of International Marketing, 7(2), 24–50.
* Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. Wiley.
* Snowdon, B., (2003). Conversations on growth, stability and trade: An historical perspective.
* Edward Elgar. Soete, L. L. (2006). A knowledge economy paradigm and its consequences. Merit Working
* Papers 001, United Nations University- Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology (MERIT).
* Solow, R. (1956). A contribution to the theory of economic growth. Quarterly Journal of Economics, 70, 65–94.
* Soludo, C., Ogbu, O., & Chang, H.-J. (2004). The politics of trade and industrial policy in Africa:
* Forced consensus? Africa World Press.
* Steinmo, S., Thelen, K., & Longstreth, F. (Eds.). (1992). Structuring politics: Historical institutionalism in comparative analysis. Cambridge University Press.
* Taylor, M. Z., (2004). Empirical evidence against Varieties of Capitalism’s theory of technological innovation. International Organization, 58(3), 601–631.
* Ulku, H. (2004). R&D, Innovation and economic growth: An empirical analysis. International Monetary Fund, IMF Working Paper 185.
* van Hemert, P., & Nijkamp, P. (2011). Critical success factors for a knowledge-based economy:
* An empirical study into background factors of economic dynamism. In P. Nijkamp & I. Siedschlag (Eds.), Innovation, growth and competitiveness: Dynamic regions in the knowledge-based world economy (pp. 61–89). Springer.
* Verlinden, C. (1963). Markets and fairs. In M. M. Postan, E. E. Rich, & E. Miller (Eds.), The Cambridge economic history of Europe, Vol. III: Economic organization and policies in the middle ages (pp. 119–153). Cambridge University Press.
* Weber, A. (1909). Über den standort der industrien (Theory of the location of industries). J.C.B. Mohr.
* Weisgal, M. B. (1998). The end of the show. Center for Exhibition Industry Research (CEIR), Report SM35.

**فصل 4**

**نمایشگاه‌های تجاری: «آنارشی‌های سازمان‌یافته» و مدل سطل زباله انتخاب سازمانی**

**4.1 مقدمه**

پس از بررسی متون مربوط به نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی (فصل 2) و جای دادن این رویدادها در چارچوب بحث‌های اصلی در اقتصاد سیاسی تطبیقی (به طور خاص، بحث همگرایی-واگرایی و بحث‌های اخیر در مورد پویایی تغییرات نهادی در رابطه با گونه‌های متمایز سرمایه‌داری (فصل 3))، این فصل به تمرکز بر فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی می‌پردازد. به طور مشخص‌تر، این فصل چارچوب نظری را توصیف می‌کند که تحلیل کیفی این مطالعه از فرآیندهای جستجو و تعامل (که در میان شرکت‌های دور از نظر جغرافیایی و سیاسی و اقتصادی در این رویدادها انجام می‌شود) را شکل می‌دهد (فصل 5).

این یک گام مهم در تثبیت مبانی خرد زیربنای استدلال اصلی این مطالعه است؛ مبنی بر اینکه نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی یک سازوکار حیاتی را نشان می‌دهند که تعامل شرکت‌ها از نظام‌های سرمایه‌داری مختلف را ممکن می‌سازد و این تعاملات بین‌شرکتی می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب‌هایی که شرکت‌ها در رابطه با مسیرهای آینده تخصصی‌سازی فناوری خود انجام می‌دهند، ایفا کنند. علاوه بر این، این مسیرها ممکن است با گذشت زمان، پیامدهای مهمی برای فرآیندهای همگرایی/واگرایی فراملی در رابطه با تخصص‌های فناوری شرکت‌ها داشته باشند.

در توسعه این بخش نهایی از چارچوب، این فصل از سه مجموعه ادبیات مختلف (اما مکمل) بینش‌های مهمی می‌گیرد: اول (و مهم‌تر از همه)، ادبیات مربوط به تصمیم‌گیری سازمانی، به طور خاص "مدل سطل زباله انتخاب سازمانی" (Cohen et al., 1972)؛ دوم، تحقیقات موجود در مورد رفتارهای جستجوی فناوری شرکت‌ها و در نهایت، مطالعات مرتبط در شاخه به سرعت در حال رشد اقتصاد رفتاری. در میان این سه مجموعه ادبیات، پیشنهاد می‌شود که مدل سطل زباله به ویژه در مفهوم‌سازی ماهیت فرآیندهای جستجو و تعامل شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری مفید است. یک دلیل مهم برای این امر این است که مدل سطل زباله توجه ویژه‌ای به نقش گفتمان و ایده‌ها در شکل‌دهی به تصمیم‌گیری‌های فردی و سازمانی دارد و هر دو جزء لاینفک بوم‌شناسی ارتباطات و اطلاعات خاصی هستند که در نمایشگاه‌های تجاری رخ می‌دهد یا تحریک می‌شود. اگرچه در تدوین اصلی مدل سطل زباله، هنگام توصیف سازمان‌ها به عنوان "مجموعه‌هایی از انتخاب‌ها که به دنبال مسائل می‌گردند" و "راه‌حل‌هایی که به دنبال موضوعاتی می‌گردند که ممکن است پاسخ آن‌ها باشند" (Cohen et al., 1972, 2)، دانشگاه‌ها در ذهن بودند، این توصیف برای محیط سازمانی پیچیده نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی نیز مناسب است.

ساختار بقیه این فصل به این صورت است: بخش بعدی به بررسی ادبیات مربوط به تصمیم‌گیری سازمانی (با تمرکز ویژه بر کار تأثیرگذار کوهن و همکاران (1972)، یعنی "مدل سطل زباله انتخاب سازمانی") می‌پردازد. در طول تحقیقات تجربی، مشاهده شده‌است که اقدامات و تعاملات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری از منطق اساسی مدل سطل زباله پیروی می‌کند. بنابراین (علاوه بر تشریح اجزای اصلی مدل سطل زباله) این فصل تأکید قابل توجهی بر چگونگی استفاده از این مدل برای توصیف و بررسی پویایی اقدامات و تعاملات شرکت‌ها در طول نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی دارد. برای تکمیل کار کوهن و همکاران (1972)، بخش‌های دوم و سوم این فصل به سایر ادبیات می‌پردازند که هر دو به تعمیق درک از ماهیت فرآیندهای جستجو و تعامل شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری کمک می‌کنند. اول، درس‌هایی از تحقیقات موجود در مورد فرآیندهای جستجوی سازمانی یا فناوری گرفته می‌شود و دوم، از مطالعات در اقتصاد رفتاری. با توجه به مجموعه آثار اخیر، علاقه ویژه‌ای به این است که چگونه ایده‌های اقتصاد رفتاری به بحث در مورد چگونگی پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری سازمان‌ها و شرکت‌ها کمک می‌کنند. با تمرکز بر سطح خرد، این فصل بخش نهایی چارچوب فراگیر مطالعه برای تجزیه و تحلیل را نشان می‌دهد.  
`  
4.2 تصمیم‌گیری سازمانی: مدل سطل زباله

در به‌کارگیری مدل سطل زباله برای فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری، این مطالعه تشخیص می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری را می‌توان هم به عنوان رویداد و هم به عنوان اشکال سازمانی در نظر گرفت. به عنوان مثال، زمانی که بر ماهیت موقتی ملاقات با همتایان در یک زمینه صنعتی یا فناوری خاص تأکید شود، می‌توان آن‌ها را به عنوان رویداد تلقی کرد. با این حال، هنگامی که نقش آن‌ها در تعریف قوانین، اهداف مشترک، شرایط خاص و تنظیمات برای تعامل و تبادل دانش مورد بررسی قرار گیرد، می‌توان آن‌ها را به راحتی به عنوان یک شکل سازمانی نیز در نظر گرفت. این مطالعه بر همین تمرکز اخیر تأکید دارد.

اگرچه نمایشگاه‌های تجاری با اشکال سازمانی مانند بازارها، سلسله مراتب (شرکت‌ها)، شبکه‌ها و پروژه‌ها متفاوت هستند، اما دارای برخی ویژگی‌های مشترک نیز هستند. نمایشگاه‌های تجاری کمتر بر معاملات فوری متمرکزند؛ با این حال، گردش دانش و تبادل اطلاعات بخش اساسی اقدامات و تعاملاتی است که در این فضا رخ می‌دهد. مشابه شرکت‌ها، شبکه‌ها و پروژه‌ها، نمایشگاه‌های تجاری نیز با عضویت یا مشارکت تعریف می‌شوند. سازمان‌دهندگان نمایشگاه تجاری قوانین تعامل و تبادل را ایجاد کرده و همچنین اختیار تعیین دسترسی به نمایشگاه‌ها را دارند.

با این حال، ماهیت تعامل در نمایشگاه‌های تجاری موقتی است. از این منظر، ممکن است بیشتر شبیه نوع تعاملی باشد که در پروژه‌ها مشاهده می‌شود و گاهی حتی می‌تواند شبیه روابط بازاری یکباره باشد. با وجود این، تعاملات مهمی رخ می‌دهد، به ویژه در چارچوب روابط جاری بین تولیدکننده و کاربر که ممکن است بخشی از شبکه‌ها شوند (باتلت و گیبسون، ۲۰۱۵). علی‌رغم برخی شباهت‌های ظاهری، این مطالعه نشان می‌دهد که ماهیت تعامل در نمایشگاه‌های تجاری کمتر قابل پیش‌بینی و سیستماتیک از بسیاری از اشکال سازمانی دیگر است. بنابراین، این یک شکل سازمانی است که بهتر با ویژگی‌های اساسی "آنارشی سازمان‌یافته" مطابقت دارد؛ موضوعی که در ادامه توضیح داده خواهد شد.

------------

1. این بخش از فصل بر اساس باتلت و گیبسون (۲۰۱۵) نوشته شده است.

------------  
------------۴. ۲. ۱ "آنارشی‌های سازمان‌یافته"

مدل سطل زباله انتخاب سازمانی (که در اصل توسط کوهن و همکاران (1972) برای تجزیه و تحلیل فرآیندهای تصمیم‌گیری در محیط دانشگاهی توسعه یافت) ممکن است به عنوان بخشی از یک نقد بزرگتر از نظریه‌های تصمیم‌گیری انتخاب عقلانی در نظر گرفته شود. مدل سطل زباله از اکثر نظریه‌های دیگر انتخاب سازمانی متمایز است، زیرا پویایی‌های غیرخطی و اغلب مبهم تصمیم‌گیری را در سازمان‌هایی که ویژگی‌های مشخصه "آنارشی‌های سازمان‌یافته" را دارند، برجسته می‌کند.

آنارشی‌های سازمان‌یافته با سه ویژگی اصلی زیر تعریف می‌شوند (Cohen et al., 1972): (i) ترجیحات مسئله‌دار، (ii) فناوری‌ها یا فرآیندهای نامشخص و (iii) مشارکت سیال. همان‌طور که در زیر مورد بحث قرار می‌گیرد، این ویژگی‌ها نقش مهمی در به تصویر کشیدن پویایی‌های نمایشگاه تجاری (یک شکل سازمانی که هم تا حدی باز است و هم با نوع خاصی از موقت بودن تعریف می‌شود) دارند. این مطالعه با به کارگیری مدل سطل زباله برای نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، نشان می‌دهد که این رویدادها یک شکل سازمانی را نشان می‌دهند که شبیه به سایر اشکال سازمانی پیچیده‌ای است که این مدل در گذشته برای آن‌ها به کار گرفته شده‌است. از این نمونه‌ها می‌توان به شبکه‌ها (Lomi & Harrison, 2012)، دانشگاه‌ها (Cohen et al., 1972) و دولت‌ها (Kingdon, 2003) اشاره کرد.

در رابطه با ویژگی اول ("ترجیحات مسئله‌دار") پیشنهاد می‌شود که افراد عموماً ترجیحات خود را به طور واضح تعریف نمی‌کنند. این مانع از اقدام یا تصمیم‌گیری نمی‌شود. همان‌طور که لیندبلوم (1959) مشاهده می‌کند، نه تنها عمل در غیاب اهداف مشخص انجام می‌شود، بلکه اغلب با چشم‌پوشی از آنچه فرد قصد دارد به دست آورد، امکان‌پذیر می‌شود. علاوه بر این، حتی زمانی که افراد ترجیحات خود را نسبتاً دقیق تعریف می‌کنند، چنین ترجیحاتی تمایل به تعارض با دیگران دارند. این بدان معناست که تصمیم‌گیرندگان مختلف در یک سازمان اغلب در مورد اهداف کلی سازمان خود اختلاف نظر خواهند داشت. همچنین به این معنی است که یک فرد معین در طول زمان ترجیحات خود را تغییر می‌دهد یا در مورد آن‌ها تجدید نظر می‌کند. به این ترتیب، سازمان را می‌توان به درستی به عنوان "مجموعه‌ای سست از ایده‌ها به جای یک ساختار منسجم" توصیف کرد؛ سازمان ترجیحات را از طریق عمل بیشتر از اینکه بر اساس ترجیحات عمل کند، کشف می‌کند (Cohen et al., 1972, 1).

نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به عنوان نشان‌دهنده تلاقی جوامع متمرکز توصیف شده‌اند (Berthon & Schultze, 2008). با این حال، شرکت‌کنندگان فردی در این رویدادها (در این مورد، غرفه‌داران نمایشگاه تجاری) از نظر نحوه ارزیابی روندهای جدید و در آنچه مهم می‌دانند و چرا، تفاوت اساسی دارند. در واقع، می‌توان استدلال کرد که بخش عمده‌ای از احتمالات عمل اقتصادی مربوط به این واقعیت است که عوامل اقتصادی اغلب تحت شرایط یکسان یا مشابه، انتخاب‌های اساساً متفاوتی انجام می‌دهند. ایجاد درک بهتری از ماهیت چنین ناهمگونی‌هایی در تثبیت مبانی خرد رفتار اقتصادی مهم است. در مورد ترجیحات مسئله‌دار، این‌ها یک ویژگی برجسته نمایشگاه‌های تجاری هستند، زیرا شرکت‌کنندگان در این رویدادها اغلب دیدگاه‌های متفاوتی در مورد اهداف رویداد یا جهت تغییر در صنعت دارند. همچنین بسیار معمول است که شرکت‌کنندگان نمایشگاه تجاری در طول زمان در اهداف خود تجدید نظر کنند. به این ترتیب، نمایشگاه‌های تجاری تا حد زیادی سازمانی هستند که "مجموعه‌ای سست از ایده‌ها" را تجسم می‌کنند، جایی که ترجیحات از طریق خود عمل شناسایی و تعریف می‌شوند، نه اینکه اقدامات بر اساس ترجیحات یا اهداف به وضوح تعریف‌شده باشند (Cohen et al., 1972, 1).

در رابطه با "فناوری‌ها یا فرآیندهای نامشخص"، شرکت‌کنندگان یک آنارشی سازمان‌یافته به ندرت ایده روشنی از فرآیندهای سازمان دارند. در حالی که شرکت‌کنندگان ممکن است درک کاملی از مشاغل یا موقعیت خود در سازمان داشته باشند، اما تنها درک اساسی یا جزئی از نحوه قرار گرفتن مشاغل خود در تصویر بزرگتر سازمان دارند (Kingdon, 2003). در موارد نادری که افراد در مورد اهداف سازمان به توافق می‌رسند، شناسایی فناوری‌های دقیقی که برای تحقق چنین اهدافی مورد نیاز است، اغلب دشوار باقی می‌ماند (Fardal & Sorensen, 2008). به این ترتیب، آنارشی‌های سازمان‌یافته معمولاً بر اساس روش "آزمون و خطا"، با یادگیری از اشتباهات یا گام‌های اشتباه گذشته و از طریق "اختراعات عمل‌گرایانه ضروری" عمل می‌کنند (Cohen et al., 1972, 1).  
در چارچوب یک نمایشگاه تجاری بین‌المللی، شرکت‌کنندگان به طور مرتب با درجه بالایی از عدم قطعیت فناوری و بازار مواجه می‌شوند. آن‌ها به ندرت ایده‌های دقیقی در مورد بهترین راه برای انتخاب یک فناوری دارند و به همین ترتیب، تمایل دارند در ابتدا به صورت آزمایشی عمل کنند و با دانش جزئی از پیامدهای اقدامات خود، تصمیم‌گیری کنند. همان‌طور که کوهن و همکاران (1972، 2) شرح می‌دهند، "شرکت‌کنندگان در حین انجام کار، به تفسیری از آنچه انجام می‌دهند و آنچه انجام داده‌اند، می‌رسند". همان‌طور که در فصل 5 با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار خواهد گرفت، بسیاری از غرفه‌داران نمایشگاه تجاری با تصور از پیش تعیین شده از آنچه انتظار دارند در طول نمایشگاه تجاری کشف یا به دست آورند، به این رویداد نمی‌آیند. در عوض، بسیاری از شرکت‌کنندگان پیشنهاد می‌کنند که با چرخیدن در سالن نمایشگاه و منتظر ماندن برای اینکه چیزی "نظر آن‌ها را جلب کند"، با چیز جدید یا مرتبطی روبه‌رو خواهند شد.

"مشارکت سیال" ویژگی نهایی نسبت داده شده به آنارشی‌های سازمان‌یافته است. این به این واقعیت اشاره دارد که شرکت‌کنندگان تمایل دارند در یک سازمان "بیایند و بروند" و مقادیر مختلفی از زمان و انرژی را به مسائل مختلف سازمانی اختصاص دهند (Cohen et al., 1972). بنابراین، مرزهای چنین سازمان‌هایی نامشخص و با بی‌ثباتی قابل توجهی مشخص می‌شوند. تصمیم‌گیرندگان اصلی در چنین سازمان‌هایی نیز ممکن است به طور منظم یا مداوم تغییر کنند. این مفهوم مشارکت سیال در یک محیط سازمانی در چارچوب نمایشگاه تجاری نیز منعکس می‌شود. در حالی که شرکت‌ها در یک صنعت خاص اغلب در طول سال‌های متمادی در نمایشگاه‌های تجاری یکسانی شرکت می‌کنند و در آن غرفه دارند، نمایندگان این شرکت‌ها همیشه یکسان نیستند. این امر به ویژه در مورد شرکت‌های بزرگ چند ملیتی صادق است که بسیاری از آن‌ها کارکنان قابل توجهی برای اختصاص دادن به فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی (مانند نمایندگی نمایشگاه تجاری) دارند. همان‌طور که کینگدون (2003، 84) در چارچوب دولت فدرال مشاهده می‌کند، "اینکه چه کسی برای یک جلسه مهم معین حاضر می‌شود یا به آن دعوت می‌شود و میزان فعالیت آن‌ها در جلسه (به عنوان مثال) تفاوت فوق‌العاده‌ای ایجاد می‌کند". مطمئناً، همین را می‌توان در مورد شرکت‌های غرفه‌دار در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی گفت؛ جایی که اغلب جلسات محوری برگزار یا برنامه‌ریزی می‌شوند. چنین جلساتی می‌تواند منجر به یک معامله تجاری مهم جدید، بینش کلیدی در مورد نوآوری‌های فناوری جدید یا آغاز یک مشارکت یا همکاری جدید شود که می‌تواند بر مسیر آینده یک شرکت تأثیر بگذارد.

به طور خلاصه، ابهام تصمیم‌گیری سازمانی در سازمان‌هایی که ویژگی‌های تعریف‌کننده آنارشی سازمان‌یافته را دارند ناشی از عدم وجود اهداف پایدار و به وضوح تعریف‌شده (یعنی ترجیحات مسئله‌دار)، نامشخص بودن دانش و روش‌های مناسب مورد نیاز برای تحقق اهداف سازمانی (یعنی فناوری‌های نامشخص) و توجه پراکنده، مشارکت و حضور شرکت‌کنندگان در تصمیم‌گیری (یعنی مشارکت سیال) است. به گفته کوهن و همکاران (1972، 1)، آنارشی‌های سازمان‌یافته یک نوع سازمان منحصربه‌فرد نیستند. سه ویژگی که به تازگی شرح داده شد "مشخصه هر سازمانی است (بخشی از زمان)". در این محیط‌ها، تصمیم‌گیری به ندرت از کانال‌های منطقی یا سیستماتیک پیروی می‌کند. در عوض، انتخاب‌های سازمانی معمولاً نتیجه روابط متقابل در میان جریان‌های فرآیندی مستقل متعددی هستند که از طریق سیستم جریان می‌یابند. این‌ها عبارتند از: (i) جریانی از مشکلات، (ii) جریانی از راه‌حل‌ها و (iii) جریانی از شرکت‌کنندگان (Cohen et al., 1972; Kingdon, 2003 را نیز ببینید).۲ شرح مختصری از هر یک در زیر آمده‌است.

۴. ۲. ۲ جریان‌های فرآیندی

از دیدگاه مدل سطل زباله، پیوندهای بین ابزار و اهداف یا اقدامات و نتایج، نه سرراست هستند و نه قابل پیش‌بینی. همان‌طور که مارچ و اولسن (1984، 740) مشاهده می‌کنند، "ارتباط بین مشکلات و راه‌حل‌ها ممکن است کمتر تحت سلطه منطق پیوندهای علّی بین ابزار و اهداف باشد تا پیوندهای زمانی کمتر مسئله‌دار همزمانی". به عبارت دیگر، گرد هم آوردن مواد تشکیل دهنده حیاتی مختلف در یک مکان و در یک زمان، شاید قدرتمندترین شرط برای تصمیم‌گیری سازمانی باشد. از دیدگاه مدل سطل زباله، این مواد تشکیل دهنده حیاتی به شکل سه جریان فرآیندی عمدتاً مستقل در می‌آیند: (i) مشکلات، (ii) شرکت‌کنندگان و (iii) راه‌حل‌ها.

در حالی که جدول زمانی تأثیر متفاوت است، استدلال مشابهی در چارچوب تحقیق در مورد خوشه‌های صنعتی مطرح شده‌است؛ جایی که عمل صرف "حضور داشتن" (Gertler, 1995, 2003) در پیشبرد فرآیندهای یادگیری و تبادل دانش محلی بسیار حیاتی است. اگرچه ایده "پیوندهای زمانی همزمانی" را می‌توان در طیف گسترده‌ای از تنظیمات یا مشکلات تجربی به کار برد، به نظر می‌رسد این ایده به ویژه در چارچوب نمایشگاه‌های تجاری مرتبط است. در واقع، نمایشگاه‌های تجاری بر اساس مرزهای زمانی مشخص سازماندهی می‌شوند که معمولاً (بسته به نمایشگاه تجاری) از 2 تا 7 روز متغیر است. در یک مکان معین و در یک دوره زمانی مشخص، نمایشگاه تجاری آنچه را که کوهن و همکاران (1972) به آن سه جریان اصلی فرآیندی (مشکلات، راه‌حل‌ها و شرکت‌کنندگان) می‌گویند، گرد هم می‌آورد.

-------------

2. در مدل سطل زباله اصلی، کوهن و همکاران (1972) چهار جریان یا جریان عناصر را شناسایی می‌کنند (جریانی از مشکلات، راه‌حل‌ها، شرکت‌کنندگان و فرصت‌های انتخاب). کینگدون (2003) این مجموعه از فرآیندها را برای مدل خود با جایگزینی "راه‌حل‌ها" با "سیاست‌ها" و "شرکت‌کنندگان" با "سیاست‌گذاران" اصلاح می‌کند. او همچنین در مورد جریان چهارم ("فرصت‌های انتخاب" یا "پنجره‌های سیاست" در فرمول‌بندی کینگدون) جدا از سه جریان اول بحث می‌کند. با وجود این اصلاحات، کینگدون از این فرض اصلی مدل اصلی حمایت می‌کند که جریان‌های فرآیندی عمدتاً مستقل از یکدیگر هستند (یا "به طور سست به هم متصل شده‌اند") (Cohen et al., 1972). جداسازی پنجره‌های سیاست توسط کینگدون از سه جریان دیگر را در مفهوم‌سازی نقش زمان و شانس در تعاملات بین جریان‌های مختلف مفید می‌دانم، اما دسته‌بندی‌های اصلی جریان‌ها توسط کوهن و همکاران (1972) (یعنی مشکلات، راه‌حل‌ها و شرکت‌کنندگان) را حفظ می‌کنم.

--------------

جریان مشکلات به فرآیندهایی اشاره دارد که به موجب آن یک موضوع یا رویداد خاص (خواه از نظر ماهیت اجتماعی، سیاسی یا اقتصادی) توسط گروه مرتبط از بازیگران به عنوان "یک مشکل" شناخته می‌شود. مشکلات می‌توانند هم از داخل و هم از خارج از یک سازمان منشاء بگیرند. شاخص‌های عینی (مانند یک طراحی فرآیند جدید انقلابی) ممکن است توجه گسترده‌ای را به یک مشکل نوظهور در یک صنعت جلب کند. با این حال، در بیشتر موارد، مشکلات کاملاً آشکار نیستند. به این ترتیب، تعیین اینکه چه چیزی در هر مقطعی از زمان یک "مشکل" واقعی را تشکیل می‌دهد، اغلب در معرض درجه بالایی از تفسیر فردی است (Kingdon, 2003). بنابراین، تصمیم‌گیری در جریان مشکلات معمولاً مستلزم بررسی مداوم در میان بازیگران شرکت‌کننده است و تعریف چنین مشکلی اغلب می‌تواند شامل یک فرآیند عمیقا سیاسی باشد که در آن رقابت ایده‌ها، ارزش‌ها و هنجارها به برخی از مسائل مشروعیت می‌بخشد و به برخی دیگر نه.

در مورد جریان راه‌حل‌ها، مدل سطل زباله خرد متعارف را در مورد جهت علّی رابطه مشکل - راه‌حل به چالش می‌کشد؛ به این معنا که بازیگران را نه به عنوان "حل‌کننده مشکل" بلکه به عنوان "بازاریابان راه‌حل" می‌بیند (Fardal & Sorensen, 2008). در چارچوب تحقیق حاضر، "راه‌حل" به یک محصول یا نوآوری فرآیندی جدید اشاره دارد که توسط یک شرکت در یک نمایشگاه تجاری بین‌المللی ارائه یا کشف می‌شود. و از آنجایی که مدل سطل زباله "ارائه راه‌حل‌ها" را به عنوان بخشی کلیدی از اقدام سازمانی در نظر می‌گیرد (Fardal & Sorensen, 2008)، انتظار می‌رود نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو یک محیط آزمایشی ارزشمند برای تجزیه و تحلیل چنین رفتاری فراهم کنند. بنابراین، می‌توان به طور مفیدی نمایشگاه‌های تجاری را به عنوان یک شکل سازمانی مفهوم‌سازی کرد که "مجموعه‌ای از انتخاب‌ها را که به دنبال مشکلات هستند، مسائل و احساساتی که به دنبال موقعیت‌های تصمیم‌گیری هستند که ممکن است در آن مطرح شوند، راه‌حل‌هایی که به دنبال مسائلی هستند که ممکن است به آن‌ها پاسخ دهند و تصمیم‌گیرندگانی که به دنبال کار هستند" در خود جای می‌دهد (Cohen et al., 1972, 1).  
در نهایت، در رابطه با جریان شرکت‌کنندگان، عضویت سازمانی هم غیرساختاری و هم گذرا توصیف می‌شود. نه تنها شرکت‌کنندگان هر طور که مایل باشند می‌آیند و می‌روند، بلکه مهارت‌ها یا نقاط قوت مختلف و همچنین میزان علاقه یا انرژی متفاوتی را به سازمان می‌آورند. عوامل خارجی (مانند زمان) نیز در تعیین اینکه شرکت‌کنندگان روی چه پروژه‌هایی تمرکز خواهند کرد و چه مقدار زمان را صرف تصمیم‌گیری سازمانی خواهند کرد، مهم هستند. حتی اگر تمرکز صرفاً بر روی غرفه‌داران باشد (همانطور که در این مورد وجود دارد)، شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های تجاری فوق‌العاده متنوع هستند. برای مثال، موقعیت شرکت‌کنندگان در شرکت غرفه‌دار را در نظر بگیرید. چنین شرکت‌کنندگانی می‌توانند از نماینده بازاریابی شرکت گرفته تا مهندس آن تا رئیس یا مدیر عامل آن متغیر باشند. به این ترتیب، شرکت‌کنندگان نمایشگاه تجاری از نظر مهارت‌ها، دانش، تجربه و علاقه‌ای که به این رویداد می‌آورند، تفاوت اساسی دارند.

جریان‌های مختلف (اگرچه عمدتاً مستقل از یکدیگر توصیف می‌شوند؛ "هر کدام با زندگی خاص خود" (Kingdon, 2003, 86)) در مقاطع کلیدی به هم می‌رسند و این "جفت شدن" همان چیزی است که منجر به یک تصمیم یا تغییر قابل توجه می‌شود. در فرمول‌بندی اصلی (Cohen et al., 1972)، این نقاط عطف مهم به عنوان "فرصت‌های انتخاب" نامیده می‌شدند، در حالی که نسخه‌های برجسته بعدی مدل (Kingdon, 2003) از اصطلاح "پنجره‌های فرصت" استفاده کرده‌اند. نمایشگاه‌های تجاری (به عنوان یک شکل سازمانی) ممکن است به طور مفیدی به عنوان "آنارشی‌های سازمان‌یافته" متشکل از سه ویژگی اصلی ترجیحات مسئله‌دار، فناوری‌ها یا فرآیندهای نامشخص و مشارکت سیال تصور شوند.۳ با این حال، در همان زمان، ماهیت بسیاری از نمایشگاه‌های تجاری "پنجره‌ها" یا "فرصت‌های انتخاب" لازم برای دستیابی به تصمیم‌گیری اساسی در چنین محیط‌هایی را تسهیل می‌کند. از این نظر، ویژگی‌های خاص یک ساختار سازمانی می‌تواند نقش مهمی در شکل‌دهی به فرآیندها و نتایج تصمیم‌گیری سطل زباله‌ایفا کند. همانطور که کوهن و همکاران (1972، 4) توضیح می‌دهند، "عناصر ساختار سازمانی با: (i) تأثیرگذاری بر الگوی زمانی ورود مشکلات، انتخاب‌ها، راه‌حل‌ها یا تصمیم‌گیرندگان؛ (ii) تعیین تخصیص انرژی توسط شرکت‌کنندگان بالقوه در تصمیم‌گیری و (iii) ایجاد پیوند بین جریان‌های مختلف، بر نتایج یک فرآیند تصمیم‌گیری سطل زباله تأثیر می‌گذارند". در رابطه با نمایشگاه‌های تجاری، این ساختار سازمانی خود نمایشگاه تجاری است که به طور جدی اقدامات و تعاملاتی را که شرکت‌هایی در آن فعالیت می‌کنند، هدایت می‌کند. در این زمینه، "پنجره‌ها" یا "فرصت‌های انتخاب" ممکن است به ایجاد یک شریک تجاری بالقوه یا یک اتحاد، دستیابی به یک توافق سازمانی در مورد امکان‌سنجی یک نوآوری فناوری جدید یا زمان، پول و مسئولیت‌هایی که قرار است به یک تلاش خاص اختصاص داده شوند، اشاره داشته باشند.  
4.  2.  3 ارتباط مداوم مدل سطل زباله  
  
۴. ۲. ۳ ارتباط مداوم مدل سطل زباله

در طول چهار دهه گذشته، مدل سطل زباله اصلاح شده و برای تجزیه و تحلیل فرآیندهای تصمیم‌گیری در طیف گسترده‌ای از تنظیمات سازمانی مورد استفاده قرار گرفته‌است. برای مثال، از آن برای درک پویایی‌های تصمیم‌گیری در چارچوب عملیات نظامی (Bromiley, 1986; March & Weisinger-Baylon, 1986)، سیاست‌گذاری عمومی و تعیین دستور کار در دولت فدرال ایالات متحده (Kingdon, 2003)، سیاست‌گذاری خارجی (Neumann, 1998) و برنامه‌ریزی آموزشی در سازمان‌ها (Clark et al., 1980) استفاده شده‌است. اخیراً، مدل سطل زباله برای ابتکارات اصلاحات تامین اجتماعی دولت بوش (Weiner, 2007)، شکست پروتکل کیوتو (Honda, 2007) و تصمیم‌گیری استراتژیک در سیستم‌های فناوری اطلاعات (Fardal & Sorensen, 2008) اعمال شده‌است. کاربردهای تجربی مدل شامل مجموعه‌ای به همان اندازه متنوع از رویکردهای روش‌شناختی (از آزمایش‌های آزمایشگاهی گرفته تا تحقیقات قوم‌نگاری تا شبیه‌سازی‌های کامپیوتری مبتنی بر معادله و مبتنی بر عامل) است (Lomi & Harrison, 2012).

یک مجموعه ویرایش شده اخیر (که چهلمین سالگرد کار اصلی کوهن و همکاران (1972) را جشن می‌گیرد) شواهد بیشتری نه تنها از نفوذ گسترده مدل، بلکه از ارتباط مداوم آن ارائه می‌دهد. همان‌طور که ویراستاران کتاب مشاهده می‌کنند، مقاله اصلی "یکی از تأثیرگذارترین و پایدارترین تلاش‌ها برای نشان دادن فرآیندهای تصمیم‌گیری سازمانی به گونه‌ای است که ویژگی‌های عموماً شناخته شده (اما دشوار برای پذیرش) زندگی سازمانی را در نظر می‌گیرد" (Lomi & Harrison, 2012, 3). با این حال، علی‌رغم کاربرد اثبات‌شده آن در موضوعات تحقیقاتی مختلف، مدل سطل زباله برای بررسی فرآیندهای جستجو و اطلاعات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی استفاده نشده است (برای یک استثنا، Berthon & Gibson, 2015 را ببینید). با توجه به تأکید مدل بر انتشار ایده‌های جدید یا "راه‌حل‌ها" از طریق فرآیندهای به ظاهر تصادفی یا غیرخطی، استدلال می‌شود که مدل سطل زباله یک چارچوب بسیار مفید برای مفهوم‌سازی فرآیندهای جستجو و اطلاعات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی است. قبل از استفاده از مدل سطل زباله برای اطلاع‌رسانی به تحلیل تجربی ارائه‌شده در فصل 5، این فصل ابتدا دو مجموعه ادبیات دیگر را بررسی می‌کند که بینش‌های بیشتری در مورد مبانی خرد تعامل بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی ارائه می‌دهند. با مروری بر ادبیات موجود در مورد جستجوی سازمانی و فناوری شروع می‌شود.

------------

3 در توصیف نمایشگاه تجاری به عنوان یک "آنارشی سازمان‌یافته"، این پیشنهاد به این معنا نیست که همه چنین رویدادهایی کاملاً با این توصیف مطابقت دارند. در واقع، انواع مختلفی از نمایشگاه‌های تجاری وجود دارد که به روش‌های مختلف سازماندهی شده‌اند و به اهداف مختلف هدایت می‌شوند (برای بحث گسترده، Berthon et al., 2014 را ببینید). با این وجود، مفهوم آنارشی سازمان‌یافته عناصر کلیدی نمایشگاه‌های تجاری مورد تجزیه و تحلیل در این مطالعه و احتمالاً جنبه‌های خاصی از اکثر انواع نمایشگاه‌های تجاری را (حداقل در برخی از مواقع) به تصویر می‌کشد. همان‌طور که کوهن و همکاران (1972، 1) با دقت اشاره می‌کنند، "ویژگی‌های آنارشی سازمان‌یافته ... مشخصه هر سازمانی در بخشی از زمان است. آن‌ها به ویژه در سازمان‌های عمومی، آموزشی و غیرقانونی آشکار هستند. یک نظریه آنارشی سازمان‌یافته بخشی از فعالیت‌های تقریباً هر سازمانی را توصیف می‌کند، اما همه آن‌ها را توصیف نمی‌کند."

--------------------------  
4. 3 ادبیات جستجوی سازمانی

جستجوی فناوری مدت‌هاست که به عنوان بخش مهمی از فرآیندهای یادگیری و نوآوری سازمانی در نظر گرفته می‌شود (Nelson & Winter, 1982; Laursen, 2012; Lopez-Vega et al., 2016). از طریق جستجو است که شرکت‌ها سعی می‌کنند مشکلات موجود را حل کنند و از طریق جستجو است که راه‌هایی برای انطباق در یک محیط پیچیده و دائماً در حال تغییر پیدا می‌کنند (Huber, 1991; Fleming & Sorensen, 2001; Argote & Miron-Spektor, 2011; Wilson & Joseph, 2015). در حالی که ادبیات قابل توجهی در مورد فرآیندهای جستجوی سطح شرکت وجود دارد،۴ بیشتر تحقیقات در این زمینه بر روی یکی از دو بعد جستجو متمرکز است. بعد اول علاقه‌مند است که (در رابطه با محل راه‌حل‌های موجود) کجا جستجو شود (Lopez-Vega et al., 2016). این بعد جستجو در ادبیات به عنوان جستجوی استثماری در مقابل جستجوی اکتشافی نامیده می‌شود (March, 1991; Helfat, 1994; Stuart & Podolny, 1996; Fleming & Sorensen, 2004; Nerkar & Roberts, 2004; Laursen, 2010; Wilson & Joseph, 2015).۵ بعد دوم جستجو بر چگونگی جستجو متمرکز است. این بعد در ادبیات به عنوان جستجوی تجربی (یا "جهت‌دار") در مقابل جستجوی شناختی (یا "اکتشافی") توصیف می‌شود (Nickerson & Zenger, 2004; Gavetti & Rivkin, 2007; Lopez-Vega et al., 2016).

قبل از توصیف دقیق‌تر هر بعد، توجه به این نکته مهم است که تحقیقات موجود در مورد جستجوی سازمانی عمدتاً از یک ساختار تک‌بعدی برای تجزیه و تحلیل این فرآیندها استفاده می‌کنند (Lopez-Vega et al., 2016). در واقع، تنها چند مطالعه به هر دو بعد (کجا و چگونه جستجو کنیم) توجه می‌کنند و اینکه چگونه این دو با هم تعامل دارند (به عنوان مثال، چگونه "محل" راه‌حل‌ها (ارتباط نزدیک با پایگاه دانش موجود شرکت) با اکتشافات جستجو تعامل دارد) (Lopez-Vega et al., 2016). در حالی که هدف اصلی این مطالعه نیست، تجزیه و تحلیل فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری (ارائه‌شده در فصل 5) به ادبیات جستجوی سازمانی از این نظر کمک می‌کند که هم "کجا" و هم "چگونه" شرکت‌ها در این رویدادها جستجو می‌کنند را بررسی می‌کند. با این حال، ابتدا لازم است درک واضح‌تری از دو بعد جستجوی غالب مورد بحث در ادبیات جستجو ایجاد شود: (i) جستجوی استثماری در مقابل جستجوی اکتشافی و (ii) جستجوی تجربی در مقابل جستجوی شناختی. به این منظور، شرح مختصری از هر یک در زیر آمده‌است.

----------

4. برای بررسی جامع‌تر این ادبیات، Laursen (2012) را ببینید.

----------  
4. 3. 1 جستجوی استثماری در مقابل جستجوی اکتشافی

قبل از بحث در مورد جستجوی استثماری و اکتشافی، مهم است تأکید شود که تمرکز در اینجا بر جستجوهای فناوری است. به این ترتیب، تجربیات و بحث ارائه‌شده در زیر بر این جنبه خاص از جستجو در مقابل سایر جنبه‌ها تأکید دارد. هنگامی که شرکت‌ها در جستجوی استثماری شرکت می‌کنند، به این معنی است که آن‌ها به دنبال راه‌حل‌هایی می‌گردند که ارتباط نزدیکی با پایه‌های دانش از پیش موجود آن‌ها دارند (Helfat, 1994; Martin & Mitchell, 1998; Gavetti et al., 2012; Wilson & Joseph, 2015). از سوی دیگر، هنگامی که شرکت‌ها در جستجوی اکتشافی شرکت می‌کنند، برای به دست آوردن دسترسی به دانش خارجی جدید، در "تلاشی آگاهانه برای دور شدن از روال‌ها و پایه‌های دانش سازمانی فعلی" شرکت می‌کنند (Katila & Ahuja, 2002, 1184; March, 1991; Rosenkopf & Nerkar, 2001; Wilson & Joseph, 2015). کاربردهای تجربی این مفاهیم به روشن شدن بیشتر ماهیت فرآیندهای جستجوی استثماری و اکتشافی کمک می‌کند (Laursen, 2012). به عنوان مثال، کار کاتیلا و آهوجا (2002، 1183) با افزودن دو متغیر جستجو جدید (عمق جستجو و دامنه جستجو) بعد استثماری-اکتشافی را گسترش می‌دهد. اولی مربوط به جستجوی استثماری است و به "اینکه یک شرکت تا چه حد از دانش موجود خود استفاده مجدد می‌کند" اشاره دارد (Katila & Ahuja, 2002, 1183). دومی با جستجوی اکتشافی مرتبط است و به "اینکه یک شرکت تا چه حد دانش جدید را بررسی می‌کند" اشاره دارد (Katila & Ahuja, 2002: 1183). کاتیلا و آهوجا (2002، 1187) با استفاده از داده‌های ثبت اختراع به عنوان معیاری برای جستجو، عمق جستجو را با محاسبه "میانگین تعداد دفعاتی که یک شرکت به طور مکرر از استنادها در اختراعاتی که برای آن درخواست داده است استفاده می‌کند" به دست می‌آورند. برای به دست آوردن دامنه جستجو، همین مطالعه به سهم استنادهای جدید در استنادهای یک سال معین نگاه می‌کند؛ یعنی مواردی که "در فهرست اختراعات و استنادهای پنج سال گذشته توسط آن شرکت یافت نمی‌شوند" (Katila & Ahuja, 2002, 1187). مطالعات دیگر از معیارهای مشابهی برای جستجوی استثماری در مقابل جستجوی اکتشافی استفاده کرده‌اند (به عنوان مثال، Banner & Tushman, 2002; Laursen et al., 2010 را ببینید).

-----------

5. بیشتر این ادبیات به جای "استثماری" در مقابل "اکتشافی" از اصطلاحات "محلی" در مقابل "غیر محلی" یا "دور" استفاده می‌کند. با این حال، به منظور جلوگیری از سردرگمی با تفاسیر جغرافیایی اصطلاحات "محلی"، "غیر محلی" و "دور" (که به عنوان مثال در جغرافیای اقتصادی یافت می‌شوند)، این مطالعه در طول بحث از اصطلاحات "استثماری" و "اکتشافی" استفاده خواهد کرد.

--------

بخش عمده‌ای از این ادبیات نشان می‌دهد که شرکت‌ها عمدتاً در فرآیندهای جستجوی استثماری شرکت می‌کنند تا فرآیندهای اکتشافی و این نوع جستجو معمولاً به دلیل قابلیت اطمینان و هزینه‌های نسبتاً پایین، کارآمدترین است (Pavitt, 1988; Dosi, 1988; Conner, 1989; Helfat, 1994; Stuart & Podolny, 1996; Tripsas & Gavetti, 2000; Laursen, 2012). جستجوی اکتشافی عموماً به عنوان یک تلاش دشوارتر تلقی می‌شود، زیرا شرکت‌ها نمی‌توانند برای راهنمایی به تجربه خود یا روال‌های تثبیت شده تکیه کنند (Nelson & Winter, 1982; Wilson & Joseph, 2015). همانطور که Pavitt (1988، 130 تأکید اصلی) توضیح می‌دهد:

فرآیندهای جستجوی شرکت‌های صنعتی برای بهبود فناوری خود احتمالاً به این صورت نیست که آن‌ها قبل از انتخاب‌های فنی خود، کل سهام دانش فناوری را بررسی کنند. با توجه به ماهیت بسیار متمایز آن، شرکت‌ها در عوض به دنبال بهبود و تنوع بخشیدن به فناوری خود با جستجو در مناطقی خواهند بود که آن‌ها را قادر می‌سازد از پایگاه فناوری موجود خود استفاده کرده و بر آن بنا کنند.  
  
فرضیات "عقلانیت محدود" (Simon, 1955, 1987b) در اینجا قابل توجه است و اساس مهمی برای بحث در مورد فرآیندهای جستجوی سازمانی تشکیل داده‌است (Cyert & March, 1963; Gavetti & Levinthal, 2000). در واقع، در قلب این مفهوم، признание "محدودیت‌های شناختی متعدد" (Simon, 1987b, 222) عوامل اقتصادی و تمایل به "رضایت‌بخشی" به جای حداکثرسازی سود در حوزه تصمیم‌گیری نهفته است.۶ همان‌طور که در بخش بعدی این فصل به تفصیل مورد بحث قرار خواهد گرفت، مفهوم عقلانیت محدود یک مفهوم اصلی در تحقیقات اقتصاد رفتاری است. فرضیات عقلانیت محدود همچنین به اطلاع‌رسانی به بررسی این مطالعه از فرآیندهای جستجو و اطلاعات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری کمک می‌کند.

اگرچه ادبیات تجربی نشان می‌دهد که شرکت‌ها عمدتاً در جستجوهای استثماری شرکت می‌کنند، مطالعاتی که بر اساس کار تأثیرگذار مارچ (1991) انجام شده‌اند، به خطرات تکیه بیش از حد بر روال‌های موجود و راه‌حل‌های گذشته اشاره می‌کنند (یا آنچه برخی آن را "تله جستجوی محلی" نامیده‌اند) (Laursen, 2012, 1195; also see Levinthal & March, 1993; Stuart & Podolny, 1996; Gavetti & Levinthal, 2000; Tripsas & Gavetti, 2000; Pasterel, 2002; Levinthal & Rerup, 2006). به بیان ساده، اگر یک شرکت بیش از حد به جستجوی استثماری وابسته شود، ممکن است در نوآوری یا ارائه راه‌حل‌های جدید برای مشکلات پیچیده جدید با مشکل مواجه شود. این به این دلیل است که دانشی که در مجاورت پایگاه‌های دانش از پیش تثبیت‌شده یک شرکت قرار دارد، ممکن است همیشه تنوع لازم برای حل مشکلات یا فرصت‌های مورد نیاز برای ترکیب و ترکیب مجدد دانش را فراهم نکند (Rosenkopf & Nerkar, 2001; Fleming & Sorensen, 2004; Laursen, 2012).

-------------

6. همان‌طور که در ابتدا توسط سایمون (1955، 1956) پیشنهاد شد، مفهوم "رضایت‌بخشی" در قلب تصمیم‌گیری تحت عقلانیت محدود قرار دارد، زیرا فرآیندهایی را توصیف می‌کند که به موجب آن بازیگران جایگزین‌ها را بررسی و ارزیابی می‌کنند. برخلاف اصول اقتصاد کلاسیک، این نشان می‌دهد که بازیگران به ندرت به دنبال راه‌حل‌های بهینه هستند، بلکه به دنبال راه‌حل‌هایی هستند که "به اندازه کافی خوب" باشند. همان‌طور که سایمون (1987b: 244) توضیح می‌دهد، تفاوت در این است که بهینه‌سازی شامل "جستجوی تیزترین سوزن در انبار کاه" است، در حالی که رضایت‌بخشی شامل "جستجوی سوزنی است که به اندازه کافی تیز باشد تا بتوان با آن دوخت" است.

------------  
وابستگی مفرط به جستجوی استثماری می‌تواند منجر به کوته‌بینی سازمانی شود (مارچ، 1991؛ لوینتال و مارچ، 1993). به عنوان مثال، زمانی که شرکت‌ها به طور سیستماتیک در شناسایی راه‌حل‌های برتر شکست می‌خورند، زیرا این راه‌حل‌ها در جوامع یا زمینه‌های دانش دور قرار دارند (لورسن، 2012). با اذعان به نیاز به دسترسی به راه‌حل‌هایی فراتر از پایگاه دانش موجود شرکت، برخی از مطالعات بر "گسترش مرزها" به عنوان مکانیزمی برای غلبه بر عدم تعادل بین فرآیندهای جستجوی استثماری و اکتشافی تمرکز کرده‌اند (لوپز-وگا و همکاران، 2016).

همانطور که در کار لوپز-وگا و همکاران (2016، 126؛ همچنین ببینید روزنکوف و نکار، 2001) اشاره شده است: "اگرچه کاوش در داخل مرزهای دامنه فناوری شرکت ممکن است یک نیاز فناوری خاص را برآورده کند، گسترش مرزها شامل دامنه فناوری دوری است که به شناسایی روش‌های جدید برای حل مشکلات کمک می‌کند." در این زمینه، برخی تحقیقات به نقش "واسطه‌های نوآوری" در پل زدن فضای جستجوی استثماری-اکتشافی اشاره کرده‌اند (لوپز-وگا و همکاران، 2016).

واسطه‌های نوآوری به عنوان "سازمان یا نهادی تعریف شده‌اند که به عنوان یک عامل یا دلال در هر جنبه‌ای از فرآیند نوآوری بین دو یا چند طرف عمل می‌کند" (هاولز، 2006، 720). آن‌ها "سازمان‌ها یا گروه‌هایی در داخل یک سازمان هستند که برای فعال کردن نوآوری کار می‌کنند؛ چه به طور مستقیم با فعال کردن نوآوری یک یا چند شرکت و چه به طور غیرمستقیم با افزایش ظرفیت نوآورانه مناطق، ملت‌ها یا بخش‌ها" (دالزیل، 2010، 3-4). نمونه‌هایی از واسطه‌های نوآوری که در ادبیات یافت می‌شوند شامل انجمن‌های تجاری، اتاق‌های بازرگانی، آژانس‌های توسعه اقتصادی، پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد تجاری، کنسرسیوم‌ها و شبکه‌های تحقیقاتی هستند (فیلیمور و جوزف، 2003؛ اگینک، 2013).

واسطه‌های نوآوری می‌توانند با فعال کردن فرآیندها یا فعالیت‌های تخصصی مختلف مانند مسابقات نوآوری سازمان‌یافته که جوامع دانش متمایز را گرد هم می‌آورند (اسپرادلین، 2012؛ لوپز-وگا و همکاران، 2016)، بعد جستجوی استثماری-اکتشافی را پل بزنند. این مطالعه نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو نیز ممکن است به لیست واسطه‌های نوآوری اضافه شوند.

بحث فوق درباره نیاز به تعادل بین فرآیندهای جستجوی استثماری و اکتشافی موازی با بحث‌های اخیر در ادبیات مربوط به رقابت‌پذیری خوشه‌های صنعتی و شرایط مورد نیاز برای رشد خوشه است. تحقیقات اخیر درباره اهمیت هر دو "هیاهوی محلی" و "خطوط لوله جهانی" (باتلت و همکاران، 2004) نیز به ویژه مرتبط می‌باشد. استدلال اساسی اینجا این است که رقابت‌پذیری خوشه‌ها تا حد زیادی وابسته به وجود هر دو "هیاهوی محلی" با کیفیت بالا و یک سیستم توسعه‌یافته از "خطوط لوله" یا منابع دانش خارج از محلی است که خوشه را به دنیای خارج متصل می‌کند (باتلت و همکاران، 2004؛ باتلت، 2005).

بدون مشارکت کامل با این استدلال، مهم است توجه داشته باشیم که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در این ادبیات به عنوان ابزارهای مهمی شناخته شده‌اند که از طریق آن‌ها ممکن است خطوط لوله جهانی ایجاد شود (ماسکل و همکاران، 2006). همچنین نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی - که به عنوان "واسطه‌های نوآوری" عمل می‌کنند - ممکن است نقش مهمی در متعادل کردن تأکیدی که شرکت‌ها تمایل دارند بر جستجوهای استثماری نسبت به اکتشافی بگذارند ایفا کنند.

4.3.2 جستجوی تجربی در مقابل جستجوی شناختی  
  
همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، بعد دوم جستجو (که نسبتاً توجه کمتری را در ادبیات به خود جلب کرده‌است) بر چگونگی انجام جستجوها متمرکز است. در این مجموعه آثار، توجه ویژه‌ای به اکتشافات جستجوی شرکت‌ها برای تصمیم‌گیری در مورد راه‌حل‌هایی که ممکن است برای آن‌ها مرتبط باشد و همچنین فرآیندهای خاص درگیر می‌شود (Gavetti & Levinthal, 2000; Gavetti & Rivkin, 2007; Lopez-Vega et al., 2016). دو نوع اصلی جستجو در این ادبیات عبارتند از: تجربی و شناختی.

جستجوی تجربی (یا مبتنی بر تجربه) به جستجوی راه‌حل‌ها از طریق یک فرآیند "آزمون و خطا" اشاره دارد؛ جایی که شرکت‌ها در میان جایگزین‌های مختلف موجود برای خود آزمایش می‌کنند، بازخورد دریافت می‌کنند و بر این اساس به این بازخورد پاسخ می‌دهند (به عنوان مثال، March & Simon, 1958; Cyert & March, 1963; Nelson & Winter, 1982; Hsieh et al., 2007 را ببینید). جستجوی تجربی به عنوان "نگاه به گذشته" توصیف شده‌است (Gavetti & Levinthal, 2000)؛ به این معنا که برای هدایت اقدامات آتی و اعمال راه‌حل‌ها به بازخورد مستقیم از محیط متکی است. این نوع جستجو با فرآیند "یادگیری با انجام" (Pisano, 1994) مشخص می‌شود که به موجب آن شرکت (در حالی که در متن یادگیری مربوطه قرار دارد) بینشی در مورد اینکه چه راه‌حل‌هایی ممکن است عملی یا مطلوب باشند، جمع‌آوری می‌کند. جستجوی تجربی همچنین به عنوان ارزیابی "آنلاین" جایگزین‌ها توصیف شده‌است، زیرا "فرآیندهای تجربی ذاتاً حداقل به اجرای جزئی یک جایگزین برای ارزیابی اثربخشی آن نیاز دارند" (Gavetti & Levinthal, 2000, 115). به عبارت دیگر، انتخابی انجام می‌شود، پیامدهای آن انتخاب احساس می‌شود و تجدید نظرهایی در انتخاب یا اقدام اولیه می‌تواند متعاقباً انجام شود (Levitt & March, 1988; Gavetti & Levinthal, 2000). "توسعه روال" نمونه خوبی از فرآیندهای جستجوی تجربی است (Nelson & Winter, 1982). با یادآوری بحث مدل سطل زباله در بالا، فرآیندهای جستجوی تجربی نیز با یکی از ویژگی‌های تعیین‌کننده آنارشی‌های سازمان‌یافته (یعنی "فناوری‌ها یا فرآیندهای نامشخص") مطابقت دارند.

برخلاف جستجوی تجربی، جستجوی شناختی به عنوان "نگاه به آینده" توصیف شده‌است (Gavetti & Levinthal, 2000). این نوع جستجو در تلاش برای یافتن راه‌حل‌ها، به شدت بر بازنمایی‌ها و انتزاع‌ها متکی است (Gavetti, 2012). این نوع جستجو شامل "یادگیری قبل از انجام" (Pisano, 1994) و ارزیابی "آفلاین" جایگزین‌ها است که به این معنی است که شرکت‌ها برای ارزیابی یک فعالیت نیازی به شرکت در آن ندارند (Gavetti & Levinthal, 2000; Lopez-Vega et al., 2016). جستجوی شناختی بازخورد مستقیم محرک‌های محیطی را در عمل ادغام نمی‌کند. بلکه "تغذیه اطلاعات به جلو به بازنمایی‌های موجود یا نوظهور" را که می‌تواند بررسی شود و بعداً به اجرا درآید، فعال می‌کند (Lopez-Vega et al., 2016, 127). این بازنمایی‌ها نقش مهمی در توسعه اکتشافات مختلف ایفا می‌کنند. به عنوان مثال، یادگیری غیرمستقیم از سایر سازمان‌ها، نوعی جستجوی اکتشافی است (Cyert & March, 1963; Yang et al., 2010).

همانطور که یانگ و همکاران (2010، 7) مشاهده می‌کنند:

"سازمان‌ها با مشاهده رفتار و نتایج عملکرد مرتبط سایر سازمان‌ها و سپس الگوبرداری یا تقلید از رفتارهایی که موفق به نظر می‌رسند و اجتناب از رفتارهایی که ناموفق به نظر می‌رسند، به طور غیرمستقیم یاد می‌گیرند."

این اکتشاف به ویژه برای نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی مرتبط به نظر می‌رسد، زیرا این رویدادها فرصتی بی‌نظیر را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند تا از آنچه سایر شرکت‌ها انجام می‌دهند بیاموزند و یک نمای کلی از آن به دست آورند. در طول نمایشگاه تجاری، شرکت‌ها این فرصت را دارند که تماشا کنند چگونه رقبا با مشتریان، تأمین‌کنندگان و سایر عوامل اقتصادی مرتبط تعامل می‌کنند. آن‌ها همچنین این فرصت را دارند که از نزدیک شاهد نمایش نوآوری‌های فناوری جدید در محصولات یا فرآیندها باشند و عملکرد خود را با عملکرد رقبای خود مقایسه کنند. در حالی که ادبیات مربوط به جستجوی شناختی انواع مختلفی از اکتشافات جستجو را شناسایی می‌کند، اطلاعات زیادی در مورد اینکه کدام اکتشافات یا مسیرها غالب هستند و چرا به ما نمی‌دهد. تجزیه و تحلیل تجربی فرآیندهای جستجو و اطلاعات شرکت‌ها (ارائه شده در فصل 5) بینش‌های بیشتری را در مورد این جنبه‌ها از جستجوی شناختی ارائه می‌دهد.

4. 3. 3 جستجوی سازمانی و نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی

همانطور که در بالا ذکر شد، بعد دوم جستجو (که نسبتاً توجه کمتری را در ادبیات به خود جلب کرده‌است) بر چگونگی انجام جستجوها متمرکز است. در این مجموعه آثار، توجه ویژه‌ای به اکتشافات جستجوی شرکت‌ها برای تصمیم‌گیری در مورد راه‌حل‌هایی که ممکن است برای آن‌ها مرتبط باشد و همچنین فرآیندهای خاص درگیر می‌شود (Gavetti & Levinthal, 2000; Gavetti & Rivkin, 2007; Lopez-Vega et al., 2016). دو نوع اصلی جستجو در این ادبیات عبارتند از: تجربی و شناختی.

جستجوی تجربی (یا مبتنی بر تجربه) به جستجوی راه‌حل‌ها از طریق یک فرآیند "آزمون و خطا" اشاره دارد؛ جایی که شرکت‌ها در میان جایگزین‌های مختلف موجود برای خود آزمایش می‌کنند، بازخورد دریافت می‌کنند و بر این اساس به این بازخورد پاسخ می‌دهند (به عنوان مثال، March & Simon, 1958; Cyert & March, 1963; Nelson & Winter, 1982; Hsieh et al., 2007 را ببینید). جستجوی تجربی به عنوان "نگاه به گذشته" توصیف شده‌است (Gavetti & Levinthal, 2000)؛ به این معنا که برای هدایت اقدامات آتی و اعمال راه‌حل‌ها به بازخورد مستقیم از محیط متکی است. این نوع جستجو با فرآیند "یادگیری با انجام" (Pisano, 1994) مشخص می‌شود که به موجب آن شرکت (در حالی که در متن یادگیری مربوطه قرار دارد) بینشی در مورد اینکه چه راه‌حل‌هایی ممکن است عملی یا مطلوب باشند، جمع‌آوری می‌کند. جستجوی تجربی همچنین به عنوان ارزیابی "آنلاین" جایگزین‌ها توصیف شده‌است، زیرا "فرآیندهای تجربی ذاتاً حداقل به اجرای جزئی یک جایگزین برای ارزیابی اثربخشی آن نیاز دارند" (Gavetti & Levinthal, 2000, 115). به عبارت دیگر، انتخابی انجام می‌شود، پیامدهای آن انتخاب احساس می‌شود و تجدید نظرهایی در انتخاب یا اقدام اولیه می‌تواند متعاقباً انجام شود (Levitt & March, 1988; Gavetti & Levinthal, 2000). "توسعه روال" نمونه خوبی از فرآیندهای جستجوی تجربی است (Nelson & Winter, 1982). با یادآوری بحث مدل سطل زباله در بالا، فرآیندهای جستجوی تجربی نیز با یکی از ویژگی‌های تعیین‌کننده آنارشی‌های سازمان‌یافته (یعنی "فناوری‌ها یا فرآیندهای نامشخص") مطابقت دارند.

همچنین، با توجه به بحث فوق در مورد جستجوی سازمانی یا فناوری، فصل 5 هم "کجا" و هم "چگونه" شرکت‌های غرفه‌دار در طول نمایشگاه‌های تجاری جستجو می‌کنند را ارزیابی می‌کند. برای مثال، وقتی صحبت از بعد تجربی-شناختی (یعنی چگونه شرکت‌ها جستجو می‌کنند) به میان می‌آید، انتظار می‌رود شواهدی از تعامل بیشتر در فرآیندهای جستجوی تجربی نسبت به فرآیندهای جستجوی شناختی پیدا شود. این تا حدی به دلیل فرصت‌هایی است که نمایشگاه‌های تجاری برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند تا در کاوش‌های چند حسی راه‌حل‌های بالقوه شرکت کنند (به عنوان مثال، دیدن و لمس مصنوعات مختلف در غرفه‌های نمایشگاه). فرآیندهای "یادگیری با انجام" و "آزمون و خطا" (که مشخصه جستجوی تجربی هستند) نیز به شدت با تجربه نمایشگاه تجاری طنین‌انداز می‌شوند. در مورد سؤال جستجوی استثماری در مقابل جستجوی اکتشافی، انتظارات ممکن است کمی کمتر واضح باشد. اگرچه نمایشگاه‌های تجاری ابزارهای کلیدی را نشان می‌دهند که از طریق آن‌ها ممکن است جستجوی اکتشافی انجام شود، در طول این رویدادها، شرکت‌ها ممکن است هنوز تمایل بیشتری به جستجویی نشان دهند که توسط پایگاه‌های دانش عمیقاً ریشه‌دار و روال‌ها و شیوه‌های از پیش تثبیت‌شده هدایت می‌شود. این تنش آشکار با بحث‌ها در مورد "پارادوکس جهانی شدن" (Berthon & Glückler, 2011) مطابقت دارد که ممکن است به شرح زیر خلاصه شود: "اگرچه تبادل کالاها و دانش در سراسر مرزهای منطقه‌ای، ملی و فرهنگی به لطف فناوری‌های مدرن آسان‌تر می‌شود، ما با این парадокс مواجه هستیم که موفقیت اقتصادی جهانی هنوز به استفاده از منابع محلی و/یا منطقه‌ای بستگی دارد" (Berthon & Glückler, 2011, 131).

علاوه بر استفاده از ادبیات جستجو برای روشن کردن فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، خود مطالعه نمایشگاه‌های تجاری نیز می‌تواند نقش ارزشمندی در گسترش تحقیقات نظری و تجربی در مورد جستجوی فناوری ایفا کند. از یک دیدگاه صرفاً روش‌شناختی، نمایشگاه‌های تجاری یک سایت ارزشمند برای بررسی تعدادی از سؤالات باز در مورد (به عنوان مثال) اکتشافات جستجوی مورد استفاده توسط شرکت‌ها و ماهیت تعاملات بین ابعاد مختلف جستجو (بعد استثماری-اکتشافی و بعد تجربی-شناختی) ارائه می‌دهند. همانطور که پیش‌تر ذکر شد، همچنین ممکن است مفید باشد که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی را در راستای "واسطه‌های نوآوری" در نظر بگیریم و روش‌های خاصی را که این رویدادها به متعادل کردن بعد جستجوی استثماری-اکتشافی کمک می‌کنند، بررسی کنیم. در نهایت، با توجه به فراتر رفتن از چارچوب‌های تک‌بعدی که معمولاً برای تجزیه و تحلیل جستجوی سازمانی استفاده می‌شوند، مطالعه حاضر ممکن است بینشی در مورد چگونگی به تصویر کشیدن جنبه‌های چندبعدی جستجو ارائه دهد. اگرچه هدف اصلی این مطالعه نیست، با ارائه بینش‌های جدید مبتنی بر تجربه در مورد ماهیت فرآیندهای جستجو و همچنین اکتشافات جستجویی که شرکت‌ها در چارچوب نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی استفاده می‌کنند، بر ادبیات جستجوی موجود بنا می‌شود.  
  
علاوه بر مدل سطل زباله و ادبیات جستجوی مورد بحث در بالا، یافته‌های تجربی از اقتصاد رفتاری نور بیشتری بر پیچیدگی‌ها و احتمالات مرتبط با قضاوت و انتخاب فردی می‌اندازد که به نوبه خود، تفاسیر بازیگر منطقی از تصمیم‌گیری را نیز با مشکل مواجه می‌کند. در ادامه، بحث مختصری در مورد ایده‌های کلیدی این ادبیات و چگونگی کمک آن‌ها به تحلیل تعامل بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری آمده است.

1. 4 مطالعات در اقتصاد رفتاری

اقتصاد رفتاری به عنوان یک زیرشاخه مستقل، به عنوان "تلاشی برای افزایش قدرت تبیینی و پیش‌بینی‌کننده نظریه اقتصادی با ارائه پایه‌های روان‌شناختی باورپذیرتر به آن" توصیف شده‌است (Angner & Loewenstein, 2012, 642; also see Camerer & Loewenstein, 2004). از جمله موارد دیگر، این شامل قدردانی و بررسی "پیامدهای محدودیت‌های عقلانیت" است (Hsieh et al., 2006, 307). اقتصاد رفتاری ذاتاً بین‌رشته‌ای است و از زمینه‌های همجوار (مانند روانشناسی و جامعه‌شناسی) وام می‌گیرد. به این ترتیب، در واقع "چتری از رویکردها است که به دنبال گسترش چارچوب اقتصادی استاندارد برای در نظر گرفتن ویژگی‌های مرتبط رفتار انسانی است که در چارچوب اقتصادی استاندارد وجود ندارد" (Diamond & Vartanian, 2007, 1). در سال‌های اخیر، اصول و مدل‌های اصلی اقتصاد رفتاری در تعداد فزاینده‌ای از حوزه‌ها و مشکلات تحقیقاتی به کار گرفته شده‌اند. با این حال، برای اهداف این مطالعه، علاقه اصلی بر این است که چگونه اقتصاد رفتاری می‌تواند به روشن کردن اقدامات و تعاملات شرکت‌ها در یک محیط تصمیم‌گیری خاص (نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی) کمک کند. در ادامه، مروری گذرا از برخی از ایده‌ها و مضامین کلیدی از ادبیات اقتصاد رفتاری ارائه می‌شود که ارتباط خاصی با تحقیق حاضر دارند.  
4. 4. 1 عقلانیت محدود

اولین مفهوم کلیدی (که در اقتصاد رفتاری و همچنین در سایر رشته‌ها تأثیرگذار بوده‌است) مفهوم عقلانیت محدود است. همان‌طور که به طور خلاصه در بالا ذکر شد، اصطلاح "عقلانیت محدود" در ابتدا توسط Simon (1987a، 222 همچنین Simon, 1955 را ببینید) پیشنهاد شد تا "محدوده کامل محدودیت‌های دانش انسانی و محاسبات انسانی را نشان دهد که از رفتار عوامل اقتصادی در دنیای واقعی به شیوه‌هایی که به پیش‌بینی‌های نظریه کلاسیک و نئوکلاسیک نزدیک باشد، جلوگیری می‌کند". به عبارت دیگر، بازیگر "عقلانیت محدود" کسی است که دارای "توانایی محاسباتی محدود و شاید اهداف ناقص تعریف‌شده‌است و تلاش می‌کند با یک محیط تصمیم‌گیری اغلب پیچیده مقابله کند" (Starmer, 2004, 126). در حالی که هدف نظریه انتخاب نئوکلاسیک روشن کردن مکانیسم‌های دقیقی که بازیگران از طریق آن تصمیم‌گیری می‌کنند نیست (بلکه به عنوان "ابزاری برای پیش‌بینی انتخاب" عمل می‌کند)، Simon (1987b: 267) استدلال می‌کند که نظریه‌های عقلانیت محدود جاه‌طلبی‌های بیشتری دارند؛ به این معنا که آن‌ها سعی می‌کنند "فرآیند واقعی تصمیم‌گیری و همچنین ماهیت خود تصمیم نهایی را به تصویر بکشند".

هنگامی که صحبت از گسترش دیدگاه عقلانیت محدود به حوزه رفتار سازمانی یا شرکتی به میان می‌آید، آثار تأثیرگذار March و Simon (1958) (سازمان‌ها) و Cyert و March (1963) (نظریه رفتاری شرکت) نقاط شروعی هستند که بیشتر مورد استناد قرار می‌گیرند.۸ این آثار (و به ویژه نظریه عقلانیت محدود) تأثیر قابل توجهی بر نظریه‌های سازمانی در رشته‌ها و زیرشاخه‌های مختلف (از جمله نظریه‌های نهادی (Meyer & Rowan, 1977; DiMaggio & Powell, 1983)، اقتصاد سازمانی (Williamson, 1985; Radner, 1996)، اکولوژی جمعیت (Miner et al., 1990; Barnett & Hansen, 1996) و همچنین علوم سیاسی و مدیریت دولتی (Kingdon, 2003)) داشته‌اند. البته، مدل سطل زباله انتخاب سازمانی (که در بالا با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار گرفت) (Cohen et al., 1972) نیز در این مجموعه آثار گنجانده شده‌است.

شرکت‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی با مقادیر زیادی اطلاعات مواجه می‌شوند. این اطلاعات می‌تواند مربوط به روندهای صنایع، بازارها، فناوری‌ها یا نوآوری‌ها باشد و همچنین می‌تواند مربوط به مشتریان، رقبا، شبکه‌ها و شرکا یا اتحادهای بالقوه باشد. علاوه بر این، اطلاعات در نمایشگاه‌های تجاری به طرق مختلف به گردش در می‌آیند و دریافت می‌شوند: به شکل اخبار، اطلاعات استراتژیک، تجربیات دست اول، مشاهدات حسی، شایعات یا سخنان نسنجیده، توصیه‌ها و همچنین داده‌های سخت و گمانه‌زنی‌ها در مورد یک صنعت یا شرکت (Schultze & Berthon, 2011). اذعان به عقلانیت محدود شرکت‌ها در چنین محیط غنی از اطلاعات، در درک ماهیت و پویایی تعامل بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری مهم است. شرکت در فرآیندهای جستجویی که کل طیف ورودی‌های اطلاعاتی شناسایی‌شده در بالا را در نظر می‌گیرند (اگر غیرممکن نباشد) غیرعملی است (به ویژه وقتی در نظر بگیرید که بیشتر این اطلاعات پویا هستند و در لحظه دریافت می‌شوند). علاوه بر این، شرکت‌های غرفه‌دار از نظر میزان زمان و منابعی که می‌توانند عملاً به فعالیت‌های جستجو اختصاص دهند، محدود هستند. در واقع، شرکت‌های غرفه‌دار در طول نمایشگاه تجاری با بسیاری از فعالیت‌های دیگر (از جمله ارائه محصولات یا خدمات خود از طریق نمایش‌ها و گفتگوها، ملاقات با مشتریان جدید و موجود، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان و همچنین شرکت در کارگاه‌ها، مسابقات نوآوری و غیره) مشغول هستند. در مواجهه با چنین واقعیت‌های پیچیده‌ای، شرکت‌ها اغلب برای تصمیم‌گیری نیاز به تکیه بر میانبرهای ذهنی یا اکتشافات دارند.  
-----------

7. برای بحث مفصل‌تر و بررسی تاریخی توسعه اقتصاد رفتاری به عنوان یک زیرشاخه مستقل، به کامرر و همکاران (2003)، کامرر و لوونشتاین (2004)، آنگنر و لوونشتاین (2012) مراجعه کنید.

8. برای بررسی تأثیر این آثار بر زمینه‌ها و برنامه‌های تحقیقاتی مختلف، به آرگوت و گریو (2007) مراجعه کنید.

-----------

4.4.2 اکتشافات و سوگیری‌ها

میانبرهای اکتشافی که بازیگران برای مقابله با حجم زیادی از اطلاعات به کار می‌گیرند، ارتباط نزدیکی با عقلانیت محدود دارند. بر اساس کار پیشگامانه تورسکی و کانمن (1974؛ همچنین ببینید تورسکی و کانمن، 1983)، مطالعات در اقتصاد رفتاری توجه را به نقش اکتشافات در تصمیم‌گیری جلب می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه استفاده از مکانیسم‌های اکتشافی یا میانبرها می‌تواند منجر به قضاوت‌ها یا انتخاب‌هایی شود که اصول احتمال را به چالش می‌کشند (کامرر و همکاران، 2004؛ کانمن و فردریک، 2002). چنین میانبرهای اکتشافی تصمیم‌گیری کارآمدتری را در موقعیت‌هایی امکان‌پذیر می‌کنند که ارزیابی جامع کل طیف احتمالات به دلیل کمبود زمان یا منابع شناختی غیرقابل مدیریت یا غیرواقعی است (کانمن و همکاران، 1986؛ گیگرنزر و تاد، 1999؛ کاتاپودی و همکاران، 2005).

انواع مختلفی از اکتشافات در چارچوب تحقیقات اقتصاد رفتاری مورد بررسی قرار گرفته‌اند که شامل اکتشاف در دسترس بودن، اکتشاف نمایندگی و همچنین اکتشاف لنگر انداختن و تعدیل هستند (تورسکی و کانمن، 1974؛ چوی و پریچارد، 2003). شرح مختصری از هر یک در زیر ارائه شده است.

-----------

9. برای توضیح و بحث مفصل درباره هر یک از این اکتشافات و سوگیری‌های مرتبط با آن‌ها، به تورسکی و کانمن (1974) مراجعه کنید. همچنین حجم زیادی از تحقیقات تجربی متمرکز بر یک یا چند مورد از این اکتشافات وجود دارد که بسیاری از سوگیری‌هایی را که ایجاد می‌کنند بررسی کرده‌اند. برای کارهای اخیر در مورد اکتشاف در دسترس بودن و سوگیری‌های مرتبط، به شوارتز و وان (2002) و چوی و پریچارد (2003) مراجعه کنید. در مورد نمایندگی، به کانمن و فردریک (2002) و بار-هیلل و نتر (2002) مراجعه کنید. همچنین برای مطالعات اخیر در مورد لنگر انداختن و تعدیل، به چاپمن و جانسون (2002)، کیزار و بار (2002)، اپلی و گیلوویچ (2001، 2006) مراجعه کنید.

-----------

اکتشاف در دسترس بودن نشان می‌دهد که افراد هنگام ارزیابی فراوانی یا احتمال وقوع رویدادها در آینده، بر رویدادهای اخیر و به ویژه چشمگیر تأکید بیشتری می‌کنند (تورسکی و کانمن، 1974؛ کامرر و لوونشتاین، 2004). برای مثال، یک فرد ممکن است با یادآوری موارد مشابه در میان دوستان یا آشنایان خود، احتمال ابتلا به سرطان سینه را در میان زنان میانسال ارزیابی کند. همچنین یک عامل ممکن است با یادآوری موانع مختلفی که ممکن است با آن روبرو شود، احتمال شکست یک معامله تجاری خاص را ارزیابی کند (تورسکی و کانمن، 1974).

اکتشاف در دسترس بودن مبتنی بر اطلاعاتی است که یک بازیگر قبلاً در اختیار داشته یا اخیراً به دست آورده است؛ بنابراین قادر به یادآوری آن است. همبستگی خیالی، اثربخشی یک مجموعه جستجو، سهولت یادآوری و بازیابی برخی از سوگیری‌هایی هستند که در رابطه با اکتشاف در دسترس بودن مورد بحث قرار گرفته‌اند (تورسکی و کانمن، 1974؛ کانمن و تورسکی، 1996).  
  
اکتشاف نمایندگی یک میانبر شناختی دیگر است که نقش مهمی در قضاوت درباره احتمال وقوع رویدادها ایفا می‌کند. نمایندگی به این صورت تعریف می‌شود: «ارزیابی میزان انطباق بین یک نمونه جمعیتی، یک نمونه و یک طبقه، یک عمل و یک بازیگر، یا به طور کلی‌تر، بین یک نتیجه و یک مدل. مدل می‌تواند به یک شخص، یک سکه یا اقتصاد جهانی اشاره داشته باشد و نتایج مربوطه می‌تواند وضعیت تأهل، یک توالی از شیر یا خط یا قیمت فعلی طلا باشد» (تورسکی و کانمن، 2002، 22). برای مثال، هنگام ارزیابی احتمال مصرف مواد مخدر غیرقانونی توسط یک هنرمند (موسیقیدان، بازیگر و غیره)، ممکن است شباهت بین آن هنرمند و تصویر کلیشه‌ای مصرف‌کننده مواد مخدر را در نظر بگیریم. در این مثال، «اکتشاف نمایندگی بر فرآیندهای تطبیق الگوی خودکار تکیه دارد» (گیلوویچ و گریفن، 2002، 3). به طور مشابه، هنگام تخمین میزان محبوبیت یک ابزار یا محصول فناوری جدید، ممکن است به شباهت‌های آن ابزار جدید با فناوری‌های موفق موجود در بازار فکر کنیم.

در اکتشاف لنگر انداختن و تعدیل، افراد به یک داده به آسانی در دسترس، متصل یا به اصطلاح «لنگر انداخته» و سپس از آن نقطه دور می‌شوند تا به یک تصمیم یا ارزش قابل قبول برسند (تورسکی و کانمن، 1974؛ اپلی و گیلوویچ، 2006). برای نشان دادن این اکتشاف، اپلی و گیلوویچ (2006، 311) سناریوی زیر را مطرح می‌کنند: «از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود ابتدا یک ارزیابی مقایسه‌ای انجام دهند (به عنوان مثال، "آیا جمعیت شیکاگو بیشتر یا کمتر از 200000 نفر است؟") و سپس یک تخمین مطلق ارائه دهند (به عنوان مثال، "جمعیت واقعی شیکاگو چقدر است؟")». حجم قابل توجهی از تحقیقات تجربی مبتنی بر این الگو نشان می‌دهد که تخمین‌های نهایی افراد به سمت مقدار «لنگر» اولیه متمایل می‌شوند (اپلی و گیلوویچ، 2006). به نظر می‌رسد این موضوع صادق است، چه «لنگر» به صورت خودبه‌خودی ایجاد شود و چه به طور خارجی در طول یک آزمایش ارائه شود. اکتشاف لنگر انداختن و تعدیل با طیف گسترده‌ای از پدیده‌ها و سوگیری‌ها از جمله معکوس شدن ترجیحات، سوگیری گذشته‌نگری و سوگیری‌های خودمحور مرتبط بوده است (چاپمن و جانسون، 2002؛ اپلی و گیلوویچ، 2006). اگرچه این اکتشاف اغلب می‌تواند مفید باشد، اما تحقیقات نشان می‌دهد تعدیل‌هایی که افراد انجام می‌دهند اغلب ناکافی هستند و منجر به ارزیابی‌های نهایی می‌شوند که به نفع مقدار یا داده اولیه لنگر، سوگیری دارند (اپلی و گیلوویچ، 2001، 2006).

شایان ذکر است که اکتشافات می‌توانند هم اثرات مثبت و هم اثرات منفی داشته باشند. همانطور که کامرر و لوونشتاین (2004، 11) اشاره می‌کنند، «یک اکتشاف خوب، زمانی که زمان یا توانایی‌های شناختی محدود است، پاسخ‌های سریع و نزدیک به بهینه ارائه می‌دهد، اما همچنین اصول منطقی را نقض می‌کند و در برخی موقعیت‌ها منجر به خطا می‌شود». بررسی استفاده از اکتشافات در تعاملات بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری، مکمل مشارکت‌های مدل سطل زباله است و در توسعه تفسیرهای معنادار از جستجو در محیط «آنارشی سازمان‌یافته» نمایشگاه تجاری مفید است. برای مثال، با توجه به اکتشاف در دسترس بودن، تصور اینکه چگونه یک شکست اخیر محصول می‌تواند عوامل اقتصادی را به این سمت سوق دهد که احتمال شکست محصول در آینده را افزایش دهند، دشوار نیست؛ و در نتیجه بر نحوه تعامل شرکت‌های غرفه‌دار با مشتریان و رقبا در طول یک نمایشگاه تجاری تأثیر بگذارد. علاوه بر این، در رابطه با اکتشاف در دسترس بودن، فوری بودن جریان‌های اطلاعاتی و سهولتی که اطلاعات در نمایشگاه‌های تجاری بازیابی می‌شوند نیز می‌تواند به شدت ماهیت فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها را در رابطه با «راه‌حل‌هایی» که در طول این رویدادها با آن مواجه می‌شوند، شکل دهد. اکتشاف نمایندگی را نیز می‌توان در چارچوب تعاملات بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری تصور کرد؛ به عنوان مثال، زمانی که شرکت‌ها در حال ارزیابی مناسب بودن یک شریک تجاری بالقوه هستند، یا اینکه چگونه محصولات خود را بسته‌بندی و ارائه کنند تا به طور گسترده‌تری برای مشتریان جذاب باشند.  
  
4. 3. ترجیحات

علاوه بر بینش‌های حاصل از بررسی عقلانیت محدود کنشگران و استفاده از میانبرهای اکتشافی در تصمیم‌گیری، پژوهش‌های تجربی در اقتصاد رفتاری نیز فرضیات اقتصادی استاندارد درباره ماهیت، شکل‌گیری و تغییر ترجیحات فردی را به چالش می‌کشند (کوران، 1997؛ جورج، 2001). یک مثال رایج از ترجیحات «غیر‌استاندارد» یا ترجیحاتی که اصول اقتصادی استاندارد را نقض می‌کنند، ترجیحات نوع‌دوستانه است. به بیان ساده، ترجیحات نوع‌دوستانه نشان می‌دهند که ملاحظات مربوط به انصاف و رفاه دیگران در ترجیحات فردی مؤثر هستند و خودخواهی تنها عامل شکل‌دهنده ترجیحات فردی نیست (کانمن و همکاران، 1986؛ آندریونی و میلر، 2002). مشابه مفهوم «ترجیحات مسئله‌دار» در مدل سطل زباله، اقتصاددانان رفتاری نیز اذعان دارند که ترجیحات فردی گاهی با یکدیگر در تضاد هستند و اولویت‌های افراد نیز انعطاف‌پذیرند؛ به این معنا که ممکن است به طور مداوم بازتعریف و اولویت‌بندی شوند (جورج، 2001).

در مبحث ترجیحات در تصمیم‌گیری، ادبیات اقتصاد رفتاری بین دو شیوه ارزیابی متفاوت تمایز قائل می‌شود: ارزیابی مشترک (JE) و ارزیابی جداگانه (SE). ارزیابی مشترک به موقعیتی اشاره دارد که در آن انواع مختلف گزینه‌ها به طور همزمان ارائه می‌شوند و از این رو می‌توان آن‌ها را به آسانی با یکدیگر مقایسه کرد. از سوی دیگر، ارزیابی جداگانه به موقعیت‌هایی اشاره دارد که در آن گزینه‌های مختلف به صورت تکی ارائه می‌شوند و در نتیجه باید به طور جداگانه ارزیابی شوند (هسی، 1996؛ هسی و همکاران، 1999). در حالی که مطالعات انجام‌شده در این زمینه، به عنوان مثال، شرح مفصلی از ماهیت «وارونگی ترجیحات» در شیوه‌های ارزیابی مختلف ارائه داده‌اند (برای نمونه، ر.ک به هسی، 1996؛ هسی و همکاران، 1999؛ لیشتن اشتاین و اسلویک، 2006)، برای اهداف این مطالعه، نکته حیاتی این است که این دو شیوه - مشترک و جداگانه - نقش مهمی در شکل‌گیری ماهیت ترجیحات فردی ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر، بستر ارزیابی می‌تواند به طور چشمگیری بر شکل‌گیری و تغییر ترجیحات اثر بگذارد. اگرچه بررسی مقایسه‌ای ماهیت ترجیحات شرکت‌ها در بسترهای ارزیابی مشترک (یعنی در داخل نمایشگاه تجاری) در مقابل جداگانه (یعنی خارج از نمایشگاه تجاری) فراتر از محدوده این پژوهش است، تمایز JE-SE نکته‌ای مهم است که هنگام بررسی فرایندهای جستجو و اطلاعات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری - بستری که در آن گزینه‌های متعددی به طور همزمان به شرکت‌ها ارائه می‌شود - باید در نظر داشت.

در حالی که مطالب فوق بررسی فشرده‌ای از یافته‌های اخیر در ادبیات اقتصاد رفتاری ارائه می‌دهد، توجه را به برخی از ایده‌ها و بینش‌های مهم و مرتبط با مطالعه حاضر جلب می‌کند. برای نمونه، تأکید بر «عقلانیت محدود» پیامدهای مهمی برای درک ماهیت و پویایی تعاملات بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری دارد. هنگامی که با عدم قطعیت و پیچیدگی بازارهای به‌سرعت‌در‌حال‌تغییر مواجه می‌شویم، انتظار می‌رود که فرایندهای جستجوی شرکت‌ها شامل استفاده از ابزارهای اکتشافی (به عنوان مثال، استدلال قیاسی) برای تعیین این باشد که چه چیزی ممکن است برای آن‌ها مفید یا مهم باشد. تشخیص ناسازگاری و انعطاف‌پذیری ترجیحات فردی، به‌طورکلی، و همچنین تعامل بین چنین ترجیحاتی و تنظیمات مختلف تصمیم‌گیری (به عنوان مثال، شیوه‌های ارزیابی مشترک در مقابل جداگانه) نیز به تحلیل تجربی این مطالعه کمک می‌کند؛ برای نمونه، با پشتیبانی و گسترش بیشتر مفهوم ترجیحات مسئله‌دارِ مدل سطل زباله.

کاربرد اقتصاد رفتاری در سازمان‌ها هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد (کامرر و مالمندیر، 2007؛ آرمسترانگ و هاک، 2010). با این حال، گام‌های اخیر در این راستا توجه را به چند حوزه مهم از نظر تجربی جلب می‌کند. اگرچه پژوهش‌ها در این زمینه عموماً بر رفتار غیراستاندارد مصرف‌کنندگان متمرکز است و فرض می‌کند که شرکت‌ها کنشگرانی کاملاً منطقی و سود‌محور هستند، مطالعات اخیر نشان می‌دهند که مواقعی وجود دارد که شرکت‌ها نیز ممکن است رفتار غیراستاندارد از خود نشان دهند (آرمسترانگ و هاک، 2010). نمونه‌ها عبارتند از استفاده از «قواعد سرانگشتی» ساده، مانند تقلید از استراتژی‌های شرکت‌های موفق‌تر، به جای بررسی استراتژی‌های بهینه پیچیده. و با پیروی از رویکرد رضایت‌بخش سایمون (1956) در تصمیم‌گیری، ممکن است مواقعی وجود داشته باشد که شرکت‌ها نسبتاً به سودهای «رضایت‌بخش» در مقابل حداکثر سود راضی باشند (آرمسترانگ و هاک 2010). در حالی که این مطالعه تلاشی برای کاربرد مستقیم اقتصاد رفتاری نیست، اما به ایده‌های این شاخه اجازه می‌دهد تا ماهیت فرایندهای جستجو و اطلاعات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری را روشن‌تر سازد.  
  
فراتر از این، کاربردهای ایده‌های اقتصاد رفتاری در زمینه‌های دیگر - مانند مقررات اوراق بهادار و به طور خاص، کمیسیون بورس و اوراق بهادار - اهمیت نهادها را در غلبه بر سوگیری‌های شناختی و هدایت تصمیم‌گیری فردی نشان می‌دهد (چوی و پریچارد، 2003). در این راستا، استدلال می‌کنم که ترتیبات نهادی خاص کشور مبدأ شرکت ممکن است نقشی مشابه ایفا کنند و با این کار، شرکت‌ها را تشویق کنند تا مسیرهای توسعه‌ای را دنبال کنند که تا حد زیادی با الگوهای از پیش تثبیت‌شده تخصص فناوری آن کشور سازگار است.

در نهایت، روش‌ها و رویکردهای به‌کار‌گرفته‌شده در اقتصاد رفتاری، ماهیتاً بین‌رشته‌ای هستند. در واقع، اقتصاددانان رفتاری به عنوان «گزینشگران روش‌شناختی» (آنگنر و لوونشتاین، 2012، 668) توصیف شده‌اند که از به‌کارگیری انواع روش‌ها و شواهد مختلف استقبال می‌کنند. به گفته آنگنر و لوونشتاین (2012، 674)، «این حوزه از اقتصاد رفتاری تا حدودی موفق بوده است؛ زیرا از تحولات نظری و روش‌شناختی در زمینه‌های همجوار الهام گرفته و در ادغام روش‌ها و بهره‌برداری از داده‌های جمع‌آوری‌شده از منابع مختلف موفق عمل کرده است». این کتاب نیز به شیوه‌های ظریف‌تری، چنین رویکرد بین‌رشته‌ای را در بر می‌گیرد و نشان می‌دهد که از تشویق گفت‌وگوی بیشتر بین حوزه‌های (یا زیرحوزه‌های) تحقیقی که اغلب از هم جدا هستند، می‌توان دستاوردهای بسیاری کسب کرد.

5. نتیجه‌گیری

پژوهشگران با هدف توسعه رویکردهای پویاتر برای مطالعه تنوع سرمایه‌داری (جکسون و دیگ، 2006، 2008؛ دیگ و جکسون، 2007) بر نیاز به گنجاندن سطوح خرد، میانی و کلان در تحلیل تأکید کرده‌اند. این فصل مبانی خرد چنین چارچوب چندسطحی را ارائه می‌دهد، در حالی که سطوح میانی و کلان پیش‌تر در فصل‌های 2 و 3 بررسی شده‌اند. با بهره‌گیری از بینش‌های ارزشمند سه دسته از منابع علمی مجزا اما مکمل - مدل سطل زباله انتخاب سازمانی، تحقیقات مربوط به جستجوی سازمانی یا فناوری و پژوهش‌های مرتبط در اقتصاد رفتاری - این فصل چارچوبی مفید برای مفهوم‌سازی و بررسی فرایندهای جستجو و تعامل شرکت‌ها در طول نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی ارائه می‌دهد.

همان‌طور که در این فصل بحث شد، مدل سطل زباله به ویژه برای به تصویر کشیدن پویایی تعامل بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری مناسب است. به دلایلی که پیش‌تر مورد بحث قرار گرفت، نمایشگاه‌های تجاری را می‌توان به عنوان یک شکل سازمانی در نظر گرفت که منعکس‌کننده ویژگی‌های اساسی یک «آنارشی سازمان‌یافته» است؛ یعنی ترجیحات مسئله‌دار، فناوری‌ها و فرایندهای نامشخص و مشارکت سیال. مشابه سایر اشکال سازمانی پیچیده‌ای که این مدل پیش‌تر برای آن‌ها به کار گرفته شده است، پویایی جستجوها و تعاملات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری شباهت زیادی به فرایندهای تصمیم‌گیری سطل زباله دارد. برای نمونه، کنشگران در نمایشگاه تجاری اغلب بدون ایده‌ای روشن یا ثابت از آنچه به دنبال آن هستند یا بهترین راه برای دستیابی به آن (ترجیحات مسئله‌دار) به جستجو می‌پردازند. غرفه‌داران نمایشگاه تجاری که در شرایط پیچیدگی و عدم قطعیت قابل توجهی فعالیت می‌کنند، با دانش محدودی از آنچه سایر کنشگران در این رویداد انجام می‌دهند وارد می‌شوند و به ندرت ایده روشنی از بهترین راه برای انتخاب یک فناوری جدید دارند (فناوری‌ها و فرایندهای نامشخص). غرفه‌داران در نمایشگاه تجاری فوق‌العاده متنوع هستند و مقادیر مختلفی از زمان، انرژی و علاقه را با خود به همراه می‌آورند (مشارکت سیال).

افزون بر مدل سطل زباله، این فصل نکات مهمی را از ادبیات مربوط به جستجوی سازمانی و فناوری برجسته می‌کند. دو بعد جستجو شامل مکان (بهره‌بردارانه-اکتشافی) و روش (تجربی-شناختی) جستجو کردن، به‌ویژه در حمایت از ایده‌های اصلی مدل سطل زباله و روشن کردن ماهیت فرایندهای جستجو و اطلاعات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری مفید هستند. اگرچه نمایشگاه‌های تجاری به طور نظام‌مند در ادبیات جستجو مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، گسترش تمرکز به این رویدادها همچنین می‌تواند مطالعه خود فرایندهای جستجو را غنی کند. برای نمونه، تمرکز بر نمایشگاه‌های تجاری به نظر می‌رسد به‌ویژه در شناسایی سازوکارهای خاصی که از طریق آن‌ها ممکن است جستجوهای بهره‌بردارانه و اکتشافی به هم پیوند بخورند، مفید باشد؛ شاید در رابطه با بحث‌ها در مورد نقش واسطه‌های نوآوری (لوپز-وگا و همکاران، 2016).  
  
در پایان، این فصل تعدادی از ایده‌های کلیدی را از اقتصاد رفتاری برمی‌شمارد که به غنای تحلیل کیفیِ ارائه شده در فصل 5 کمک می‌کنند. این ایده‌ها شامل مفهوم عقلانیت محدود، استفاده از میانبرهای اکتشافی در شرایط عقلانیت محدود و ماهیت، شکل‌گیری و تغییر ترجیحات در چنین شرایطی است. این ایده‌ها مکمل بینش‌های کلیدیِ برگرفته از مدل سطل زباله و ادبیات جستجو هستند و چارچوبی مفید برای تفسیر فرایندهای پیچیده سطح خردِ جستجو و تعامل بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری فراهم می‌آورند.

**منابع و ماخذ استفاده شده در این فصل**

* Andreoni, J., & Miller, J. (2002). Giving according to GARP: An experimental test of the consistency of preferences for altruism. Econometrica, 70(2), 737–753.
* Angner, E., & Loewenstein, G. (2012). Behavioral economics. In U. Mäki (Ed.), Handbook of

philosophy of science: Philosophy of economics (pp. 641–690). Elsevier.

* Argote, L., & Greve, H. R. (2007). A behavioral theory of the firm – 40 years and counting:
* Introduction and impact. Organization Science, 18(3), 337–545.
* Argote, L., & Miron-Spektor, E. (2011). Organizational learning: From experience to knowledge.
* Organization Science, 22(5), 1123–1137.
* Armstrong, M., & Huck, S. (2010). Behavioral economics as applied to firms: A primer. CESifo
* Working Paper Series No. 2973.
* Bar-Hillel, M., & Neter, E. (2002). How alike is it versus how likely is it? A disjunction fallacy. In
* T. Gilovich, D. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), Heuristics and biases: The psychology of

intuitive judgment (pp. 82–97). Cambridge University Press.

* Barnett, W. P., & Hansen, M. T. (1996). The red queen in organizational evolution. Strategic
* Management Journal, 17(1), 139–157.
* Bathelt, H. (2005). Geographies of production: Growth regimes in spatial perspectives 2-knowledge creation and growth in clusters. Progress in Human Geography, 29(2), 204–216.
* Bathelt, H., & Gibson, R. (2015). Learning in “organized anarchies”: The nature of technological

search processes at trade fairs. Regional Studies, 49(6), 985–1002.

* Bathelt, H., & Glückler, J. (2011). The relational economy: Geographies of knowing and learning.
* Oxford University Press.
* Bathelt, H., & Schuldt, N. (2008). Between luminaires and meat grinders: International trade fairs

as temporary clusters. Regional Studies, 42(6), 853–868.

* Bathelt, H., Malmberg, H., & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: Local buzz, global

pipelines and the process of knowledge creation. Progress in Human Geography, 28, 31–56.

* Bathelt, H., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). Trade shows in the globalizing knowledge economy.
* Oxford University Press.
* Benner, M. J., & Tushman, M. (2002). Process management and technological innovation: A longitudinal study of the paint and photography industries. Administrative Science Quarterly, 47, 676–698.
* Bromiley, P. (1986). Planning systems in large organizations: A garbage can approach with application to defense PPBS. In J. G. March & R. W. Baylon (Eds.), Ambiguity and command:
* Organizational perspectives on military decision making (pp. 120–139). Prentice Hall Press.
* Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: Past, present, future. In
* C. F. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin (Eds.), Advances in behavioral economics

(pp. 1–52). Princeton University Press.

* Camerer, C. F., & Malmendier, U. (2007). Behavioral economics of organizations. In P. Diamond

& H. Vartiainen (Eds.), Behavioral economics and its applications (pp. 235–290). Princeton

* University Press.
* Camerer, C. F., Issacharoff, S., Loewenstein, G., O’donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Regulation

for conservatives: Behavioral economics and the case for “asymmetric paternalism”. University

of Pennsylvania Law Review, 151(3), 1211–1254.

* Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004). Neuroeconomics: Why economics needs

brains. The Scandinavian Journal of Economics, 106(3), 555–579.

* Cantwell, J. (1989). Technological innovation and multinational corporations. Blackwell.
* Chapman, G. B., & Johnson, E. J. (2002). Incorporating the irrelevant: Anchors in judgments of

belief and value. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), Heuristics and biases: The

psychology of intuitive judgment (pp. 120–138). Cambridge University Press.

* Choi, S. J., & Pritchard, A. C. (2003). Behavioral economics and the SEC. Stanford Law Review,56(1), 1–73.
* Clark, D. L., et al. (Eds.). (1980). New perspectives on planning in educational organizations. Far
* West Laboratory.
* Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J. P. (1972). A garbage can model of organizational choice.
* Administrative Science Quarterly, 17(1), 1–25.
* Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). A behavioral theory of the firm. Prentice-Hall.
* Dalziel, M. (2010). Why do innovation intermediaries exist? In Proceedings of DRUID summer

conference.

* Deeg, R., & Jackson, G. (2007). Towards a more dynamic theory of capitalist variety. SocioEconomic Review, 5, 149–179.
* Diamond, P., & Vartiainen, H. (Eds.). (2007). Behavioral economics and its applications. Princeton
* University Press.
* DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. American Sociological Review, 48(2), 147–160.
* Eggink, M. (2013). The components of an innovation system: A conceptual innovation system

framework. Journal of Innovation and Business Best Practices, 2013, 1–12.

* Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Putting adjustment back in the anchoring and adjustment heuristic: Differential processing of self-generated and experimenter-provided anchors. Psychological
* Science, 12(5), 391–396.
* Epley, N., & Gilovich, T. (2006). The anchoring-and-adjustment heuristic: Why the adjustments

are insufficient. Psychological Science, 17(4), 311–318.

* Fardal, H., & Sørnes, J. O. (2008). IS strategic decision-making: A garbage can view. Issues in
* Informing Science & Information Technology, 5, 553–569.
* Fleming, L., & Sorenson, O. (2001). Technology as a complex adaptive system: Evidence from

patent data. Research Policy, 30(7), 1019–1039.

* Fleming, L., & Sorenson, O. (2004). Science as a map in technological search. Strategic
* Management Journal, 25(8–9), 909–928.
* Gavetti, G. (2012). PERSPECTIVE – Toward a behavioral theory of strategy. Organization
* Science, 23(1), 267–285.
* Gavetti, G., & Levinthal, D. A. (2000). Looking forward and looking backward: Cognitive and

experimental search. Administrative Science Quarterly, 45(1), 113–137.

* Gavetti, G., & Rivkin, J. W. (2007). On the origin of strategy: Action and cognition over time.
* Organization Science, 18(3), 420–439.
* Gavetti, G., Greve, H. R., Levinthal, D. A., & Ocasio, W. (2012). The behavioral theory of the firm:
* Assessment and prospects. Academy of Management Annals, 6(1), 1–40.
* George, D. (2001). Preference pollution: How markets create the desires we dislike. University of Michigan Press.
* Gertler, M. S. (1995). ‘Being there’: Proximity, organization, and culture in the development and

adoption of advanced manufacturing technologies. Economic Geography, 71(1), 1–26.

* Gertler, M. S. (2003). Tacit knowledge and the economic geography of context, or the undefinable tacitness of being (there). Journal of Economic Geography, 3(1), 75–99.
* Gigerenzer, G., & Todd, P. M. (1999). Simple heuristics that make us smart. Oxford University Press.
* Gilovich, T., & Griffin, D. (2002). Introduction – Heuristics and biases: Then and now. In
* T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment (pp. 1–18). Cambridge University Press.
* Helfat, C. E. (1994). Evolutionary trajectories in petroleum firm R&D. Management Science, 40, 1720–1747.
* Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F. (2006). Modeling the psychology of consumer and firm

behavior with behavioral economics. Journal of Marketing Research, 43(3), 307–331.

* Honda, E. H. (2007). Blame it on Rio: Recycling the paradox of the Kyoto Protocol through the

garbage can model. Annual Meeting of the International Studies Association.

* Howells, J. (2006). Intermediation and the role of intermediaries in innovation. Research Policy,

35(5), 715–728.

* Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between

joint and separate evaluations alternatives. Organizational Behavior and Human Decision

Processes, 67(3), 247–257.

* Hsee, C. K., Blount, S., Loewenstein, G. F., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis.
* Psychological Bulletin, 125(5), 576–590.
* Hsieh, C., Nickerson, J. A., & Zenger, T. R. (2007). Opportunity discovery, problem-solving and a theory of the entrepreneurial firm. Journal of Management Studies, 44(7), 1255–1277.
* Huber, G. P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures.
* Organization Science, 2(1), 88–115.
* Jackson, G., & Deeg, R. (2006). How many varieties of capitalism? Comparing the comparative institutional analyses of capitalist diversity. MPlfG Discussion Paper 06/2, Max Planck
* Institute for the Study of Societies.
* Jackson, G., & Deeg, R. (2008). Comparing capitalisms: Understanding institutional diversity and

its implications for international business. Journal of International Business Studies, 39(4),

540–561.

* Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), Heuristics and biases: The

psychology of intuitive judgment (pp. 49–81). Cambridge University Press.

* Kahneman, D., & Tversky, A. (1996). On the reality of cognitive illusions. Psychological Review,

103(3), 582–591.

* Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking:
* Entitlements in the market. The American Economic Review, 76(4), 728–741.
* Katapodi, M. C., Facione, N. C., Humphreys, J. C., & Dodd, M. J. (2005). Perceived breast cancer
* risk: Heuristic reasoning and search for dominance structure. Social Science and Medicine,

60(2), 421–432.

* Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search

behavior and new product introduction. Academy of Management Journal, 45(8), 1183–1194.

* Keysar, B., & Barr, D. J. (2002). Self-anchoring in conversation: Why language users do not do

what they ‘should’. In T. Gilovich, D. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), Heuristics and

biases: The psychology of intuitive judgment (pp. 150–166). Cambridge University Press.

* Kingdon, J. W. (2003). Agendas, alternatives and public policies (2nd ed.). Addison-Wesley
* Educational Publishers.
* Kuran, T. (1997). Private truths, public lies: The social consequences of preference falsification.
* Harvard University Press.
* Laursen, K. (2010). Do export and technological specialisation patterns co-evolve in terms of

convergence or divergence? Evidence from 19 OECD countries, 1971-1991. Journal of

* Evolutionary Economics, 10, 415–436.
* Laursen, K. (2012). Keep searching and you’ll find: What do we know about variety creation

through firms’ search activities for innovation? Industrial and Corporate Change, 21(5),

1181–1220.

* Laursen, K., Leone, M. I., & Torrisi, S. (2010). Technological exploration through licensing: New
* insights from the licensee’s point of view. Industrial and Corporate Change, 19(3), 871–897.
* Levinthal, D., & March, J. G. (1993). The myopia of learning. Strategic Management Journal,

14, 95–112.

* Levinthal, D., & Rerup, C. (2006). Crossing an apparent chasm: Bridging mindful and less-mindful

perspectives on organizational learning. Organization Science, 17(4), 502–513.

* Levitt, B., & March, J. G. (1988). Organizational learning. Annual Review of Sociology, 14(1),

319–338.

* Lichtenstein, S., & Slovic, P. (Eds.). (2006). The construction of preference. Cambridge
* University Press.
* Lindblom, C. (1959). The science of ‘muddling through’. Public Administration Review,

19(2), 79–88.

* Lomi, A., & Harrison, J. R. (2012). The garbage can model of organizational choice: Looking

forward at forty. In A. Lomi & J. R. Harrison (Eds.), The garbage can model of organizational

choice: Looking forward at forty (pp. 3–17). Emerald Group Publishing Limited.

* Lopez-Vega, H., Tell, F., & Vanhaverbeke, W. (2016). Where and how to search? Search paths in

open innovation. Research Policy, 45(1), 125–136.

* March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organization learning. Organization Science,

2(1), 71–87.

* March, J. G., & Olsen, J. P. (1984). The new institutionalism: Organizational factors in political

life. The American Political Science Review, 78(3), 734–749.

* March, J. G., & Simon, H. A. (1958). Organizations. Wiley.
* March, J. G., & Weissinger-Baylon, R. (Eds.). (1986). Ambiguity and command: Organizational

perspectives on military decision making. Pitman.

* Martin, X., & Mitchell, W. (1998). The influence of local search and performance heuristics on
* new design introduction in a new product market. Research Policy, 26, 753–771.
* Maskell, P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2006). Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. European Planning Studies, 14, 997–1013.
* Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and

ceremony. American Journal of Sociology, 83(2), 340–363.

* Miner, A. S., Amburgey, T. L., & Stearns, T. M. (1990). Interorganizational linkages and population dynamics: Buffering and transformational shields. Administration Science Quarterly,

35(4), 689–713.

* Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). An evolutionary theory of economic change. Harvard
* University Press.
* Nerkar, A., & Roberts, P. W. (2004). Technological and product-market experience and the success

of new product introductions in the pharmaceutical industry. Strategic Management Journal,

25(8–9), 779–799.

* Newmann, W. W. (1998). Foreign policy decision making, garbage cans, and policy shifts: The
* Eisenhower administration and the ‘chances for peace’ speech. American Review of Public
* Administration, 28, 187–212.
* Nickerson, J. A., & Zenger, T. R. (2004). A knowledge-based theory of the firm: The problemsolving perspective. Organization Science, 15(6), 617–632.
* Pavitt, K. (1988). International patterns of technological accumulation. In N. Hood & J.-E. Vahlne
* (Eds.), Strategies in global competition (pp. 126–157). Croom Helm.
* Phillimore, J., & Joseph, R. (2003). Science parks: A triumph of hype over experience? In
* L. V. Shavinina (Ed.), The international handbook on innovation (pp. 750–757). Elsevier Ltd.
* Pisano, G. P. (1994). Knowledge, integration, and the locus of learning: An empirical analysis of

process development. Strategic Management Journal, 15(S1), 85–100.

* Postrel, S. (2002). Islands of shared knowledge: Specialization and mutual understanding in

problem-solving teams. Organization Science, 13(3), 303–320.

* Radner, R. (1996). Bounded rationality, indeterminacy, and the theory of the firm. The Economic
* Journal, 106(438), 1360–1373.
* Rosenkopf, L., & Nerkar, A. (2001). Beyond local research: Boundary-spanning, exploration, and

impact in the optical disk industry. Strategic Management Journal, 22(4), 287–306.

* Schuldt, N., & Bathelt, H. (2011). International trade fairs and global buzz. Part II: Practices of

global buzz. European Planning Studies, 19(1), 1–22.

* Schwarz, N., & Vaughn, L. A. (2002). The availability heuristic revisited: Recalled content and

ease of recall as information. In T. Gilovich, D. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), Heuristics

and biases: The psychology of intuitive judgment (pp. 103–119). Cambridge University Press.

* Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. The Quarterly Journal of Economics,

69(1), 99–118.

* Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. Psychological Review,

63(2), 129.

* Simon, H. A. (1987a). Behavioral economics. In J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman (Eds.), The

new Palgrave: A dictionary of economics (Vol. 1, pp. 221–225). Macmillan.

* Simon, H. A. (1987b). Satisficing. In J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman (Eds.), The new
* Palgrave: A dictionary of economics (Vol. 1, pp. 243–245). Macmillan.
* Spradlin, D. (2012). Are you solving the right problem? Harvard Business Review, 90, 84–93.
* Starmer, C. (2004). Developments in non-expected utility theory: The hunt for a descriptive theory of choice under risk. In C. F. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin (Eds.), Advances in behavioral economics (pp. 104–147). Princeton University Press.
* Stuart, T., & Podolny, J. (1996). Local search and the evolution of technological capabilities.
* Strategic Management Journal, 17, 21–38.
* Tripsas, M., & Gavetti, G. (2000). Capabilities, cognition, and inertia: Evidence from digital imaging. Strategic Management Journal, 21(10/11), 1147–1161.
* Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science,

185(4157), 1124–1131.

* Tversky, A., & Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. Psychological Review, 90(4), 293.
* Tversky, A., & Kahneman, D. (2002). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. In T. Gilovich, D. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), Heuristics

and biases: The psychology of intuitive judgment (pp. 19–48). Cambridge University Press.

* Weiner, T. (2007). Touching the third rail: Explaining the failure of Bush’s social security initiative. Politics and Policy, 35(4), 872–897.
* Williamson, O. E. (1985). The economic institutions of capitalism. Free Press.
* Wilson, J., & Joseph, J. (2015). Organizational attention and technological search in the multibusiness firm: Motorola from 1974 to 1991. In W. Ocasio (Ed.), Cognition and strategy
* (Advances in strategic management, Volume 32) (pp. 407–435). Emerald Group Publishing

Limited.

* Yang, H., Steensma, H. K., & Phelps, C. (2010). Learning from what others have learned from you: The effects of knowledge spillovers on originating firms. Academy of Management Journal,

53(2), 371–389.

**فصل 5**

**ماهیت فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی: یک تحلیل کیفی**

**5.1 مقدمه**

این فصل، بخش نخست از تحلیل تجربی این مطالعه را ارائه می‌دهد. با اتخاذ رویکردی کیفی، هدف اصلی این فصل، تبیین فرایندهای پیچیده و چندوجهی جستجویی است که در نمایشگاه‌های تجاری پیشرو جریان دارد. به این منظور، تمرکز ویژه بر فرایندهایی است که شرکت‌ها از طریق آن‌ها راه‌حل‌ها را شناسایی و در نهایت انتخاب می‌کنند؛ خواه این راه‌حل‌ها به شکل یک فناوری جدید، یک نوآوری در محصول یا فرایند، یا یک شریک تجاری بالقوه باشند. موارد مورد توجه ویژه عبارتند از: انگیزه‌های اصلی شرکت برای جستجوی این راه‌حل‌ها، شیوه‌ای که شرکت برای جستجوی آن‌ها به کار می‌گیرد و اینکه آیا این جستجوها در حوزه‌های دانشی آشنا رخ می‌دهند یا خارج از پایگاه دانش موجود شرکت قرار دارند. این فصل نشان می‌دهد که: (i) فرایندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری به ندرت توسط یک هدف یا مجموعه‌ای از اهداف مشخص و از پیش تعیین‌شده هدایت می‌شوند؛ (ii) فرایندهای جستجوی شرکت‌ها در این رویدادها، تحت تأثیر بافت خاصی که شرکت در آن فعالیت می‌کند، شکل می‌گیرند؛ و (iii) جستجوهایی که در نمایشگاه‌های تجاری انجام می‌شوند، عموماً منجر به انتخاب فناوری‌هایی می‌شوند که بسیار نزدیک به فناوری‌های موجود و بافت تولیدی شرکت هستند.

برای هدایت تفسیر تحلیل کیفی، من در درجه اول بر مفهوم «آنارشی‌های سازمان‌یافته» و مدل سطل زباله انتخاب سازمانی (کوهن و همکاران، 1972) که در فصل 4 بررسی شد، تکیه می‌کنم. تأکید این مدل بر پویایی‌های غیرخطی و اغلب مبهمِ تصمیم‌گیری در آنارشی‌های سازمان‌یافته، همراه با جریان‌های فرایندی متعدد - مسائل، راه‌حل‌ها، شرکت‌کنندگان - که از طریق این تنظیمات سازمانی پیچیده جریان می‌یابند، برای تحلیل پیشِ رو بسیار حائز اهمیت است. با این حال، این فصل افزون بر مدل سطل زباله، از ادبیات جستجوی فناوری و ایده‌های کلیدیِ اقتصاد رفتاری نیز بهره می‌برد که در فصل 4 ارائه شدند. پس از شناسایی و تبیین فرایندهای خردِ جستجو در این فصل، وظیفه اصلی پیشِ رو، تعمیم این یافته‌ها به مجموعه گسترده‌تری از شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری متعدد و سپس پیوند دادن این فرایندهای سطح خرد به بحث‌های جاری در مورد تداوم یا زوال انواع متمایز سرمایه‌داری خواهد بود. این وظیفه، محور اصلی فصل 6 خواهد بود.

با الهام از مدل سطل زباله (کوهن و همکاران، 1972)، این فصل بر این فرض استوار است که رفتارهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری به ندرت از یک مسیر خطی یا منطقی پیروی می‌کنند؛ بلکه این جستجوها بیشتر شبیه فرایندهای سطل زباله خواهند بود؛ یعنی فرایندهایی که در آن «مسائل، راه‌حل‌ها و شرکت‌کنندگان از یک فرصت انتخابی به فرصت دیگر منتقل می‌شوند، به گونه‌ای که ماهیت انتخاب، زمان‌بندی آن و مشکلی که حل می‌کند، همگی به یک درهم‌تنیدگی نسبتاً پیچیده از عناصر بستگی دارد» (کوهن و همکاران، 1972، 16). علاوه بر این، در این محیط سازمانی پیچیده، انتظار می‌رود که رفتارهای جستجوی شرکت‌ها تحت تأثیر پاسخ‌های آن‌ها به محدودیت‌های ناشی از عقلانیت محدودشان قرار گیرد (سیمون، 1955، 1987a). انتظار می‌رود که این امر به طرق مختلفی خود را نشان دهد؛ برای مثال، برخی از شرکت‌ها به میانبرهای اکتشافی متفاوتی متوسل می‌شوند. با این حال، فرضیه اصلی این است که فرایندهای جستجوی شرکت‌ها به طور اجتناب‌ناپذیری توسط رویه‌های سازمانی از پیش موجود، بافت‌های تولیدی و پایگاه‌های دانش آن‌ها شکل می‌گیرد که همگی با ساختار نهادی کشوری که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند، مرتبط هستند. از این رو، منطقی است که فرض کنیم فرایندهای جستجو و تعامل شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری، عموماً از تداوم واگرایی در تخصص‌های فناوری دولت‌های ملی حمایت می‌کنند و نه همگرایی آن‌ها بر روی یک مدل ملی واحد.  
زمینه تجربی تحلیل کیفیِ پیشِ رو، شامل چهار نمایشگاه تجاری پیشرو در آمریکای شمالی است؛ دو نمایشگاه در ایالات متحده و دو نمایشگاه در کانادا. همانطور که پیش‌تر شرح داده شد، در مجموع 65 مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با غرفه‌داران این چهار رویداد انجام شد که به طور خاص بر فرایندهای جستجو متمرکز بودند. یافته‌های حاصل از این مصاحبه‌ها، اساس یک دسته‌بندی اصلی را تشکیل می‌دهند که انواع مختلف جستجو را بر اساس (i) هدف اصلی فرایند جستجو و (ii) رویکرد یا استراتژی خاص مورد استفاده برای جستجو، طبقه‌بندی می‌کند. این مطالعه کیفی با توسعه و استفاده از این دسته‌بندی، شواهد تجربی جدیدی را در مورد فرایندهای سطح خردِ تبادل دانش در نمایشگاه‌های تجاری ارائه می‌دهد. هدف اصلی در این راستا، ایجاد پیوندهای نزدیک‌تر بین فرایندهای خردِ جستجوی سطح شرکت در نمایشگاه‌های تجاری و تغییرات کلان در مقیاس گسترده‌تر است که ممکن است در زمینه‌هایی مانند تولید ملی، تمرکز فناوری و الگوهای نوآوری رخ دهند. ایجاد چنین پیوندهایی می‌تواند سرنخ‌های مهمی را در مورد چرایی انتخاب مسیرهای متفاوت در تولید فناوری توسط شرکت‌ها، چگونگیِ بالقوهِ منجر شدن این انتخاب‌ها به اشکال تدریجی تغییر نهادی و چراییِ تقویت تخصص‌های ملی موجود به جای تضعیف آن‌ها توسط مسیرهای انتخابیِ مشاهده‌شده در این مطالعه، ارائه دهد.

ساختار فصل به این صورت است: بخش بعدی، نوع‌شناسی فرایندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری را معرفی و توصیف می‌کند. این بخش شامل مروری بر مراحل طی‌شده برای توسعه نوع‌شناسی، بحث مختصری در مورد شیوع جستجو در نمایشگاه‌های تجاری و شرح جامعی از نوع‌شناسی است که شامل مثال‌هایی گویا از متن مصاحبه‌ها است. بخش بعدی بر نتایج نوع‌شناسی متمرکز است و پس از آن، در بخش بعد، به بحث در مورد یافته‌های کلیدی در رابطه با اهداف تحقیقاتی اصلی مطالعه می‌پردازیم. فصل با خلاصه کردن نتایج تحلیل کیفی و بحث در مورد چگونگیِ گسترش این یافته‌ها و فراهم کردن مبنایی تجربی گسترده‌تر برای آن‌ها توسط بخش کمیِ تحلیل که در فصل بعد ارائه می‌شود، به پایان می‌رسد.

5. 2. نوع‌شناسی فرایندهای جستجو در نمایشگاه‌های تجاری

نوع‌شناسی فرایندهای جستجو که در این مطالعه ارائه شده است، چهار نوع جستجوی سطح شرکت را شناسایی می‌کند: نوع 1 - نامشخص و بدون ساختار؛ نوع 2 - مبهم اما خوش‌بینانه؛ نوع 3 - مطمئن اما نامشخص؛ و نوع 4 - مشخص و ساختاریافته. نوع‌شناسی از طریق یک رویکرد چندمرحله‌ای ساخته شد: در ابتدا، تمامی مصاحبه‌ها به طور کلی بررسی و مضامین مشترک، کلمات پرتکرار، عبارات رایج و غیره شناسایی و یادداشت شدند. با در نظر داشتن این چارچوب کلی، سپس رونوشت‌های مصاحبه‌های فردی به دقت بررسی شدند و هر کدام بر اساس اهداف جستجوی اعلام‌شده و روش‌ها/استراتژی‌های جستجوی آن، در یک دسته اولیه قرار گرفتند. در این مرحله، نام‌های آزمایشی برای انواع مختلف جستجو اختصاص داده شد؛ به عنوان مثال، «اهداف نامشخص» و «روش‌های نامشخص». بررسی دقیق بعدی رونوشت‌ها به روشن شدن بیشتر تعداد و ویژگی‌های دسته‌ها و همچنین محل قرارگیری هر مصاحبه در این انواع جستجوی دسته‌بندی‌شده کمک کرد. سپس از یک فرد متخصص درخواست شد تا رونوشت‌های مصاحبه را به صورت «نابینا» بررسی کند تا مشخص شود که آیا در تخصیص اولیه آن‌ها به دسته‌های خاص، تناقضی وجود دارد یا خیر!

5. 2. 1. شیوع فرایندهای جستجو در نمایشگاه‌های تجاری

پیش از بررسی دقیق‌تر ماهیت دسته‌های مختلف جستجو و ارتباط آن‌ها با سایر ابعاد، مهم است تصریح کنیم که هدفِ اکثر شرکت‌های غرفه‌دار از حضور در نمایشگاه‌های تجاری، صرفاً نمایش محصولات، ایجاد فروش یا جذب مشتریان بالقوه نیست. همانطور که جدول 5.1 نشان می‌دهد، اکثر غرفه‌داران نمایشگاه‌های تجاری - که محور اصلی مصاحبه‌ها هستند - به بررسی غرفه‌های سایر شرکت‌ها و کسب اطلاعات در مورد روندهای جدید و نوظهور، بازارها و فناوری‌ها نیز علاقه‌مند هستند. یکی از پاسخ‌دهندگان از شرکتی در صنعت فلزکاری در این باره توضیح داد: «ما تلاش می‌کنیم ببینیم چه کسی محصولی دارد که سریع‌تر، بهتر و آسان‌تر باشد. و اگر محصولی توجه ما را جلب کند که مشابه صنعتی باشد که در آن فعالیت می‌کنیم یا قصد ورود به آن را داریم، قطعاً توقف می‌کنیم و سؤالاتی می‌پرسیم.» این اظهارنظر از ایده نقش دوگانه غرفه‌داران نمایشگاه‌های تجاری حمایت می‌کند. غرفه‌داران به جای اینکه صرفاً آخرین محصولات و فناوری‌های خود را به نمایش بگذارند، از این نظر شبیه بازدیدکنندگان هستند که تمرکز ویژه‌ای بر یادگیری در طول نمایشگاه تجاری دارند (باتلت و گیبسون، 2015). بسیاری از شرکت‌ها علاوه بر جستجوی روندهای جدید بازار یا فناوری، به دنبال یافتن شرکای تجاری جدید در نمایشگاه تجاری نیز هستند. نقل‌قول زیر از یک شرکت تولید مواد کامپوزیتی به خوبی این نکته را نشان می‌دهد:

«ما تلاش می‌کنیم حداقل یک نفر را داشته باشیم که همیشه در حال گشت‌وگذار باشد؛ زیرا برخی از این غرفه‌ها شرکای بالقوه ما هستند. ما می‌خواهیم با این افراد صحبت و ارتباط برقرار کنیم. موضوع فقط یافتن مشتری نیست؛ بلکه یافتن شریک هم هست... یافتن شریک به اندازه یافتن مشتریان بالقوه مهم است.»

--------------

1. این بخش از یافته‌های ارائه‌شده در باتلت، اچ. و گیبسون، آر. (2015). یادگیری در «آنارشی‌های سازمان‌یافته»: ماهیت فرایندهای جستجوی فناوری در نمایشگاه‌های تجاری، مطالعات منطقه‌ای 49(6)، 985-1002 اقتباس شده و آن را گسترش می‌دهد. حق چاپ انجمن مطالعات منطقه‌ای. با اجازه تیلور و فرانسیس با مسئولیت محدود، http://www.tandfonline.com، از طرف انجمن مطالعات منطقه‌ای بازنشر شده است.

جدول 5.1 ویژگی‌های فرایندهای جستجو در چهار نمایشگاه تجاری آمریکای شمالی

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **نمایشگاه تجاری** | **شرکت‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه که اطلاعاتی در مورد سایر نمایشگاه‌ها در نمایشگاه تجاری کسب کردند % (n)** | **شرکت‌های نمایشگاهی که حداقل ۱ ساعت در روز را به بازدید از سایر نمایشگاه‌ها اختصاص دادند % (n)** | **شرکت‌های نمایشگاهی که هنگام بازدید از سایر نمایشگاه‌ها هدف خاصی نداشتند % (n)** |
| ال.اف.آی نیویورک | 94% (16) | 76% (13) | 35% (6) |
| ان.پی.ای شیکاگو | 100% (19) | 64% (12) | 53% (10) |
| سی.ام.تی.اس تورنتو | 100% (17) | 50% (8) | 53% (9) |
| ام.ام.تی.اس مونترال | 100% (12) | 42% (5) | 33% (4) |
| جمع کل | 99% (64) | 59% (38) | 45% (29) |

یادداشت‌ها: ال‌اف‌آی نمایشگاه بین‌المللی لایت‌فیر، ان‌پی‌ای نمایشگاه بین‌المللی پلاستیک، سی‌ام‌تی‌اس نمایشگاه فناوری ساخت کانادا، ام‌ام‌تی‌اس نمایشگاه فناوری ساخت مونترال  
  
  
جدول [5.1](tel:5.1) نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های تجاری به طور کلی زمان قابل توجهی را صرف بررسی غرفه‌های نمایشگاه دیگر در نمایشگاه تجاری می‌کنند. به عنوان مثال، در طول نمایشگاه طراحی ایالات متحده، لایت‌فیر اینترنشنال (ال‌اف‌آی)، شرکت‌ها به طور متوسط [2.5](tel:2.5) ساعت در روز را برای گشت و گذار در سالن نمایشگاه و بررسی غرفه‌های دیگر اختصاص می‌دهند، به طوری که بیش از سه چهارم شرکت‌ها حداقل 1 ساعت را به این فعالیت اختصاص می‌دهند. در نمایشگاه بین‌المللی پلاستیک (ان‌پی‌ای) در شیکاگو، تقریباً دو سوم شرکت‌ها گفتند که حداقل 1 ساعت در روز را به بازرسی سایر نمایشگاه‌ها اختصاص می‌دهند. همانطور که انتظار می‌رود، شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری کوچکتر، مانند نمایشگاه فناوری ساخت کانادا (سی‌ام‌تی‌اس) و نمایشگاه فناوری ساخت مونترال (ام‌ام‌تی‌اس)، معمولاً زمان کمتری را صرف بررسی سایر نمایشگاه‌ها می‌کنند. بر اساس داده‌های مصاحبه، تنها 50٪ از غرفه‌داران سی‌ام‌تی‌اس و 42٪ از غرفه‌داران ام‌ام‌تی‌اس حداقل 60 دقیقه در روز را به چنین فعالیت‌های جستجویی اختصاص می‌دهند. با این حال، این تخمین‌های متوسط نشان دهنده سرمایه‌گذاری نسبتاً قابل توجهی از زمان در فعالیت‌های جستجو در طول نمایشگاه تجاری است، با توجه به اینکه فضای نمایشگاه کوچکتر است و غرفه‌داران کمتری وجود دارند.  
اگرچه از نمایشگاه‌های تجاری به طور گسترده برای جستجوی سایر نمایشگاه‌ها استفاده می‌شود، اما شرکت‌هایی که در چنین جستجوهایی شرکت می‌کنند، همیشه نمی‌دانستند که در طول نمایشگاه تجاری به دنبال چه چیزی هستند. همانطور که در جدول [5.1](tel:5.1) نشان داده شده است، در مجموع تقریباً نیمی (45٪) از شرکت‌ها در هر چهار نمایشگاه تجاری، هنگام بازرسی سایر نمایشگاه‌ها فاقد یک هدف خاص بودند. با توجه به هزینه بالای شرکت در نمایشگاه‌های تجاری و این واقعیت که برخی از رویدادها تنها یک بار در هر 2 یا 3 سال برگزار می‌شوند، ممکن است انتظار داشت که شرکت‌های بیشتری با ایده روشن‌تری از آنچه امیدوارند از طریق مشارکت خود در این رویداد به دست آورند، به نمایشگاه تجاری بیایند. در مطالعات بازاریابی و مدیریت بازرگانی، مجموعه قابل توجهی از ادبیات متمرکز بر چگونگی به دست آوردن بیشترین بهره از شرکت در نمایشگاه تجاری وجود دارد، از جمله توصیه‌هایی به غرفه‌داران در مورد بهترین راه برای آماده‌سازی خود برای موفقیت در چنین رویدادهایی (به عنوان مثال، به گوپالاکریشن و ویلیامز، [1992](tel:1992)؛ ساشی و پرتی، [1992](tel:1992)؛ شوهام، [1999](tel:1999) مراجعه کنید). علی‌رغم این تأکید در ادبیات، انجام آماده‌سازی‌های گسترده قبل از رویداد و توسعه استراتژی‌های جستجوی واضح در بین 65 شرکتی که در بخش کیفی این مطالعه مصاحبه شدند، نسبتاً غیرمعمول بود.  
نوع‌شناسی فرایندهای جستجو که در این مطالعه توسعه یافته است، از نامشخص و بدون ساختار در یک انتهای طیف، تا مشخص و بسیار ساختاریافته در انتهای دیگر متغیر است. در ادامه، شرحی از هر یک از چهار نوع جستجوی مختلف ارائه می‌شود، در حالی که جدول 5.2 نمای کلی دقیقی از نوع‌شناسی و رابطه انواع مختلف جستجو با برخی از ویژگی‌های اساسی نمایشگاه تجاری را ارائه می‌دهد.

نوع جستجو 1: نامشخص و بدون ساختار

در کمترین انتهای ساختاریافته طیف، شرکت‌ها بدون داشتن ایده‌های روشن یا از پیش تعریف‌شده در مورد اینکه واقعاً به دنبال چه چیزی هستند، به جستجو می‌پردازند. پاسخ‌دهندگانی که در این دسته قرار می‌گرفتند، به راحتی به این عدم وضوح در فرایندهای جستجوی خود اعتراف می‌کردند و اغلب اظهار می‌کردند که صرفاً در حال قدم زدن در اطراف نمایشگاه هستند و منتظرند ببینند آیا چیز جدید یا جالبی ممکن است «توجه آن‌ها را جلب کند». این شرکت‌ها درک روشنی از اینکه این «چیز» ممکن است چه باشد یا چگونه ممکن است به دنبال یافتن آن باشند، نداشتند. برای مثال، هدف آن‌ها صرفاً این بود که «برخی از محصولات جدید را در خدمات ببینیم؛ اما ما به دنبال چیز خاصی نیستیم.» در نتیجه، شرکت‌هایی که در این دسته قرار می‌گرفتند، هیچ نوع برنامه از پیش تعیین‌شده‌ای را دنبال نمی‌کردند؛ بلکه به سادگی در سالن‌های نمایشگاه «سرگردان» می‌شدند تا ببینند چه چیزی ممکن است برای آن‌ها جدید یا جالب باشد. این نوع جستجو بیشترین سهم را در این تحلیل داشت و نزدیک به نیمی (45٪) از همه شرکت‌ها عدم وضوح در اهداف و ساختار فرایندهای جستجوی خود در نمایشگاه‌های تجاری را ابراز کردند.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، ابهام در مورد اهداف جستجو در شرکت‌های نوع 1، عموماً با عدم وضوح در مورد چگونگی مشارکت در فعالیت‌های جستجو در طول نمایشگاه تجاری همراه بود. این احساس به خوبی در اظهارنظر زیر منعکس شده است: «هیچ چیز خاصی. ما فقط تلاش می‌کنیم با افرادی که می‌شناسیم در ارتباط باشیم و درک کنیم که در صنعت چه می‌گذرد.» یکی دیگر از شرکت‌های متخصص در قطعات و لوازم الکترونیکی اظهار داشت که یک راه خاص برای جستجو در این رویدادها وجود دارد؛ اما این بسته به هدف متفاوت است: «یک راه خاص برای رفتن و دیدن رقبای ما وجود دارد؛ اینکه آن‌ها چه کار می‌کنند. همچنین راه دیگری برای دیدن اینکه چه چیزی جدید است، چه چیزی در آنجا وجود دارد و چه چیزی از محصولات ما پشتیبانی می‌کند.» در حالی که به نظر می‌رسد این اظهارنظر با دسته جستجوی نوع 1 (نامشخص و بدون ساختار) همخوانی ندارد، با بررسی دقیق‌تر مشخص شد که در واقع وضوح بسیار کمی در مورد اینکه این راه‌های «خاص» چه هستند یا اهداف اساسی جستجو در وهله اول چه می‌توانند باشند، وجود دارد.

--------

2 در مصاحبه با غرفه‌داران مشخص شد که اکثر پاسخ‌دهندگان قصد خرید محصولات یا فناوری‌های جدید را در نمایشگاه تجاری ندارند. این یافته از پژوهش گدار و اوکانر (2001) حمایت می‌کند که نشان می‌دهد بازدیدکنندگان نمایشگاه تجاری به ندرت بر خرید محصولات در طول نمایشگاه‌ها متمرکز هستند. مطالعه‌ای توسط بورگینی و همکاران (2006) نیز از این مشاهده حمایت می‌کند؛ زیرا نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری عموماً بیشتر به کسب اطلاعات علاقه‌مند هستند تا خرید محصولات یا فناوری‌های جدید.

---------

جدول 5.2 نوع‌شناسی رفتارهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری آمریکای شمالی

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **دسته بندی** | **نوع 1** | **نوع 2** | **نوع 3** | **نوع 4** |
|  | مبهم و فاقد ساختار | مبهم اما خوش‌بینانه | مطمئن اما نامشخص | مشخص و ساختارمند |
| توضیحات | **فاقد هدف مشخص در بازدید از سایر غرفه‌ها؛ بدون دلیلی برای رویکرد شفاف جستجو** | **فقط یک هدف بسیار کلی داشتند؛ اما خوش‌بین بودند که وقتی با چیز مهم یا مفیدی برخورد کنند، آن را تشخیص خواهند داد** | **اصرار دارند که هدفشان را می‌شناسند؛ اما هیچ توضیحی درباره ماهیت دقیق هدف یا نحوه جستجو ارائه نمی‌کنند** | **بیان هدفی دقیق؛ نشان‌دهنده روش سیستماتیک در جستجو** |
| کد مصاحبه شرکت | CMTS 11, 12, 13,  14, 15, 20, 31,  38, 57 | CMTS 21 | CMTS 39, 46, 50, 51, 52 | CMTS 47, 49 |
| MMTS 06 |
| MMTS 09, 10, 33 |
| MMTS 08, 21,  26, 27 | LFI 18, 19, 31, 53 | MMTS 07, 17, 20, 32 | NPE 17, 18 |
| NPE 23, 35, 31, 32, 62, 69, 70 | LFI 13 |
| NPE 24, 26, 27, 28, 29, 36, 37, 44, 45, 63 |
| LFI 14, 20, 21, 34, 44, 47 |
| LFI 15, 23, 27, 35  43, 48 |
| نمایشگاه تجاری منطقه‌ای (تعداد شرکت‌ها) | 13 | 2 | 9 | 5 |
| نمایشگاه تجاری بین المللی (تعداد شرکت‌ها) | 16 | 4 | 13 | 3 |
| تمرکز بر طراحی (تعداد شرکت ها) | 6 | 4 | 6 | 1 |
| تاکید بر فناوری (تعداد شرکت‌ها) | 23 | 6 | 16 | 7 |
| جمع کل (n=**65**) | 29 | 6 | 22 | 8 |
| سهم شرکت ها | 45% | 9% | 34% | 12% |

یادداشت‌ها: ال‌اف‌آی: نمایشگاه بین‌المللی لایت‌فیر؛ ان‌پی‌ای: نمایشگاه بین‌المللی پلاستیک؛ سی‌ام‌تی‌اس: نمایشگاه فناوری ساخت کانادا؛ ام‌ام‌تی‌اس: نمایشگاه فناوری ساخت مونترال

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، ابهام در مورد اهداف جستجو در بین شرکت‌های نوع 1، عموماً با عدم وضوح در مورد چگونگی مشارکت در فعالیت‌های جستجو در طول نمایشگاه تجاری همراه است. این نکته به خوبی در اظهارنظر زیر منعکس شده است: «نه. همه چیز باز است. ما فقط می‌خواهیم ببینیم چه چیزی در آنجا وجود دارد.» به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که در دسته جستجوی نوع 1 قرار می‌گیرند، عموماً رویکردی باز و غیرخطی در فرایندهای جستجوی خود دارند. این ویژگی به خوبی در اظهارنظر زیر از یک شرکت قالب‌گیری تزریقی ترموپلاستیک نمایان است: «شما همیشه نمی‌دانید که به دنبال چه چیزی هستید؛ ممکن است فقط چیزی را ببینید که جدید و جالب است و تعجب کنید که چگونه می‌توانید آن را در محصولات خود به کار ببرید.» این احساس به شدت با توصیف مدل سطل زباله از «آنارشی‌های سازمان‌یافته»، به ویژه با توجه به ویژگی‌های اصلی ترجیحات مسئله‌دار و فناوری یا فرایندهای نامشخص، همخوانی دارد. همچنین به نقش بافت تولید و پایگاه‌های دانش موجود شرکت در تعیین اینکه چه چیزی ممکن است برای شرکت مفید یا مهم باشد - به ویژه قسمت دوم بیانیه در مورد «چگونه می‌توانید آن را در محصولات خود به کار ببرید» - اشاره دارد. این استدلال‌ها به طور کامل‌تر در بخش بررسی این فصل ارائه خواهند شد.

نوع جستجو 2: مبهم اما خوش‌بینانه

شرکت‌هایی که در دسته جستجوی دوم قرار می‌گرفتند، در ظاهر، نسبت به شرکت‌های واقع در نوع جستجوی 1 (نامشخص و بدون ساختار)، از نظر اهداف جستجوی اصلی خود، بسیار روشن‌تر به نظر نمی‌رسیدند. در واقع، بسیاری از شرکت‌ها در دسته نوع 2 اعتراف کردند که دقیقاً نمی‌دانند به دنبال چه چیزی در نمایشگاه تجاری هستند. این سطح از عدم قطعیت به خوبی در نقل‌قول زیر از یک شرکت قطعات روشنایی بیان شده است: «بله و نه. این بستگی به این دارد که چه کسی در آنجا به دنبال آن است. گاهی اوقات ما به دنبال افرادی هستیم که با آن‌ها شریک شویم، گاهی اوقات به دنبال مشتریان بالقوه هستیم و گاهی اوقات فقط می‌خواهیم ببینیم چه چیزی در آنجا وجود دارد.» در حالی که قطعاً مقداری ابهام در بیانیه فوق وجود دارد، با این وجود، از نظر کیفی با کسانی که می‌گویند: «نه، همه چیز باز است» یا «نه واقعاً، ما فقط به اطراف نگاه می‌کنیم» متفاوت است. به عبارت دیگر، در نقل‌قول نوع 2 (مبهم اما خوش‌بینانه) ارائه شده در بالا، این حس وجود دارد که احتمالات مختلفی در حال بررسی هستند (به عنوان مثال، چه کسی در حال جستجو است، نیازهای شرکت در یک نقطه خاص از زمان چیست) که وضوح در مورد اهداف جستجو را دشوارتر یا حتی غیرقابل بیان می‌کند. این عناصر پیچیدگی و احتمال، به عنوان مثال‌های خوبی از دو ویژگی بارز آنارشی‌های سازمان‌یافته، به طور خاص، «مشارکت سیال» و «ترجیحات مسئله‌دار» (کوهن و همکاران، 1972) عمل می‌کنند.

علاوه بر این، هنگامی که از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که چگونه ممکن است ارزش بالقوه یک محصول یا نوع دیگری از «راه‌حل» را در نمایشگاه تجاری تعیین کنند، شرکت‌هایی که در نوع جستجوی 2 (مبهم اما خوش‌بینانه) قرار می‌گرفتند، نوعی خوش‌بینی خاص را نشان دادند که می‌توانند هنگام مواجهه با چیزی مهم، آن را تشخیص دهند. به اظهارنظر زیر از یک شرکت روشنایی سفارشی تثبیت‌شده توجه کنید: «برای من، معمولاً چیزی است که جدید باشد، چیزی نوآورانه، چیزی که قبلاً ندیده‌ام. بنابراین، یک راه نوآورانه برای حل نوعی مشکل - این چیزی است که توجه من را جلب می‌کند. من کمی یک حل‌کننده مشکل هستم، بنابراین چیزی را می‌بینم و فکر می‌کنم، اوه، جالب، ایده خوبی است، از این قبیل.» این پاسخ به طور اساسی با فرایندهای جستجوی نوع 1 که در بالا شناسایی شد، متفاوت است. با این حال، دسته‌بندی نوع جستجوی 2 (مبهم اما خوش‌بینانه) دشوارتر بود؛ زیرا به نظر می‌رسید چنین شرکت‌هایی در دسته‌های جستجوی دیگر نیز قرار می‌گیرند. مثال زیر را از یک شرکت روشنایی با اندازه متوسط در نظر بگیرید:

شخصاً، من اهداف متعددی خواهم داشت: کسب اطلاعات در مورد اینکه چه چیزی جدید است، آخرین تفکرات در طراحی محصول و توسعه محصول، اما همچنین در فناوری. بنابراین، من دو هدف دارم: یادگیری آنچه از نظر فناوری در منابع و کنترل در اینجا جدید است و سپس همچنین اینکه رقبای ما از نظر توسعه محصول، طراحی محصول و طراحی سیستم نوری چه می‌کنند. برای من، کسب اطلاعات کلی‌تر است. من کل نمایشگاه را مرور می‌کنم و به سرعت هر راهرو را بررسی می‌کنم و اگر چیزی برایم جالب باشد، روی آن تمرکز می‌کنم. من مدت زیادی است که در این صنعت هستم. شما می‌توانید فقط با نگاه کردن به یک محصول ببینید که آیا از نظر نوری کار منحصربه‌فردی انجام می‌دهد، به عنوان مثال، یا از منظر زیبایی‌شناختی می‌توانید بلافاصله تشخیص دهید که آیا تفکر جدید یا یک مسیر طراحی جدید است.»

در حالی که این اظهارنظر با بیان اهداف متعدد آغاز می‌شود، این اهداف در واقع از نظر ماهیت کاملاً کلی هستند؛ برای مثال: «برای من، کسب اطلاعات کلی‌تر است.» و در حالی که روش‌های جستجو خاص‌تر و واضح‌تر از فرایندهای جستجوی نوع 1 (نامشخص و بدون ساختار) بیان شده‌اند، همچنان نسبتاً گسترده و تا حد زیادی غیرسیستماتیک هستند؛ برای مثال: «من کل نمایشگاه را مرور می‌کنم و به سرعت هر راهرو را بررسی می‌کنم و اگر چیزی برایم جالب باشد، روی آن تمرکز می‌کنم.» اما نکته کلیدی که این نوع جستجوی دوم را از نوع 1 متمایز می‌کند، وجود خوش‌بینی است. این خوش‌بینی در قسمت آخر نقل‌قول طولانی بالا به نمایش گذاشته شده است: «شما می‌توانید فقط با نگاه کردن به یک محصول ببینید که آیا از نظر نوری کار منحصربه‌فردی انجام می‌دهد، به عنوان مثال، یا از منظر زیبایی‌شناختی می‌توانید بلافاصله تشخیص دهید که آیا تفکر جدید یا یک مسیر طراحی جدید است.»

نوع جستجو 3: مطمئن اما نامشخص

شرکت‌هایی که در این نوع جستجوی سوم قرار می‌گرفتند، با درجه بالایی از اطمینان در مورد داشتن ایده‌ای روشن از آنچه به دنبال آن بودند، تعریف می‌شدند. با این حال، پاسخ‌های این شرکت‌ها شواهد کمی را برای حمایت از این ایده‌ها ارائه می‌داد. شرکت‌های نوع 3 در پاسخ‌های خود کاملاً قاطع و قطعی بودند و هنگام پرسیدن اینکه آیا هنگام جستجو در نمایشگاه‌ها هدف خاصی در ذهن دارند، اغلب از عباراتی استفاده می‌کردند که شامل کلمه «قطعاً» می‌شد. به اظهارنظر زیر توسط یک شرکت در صنعت فلزکاری توجه کنید: «قطعاً. ما سعی می‌کنیم ببینیم چه کسی محصولی دارد که سریع‌تر، بهتر و آسان‌تر باشد.» به همین ترتیب، مدیر منطقه‌ای یک شرکت تولید خرد اظهار داشت: «بله، قطعاً، قطعاً. من هم مصرف‌کننده این محصولات هستم و هم تولیدکننده این محصولات؛ بنابراین علاقه‌مندم که گشت‌وگذار کنم و ببینم چه محصولاتی در بازار برای من وجود دارد. من می‌بینم چه چیزی توجه من را جلب می‌کند. آن‌ها رقبای من هستند: چه چیزی ارائه می‌دهند؟ قیمت محصولاتشان چقدر است؟ و شاید من بتوانم یک خرده‌فروش فرعی برخی از محصولاتی باشم که به اندازه کافی برای طرح نداریم؛ چیزی شبیه به آن.» علیرغم عبارات ظاهری اطمینان که در بالا ذکر شد، هنگامی که از شرکت‌های نوع 3 (مطمئن اما نامشخص) خواسته شد تا در مورد اهداف جستجوی خود و فرایندهایی که قصد داشتند از طریق آن به این اهداف دست یابند، توضیح دهند، به ندرت قادر بودند یک رویکرد سیستماتیک در مورد روش جستجو را بیان کنند. در واقع، بسیار شبیه نوع 1 (نامشخص و بدون ساختار) به نظر می‌رسید که این شرکت‌ها صرفاً به اطراف نگاه می‌کنند تا ببینند آیا چیزی ممکن است «توجه آن‌ها را جلب کند.» همانطور که توسط شرکت نوع 3 زیر که بر لوازم فلزی متمرکز بود، نشان داده شده است، هدف صرفاً یافتن هر چیز جدیدی بود: «بله. هر چیز جدیدی. هر چیزی که قبلاً ندیده‌ایم. معمولاً فقط چیزی است که توجه ما را جلب می‌کند.»

اگرچه پاسخ‌های فوق مشابه نوع جستجوی 1 (نامشخص و بدون ساختار) است، تفاوت اصلی در میزان اطمینان شرکت‌ها نهفته است. شرکت‌های نوع 1 آشکارا اعتراف می‌کردند که ایده روشنی در مورد اینکه به دنبال چه چیزی هستند، ندارند؛ در حالی که شرکت‌های نوع 3 اصرار داشتند که اهداف روشنی در جستجوهای خود دارند، علیرغم اینکه شواهد اندکی برای حمایت از این ادعاها ارائه می‌کردند. با این حال، شرکت‌های نوع 3 (مطمئن اما نامشخص)، علاوه بر مشکل داشتن در اثبات اظهارات اطمینان‌بخش خود در مورد اهداف خاص، قادر به توصیف یک رویکرد سیستماتیک در روش جستجوی خود نبودند. به اظهارنظر زیر از یک شرکت تولید ناب تثبیت‌شده توجه کنید:

«اوه بله، قطعاً. در طول روز، وقتی می‌بینیم که کمی زمان استراحت وجود دارد، شاید یک راهرو را انتخاب کنیم و به دیدن افراد دیگر برویم. نکته اینجاست که ما بسیاری از فعالان را می‌شناسیم و تا حدودی با آن‌ها آشنا شده‌ایم. دیدن چهره‌های قدیمی خوب است و همچنین وقتی با آن‌ها صحبت می‌کنیم، می‌توانیم خیلی سریع بفهمیم که چه نوآوری‌های جدیدی ارائه کرده‌اند.»

در نقل‌قول فوق، نه تنها عدم دقت در مورد روش‌های واقعی که شرکت در جستجو به کار می‌برد وجود دارد، بلکه مشخص نیست که چه مقدار زمان یا حتی اینکه آیا فرایندهای جستجوی هماهنگ در طول رویداد انجام می‌شود یا خیر. از این بیانیه این‌گونه به نظر می‌رسد که جستجو فعالیتی است که ممکن است «اگر کمی زمان استراحت وجود داشته باشد» اتفاق بیفتد. بنابراین، تعجب‌آور نیست که یک برنامه جستجوی واضح قبل از حضور شرکت در نمایشگاه تجاری تدوین نشده باشد.

نوع جستجو 4: مشخص و بسیار ساختاریافته

آخرین نوع رفتار جستجو، هم تمرکز واضح و هم رویکردی بسیار سیستماتیک برای جستجو در طول نمایشگاه تجاری را نشان می‌دهد. شرکت‌هایی که در این دسته قرار می‌گرفتند، قادر بودند به اهداف جستجوی خاص اشاره کنند و همچنین ایده روشنی از چگونگی دستیابی به آن‌ها ارائه دهند. برای مثال، شرکت‌های نوع 4 اغلب قبل از حضور در نمایشگاه تجاری، فهرست‌ها یا برنامه‌های دقیقی را تدوین می‌کردند. آن‌ها همچنین با بخش‌های مختلف شرکت مشورت می‌کردند تا در صورت لزوم برنامه‌های موجود را تطبیق دهند و در پایان هر روز در نمایشگاه تجاری گرد هم می‌آمدند تا در مورد تجربیات و پیشرفت‌های فردی بحث کنند. علاوه بر این، شرکت‌هایی که این نوع جستجوی مشخص و بسیار ساختاریافته را نشان می‌دادند، اغلب یک برنامه پس از رویداد برای ارزیابی نتایج نمایشگاه تجاری در رابطه با اهداف از پیش تعریف‌شده خود داشتند. نقل‌قول زیر از یک شرکت تجهیزات کنترل حرکت با اندازه متوسط به خوبی جوهر فرایند جستجوی نوع 4 (مشخص و ساختاریافته) را به تصویر می‌کشد: «بله. ما قبل از اینکه واقعاً با مردم ملاقات کنیم و به نمایشگاه بیاییم، کارهای زیادی انجام می‌دهیم. من دقیقاً می‌دانم کجا می‌روم؛ من نقشه را برداشته‌ام. من آن را به این صورت محدود کرده‌ام، بگو، ممکن است 750 تا 800 غرفه‌دار وجود داشته باشد و من آن را محدود کرده‌ام و اساساً فقط علاقه‌مندم که حدود 12 تا 14 غرفه نمایشگاه را ببینم. من تمام آن تکالیف را قبل از رویداد انجام می‌دهم.» به همین ترتیب، نماینده یک شرکت ماشین‌آلات و تجهیزات فرز، فرایند جستجو را به این صورت توصیف کرد: «به طور معمول، من برنامه‌ای در ذهن دارم. وقتی از غرفه بیرون می‌روم، فهرستی از مکان‌هایی دارم که می‌خواهم به آنجا بروم. من از قبل به برنامه‌ریزی نگاه می‌کنم. در شرکت من، ما قبلاً توانسته‌ایم به فرایندهای مختلف در شرکت خود نگاه کنیم که ممکن است نیاز به بهبود داشته باشند و در هر نمایشگاه تجاری چیزی وجود دارد که ممکن است مورد علاقه باشد، چه بخشی از کارگاه ماشین‌سازی ما باشد و چه ریخته‌گری، برخی از نیازهایی که ممکن است داشته باشیم که بتواند مرتبط باشد. من همیشه به دنبال آن هستم.» در حالی که این نوع جستجو به وضوح با سایر انواع جستجو متفاوت است، همچنان این حس قوی وجود دارد که بافت شرکت نقش مهمی در هدایت فرایند جستجو ایفا می‌کند. این نکته در قسمت آخر نقل‌قول فوق به نمایش گذاشته شده است: «... بخشی از کارگاه ماشین‌سازی یا ریخته‌گری ما باشد، برخی از نیازهایی که ممکن است داشته باشیم که بتواند مرتبط باشد. من همیشه به دنبال آن هستم.»

5. 3. رفتار جستجوی فناوری در نمایشگاه‌های تجاری و مدل سطل زباله

جدول 5.2 نتایج نوع‌شناسی را با ارائه شرحی تفصیلی از چهار دسته جستجوی مشاهده‌شده در نمایشگاه‌های تجاری منتخب، خلاصه می‌کند. تمرکز اصلی در اینجا بر توزیع شرکت‌ها در بین دسته‌های مختلف جستجو است. اما این جدول همچنین دسته‌های مختلف جستجو را به ماهیت بین‌المللی یا منطقه‌ای نمایشگاه تجاری و همچنین جهت‌گیری طراحی یا فناوری رویداد پیوند می‌دهد. از 65 شرکتی که در چهار نمایشگاه تجاری آمریکای شمالی مصاحبه شدند، 29 شرکت (45٪) در نوع 1 (نامشخص و بدون ساختار)، 6 شرکت (9٪) در نوع 2 (مبهم اما خوش‌بینانه)، 22 شرکت (34٪) در نوع 3 (مطمئن اما نامشخص) و 8 شرکت (12٪) در نوع 4 (مشخص و ساختاریافته) قرار گرفتند. به استثنای نوع 2 که کمترین تعداد شرکت را دارد، هر چهار نمایشگاه تجاری به خوبی در انواع جستجو نشان داده شده‌اند. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که در نمایشگاه فناوری ساخت کانادا (سی‌ام‌تی‌اس) یا خوشه لایت‌فیر (ال‌اف‌آی) شرکت کرده بودند، لزوماً در یک نوع جستجوی خاص قرار نمی‌گرفتند و توزیع نسبتاً یکنواختی از نمایشگاه‌های تجاری در انواع مختلف جستجو وجود داشت.

پیش از پرداختن عمیق‌تر به نتایج نوع‌شناسی، مهم است که به طور خلاصه در مورد برخی از انتخاب‌هایی که در تخصیص شرکت‌ها به دسته‌های مختلف جستجو انجام شده است، بحث کنیم. برای مثال، با توجه به اهداف جستجو، نتایج ارائه‌شده در جدول 5.2 نشان می‌دهد که اکثریت شرکت‌ها (54٪) هنگام بازدید از نمایشگاه تجاری و بررسی سایر غرفه‌ها، هدف مشخصی در ذهن نداشتند. این عدد با ترکیب دو دسته جستجو که در انتهای بدون ساختار طیف قرار دارند - نوع 1 (نامشخص و بدون ساختار) و نوع 2 (مبهم اما خوش‌بینانه) - به دست آمده است. شرکت‌هایی که در نوع 1 قرار گرفتند، عموماً در مورد ندانستن انگیزه‌های پشت رفتارهای جستجوی خود بسیار صریح بودند. اکثر این شرکت‌ها، هنگام پرسیدن اینکه آیا در حین جستجو در نمایشگاه تجاری هدف خاصی در ذهن دارند، پاسخ «نه» یا «هیچ ایده‌ای ندارم» می‌دادند. از طرف دیگر، آن‌ها گاهی اوقات عبارتی را در راستای موارد زیر ارائه می‌دادند: «نه، همه چیز باز است. ما فقط می‌خواهیم ببینیم چه چیزی در آنجا وجود دارد.» تعداد نسبتاً کمی از شرکت‌هایی که در نوع 2 (مبهم اما خوش‌بینانه) قرار می‌گرفتند، در پاسخ به سؤال در مورد اهداف جستجو کمتر صریح بودند، اما به طور مشابه، هنگام شناسایی اهداف اصلی که فعالیت‌های جستجوی خود را در نمایشگاه‌های تجاری هدایت می‌کنند، مبهم بودند. با این حال، شرکت‌های دسته نوع 2 قطعاً خوش‌بینانه‌تر از شرکت‌های نوع 1 بودند، به ویژه با توجه به اینکه می‌توانستند اهمیت بالقوه یک راه‌حل یا محصول را هنگام مواجهه با آن تشخیص دهند. بنابراین، در حالی که این دو گروه یکسان نیستند، هر دو نشان‌دهنده درجه قابل توجهی از عدم قطعیت در مورد اهداف اساسی رفتارهای جستجوی خود هستند و می‌توانند در این بعد خاص - یعنی اهداف جستجو - با هم گروه‌بندی شوند.

همچنین ارزش دارد تفاوت بین دو دسته اول و نوع 3 (مطمئن اما نامشخص) را روشن کنیم. تفاوت آشکاری بین شرکت‌هایی که به طور قاطع بیان می‌کنند که «هیچ ایده‌ای» در مورد اهداف اساسی رفتارهای جستجوی خود ندارند و کسانی که می‌گویند: «بله، قطعاً» وجود دارد. با این حال، با بررسی بیشتر، ممکن است تفاوت به اندازه آنچه در ابتدا به نظر می‌رسد، فاحش نباشد. علیرغم لحن خودباورانه در پاسخ‌ها، اهداف شرکت‌هایی که ظاهراً در اهداف خود مطمئن بودند، متنوع و اغلب به طور ضعیفی بیان شده بودند. برخی از شرکت‌های نوع 3 دغدغه این را داشتند که رقبایشان چه می‌کنند، در حالی که رفتارهای جستجوی دیگران حول محور جستجوی شرکا یا تأمین‌کنندگان جدید برای حمایت از بهبود محصولات یا تجهیزات موجودشان می‌چرخید. باز هم برخی دیگر گفتند که صرفاً به دنبال نوآوری‌ها یا راه‌حل‌های فناوری جدید هستند.

به‌طور خلاصه، اطمینان، ویژگی بارز فرایندهای جستجوی نوع 3 است. با این حال، در مقایسه با دسته چهارم و ساختاریافته‌ترین نوع جستجو (مشخص و ساختاریافته)، شرکت‌هایی که در نوع 3 قرار می‌گرفتند، در توصیف اهداف و روش‌های اساسی فرایندهای جستجوی خود، دقت کافی را نداشتند. این تمایز به خوبی در اظهارنظر زیر توسط مدیر عامل یک شرکت کوچک تولید ماشین منعکس شده است: «بله، ما هم در سمت جذب مشتری و هم در سمت مشارکت، اهدافی داریم. بنابراین، بله، ما برنامه‌هایی داریم و با یک شرکت بازاریابی همکاری کرده‌ایم تا از نمایشگاه مطلع شویم، اطمینان حاصل کنیم که اهداف خود را داریم و مطمئن شویم که سرنخ‌ها و افرادی را در اختیار داریم که بعداً آن‌ها را پیگیری کنیم.» در حالی که روش‌های شرکت‌های نوع 4 بسیار واضح‌تر تعریف شده‌اند، اهداف در این شرکت‌ها همچنان بیشتر ضمنی هستند تا صریح. بنابراین، به‌طورکلی، به نظر می‌رسد انگیزه‌های اصلی فرایندهای جستجوی شرکت‌ها، کم‌وبیش با مفهوم ترجیحات مسئله‌دار در مدل سطل زباله همسو هستند.

ذکر این نکته ضروری است که اگرچه ممکن است هم‌پوشانی‌هایی در دسته‌بندی‌های شرح داده شده در بالا وجود داشته باشد، مفاهیم نوع‌شناسی حتی در صورت ایجاد برخی تغییرات احتمالی در توزیع شرکت‌ها در هر نوع جستجو، همچنان معتبر هستند. برای مثال، از منظر نظری، نوع‌شناسی فرایندهای جستجو از طریق توسعه مفاهیم و شاخص‌های واضح‌تر در مورد رفتارهای جستجوی فناوری شرکت‌ها، به توسعه درک عمیق‌تری از پدیده نمایشگاه‌های تجاری در اقتصاد دانش جهانی کمک می‌کند. سودمندی نوع‌شناسی همچنین در خوشه‌بندی این شاخص‌ها در دسته‌ها برای بررسی و مقایسه در پژوهش‌های تجربی آتی نهفته است.

5. 3. 1. نتایج کلی مطالعه کیفی

نتایج ارائه‌شده در جدول 5.2 قابل‌توجه هستند و نشان می‌دهند که فرایندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری، به ندرت با مجموعه‌ای از اهداف مشخص، تعریف‌شده یا از پیش تعیین‌شده هدایت می‌شوند. در آنارشی سازمان‌یافته نمایشگاه تجاری، این فرایندها توسط کنشگران اقتصادی با «عقلانیت محدود» دنبال می‌شوند که برای رسیدن به تصمیمات در طول رویداد، رفتارهای «رضایت‌بخش» (سیمون، 1955، 1956، 1987b) از خود نشان می‌دهند. در چارچوب این پژوهش، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی توسط شرکت‌ها به عنوان محیط‌هایی پیچیده، سیال و اغلب نامشخص توصیف شده‌اند. در نتیجه، بسیاری از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری، تا حدودی تمایلی به حضور در نمایشگاه با یک هدف واحد از پیش تعیین‌شده نداشتند. به گفته بسیاری، این کار بسیار دشوار، بسیار محدودکننده و احتمالاً حتی نتیجه عکس به دنبال خواهد داشت. اظهارنظر زیر از یک شرکت بزرگ طراحی روشنایی تجاری، به‌خوبی اهداف چندگانه اساسی فرایندهای جستجو و کسب اطلاعات شرکت در نمایشگاه‌های تجاری را به تصویر می‌کشد: «شخصاً، من اهداف متعددی دارم: کسب اطلاعات در مورد اینکه چه چیزی جدید است، آخرین تفکرات در طراحی محصول و توسعه محصول، اما همچنین در فناوری. بنابراین، من اهداف متعددی دارم: یادگیری آنچه از نظر فناوری در منابع و کنترل در اینجا جدید است و سپس همچنین اینکه رقبای ما از نظر توسعه محصول، طراحی محصول و طراحی سیستم نوری چه می‌کنند.»

نتایج تحلیل حاضر با یافته‌های کلیدی از منابع علمی مرتبط با جستجوی فناوری همخوانی دارد؛ به‌ویژه با این استدلال که شرکت‌ها عموماً بیشتر درگیر فرایندهای جستجوی بهره‌بردارانه هستند تا جستجوی اکتشافی (پاویت، 1988؛ هلفات، 1994؛ استوارت و پودولنی، 1996؛ تریپساس و گاوتی، 2000؛ لارسن، 2012). همان‌طور که در نقل‌قول زیر از شرکتی متخصص در روشنایی از راه دور نشان داده شده است، فرایندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری اغلب با دانش حاصل از بافت تولید و شیوه‌های سازمانی موجود آن‌ها هدایت می‌شود: «ما موارد خاصی را می‌دانیم که در محصولات خود استفاده می‌کنیم، اما به دنبال نسل بعدی آن نوع محصولات هستیم؛ برای مثال، منابع تغذیه جدید و مدل‌های کنترل کم‌نور و غیره. در واقع، ما فهرستی از فناوری‌های خاصی داریم که به دنبال آن هستیم.» به همین ترتیب، پاسخ زیر را از یک شرکت کوچک ترموپلاستیک در نظر بگیرید: «من در درجه اول به دنبال محصولاتی هستم که مرتبط باشند یا بتوانند در شرکت من به کار روند، هزینه‌ها را کاهش دهند یا آن را به سطح بعدی پیشرفت فناوری برسانند.» نقل‌قول زیر از یک شرکت نرم‌افزاری در صنعت پلاستیک نیز به ماهیت زمینه‌ای جستجو در نمایشگاه‌های تجاری اشاره دارد: «تفاوت واقعی در وظایف برای تخصص‌های مختلف وجود ندارد، اما توسعه‌دهندگان بیشتر علاقه‌مند هستند، زیرا ما یک شرکت نرم‌افزاری هستیم، به برنامه‌های نرم‌افزاری یا اینکه چگونه ماشین‌های مختلف ممکن است با نرم‌افزار کنترل شوند.» با توجه به ماهیت زمینه‌ای جستجوها، چندین شرکت دیگر اظهاراتی را در راستای موارد زیر ارائه کردند: «ما سعی می‌کنیم چیزی را پیدا کنیم که در نقاط قوت ما جای بگیرد» یا «چه چیزی در آنجا وجود دارد و از محصولات ما پشتیبانی می‌کند.»

آنچه گفته شد به این معنا نیست که شرکت‌ها صرفاً درگیر جستجوهای بهره‌بردارانه در طول نمایشگاه تجاری هستند؛ بلکه شواهدی از فرایندهای جستجوی اکتشافی نیز وجود دارد. برای مثال، چندین مصاحبه‌شونده بر اهمیت یافتن چیزی «جدید» یا «نوآورانه» از طریق مشارکت خود در این رویدادها تأکید کردند. این احساس به خوبی در توصیف زیر توسط شرکتی متخصص در تجهیزات پردازش اولیه برای صنعت پلاستیک به تصویر کشیده شده است: «من دوست دارم بیرون بروم و ببینم چه نوع فناوری‌های جدیدی نه‌تنها نوع رقابت من ارائه می‌دهد، بلکه فناوری‌های جدیدی که می‌تواند به گسترش و رشد شرکت ما کمک کند و شرکت ما را کارآمدتر کند.» یکی دیگر از شرکت‌های تثبیت‌شده که بر روشنایی سفارشی متمرکز بود، جستجوی دانش جدید در نمایشگاه‌های تجاری را به این صورت توصیف کرد:

«برای من، معمولاً چیزی است که جدید باشد، چیزی نوآورانه، چیزی که قبلاً ندیده‌ام. بنابراین، یک راه نوآورانه برای حل نوعی مشکل - این چیزی است که توجه من را جلب می‌کند. من کمی یک حل‌کننده مشکل هستم؛ بنابراین چیزی را می‌بینم و فکر می‌کنم، اوه، جالب، ایده خوبی است، از این قبیل. ... من چیزی را می‌بینم و فوراً تشخیص می‌دهم که چه مشکلاتی را حل می‌کند. و بنابراین، در حالی که من در وهله اول به این پاسخ فکر نکردم، فکر می‌کنم، آه، می‌فهمم که چرا آن‌ها این کار را کرده‌اند و فکر می‌کنم این یک راه‌حل جالب است.»

عبارت فوق نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری می‌توانند فرصت‌های مهمی را برای دسترسی به اشکال خارجی دانش ارائه دهند و بسیاری از شرکت‌هایی که در این رویدادها غرفه دارند، در جستجوهایی شرکت می‌کنند که هدف آن‌ها کسب دانش جدید در مورد یک محصول یا فرایندی است که برای آن‌ها مرتبط است. با این حال، یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی نیز نشان می‌دهد که انواع راه‌حل‌هایی که شرکت‌ها عموماً به دنبال آن هستند، به ندرت از بافت تولید موجود و بنیان‌های دانش از پیش تثبیت‌شده آن‌ها دور هستند. نقل‌قول فوق با بیان این عبارت به این احساس اشاره دارد: «من چیزی را می‌بینم و فوراً تشخیص می‌دهم که چه مشکلاتی را حل می‌کند.» توانایی «تشخیص فوری» اینکه چگونه یک راه‌حل ارائه‌شده در نمایشگاه تجاری می‌تواند برای یک مسئله خاص یا مجموعه‌ای از مشکلات اعمال شود، به «دامنه جستجو» شرکت یا «میزان گستردگی‌ای که یک شرکت دانش جدید را بررسی می‌کند» (کاتیلا و آهوجا، 2002، 1183) مربوط می‌شود. به عبارت دیگر، این تجربه، رویه‌های از پیش تثبیت‌شده و پایگاه‌های دانش خود شرکت است که به عنوان یک راهنمای کلیدی در تعیین اینکه یک راه‌حل تبلیغ‌شده ممکن است قادر به حل چه مشکلاتی باشد، عمل می‌کند.

در حالی که مطالعه حاضر قادر به تشخیص بین اشکال رادیکال و تدریجی نوآوری در الگوهای جستجوی شرکت‌ها نیست، انتظار می‌رود که شرکت‌های آلمانی عمدتاً به دنبال نوآوری‌های تدریجی باشند؛ در حالی که شرکت‌های آمریکایی به دلیل ترتیبات نهادی خاص بافت بومی خود (هال و سوسکیس، 2001)، بیشتر مستعد انتخاب نوآوری‌های رادیکال خواهند بود. در حالی که این گرایش کلی مورد انتظار است، مهم است تشخیص دهیم که شرکت‌هایی از کشورهای مختلف ممکن است در انواع مختلفی از فعالیت‌های نوآوری شرکت کنند. برای مثال، نوآورانی رادیکال در آلمان و همچنین شرکت‌های آمریکایی وجود دارند که گاهی اوقات در نوآوری‌های تدریجی شرکت می‌کنند. با این حال، نکته اصلی این است که حتی اگر یک شرکت آلمانی، برای مثال، در نمایشگاه تجاری به دنبال یک نوآوری یا راه‌حل رادیکال باشد، آن نوآوری رادیکال با تولید متمایز و بافت نهادی شرکت سازگار خواهد بود.

افزون بر موضوع جستجوی بهره‌بردارانه در مقابل اکتشافی، نقل‌قول طولانی پیشین همچنین به حضور «بازاریابان راه‌حل» در نمایشگاه‌های تجاری اشاره دارد. این بدان معناست که غرفه‌داران تا حدی برای ارائه «راه‌حل‌های» از پیش آماده به نمایشگاه تجاری می‌آیند. این راه‌حل‌ها سپس توسط سایر شرکت‌های غرفه‌دار در نمایشگاه تجاری کشف می‌شوند و بعداً به مشکلات خاصی در بافت تولید یا فناوری خود مرتبط می‌شوند. همان‌طور که مدل سطل زباله (کوهن و همکاران، 1972) پیشنهاد می‌کند، رابطه سنتی مسئله-راه‌حل در آنارشی‌های سازمان‌یافته معکوس می‌شود و این رابطه معکوس، به‌خوبی در چارچوب نمایشگاه‌های تجاری به نمایش گذاشته شده است.

در بحث درباره ابعاد جستجوی بهره‌بردارانه و اکتشافی، ذکر این نکته مهم است که منظور از جستجوی بهره‌بردارانه، مترادف با مسیرهای واگرایی در مورد تخصص فناوری شرکت‌ها نیست. به طور مشابه، جستجو و ادغام دانش خارجی جدید نباید به عنوان مسیری از همگرایی در مورد چنین تخصص‌هایی تعبیر شود. در رابطه با منابع علمی مرتبط با جستجو، استدلال اساسی این فصل دو جنبه دارد: نخست، فرایندهای جستجوی بهره‌بردارانه در چارچوب چهار نمایشگاه تجاری مورد بررسی در اینجا، نسبت به فرایندهای جستجوی اکتشافی، رایج‌تر هستند.

این یافته از یافته‌های تجربی موجود در منابع علمی مرتبط با جستجوی سازمانی و فناوری در مورد شیوع این نوع جستجو حمایت می‌کند (پاویت، 1988؛ کانتول، 1989؛ هلفات، 1994؛ استوارت و پودولنی، 1996؛ تریپساس و گاوتی، 2000؛ لارسن، 2012). دوم، در محیط پیچیده نمایشگاه تجاری، جستجوی دانش خارجی جدید لزوماً به معنای «تلاش آگاهانه برای دور شدن از رویه‌ها و پایگاه‌های دانش سازمانی فعلی» (کاتیلا و آهوجا، 2002، 1184) نیست؛ بلکه تمایل دارد که توسط پایگاه‌های دانش از پیش موجود و نهادهای مرتبط با بافت تولید شرکت هدایت شود. این نکته به خوبی در اظهارنظر زیر توسط مدیر یک شرکت طراحی روشنایی یکپارچه بیان شده است: «ما به دنبال برنامه‌هایی هستیم که با محصول ما مطابقت داشته باشند، برای برنامه‌هایی که جدید هستند و هنوز به آن‌ها فکر نکرده‌ایم، اما می‌توانیم محصول خود را با آن مطابقت دهیم.»

این یافته‌های اولیه، سرنخ‌هایی را در مورد پیوندهای بالقوه بین رفتارهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری و شرایط و پویایی‌های نهادی خاصِ انواع سرمایه‌داری متمایز ارائه می‌دهند. این مسائل بیشتر در بخش بررسی این فصل بررسی خواهند شد و سپس به روشی نظام‌مندتر در تحلیل کمی که در فصل 6 ارائه خواهد شد، مورد مطالعه قرار خواهند گرفت. با این حال، قبل از پرداختن به این سؤالات، ابتدا به دو موضوع اضافی که از نتایج مصاحبه پدیدار شدند، می‌پردازم. این‌ها عبارتند از: (1) ماهیت تجربی در مقابل شناختی فرایندهای جستجو در نمایشگاه‌های تجاری و (2) استفاده از روش‌های اکتشافی جستجوی خاص در این رویدادها.

5. 3. 2. فرایندهای جستجوی تجربی در مقابل شناختی

همان‌طور که در فصل 4 بررسی شد، بعد جستجوی تجربی-شناختی نه بر مکان (یعنی در رابطه با فاصله از حوزه‌های دانش موجود)، بلکه بر چگونگی انجام جستجو متمرکز است. به یاد داشته باشید که جستجوی تجربی به بازخورد مستقیم از محیط متکی است تا اقدامات و تعاملات آتی شرکت‌ها (سایرت و مارچ، 1963؛ نلسون و وینتر، 1982؛ هسیه و همکاران، 2007)، از جمله انتخاب مسیرها یا راه‌حل‌های فناوری خاص را آگاه سازد. از سوی دیگر، جستجوی شناختی شامل چنین بازخورد مستقیم محیطی نمی‌شود؛ بلکه به نمایش‌ها و انتزاعات متکی است (گاوتی و لوینتال، 2000؛ گاوتی، 2012). بنابراین، جستجوی تجربی با فرایندهای «یادگیری با انجام دادن» (پیسانو، 1994) مشخص می‌شود، در حالی که جستجوی شناختی شامل فرایندهای «یادگیری قبل از انجام دادن» (پیسانو، 1994) است. در حالی که انتظار داشتم فرایندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری عناصر کلیدی هر دو بعد جستجو را در خود جای دهند، پیش‌بینی می‌شد که فرایندهای تجربی به دلیل پویایی گردش دانش در این رویدادها و وجود نشانه‌های اطلاعاتی چندحسی که روشی از مقایسه مداوم و شیوه‌های ارزیابی در لحظه را تقویت می‌کنند، غالب باشند.

اگرچه نتایج حاصل از مصاحبه‌های کیفی از هر دو بعد تجربی و شناختی جستجو حمایت می‌کنند، همان‌طور که انتظار می‌رفت، شواهد بیشتری از فرایندهای تجربی انجام‌شده در نمایشگاه‌های تجاری مورد بررسی وجود داشت. برای مثال، به پاسخ زیر از یک شرکت کوچک روشنایی تجاری توجه کنید: «اساساً هدف ما بررسی محصولات جدید و دیدن اینکه چه چیزی جدید است، تمرکز همه در حال حاضر بر چیست. ما بدیهی است که می‌خواهیم آن محصولی را ارائه دهیم که مردم به آن علاقه دارند.» هنگامی که از آن‌ها پرسیده شد که چگونه تعیین می‌کنند چه چیزی مهم است، این شرکت اظهار داشت که «معمولاً به واکنش مردم بستگی دارد.» این پاسخ به ماهیت فرایندهای بازخورد مستقیم در نمایشگاه‌های تجاری و گنجاندن بعدی چنین پیام‌هایی در اقدام آتی شرکت اشاره دارد. به همین ترتیب، نقل‌قول زیر از یک شرکت ابزار دقیق با اندازه متوسط، فرایند جستجو را به این صورت توضیح داد: «بله، ما قدم می‌زنیم و یادداشت برمی‌داریم؛ چه آن‌ها را بنویسیم و چه آن‌ها را به صورت ذهنی در ذهن خود قرار دهیم. و سپس اگر یکی از کارمندان ما در اینجا چیزی را ببیند، اغلب ما را به آن غرفه می‌برند و می‌گویند "هی، این را دیدی؟"» در اینجا، دوباره، پیشنهادی از «یادگیری با انجام دادن» وجود دارد؛ جایی که راه‌حل‌های بالقوه از طریق خود جستجو کشف می‌شوند، نه اینکه فرایند جستجو توسط یک هدف جستجوی خاص هدایت شود.

با توجه به بعد شناختی جستجو، نمونه‌های واضح کمتری از شرکت‌هایی که در فرایندهای «یادگیری قبل از انجام دادن» (پیسانو، 1994) یا ارزیابی «آفلاین» جایگزین‌ها (گاوتی و لوینتال، 2000؛ لوپز-وگا و همکاران، 2016) شرکت دارند، وجود داشت. با این حال، شواهد کاملاً قابل توجهی در مورد استفاده از روش‌های اکتشافی جستجوی مختلف وجود داشت که ارتباط نزدیکی با بعد جستجوی شناختی دارند. این جنبه به طور جداگانه در زیربخش زیر بررسی می‌شود.

5. 3. 3. استفاده از روش‌های اکتشافی جستجو در نمایشگاه‌های تجاری

روش‌های میان‌بر اکتشافی خاصی که شرکت‌ها در فرایندهای جستجوی خود در طول نمایشگاه تجاری استفاده می‌کنند، ارتباط نزدیکی با بعد شناختی جستجو دارند. در حالی که فرایندهای جستجوی تجربی (یادگیری با انجام دادن)، همان‌طور که در فصل 4 بحث شد، در نمایشگاه‌های تجاری مورد بررسی رایج‌تر به نظر می‌رسیدند، یادگیری غیرمستقیم از سایر سازمان‌ها، نوع خاصی از جستجوی اکتشافی است که اغلب توسط شرکت‌های غرفه‌دار استفاده می‌شود. این روش اکتشافی شامل مشاهده اقدامات و نتایج وابسته سایر سازمان‌ها و سپس اتخاذ یا تقلید رفتارهایی است که موفق‌ترین به نظر می‌رسند (یانگ و همکاران، 2010). انتظار می‌رفت که این روش اکتشافی با توجه به فرصت‌های بی‌نظیری که برای شرکت‌ها در دسترس است تا اقدامات و نمایش‌های بصری سایر شرکت‌ها (از جمله قوی‌ترین رقبایشان) را از نزدیک مشاهده کنند، به طور برجسته‌ای در پویایی جستجو و تعاملات بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری به نمایش گذاشته شود.

به‌طورکلی، نتایج حاصل از تحلیل کیفی، پشتیبانی قوی از انتظارات فوق ارائه می‌دهد. در واقع، مصاحبه‌های کیفی، سرنخ‌هایی را ارائه دادند مبنی بر اینکه روش اکتشافی جستجوی غیرمستقیم به طور نسبتاً رایجی توسط شرکت‌ها در طول نمایشگاه تجاری به کار گرفته می‌شود. برای مثال، به اظهارنظر زیر توسط یک شرکت طراحی روشنایی تزئینی با اندازه متوسط توجه کنید: «بله. همه به دنبال این هستند که مطمئن شوند در مورد محصولات خاص، رقابتی یا جلوتر از منحنی هستند. آن‌ها می‌خواهند بدانند چه کسی چه چیزی دارد و می‌خواهند مطمئن شوند که ... ژست می‌گیرند تا در بازار رقابتی باشند. به‌خصوص اکنون، بسیار مهم است که رقابتی باشید و طیف گسترده‌ای از چیزها را برای ارائه در بازار داشته باشید. شما نمی‌خواهید یک تک‌ضربه‌ای باشید.» یکی دیگر از شرکت‌های صنعت روشنایی این احساس را تأیید کرد؛ در حالی که با اصطلاحاتی خاص‌تر، ماهیت چنین یادگیری غیرمستقیم را پیشنهاد کرد: «من عمدتاً به اطراف و به رقبای مختلف خود نگاه می‌کنم تا ببینم محصولات آن‌ها در کجا قرار دارند، فقط برای اینکه ایده‌ای به دست آورم تا مطمئن شوم که ما هنوز در همان زمین بازی هستیم و آن‌ها فناوری جدیدی ارائه نکرده‌اند یا فناوری خود را در جهت متفاوتی هدایت نمی‌کنند تا سعی کنند بازار را حرکت دهند.» این نقل‌قول، به‌خوبی تمرکز بر روش اکتشافی جستجوی غیرمستقیم؛ یعنی بر «رفتار و نتایج عملکرد مرتبط» سایر شرکت‌ها را نشان می‌دهد (یانگ و همکاران، 2010، 7).

در نهایت، همان‌طور که در نقل‌قول بعدی از نماینده یک شرکت تولید دیجیتال پیشنهاد شده است، روش اکتشافی یادگیری سازمانی غیرمستقیم نیز در چارچوب نمایشگاه‌های تجاری با گرایش فناوری اعمال شد: «اوه بله. من قدم می‌زنم و می‌بینم مردم چه می‌کنند، می‌بینم چه تصمیمی گرفته‌اند. ممکن است چیزی متفاوت یا منحصربه‌فرد به نظر برسد. برای مثال، در اینجا، این علائم - علامت‌گذاری در اینجا، ما چند سال پیش در یک نمایشگاه پیدا کردیم. کسی داشت کار بسیار مشابهی با آن انجام می‌داد و برای من این یک امکان بود؛ بنابراین ما آن را کنار هم قرار دادیم.» نکته روشنگر در مورد اظهارنظر فوق، جنبه الگوبرداری یا تقلیدی روش اکتشافی جستجو است. به عبارت دیگر، این شرکت، رفتار شرکت دیگری و نتیجه موفقیت‌آمیز مرتبط با آن را در نمایشگاه تجاری مشاهده کرد و سپس آن رفتار را با انتظار یا امید به برداشتن دستاوردهای مشابه، تقلید کرد.

5. 4. پیوند الگوهای جستجوی فناوری به انواع سرمایه‌داری

تحلیل ارائه‌شده در این فصل نشان می‌دهد که در حالی که نمایشگاه‌های تجاری شامل سازوکارهای مهمی (برای مثال، هم‌مکانی موقت شرکت‌ها از یک صنعت یا بخش) هستند که می‌توانند به‌طور بالقوه شرکت‌ها را به الگوهای گسترده‌تر استانداردسازی/تخصص فناوری مرتبط کنند، فعالیت‌های جستجوی شرکت‌ها در این رویدادها به ندرت با یک فرایند تصمیم‌گیری خطی یا منطقی هدایت می‌شوند. در واقع، فرایندهای جستجوی شناسایی‌شده در مصاحبه‌های من در چهار نمایشگاه تجاری آمریکای شمالی، بیشتر با مفهوم «عقلانیت محدود» و مدل سطل زباله تصمیم‌گیری در آنارشی‌های سازمان‌یافته همسو بودند تا با یک مدل انتخاب عقلانی تصمیم‌گیری. برای مثال، مفهوم «ترجیحات مسئله‌دار» را در نظر بگیرید؛ جایی که «سازمان بر اساس انواع ترجیحات ناسازگار و تعریف‌نشده عمل می‌کند» (کوهن و همکاران، 1972، 1). نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که از چنین توصیفی می‌توان به درستی برای توصیف اهداف اساسی جستجو و تعامل برای اکثر شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری استفاده کرد. نقل‌قول زیر به خوبی این نکته را خلاصه می‌کند: «بله و نه. این بستگی به این دارد که چه کسی در آنجا به دنبال آن است. گاهی اوقات ما به دنبال افرادی هستیم که با آن‌ها شریک شویم، گاهی اوقات به دنبال مشتریان بالقوه هستیم و گاهی اوقات فقط می‌خواهیم ببینیم چه چیزی در آنجا وجود دارد.»

در مورد چگونگی مشارکت شرکت‌ها در جستجو در طول نمایشگاه‌های تجاری، مفاهیم ترجیحات مسئله‌دار و فناوری‌های نامشخص، یک چارچوب مفهومی مفید ارائه می‌دهند. برای مثال، در مورد ترجیحات مسئله‌دار، کوهن و همکاران (1972، 1) توضیح می‌دهند که ترجیحات فردی در آنارشی‌های سازمان‌یافته، تمایل دارند از طریق اقدام کشف شوند، نه اینکه عمل با اهداف یا ترجیحات مشخص و از پیش تعیین‌شده هدایت شود. نتایج تحلیل تجربی حاضر به شدت از این ادعا حمایت می‌کند. علاوه بر این، با توجه به مفهوم فناوری‌های نامشخص، گفته می‌شود که آنارشی‌های سازمان‌یافته، مانند نمایشگاه‌های تجاری، «از طریق رویه‌های ساده آزمون‌وخطا، بقایای یادگیری از حوادث تجربیات گذشته و اختراعات عمل‌گرایانه از روی ضرورت» عمل می‌کنند (کوهن و همکاران، 1972، 1).

در چارچوب نمایشگاه تجاری، چنین «اختراعات عمل‌گرایانه از روی ضرورت» می‌تواند منجر به تغییرات تدریجی در رویه‌های یک شرکت شود؛ برای مثال، در مورد پذیرش یک فناوری یا کاربرد جدید یا کنار گذاشتن محصولی که ارتباط خود را در صنعت یا بازاری که شرکت در آن فعالیت می‌کند، از دست داده است. با گذشت زمان، چنین تعدیلات تدریجی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر مسیرهای توسعه شرکت‌ها و حتی زمینه‌ها یا صنایعی بزرگ‌تر که در آن جای گرفته‌اند، داشته باشد. به این ترتیب، شرکت‌هایی که در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی شرکت می‌کنند، ممکن است به طور ناخواسته «استراتژی‌های تغییر» (ماهونی و تلن، 2010) را اتخاذ کنند که با گذشت زمان، ممکن است به طور جمعی به یک تغییر نهادی دگرگون‌کننده‌تر منجر شود. علاوه بر این، تا جایی که شرکت‌ها ممکن است به عنوان «عوامل تغییر» ناخواسته (ماهونی و تلن، 2010) تلقی شوند، این خود نمایشگاه تجاری است که ممکن است در واقع، تأثیرگذارترین «عامل تغییر» باشد. نمایشگاه‌های تجاری که به طور متناوب به عنوان «پنجره‌های فرصت» یا «فرصت‌های انتخاب» (کوهن و همکاران، 1972) توصیف می‌شوند، ممکن است به عنوان کاتالیزورهای موقت سازمان‌یافته برای تغییر از طریق گرد هم آوردن اجزای مختلف سطل زباله عمل کنند. با توجه به ماهیت واقعاً بین‌المللی نمایشگاه‌های تجاری، «اجزایی» که گرد هم آورده می‌شوند، قطعات حیاتی دانش مبتنی بر تجربه در مورد نهادها و شیوه‌های شرکت‌ها از نظام‌های سرمایه‌داری گوناگون را با خود حمل می‌کنند. به این ترتیب، شرکت در نمایشگاه تجاری ممکن است در تحولات گسترده‌تر در مورد (برای مثال) فرایندهای همگرایی یا واگرایی فناوری نقش داشته باشد.

در حالی که همگرایی فناوری و انتشار بهترین شیوه‌ها ممکن است اغلب به عنوان یک نتیجه اجتناب‌ناپذیر از نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی تلقی شوند، نتایج تحلیل کیفی نشان می‌دهد که فرایندهای جستجوی فناوری شرکت‌ها ارتباط نزدیکی با شایستگی و پایگاه‌های دانش فردی آن‌ها دارند. در واقع، در حالی که فرایندهای غیرخطی بودن و یادگیری با انجام دادن، به راحتی در توصیف‌های ارائه‌شده توسط شرکت‌ها در مورد روش‌های جستجوی آن‌ها در طول نمایشگاه‌های تجاری مشهود است، این غیرخطی بودن لزوماً به این معنا نیست که رفتارهای جستجوی شرکت‌ها فاقد نوعی منطق راهنما هستند. همان‌طور که منابع علمی مرتبط با جستجو به ما می‌گوید، شرکت‌ها به‌طورکلی هنگام جستجوی راه‌حل‌ها در نمایشگاه تجاری، به شدت به فناوری یا بافت تولید از پیش موجود و پایگاه‌های دانش مرتبط خود تکیه می‌کنند. از نظر جستجوی بهره‌بردارانه، این پایگاه‌های دانش اساسی می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی فرایندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری ایفا کنند. تحلیل کیفی، شواهد تجربی روشنی از حضور فرایندهای جستجوی بهره‌بردارانه در نمایشگاه‌های تجاری ارائه می‌دهد. بنابراین، علیرغم ناهمگونی اهداف و استراتژی‌هایی که از ویژگی‌های این رویدادها هستند، آنچه در محیط سازمانی پیچیده نمایشگاه تجاری پدیدار می‌شود، فرایندهایی هستند که (در حالی که اغلب برنامه‌ریزی‌نشده و غیرخطی هستند) تا حد زیادی مبتنی بر بستر هستند.

تا جایی که پایگاه‌های شایستگی شرکت‌ها به طور سیستماتیک بر اساس نظام‌های اقتصادی ملی که این شرکت‌ها در آن قرار دارند، متفاوت هستند (هال و سوسکیس، 2001؛ کراچ، 2005)، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی ممکن است به جای تضعیف الگوهای تخصص ملی موجود، از آن‌ها حمایت کنند. در حالی که برای بررسی کامل این ادعا به تحلیل بیشتری بر اساس یک طرح طولی نیاز است، ایجاد درک بهتری از رابطه بین کشور و نوع جستجو، گامی مفید در جهت تعیین این است که آیا نظریه انواع سرمایه‌داری در مواجهه با فرایندهای مداوم جهانی‌شدن و بین‌المللی‌شدن همچنان معتبر است یا خیر. تحلیل کمیِ ارائه‌شده در فصل بعد، با ارائه یک مبنای تجربی گسترده‌تر برای استدلال‌های ارائه‌شده در این فصل، ما را در این مسیر پیش می‌برد. بدین ترتیب، برخی از پیامدهای بالقوه سطح کلان جستجو و تعاملات بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی روشن می‌شود.

5. 5. نتیجه‌گیری

این فصل، با استفاده از یک رویکرد کیفی، فرایندهای جستجو و کسب اطلاعات شرکت‌ها را در چهار نمایشگاه تجاری پیشرو در آمریکای شمالی بررسی کرد. بر اساس یک مطالعه موردی اصلی از رفتار جستجو، دسته‌های معناداری را برای شناسایی و مقایسه روش‌های ظاهراً تصادفی و اغلب غیرخطی که شرکت‌ها در طول این رویدادها به دنبال «راه‌حل‌ها» هستند، توسعه داد. تحلیل تجربی نشان داد که انتخاب‌هایی که شرکت‌ها انجام می‌دهند و انواع جستجوهایی که در نمایشگاه‌های تجاری انجام می‌دهند، ناهمگن هستند و به ندرت از یک مسیر واضح یا خطی پیروی می‌کنند. فرایندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری به وضوح به سمت کسب دانش جدید گرایش دارند؛ چه دانش مربوط به محصول، فناوری، صنعت، بازار یا مدیریت باشد. با این حال، در جستجوی دانش جدید، داده‌های مصاحبه نشان داد که شرکت‌ها عموماً به روش‌هایی پیش می‌روند که همچنان کم‌وبیش به بافت‌های تولید موجود و پایگاه‌های دانش فناوری آن‌ها مرتبط هستند. به این ترتیب، استدلال شد که فرایندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری تا حد زیادی مبتنی بر الگوهای زمینه‌ای کردن دانش و وابستگی به مسیر هستند. انتظار می‌رود که چنین الگوهایی به تخصص فناوری مداوم به جای استانداردسازی منجر شوند. این امر تا حد زیادی به دلیل بافت پیچیده و سازمان‌یافته مانند آنارشی نمایشگاه تجاری و این واقعیت است که ترکیب شرکت‌کنندگان، مشکلات و راه‌حل‌ها در این محیط بیشتر شبیه یک فرایند تصمیم‌گیری سطل زباله است تا یک فرایند عقلانی-جامع. همان‌طور که تحقیقات در اقتصاد رفتاری نشان می‌دهد، ماهیت شکل‌گیری و تغییر ترجیحات فردی، به شدت تحت تأثیر بافت اقتصادی است که کنشگران اقتصادی در آن قرار دارند (کامرر و همکاران، 2004).

این فصل به طور خاص بر فرایندهای خرد جستجوی فناوری و تبادل دانش مربوطه در نمایشگاه‌های تجاری پیشرو در آمریکای شمالی متمرکز بود. با این حال، این یافته‌ها ممکن است پیامدهای مهمی در مورد نقش چنین فرایندهایی در توسعه آتی نظام‌های تولید ملی گسترده‌تر داشته باشند. با ایجاد یک تصویر کامل‌تر از ماهیت فرایندهای جستجو و کسب اطلاعات در این رویدادها، اکنون این سؤال مطرح می‌شود: فرایندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی بزرگ، چگونه و از چه طریقی فرایندهای همگرایی یا واگرایی را در رابطه با تخصص‌های فناوری شرکت‌ها و مدل‌های سیاسی-اقتصادی که در آن فعالیت می‌کنند، شکل می‌دهند؟ نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو تا چه حد انتقال محصولات، فناوری‌ها و شیوه‌های خاص را در سراسر اقتصادهای سیاسی ملی گوناگون امکان‌پذیر می‌کنند؟ و نمایشگاه‌های تجاری چگونه مذاکره در مورد تفاوت‌های بین اقتصادهای سرمایه‌داری را از نظر تخصص‌های فناوری و پایگاه‌های نهادی و دانشی اساسی آن‌ها میانجی‌گری می‌کنند؟ در حال حاضر، پیوندهای بین آنچه از نظر تعاملات بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی می‌گذرد و پویایی‌های انواع سرمایه‌داری، هنوز به خوبی درک نشده است. فصل بعدی برخی از این سؤالات مهم را روشن می‌کند.

**منابع و ماخذ استفاده شده در این فصل**

* Bathelt, H., & Gibson, R. (2015). Learning in “organized anarchies”: The nature of technological search processes at trade fairs. Regional Studies, 49(6), 985–1002.
* Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2006). Ongoing search among industrial buyers. Journal of Business Research, 59, 1151–1159.
* Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004). Neuroeconomics: Why economics needs

brains. The Scandinavian Journal of Economics, 106(3), 555–579.

* Cantwell, J. (1989). Technological innovation and multinational corporations. Blackwell.
* Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J. P. (1972). A garbage can model of organizational choice.
* Administrative Science Quarterly, 17(1), 1–25.
* Crouch, C. (2005). Capitalist diversity and change: Recombinant governance and institutional

entrepreneurs. Oxford University Press.

* Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). A behavioral theory of the firm. Prentice-Hall.
* Gavetti, G. (2012). PERSPECTIVE – Toward a behavioral theory of strategy. Organization
* Science, 23(1), 267–285.
* Gavetti, G., & Levinthal, D. A. (2000). Looking forward and looking backward: Cognitive and

experimental search. Administrative Science Quarterly, 45(1), 113–137.

* Godar, S. H., & O’Connor, P. J. (2001). Same time next year – Buyer trade show motives. Industrial
* Marketing Management, 30(1), 77–86.
* Gopalakrishna, S., & Williams, J. D. (1992). Planning and performance assessment of industrial

trade shows: An exploratory study. International Journal of Research in Marketing, 9(3),

207–224.

* Hall, P. A., & Soskice, D. (2001). An introduction to varieties of capitalism. In P. A. Hall &
* D. Soskice (Eds.), Varieties of capitalism: The institutional foundations of comparative advantage (pp. 1–68). Oxford University Press.
* Helfat, C. E. (1994). Evolutionary trajectories in petroleum firm R&D. Management Science, 40, 1720–1747.
* Hsieh, C., Nickerson, J. A., & Zenger, T. R. (2007). Opportunity discovery, problem-solving and a theory of the entrepreneurial firm. Journal of Management Studies, 44(7), 1255–1277.
* Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search

behavior and new product introduction. Academy of Management Journal, 45(8), 1183–1194.

* Laursen, K. (2012). Keep searching and you’ll find: What do we know about variety creation

through firms’ search activities for innovation? Industrial and Corporate Change, 21(5),

1181–1220.

* Lopez-Vega, H., Tell, F., & Vanhaverbeke, W. (2016). Where and how to search? Search paths in open innovation. Research Policy, 45(1), 125–136.
* Mahoney, J., & Thelen, K. (2010). A theory of gradual institutional change. In J. Mahoney &
* K. Thelen (Eds.), Explaining institutional change: Ambiguity, agency, and power (pp. 1–37).
* Cambridge University Press.
* Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). An evolutionary theory of economic change. Harvard
* University Press.
* Pavitt, K. (1988). International patterns of technological accumulation. In N. Hood & J.-E. Vahlne
* (Eds.), Strategies in global competition (pp. 126–157). Croom Helm.
* Pisano, G. P. (1994). Knowledge, integration, and the locus of learning: An empirical analysis of process development. Strategic Management Journal, 15(S1), 85–100.
* Sashi, C. M., & Perretty, J. (1992). Do trade shows provide value? Industrial Marketing
* Management, 21(3), 249–255.
* Shoham, A. (1999). Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: A structural model examination. Journal of International Marketing,

7(2), 24–50.

* Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. The Quarterly Journal of Economics, 69(1), 99–118.
* Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. Psychological Review, 63(2), 129.
* Simon, H. A. (1987a). Behavioral economics. In J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman (Eds.), The new Palgrave: A dictionary of economics (Vol. 1, pp. 221–225). Macmillan.
* Simon, H. A. (1987b). Satisficing. In J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman (Eds.), The new
* Palgrave: A dictionary of economics (Vol. 1, pp. 243–245). Macmillan.
* Stuart, T., & Podolny, J. (1996). Local search and the evolution of technological capabilities.
* Strategic Management Journal, 17, 21–38.
* Tripsas, M., & Gavetti, G. (2000). Capabilities, cognition, and inertia: Evidence from digital imaging. Strategic Management Journal, 21(10/11), 1147–1161.
* Yang, H., Steensma, H. K., & Phelps, C. (2010). Learning from what others have learned from you: The effects of knowledge spillovers on originating firms. Academy of Management Journal, 53(2), 371–389.

**فصل 6**

**ماهیت فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی: یک تحلیل کیفی**

**6.1 مقدمه**

این فصل با تکیه بر یافته‌های فصل پیشین در خصوص فرآیندهای جستجوی "سطل زباله‌ای" (garbage can model) در نمایشگاه‌های تجاری، استدلال می‌کند که علی‌رغم رفتار غیرخطی و منطق محدودِ شرکت‌ها، جستجو در این رویدادها به شدت تحت تأثیر زمینه‌های تولید و پایگاه‌های دانش از پیش موجود در کشورهای محل استقرار آن‌ها قرار دارد. با گذار از سطح خُرد به سطح کلان، این فصل مبانی تجربی این یافته‌ها را از طریق مطالعه‌ای کمی در مورد تفاوت‌های فراملی در رفتار شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری، گسترش می‌دهد. یافته‌های هر دو فصل در مجموع، شواهدی تجربی ارائه می‌دهند که نشان می‌دهد نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به محرک‌های کلیدی در پویایی‌های اقتصادی جهانی بدل شده‌اند و نقش واسطه‌ای در مذاکره و حل اختلافات بین اقتصادهای سرمایه‌داری در زمینه‌های تخصصی فناوری، رویه‌های نهادی و دانش زیربنایی ایفا می‌کنند. به طور خاص، این فصل نشان می‌دهد که نه‌تنها فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها تا حد زیادی وابسته به مسیر هستند، بلکه شرکت‌هایی از کشورهای گوناگون نیز الگوهای متفاوتی را دنبال می‌کنند و تمایل دارند مسیر ویژه خود را برگزینند.

بنابراین، انتظار می‌رود شرکت‌هایی که از دل نظام‌های سرمایه‌داری متمایز برخاسته‌اند، تفاوت‌های رفتاری چشمگیری از خود نشان دهند؛ چرا که فرآیندهای جستجو و ویژگی‌های آن‌ها اساساً در بستر شرایط نهادی و منطق حاکم بر نظام‌های مربوطه شکل گرفته و تثبیت شده‌اند. در حالی که این فرضیه اصلی است، توجه به این نکته ضروری است که نتایج در این زمینه ممکن است چندان قطعی نباشند. این ابهام ناشی از ناهمگونی کنشگران درگیر و پیچیدگی فرآیندهایی است که در طول نمایشگاه‌های تجاری رخ می‌دهند. برای مثال، شرکت‌های چندملیتی اغلب نقش مهمی در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی ایفا می‌کنند و مصاحبه با این شرکت‌ها ممکن است به نتایج مبهم‌تری منجر شود؛ زیرا این شرکت‌ها ساختار و ویژگی‌های خود را با زمینه‌های گوناگون کشورهای محل فعالیتشان تطبیق می‌دهند. در نتیجه، می‌توان انتظار ناهمگونی قابل‌توجهی را داشت. افزون بر این، پرسش‌هایی که در این مطالعه از شرکت‌ها پرسیده شد، لزوماً بسیار مختصر و با تعریفی گسترده بودند و نمی‌توانستند به‌طور کامل بینش‌های زمینه‌ای خاص را از شرکت‌هایی که برای درک چنین ناهمگونی‌هایی مورد نیاز هستند، استخراج کنند. با این وجود، امید است که گرایش‌های آشکارشده از استدلال اصلی توسعه‌یافته در این تحقیق پشتیبانی کنند.

به‌منظور بررسی این موضوع که آیا اقدامات و تعاملات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری به گونه‌ای متفاوت است که با الگوهای متمایز سرمایه‌داری همخوانی داشته باشد، این فصل به تحلیل شباهت‌ها و تفاوت‌های کلی میان شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در ابعاد مختلف مرتبط با تبادل دانش در نمایشگاه‌های تجاری می‌پردازد. با اتکا به ادبیات VoC (تنوع سرمایه‌داری)، این تحلیل با طرح پرسش‌هایی از این قبیل هدایت می‌شود: (۱) آیا شرکت‌های آمریکایی در مقایسه با شرکت‌های آلمانی، برای توسعه دانش فنی و صنعتی خود، بیشتر به منابع آنلاین اطلاعات وابسته هستند؟ (۲) آیا شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در طول برگزاری نمایشگاه تجاری، دانش را از منابع گوناگونی (مانند تأمین‌کنندگان و رقبا) کسب می‌کنند؟ (۳) آیا شرکت‌های آلمانی در الگوهای جستجوی خود، بیشتر از شرکت‌های آمریکایی، به سمت تولید سفارشی و با کیفیت بالا گرایش دارند؟ (۴) آیا شرکت‌های آمریکایی در الگوهای جستجوی خود، در مقایسه با شرکت‌های آلمانی، تأکید بیشتری بر تولید کم‌هزینه و خطوط تولید دائماً در حال تغییر دارند؟ (۵) هنگام جستجوی شرکای تجاری جدید، آیا شرکت‌های آمریکایی و آلمانی به دنبال شرکایی با شایستگی‌های کانونی مشابه یا متفاوتی با خود هستند؟ این تحلیل کمی به طور خاص بر شرکت‌های آلمانی و آمریکایی متمرکز است؛ زیرا این دو کشور در ادبیات VoC، به ترتیب، به عنوان نمونه‌های ایده‌آل اقتصادهای بازار هماهنگ و لیبرال در نظر گرفته می‌شوند. این تحلیل بر پایه داده‌های حاصل از ۱۶۵ پرسشنامه تکمیل‌شده توسط شرکت‌هایی استوار است که در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی بزرگ شرکت کرده‌اند (۶۰ شرکت آلمانی و ۱۰۵ شرکت آمریکایی). در این تحلیل، ارزیابی‌های میانگین شرکت‌ها در پاسخ به پرسش‌هایی در خصوص میزان استفاده از منابع اطلاعاتی خاص در حوزه فناوری، قابلیت‌های کانونی و محوری برای فعالیت شرکت و نیز قابلیت‌های کانونی مورد جستجو در شرکای تجاری بالقوه، با یکدیگر مقایسه شده‌اند. با توجه به این یافته که شرکت‌های آمریکایی عموماً برای اطلاعات به‌دست‌آمده از طریق نمایشگاه‌های تجاری، ارزش بیشتری در مقایسه با شرکت‌های آلمانی قائل هستند، استفاده از معیاری به نام ارزیابی‌های نسبی (RE) شرکت‌ها نیز سودمند تشخیص داده شد. همان‌طور که در ادامه با تفصیل بیشتری مورد بحث قرار خواهد گرفت، RE در واقع نشان‌دهنده تفاوت بین ارزیابی میانگین یک کشور در مورد یک جنبه خاص (مانند قابلیت‌های قوی در تحقیق و توسعه) و ارزیابی میانگین آن کشور در بین تمامی جنبه‌ها است. هر دو نوع ارزیابی (میانگین و نسبی) بر اساس مقیاس لیکرت ۷ امتیازی صورت گرفته‌اند. آزمون‌های آماری، شامل مجموعه‌ای از آزمون‌های t و رگرسیون چندمتغیره، به منظور شناسایی تفاوت‌های معنادار میان الگوهای رفتاری شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در طول نمایشگاه تجاری به کار گرفته شده‌اند. اگرچه داده‌ها در سطح خُرد گردآوری شده‌اند و حجم نمونه به اندازه‌ای بزرگ یا به اندازه کافی نماینده نیست که بتوان به طور قاطع درباره نتایج در سطح کلان اظهارنظر نمود، اما مبنایی کافی برای استنتاج دقیق درباره پیامدهای گسترده‌تر تعاملات شرکت‌ها در سطح ملی در طول نمایشگاه‌های تجاری فراهم می‌سازند.

بخش پیش رو با این پرسش آغاز می‌شود که آیا شرکت‌های آمریکایی و آلمانی از نظر نوع فعالیت‌های مورد مشارکت یا منابع اطلاعاتیِ به‌کارگرفته‌شده برای کسب آگاهی از روند‌های جدید فناوری و بازار در صنعت خود، با یکدیگر تفاوت دارند؟ این بخش، با تمرکز بر فرآیندهای خُردِ رفتار شرکت‌ها در طول نمایشگاه‌های تجاری، الگوهای متمایزی را شناسایی می‌کند که احتمالاً با ساختارهای نهادی گسترده‌ترِ تعریف‌کننده مدل‌های گوناگون سرمایه‌داری مرتبط هستند. بدین ترتیب، یافته‌های فصل پیشین در خصوص ماهیت و پویایی جستجوهای شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری، به ترتیبات نهادی مشخصِ مرتبط با اقتصادهای بازار لیبرال (LME) و اقتصادهای بازار هماهنگ (CME) پیوند داده می‌شوند. دومین بخش از این فصل، با نگاهی فراتر از منابع اطلاعاتی ابتدایی، به ویژگی‌ها و مسیرهای جریان دانش در نمایشگاه‌های تجاری می‌پردازد. دغدغه اصلی در این بخش، تعیین این مسئله است که آیا تفاوت‌های معناداری میان شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در ارتباط با موارد ذیل وجود دارد یا خیر: (۱) دانش را در نمایشگاه تجاری از چه منابعی کسب می‌کنند؟ (۲) به چه کسانی دانش ارائه می‌دهند؟ (۳) چه نوع دانشی را در نمایشگاه تجاری به دست می‌آورند؟ و (۴) چه نوع دانشی را در این رویدادها به دیگران ارائه می‌دهند؟ سومین بخش نیز بر شایستگی‌های محوری شرکت‌های آلمانی و آمریکایی و نیز شایستگی‌های محوری شرکای تجاری بالقوه متمرکز است. این تمرکز نه‌تنها برای تعیین وجود یا عدم وجود تفاوت‌های گسترده میان این دو گونه سرمایه‌داری اهمیت دارد، بلکه برای شناسایی این مسئله که آیا شرکت‌ها به دنبال شایستگی‌هایی هستند که با نقاط قوت موجود آن‌ها همخوانی داشته باشد یا خیر نیز حائز اهمیت است. هدف غایی در اینجا، قرار دادن چنین مشاهداتی در چارچوب مباحث مربوط به تداوم یا کاهش تخصص‌های متمایز ملی - یعنی مبحث همگرایی-واگرایی (کروج و استریک، ۱۹۹۷؛ کیچلت و همکاران، ۱۹۹۹؛ یامامورا و استریک، ۲۰۰۳) - و نیز مباحث اخیر در خصوص عناصر پویای گوناگونی سرمایه‌داری (دیگ و جکسون، ۲۰۰۷؛ جکسون و دیگ، ۲۰۰۸)، از جمله اشکال فزاینده تغییر نهادی (تلن، ۲۰۰۴؛ استریک و تلن، ۲۰۰۵؛ هال و تلن، ۲۰۰۹؛ ماهونی و تلن، ۲۰۱۰) است.

بخش چهارم، با بررسی میزان انطباق واقعی میان شایستگی‌های محوری شرکت‌ها و شایستگی‌های شرکای تجاری بالقوه آن‌ها، یافته‌های پیشین را تکمیل می‌کند. این بخش بر یک مقیاس همگنی/تکمیلی محوری استوار است (ر.ک. فصل ۱) که میزان تطابق میان شایستگی‌های شرکت‌ها و شایستگی‌های شرکایی را که در نمایشگاه‌های تجاری در جستجوی آن‌ها هستند، اندازه‌گیری می‌کند. در این مقیاس، عدد "۰" نمایانگر همگنی کامل و عدد "۶" نشان‌دهنده حداکثر میزان تفاوت میان قابلیت‌های محوری خود شرکت و قابلیت‌هایی است که در شرکای تجاری خود به دنبال آن است. در نهایت، بخش پایانی با ارائه خلاصه‌ای از یافته‌های اصلی فصل به اتمام می‌رسد.

**۶.۲ تفاوت‌های فراملی در نظام‌های اطلاعات صنعتی و فناوری**

همان‌طور که در فصل سوم مطرح شد، پژوهش‌های VoC نشان می‌دهند که تفاوت‌های اساسی در ماهیت رفتار و تعاملات شرکت‌ها در سطح بین‌المللی وجود دارد که این تفاوت‌ها ریشه در ساختارهای نهادی منحصربه‌فرد شکل‌دهنده الگوهای گوناگون سرمایه‌داری دارند. برای مثال، در اقتصادهای بازار هماهنگ (CME) مانند آلمان، روابط غیربازاری حاکم است و انگیزه‌هایی برای تقویت روابط مشارکتی و پایدارتر میان شرکت‌ها وجود دارد (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ هانکه، ۲۰۰۹). در مقابل، اقتصادهای بازار آزاد (LME) مانند ایالات متحده، با روابط رقابتی‌تر و مبتنی بر فاصله میان شرکت‌ها، قراردادهای رسمی و بازارهای محصول با مقررات محدود شناخته می‌شوند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ هال و جینگریچ، ۲۰۰۴؛ هانکه، ۲۰۰۹). این ترتیبات نهادی متمایز، پیامدهای قابل‌توجهی بر سازمان‌دهی تولید (کیچلت، ۱۹۹۱؛ استریک، ۱۹۹۶؛ دیگ، ۱۹۹۹) و ماهیت تخصص‌های اقتصادی و فناوری (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ بوشما و کاپون، ۲۰۱۵) دارد. البته، از نظر تئوری، شرکت‌ها در انتخاب راهبردهای بازار محصول خود آزاد هستند، اما از آنجا که این راهبردها ارتباط تنگاتنگی با الزامات گوناگون دارند (به‌عنوان مثال، اشکال خاصی از روابط با مالکان یا روابط با سایر شرکت‌ها)، برخی از راهبردها در مقایسه با سایرین، از پشتیبانی بهتری از سوی ترتیبات نهادی یک کشور معین برخوردارند (دیگ، ۱۹۹۹).

با در نظر گرفتن این تفاوت‌ها، انتظار می‌رود که شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در انواع ابزارها یا منابع اطلاعاتی مورد استفاده برای توسعه دانش فناوری و صنعت (یا "دانش فنی")، تفاوت‌های چشمگیری داشته باشند. برای مثال، می‌توان انتظار داشت که شرکت‌های آمریکایی بیشتر به ابزارهای ارتباطی آنلاین و منابع اطلاعاتی مانند رسانه‌های اجتماعی عمومی (توییتر، اینستاگرام، وبلاگ‌ها) متکی باشند؛ زیرا توسعه نوآوری‌های سریع و ناگهانی ممکن است نیازمند تغذیه مداوم از طریق جریان‌های پرشتاب آخرین اطلاعات پیشرفته باشد. با این حال، این جریان‌های پرسرعت اطلاعات آنلاین، احتمالاً در پشتیبانی از اشکال تدریجی‌تر نوآوری که مشخصه CMEهایی مانند آلمان هستند، چندان کارآمد نباشند. در عوض، شرکت‌های آلمانی ممکن است بیشتر به ابزارهایی متکی باشند که مشارکت‌های نزدیک (برای مثال، در تحقیق و توسعه) را تسهیل و تقویت می‌کنند. از این رو، برای شرکت‌های آلمانی، مشارکت در سازمان‌های حرفه‌ای یا انجمن‌های صنعتی می‌تواند روش‌های ارجح برای کسب اطلاعات مرتبط با صنعت یا فناوری باشد. اگرچه منابع اطلاعاتی، کانون اصلی این پژوهش نیستند، اما نقطه شروع مفیدی در بررسی تفاوت‌های میان کشورها در الگوهای رفتار و تعاملات شرکت‌ها محسوب می‌شوند که با فرآیندهای گسترده‌تر نوآوری فناوری و تبادل دانش مرتبط هستند. در برخی موارد، این منابع اطلاعاتی ممکن است چندان از فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها (که در فصل پیشین مورد بحث قرار گرفت) دور نباشند. برای مثال، محوریت منابع اطلاعاتی آنلاین در راهبرد کسب‌وکار یک شرکت، می‌تواند نشان‌دهنده گرایش بیشتر به فرآیندهای جستجوی شناختی و یادگیری پیش از عمل (پیسانو، ۱۹۹۴؛ گاوتی و لوینتال، ۲۰۰۰) در برابر جستجوی تجربی و یادگیری از طریق عمل (پیسانو، ۱۹۹۴؛ گاوتی و لوینتال، ۲۰۰۰) باشد. بر همین اساس، بخش کمی تحلیل با بررسی تفاوت در منابع اطلاعاتی که برای شرکت‌های ایالات متحده و آلمان در اولویت قرار دارند، آغاز می‌شود.  
  
**۶.۲.۱ نتایج کلی**  
  
به‌منظور آزمون این فرضیه که شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در ارزیابی ابزارها و منابع اطلاعاتیِ ارزشمند در توسعه دانش صنعتی و فناوری تفاوت دارند، از آزمون‌های t مستقل برای مقایسه میانگین ارزیابی آن‌ها از ده منبع اطلاعاتی خاص استفاده شد. در این راستا، از شرکت‌ها درخواست شد تا میزان اهمیت هر یک از منابع اطلاعاتی را بر اساس مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای (از ۱= کمترین اهمیت تا ۷= بیشترین اهمیت) رتبه‌بندی کنند. جدول ۶.۱ نتایج این مقایسه و میزان تفاوت بین میانگین امتیازات ارزیابی‌شده در ایالات متحده و آلمان، به همراه سطح معناداری این تفاوت‌ها را نشان می‌دهد. از میان ده منبع اطلاعاتی بررسی‌شده، تفاوت معناداری بین دو کشور در ارزیابی چهار منبع اطلاعاتی مشاهده شد: (۱) استفاده از وب‌سایت‌های تخصصی صنعت، (۲) استفاده از رسانه‌های اجتماعی عمومی، (۳) تبادل اطلاعات یا مشاوره تخصصی از طریق تلفن و (۴) برگزاری جلسات ناهار با سایر شرکت‌ها یا سازمان‌ها. جدول ۶.۱ بیانگر تفاوت‌های جالب و معناداری بین آلمان و ایالات متحده، به‌ویژه در رابطه با استفاده از بسترهای آنلاین برای توسعه دانش صنعتی و فناوری است. تفاوت در میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی عمومی (مانند توییتر، فیس‌بوک و وبلاگ‌ها) بسیار چشمگیر است. همچنین، تفاوت قابل توجهی در میزان اتکای شرکت‌ها به وب‌سایت‌های تخصصی صنعت به عنوان منبع اطلاعاتی وجود دارد. برای مثال، در مورد رسانه‌های اجتماعی عمومی، میانگین امتیازات دو کشور بر اساس مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای، حدود ۲ امتیاز اختلاف دارد.

جدول ۶.۱: میانگین ارزیابی منابع اطلاعات فناوری مورد استفاده شرکت‌ها در ایالات متحده و آلمان

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ایالات متحده آمریکا | آلمان | Δ |

منابع اطلاعاتی

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| همایش‌های صنعتی/انجمن‌ها | 4.99 | 4.55 | 0.44 |
| وب‌سایت‌های خاص صنعتی | 5.23 | 4.71 | 0.52\*\* |
| شبکه‌های اجتماعی عمومی (مانند وبلاگ‌ها، توییتر) | 4.22 | 2.32 | 1.90\*\*\* |
| نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی | 5.47 | 5.61 | -0.14 |
| مشاوره تخصصی تلفنی | 4.63 | 3.98 | 0.65\*\* |
| جلسات ناهاری با شرکت‌ها/سازمان‌های دیگر | 3.71 | 3.23 | 0.48\* |
| سازمان‌ها و انجمن‌های تخصصی | 4.12 | 3.79 | 0.33 |
| N | 99 | 58 |  |

یادداشت‌ها: برای شناسایی و مقایسه تفاوت در میانگین ارزیابی شرکت‌ها، از آزمون‌های t استفاده شد. این ارزیابی‌ها بر پایه مقیاس لیکرت ۷ امتیازی صورت گرفته‌اند که در آن ۱ = "کمترین میزان اهمیت" و ۷ = "بیشترین میزان اهمیت" است.

p < ۰.۱۰ p < ۰.۰۵ p < ۰.۰۱

این یافته در سطح ۱٪ معنادار است؛ به این معنی که احتمال اینکه این تفاوت به صورت تصادفی رخ داده باشد، کمتر از ۱٪ است. به همین ترتیب، شرکت‌های آمریکایی، سودمندیِ دریافت اطلاعات از وب‌سایت‌های تخصصی صنعت را نیز مهم‌تر از شرکت‌های آلمانی ارزیابی می‌کنند. این یافته در سطح ۵٪ معنادار است (احتمال خطای تصادفی کمتر از ۵٪)، اما میزان اختلاف میان دو کشور در این منبع اطلاعاتی، تنها نیم امتیاز در مقیاس لیکرت ۷ امتیازی است که نشان‌دهنده تفاوت عملی چندانی نیست. فراتر از منابع اطلاعاتی مبتنی بر اینترنت، تنها تفاوت‌های معنادار میان دو کشور، شامل تبادل مشاوره یا اطلاعات تخصصی از طریق تلفن و شرکت در جلسات ناهار با سایر شرکت‌ها یا سازمان‌ها است. تفاوت در تبادل اطلاعات تلفنی در سطح ۵٪ معنادار است، در حالی که تفاوت در شرکت در جلسات ناهار، در سطح ضعیف‌تری معنادار بوده (p < ۰.۱۰) و نشان‌دهنده کمتر از نیم امتیاز اختلاف در رتبه‌بندی شرکت‌های آمریکایی و آلمانی بر اساس مقیاس لیکرت ۷ امتیازی است. از این رو، مهم‌ترین یافته حاصل از جدول ۶.۱، تفاوت میان دو کشور در خصوص استفاده از منابع اطلاعاتی مبتنی بر اینترنت است؛ به طوری که شرکت‌های آلمانی در مقایسه با همتایان آمریکایی خود، اهمیت به‌مراتب کمتری برای بسترهای آنلاین قائل هستند. این یافته، با وجود عدم ارتباط مستقیم با پرسش‌های اصلی پژوهش، با رویکرد VoC سازگار به نظر می‌رسد. برای مثال، شرایط نهادی LMEها (مانند ایالات متحده)، از دارایی‌های قابل جایگزینی پشتیبانی کرده و اشکال رادیکال نوآوری را ترویج می‌کنند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). در چنین بستری، انتظار می‌رود شرکت‌ها از طیف گسترده‌تری از داده‌های اطلاعاتی، از جمله جریان پرشتاب اطلاعات مبتنی بر اینترنت درباره روند‌های صنعت و تحولات فناوری در سطح جهانی، بهره ببرند. برای نمونه، به‌نظر می‌رسد فوریت پیام‌های اطلاعاتی منتشرشده از طریق رسانه‌های اجتماعی عمومی، با سبک نوآوری سریع که از ویژگی‌های LMEها است، همخوانی دارد. در مقابل، عدم تمرکز راهبردی شرکت‌های آلمانی بر منابع اطلاعاتی آنلاین پرشتاب، چندان دور از انتظار نیست. با توجه به شرایط نهادی خاص CMEها، تأکید برای شرکت‌های آلمانی بیشتر بر تولید سفارشی و با کیفیت بالا است که از طریق نوآوری‌ها و اصلاحات تدریجی حاصل می‌شود (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). از این رو، می‌توان انتظار داشت که این شرکت‌ها صرفاً بر چند منبع اطلاعاتی معتبر و متکی بر روابط مشارکتی بلندمدت تمرکز کنند.

**۶.۲.۲ یافته‌های مرتبط با سن، اندازه و بخش فعالیت شرکت**  
  
جدول ۶.۱ تصویری کلی از تفاوت‌ها در منابع اطلاعاتی مورد استفاده یا ترجیح داده‌شده از سوی شرکت‌های آلمانی و آمریکایی ارائه می‌دهد. با این حال، داده‌های ارائه‌شده نسبتاً ابتدایی هستند؛ به این معنا که سایر ویژگی‌های بالقوه اثرگذار بر شرکت، مانند اندازه، سن و بخش فعالیت آن را در نظر نمی‌گیرند. از این رو، جدول ۶.۲ منابع اطلاعاتی با تفاوت معنادارِ شناسایی‌شده در بالا را بر اساس سه معیارِ افزون‌بر، که نقش متغیرهای کنترلی را ایفا می‌کنند، تفکیک می‌کند: سن، اندازه و بخش فعالیت. در رابطه با سن شرکت، دو دسته برای تحلیل تعریف شد: (۱) شرکت‌های پس از جهانی‌شدن (شرکت‌هایی که در سال ۱۹۹۰ یا پس از آن تأسیس شده‌اند، همزمان با آغاز دوره جهانی‌شدن) و (۲) شرکت‌های پیش از جهانی‌شدن (شرکت‌هایی که پیش از سال ۱۹۹۰ تأسیس شده‌اند). از نظر اندازه شرکت نیز دو دسته تعریف شد: (۱) شرکت‌های کوچک (۱۰۰ کارمند یا کمتر) و (۲) شرکت‌های متوسط و بزرگ (بیش از ۱۰۰ کارمند). در نهایت، دو بخشی که در این تحلیل با یکدیگر مقایسه شدند، بخش الکترونیک و بخش ماشین‌آلات بودند. همان‌طور که جدول ۶.۲ نشان می‌دهد، شرکت‌های فعال در بخش الکترونیک، در مقایسه با شرکت‌های فعال در بخش ماشین‌آلات، تمایل داشتند اهمیت بیشتری برای منابع اطلاعاتی آنلاین قائل شوند. این موضوع، به‌ویژه در خصوص رسانه‌های اجتماعی عمومی (مانند وبلاگ‌ها و توییتر) بسیار معنادار بود، اما در مورد وب‌سایت‌های تخصصی صنعت چندان مشهود نبود. برای نمونه، در رابطه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی عمومی به عنوان ابزاری اطلاعاتی برای توسعه دانش صنعت و فناوری، تقریباً دو امتیاز اختلاف میان شرکت‌های الکترونیک و شرکت‌های ماشین‌آلات وجود دارد. این یافته در سطح ۱٪ معنادار است. اگرچه به نظر نمی‌رسد اندازه شرکت در خصوص منابع اطلاعاتی مورد استفاده برای توسعه یادگیری‌های صنعت و فناوری اهمیت چندانی داشته باشد، سن شرکت تفاوت ایجاد می‌کند. همان‌طور که جدول ۶.۲ نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که پس از آغاز دوره جهانی‌شدن تأسیس شده‌اند (شرکت‌های "پس از جهانی‌شدن")، بیشتر از همتایان "پیش از جهانی‌شدن" خود به رسانه‌های اجتماعی عمومی متکی بودند. این یافته نیز در سطح ۱٪ معنادار است.

بنابراین، به‌طور کلی، شرکت‌های بخش الکترونیک و شرکت‌های پس از جهانی‌شدن، تمایل آشکاری به استفاده از بسترهای اطلاعاتی آنلاین برای توسعه دانش صنعت و فناوری از خود نشان دادند. در سطح شهودی، این یافته‌ها احتمالاً چندان تعجب‌آور نیستند. بخش الکترونیک عموماً با اشکال رادیکال نوآوری شناخته می‌شود (آکرمانس و همکاران، ۲۰۰۹؛ بوشما و کاپون، ۲۰۱۵). همان‌طور که در بالا در رابطه با اهمیت اطلاعات آنلاین برای شرکت‌های آمریکایی مطرح شد، توسعه اشکال رادیکال نوآوری، در مقایسه با اشکال تدریجی نوآوری، تا حد زیادی به جریان‌های اطلاعاتی آنلاین پرشتاب و ارتباط تقریباً فوری وابسته است. در خصوص سن شرکت‌ها نیز، شرکت‌های پس از جهانی‌شدن در مراحل اولیه توسعه کسب‌وکار خود، اغلب منابع مالی و انسانی کمتری در مقایسه با شرکت‌های تأسیس‌شده پیش از آغاز دوره جهانی‌شدن در اختیار دارند (آلدریچ و آستر، ۱۹۸۶؛ کارایانوپولوس، ۲۰۰۹؛ آرستاد و همکاران، ۲۰۱۵). شرکت‌های پس از جهانی‌شدن همچنین عموماً شبکه‌های کوچک‌تر و کم‌تنوع‌تری در مقایسه با همتایان باتجربه‌تر و پیش از جهانی‌شدن خود دارند (هایت و هسترلی، ۲۰۰۱؛ آرستاد و همکاران، ۲۰۱۵). برای این شرکت‌ها، منابع اطلاعاتی آنلاین ممکن است به‌ویژه سودمند باشند؛ زیرا تقریباً رایگان بوده و بیشتر آن‌ها را می‌توان تقریباً در هر زمان از شبانه‌روز و در هر مکانی (به‌عنوان مثال، دفتر کار خانگی) در دسترس قرار داد. منابع اطلاعاتی آنلاین، دسترسی سریع و آسانی به اطلاعات جهانی مرتبط با تمرکز فناوری یا محصول خاص شرکت ارائه می‌دهند. بنا به دلایل ذکرشده در بالا، اهمیتی که شرکت‌های پس از جهانی‌شدن و شرکت‌های فعال در بخش الکترونیک برای بسترهای اطلاعاتی و ارتباطی آنلاین قائل هستند، منطقی به نظر می‌رسد. پرسش مهمی که در اینجا مطرح می‌شود، آن است که آیا اثرات مستقل سن و بخش فعالیت شرکت، اهمیت پیش‌تر مشاهده‌شده کشور را در تبیین تفاوت‌ها در انتخاب منابع اطلاعاتی شرکت‌ها تضعیف می‌کند یا خیر. این پرسش، متعاقباً از طریق تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره به طور کامل‌تری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | سن | اندازه | بخش |
|  | پساجهانی‌سازی | پیش جهانی‌سازی | Δ |

جدول ۶.۲: ارزیابی‌های متوسط اهمیت منابع اطلاعاتی مورد استفاده شرکت‌ها، بر اساس سن، اندازه و بخش فعالیت شرکت

فعالیت ها

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **وب‌سایت‌های اختصاصی صنعت** | **5.09** | **4.91** | **0.18** | **5.08** | **4.96** | **0.12** | **5.13** | **4.88** | **0.25** |
| **شبکه های اجتماعی عمومی** | **3.98** | **3.11** | **0.87\*\*** | **3.54** | **3.31** | **0.23** | **4.20** | **2.38** | **1.82\*\*** |
| **مشاوره حرفه‌ای تلفنی** | **4.60** | **4.29** | **0.31** | **4.42** | **4.31** | **0.11** | **4.52** | **4.18** | **0.34** |
| **N** | **57** | **92** |  | **92** | **50** |  | **98** | **59** |  |

به‌منظور شناسایی و مقایسه تفاوت‌ها در ارزیابی‌های میانگین شرکت‌ها، از آزمون‌های t استفاده شده است. این ارزیابی‌ها بر اساس مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای انجام شده است که در آن امتیاز ۱ نشان‌دهنده "کمترین اهمیت" و امتیاز ۷ نشان‌دهنده "بیشترین اهمیت" است.

• p < ۰.۱۰

• p < ۰.۰۵

• p < ۰.۰۱

تعاریف:

الف) شرکت‌های پس از جهانی‌شدن: شرکت‌هایی که در سال ۱۹۹۰ یا پس از آن، همزمان با آغاز دوره جهانی‌شدن، تأسیس شده‌اند.

ب) شرکت‌های پیش از جهانی‌شدن: شرکت‌هایی که قبل از سال ۱۹۹۰ تأسیس شده‌اند.

ج) شرکت‌های کوچک: شرکت‌هایی با ۱۰۰ کارمند یا کمتر.

د) شرکت‌های متوسط و بزرگ: شرکت‌هایی با بیش از ۱۰۰ کارمند.

**۶.۲.۳ نتایج متغیرهای کنترلی اضافی**  
  
علاوه بر سن، اندازه و بخش فعالیت شرکت، بررسی تأثیر سایر ویژگی‌ها و رفتارهای شرکت بر منابع اطلاعاتی مورد استفاده برای توسعه دانش صنعت یا فناوری مفید خواهد بود. به همین منظور، پنج ویژگی و رفتار زیر به عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شدند: (۱) تمرکز بین‌المللی در مقابل تمرکز داخلی در عملیات شرکت؛ (۲) مشارکت یا عدم مشارکت شرکت در همکاری‌های تحقیق و توسعه با سایر شرکت‌ها؛ (۳) ادغام یا تصاحب شرکت با شرکتی دیگر در ۳ سال گذشته یا عدم وقوع آن؛ (۴) همکاری یا عدم همکاری شرکت با سازمان‌های خارجی در تعیین استانداردهای صنعت؛ و (۵) دریافت یا عدم دریافت حمایت دولتی برای شرکت در نمایشگاه تجاری. جدول ۶.۳ تعدادی از روابط معنادار میان منابع اطلاعاتی منتخب و ویژگی‌های خاص شرکت‌ها را نشان می‌دهد. بارزترین تفاوت، بین تمرکز بین‌المللی یا داخلی در عملیات شرکت و میزان استفاده آن از بسترهای اطلاعاتی آنلاین است. به طور مشخص، شرکت‌هایی که تمرکز اصلی عملیات آن‌ها داخلی بود، در مقایسه با شرکت‌هایی که تمرکز عمده عملیات‌شان بین‌المللی بود، تمایل داشتند استفاده از رسانه‌های اجتماعی عمومی را مهم‌تر ارزیابی کنند. این یافته در سطح ۱٪ معنادار است. یک توضیح برای این تفاوت می‌تواند این باشد که شرکت‌هایی با عملیات عمدتاً داخلی، در مقایسه با شرکت‌هایی که از طریق جلسات حضوری و تبادل دانش با شرکای بین‌المللی در معرض دانش جهانی اثرگذار بر صنعت خود قرار دارند، فرصت‌های کمتری برای دسترسی به این دانش دارند. در نتیجه، این شرکت‌ها ممکن است برای جبران این کمبود، به جریان‌های اطلاعاتی آنلاین و بسترهای ارتباطی روی آورند.

روند کلی دوم نشان می‌دهد شرکت‌هایی که برای شرکت در نمایشگاه تجاری حمایت دولتی دریافت نکرده بودند، در مقایسه با شرکت‌هایی که حمایت دولتی دریافت کرده بودند، تمایل داشتند اهمیت بیشتری برای استفاده از منابع اطلاعاتی آنلاین قائل شوند. در مورد رسانه‌های اجتماعی عمومی، این یافته در سطح ۵٪ معنادار است. دلایل این امر چندان واضح نیست. یک احتمال این است که نوع خاصی از شرکت‌ها وجود دارند که برای شرکت در نمایشگاه تجاری حمایت دولتی دریافت می‌کنند؛ شاید شرکت‌هایی که تازه‌تأسیس‌تر هستند و درآمدهای نسبتاً متوسطی دارند. این دسته از شرکت‌ها، به دلایلی غیر از متغیر حمایت دولتی، ممکن است به دلیل دسترسی نسبتاً آسان و هزینه کم، به استفاده از منابع اطلاعاتی آنلاین گرایش داشته باشند. در نهایت، جدول نشان‌دهنده این تمایل کلی است که ویژگی‌های اضافی شرکت (که در بالا تشریح شد)، ارتباط چندانی با استفاده از وب‌سایت‌های تخصصی صنعت یا دریافت اطلاعات/مشاوره تخصصی از طریق تلفن ندارند، اگرچه نتایج در این خصوص از نظر آماری معنادار نبودند. به طور کلی، به نظر می‌رسد گنجاندن متغیرهای کنترلی اضافی، از یافته‌های اصلی فصل در خصوص تمایز میان شرکت‌های آلمانی و آمریکایی (با توجه به رفتار آن‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی) پشتیبانی می‌کند یا حداقل آن‌ها را تضعیف نمی‌کند. میزان پایداری تفاوت میان کشورها در مواجهه با انواع گوناگون متغیرهای کنترلی، در ادامه این فصل، از طریق تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره بیشتر بررسی خواهد شد.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **\*جهانی‌سازی** | | | **تحقیق، توسعه و همکاری** | | | **ادغام یا خریداری شده** | | | **تعیین استانداردهای صنعتی** | | | **دریافت حمایت دولتی** | | |
| جهانی | ملی | ∆ | نه | بله | ∆ | نه | بله | ∆ | نه | بله | ∆ | نه | بله | ∆ |

**فعالیت ها**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **وب‌سایت‌های اختصاصی صنعت** | 5.09 | 5.00 | 0.09 | 4.93 | 5.10 | -0.17 | 4.98 | 5.17 | -0.19 | 4.78 | 5.25 | -0.47\* | 5.04 | 5.12 | -0.08 |
| **شبکه های اجتماعی عمومی** | 3.08 | 4.00 | -0.92\*\*\* | 3.32 | 3.75 | -0.43 | 3.72 | 3.09 | 0.63\* | 3.39 | 3.59 | -0.20 | 3.67 | 2.84 | 0.83\*\* |
| **مشاوره حرفه‌ای تلفنی** | 4.54 | 4.29 | 0.25 | 4.20 | 4.60 | -0.40 | 4.30 | 4.61 | -0.31 | 4.19 | 4.62 | -0.43 | 4.47 | 4.04 | 0.43 |
|  | 79 | 78 |  | 73 | 81 |  | 110 | 47 |  | 74 | 79 |  | 122 | 25 |  |

جدول ۶.۳ ارزیابی‌های میانگین منابع اطلاعاتی مورد استفاده شرکت‌ها، بر اساس عملکردها و رفتارهای خاص شرکت  
یادداشت‌ها:

- برای شناسایی و مقایسه تفاوت‌ها در میانگین ارزیابی‌های شرکت‌ها از آزمون‌های t استفاده شد. این ارزیابی‌ها بر اساس مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای انجام شده است که در آن امتیاز ۱ = "کمترین اهمیت" و امتیاز ۷ = "بیشترین اهمیت" است.

- p < ۰.۱۰، p < ۰.۰۵، p < ۰.۰۱

- الف) تمرکز بین‌المللی: مشخص می‌کند که آیا فعالیت‌های شرکت عمدتاً بین‌المللی است یا داخلی.

- ب) همکاری در تحقیق و توسعه: مشخص می‌کند که آیا شرکت در همکاری‌های تحقیق و توسعه با سایر شرکت‌ها مشارکت دارد یا خیر.

- ج) ادغام یا تصاحب: مشخص می‌کند که آیا شرکت در ۳ سال گذشته با شرکت دیگری ادغام شده یا شرکت دیگری را تصاحب کرده است.

- د) همکاری در تعیین استانداردهای صنعت: مشخص می‌کند که آیا شرکت با سازمان‌های خارجی در تعیین استانداردهای صنعت همکاری می‌کند یا خیر.

- ه) دریافت حمایت دولتی برای شرکت در نمایشگاه‌های تجاری: مشخص می‌کند که آیا شرکت تا به حال برای شرکت در نمایشگاه‌های تجاری، حمایت دولتی دریافت کرده است یا خیر.  
  
  
**6.2.4 نتایج رگرسیون**یافته‌های ارائه‌شده تاکنون، شواهدی اولیه ارائه می‌دهند مبنی بر اینکه کشوری که یک شرکت در آن فعالیت می‌کند، نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری ایفا می‌کند، به‌ویژه در رابطه با انواع منابع اطلاعاتی مورد استفاده یا فعالیت‌هایی که برای توسعه دانش صنعتی و فناوری انجام می‌دهند. پرسش این است: آیا تفاوت‌های کشوری ذکرشده، با در نظر گرفتن اثرات مستقل سایر متغیرهای کنترلی مرتبط (مانند اندازه، سن، تمرکز بخشی و گرایش بین‌المللی/داخلی) بر منابع اطلاعاتی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری، همچنان پابرجا است؟ به منظور درک بهتر روابط بین ملیت شرکت و منابع اطلاعاتی مورد استفاده برای کسب دانش صنعتی و فناوری، تحلیل‌های رگرسیون خطی چندمتغیره (با استفاده از نرم‌افزار SPSS Statistics 24) انجام شد.

جدول ۶.۴ شامل سه منبع اطلاعاتی به عنوان متغیرهای وابسته است که در مقایسه اولیه آزمون میانگین، تفاوت‌های معناداری بین ایالات متحده و آلمان نشان داد (جدول ۶.۱). این منابع عبارتند از: (۱) رسانه‌های اجتماعی عمومی؛ (۲) وب‌سایت‌های تخصصی صنعت؛ و (۳) مشاوره/اطلاعات تخصصی از طریق تلفن. متغیرهای مستقل، ویژگی‌ها یا رفتارهای خاص شرکت‌ها هستند که در جداول ۶.۲ و ۶.۳ بررسی شدند. علاوه بر این عوامل، متغیری نیز در مورد نحوه توزیع نظرسنجی وارد شد تا هرگونه سوگیری احتمالی ناشی از تکمیل نظرسنجی از طریق فرمت‌های مختلف (اینترنتی در مقابل کاغذی) در نظر گرفته شود. انتظار می‌رود که کشور، حتی پس از در نظر گرفتن اثرات مستقل این متغیرها، همچنان یک عامل مهم در انتخاب منابع اطلاعاتی باشد. به عبارت دیگر، هدف از این تحلیل، بررسی این موضوع است که آیا تفاوت‌های مشاهده‌شده بین شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در استفاده از منابع اطلاعاتی، پس از کنترل سایر عوامل مؤثر، همچنان معنادار باقی می‌ماند یا خیر!

این نوع تحلیل برای روشن کردن جنبه‌هایی از پازل تحقیقاتی بزرگ‌تر در مورد ماهیت فرآیندهای تعامل بین‌شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری و نقش چنین تعاملاتی در شکل‌دهی الگوهای تخصصی‌سازی فناوری مفید است. برای مثال، می‌توان استدلال کرد که شرکت‌ها با بین‌المللی‌شدن، احتمالاً مدل‌های مربوط به خود را تطبیق می‌دهند و هویت اصلی خود را که بر اساس شرایط و ترتیبات نهادی کشور مبدأ استوار بوده است، رها می‌کنند. چنین یافته‌ای چالش مهمی برای استدلال ارائه‌شده در این مطالعه خواهد بود. با این حال، تحلیل رگرسیون در جدول ۶.۴ نشان می‌دهد که متغیر بین‌المللی‌سازی هیچ تأثیر معناداری بر منابع اطلاعاتی مورد استفاده شرکت‌ها برای توسعه دانش صنعتی و فناوری نداشت. با این وجود، با توجه به اینکه نمونه هم نسبتاً کوچک است و هم ممکن است به دلیل نحوه جمع‌آوری داده‌ها، به‌طور کامل نماینده جمعیت بزرگ‌تری از شرکت‌هایی که در نمایشگاه‌های تجاری شرکت می‌کنند نباشد، لازم است هنگام ارائه اظهارات کلی در مورد هرگونه روابط مشاهده‌شده، محتاط بود.

جدول ۶.۴: تحلیل رگرسیون - عوامل مؤثر بر استفاده شرکت‌ها از منابع اطلاعات فناوری

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **شبکه های اجتماعی عمومی** | **وب‌سایت‌های حرفه ای اختصاصی** | **مشاوره حرفه‌ای تلفنی** |  |
|  |  | | |  |

**کشور**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ایالات متحده و آلمان** | **1.05 (0.42)\*\*** | **0.44 (0.38)** | **0.73 (0.40)\*** |  |  |

**ویژگی های شرکت**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نوع نمایشگاه تجاری** |  |  |  |  |  |  |
| ماشین آلات و الکترونیک | **0.87 (0.44) \*** | **-0.22 (0.40)** | **0.23 (0.42)** |  | |  |
| اندازه شرکت |  |  |  |  | |  |
| کوچک در مقابل فناوری‌های یادگیری ماشین | **0.50 (0.34) \*** | **-0.08 (0.31)** | **-0.13 (0.32)** |  | |  |
| عمر شرکت |  |  |  |  | |  |
| پیش از جهانی‌سازی شدن و پس از آن | **0.29 (0.34) \*** | **0.22 (0.31)** | **0.05 (0.33)** |  | |  |
| **رفتار شرکت** |  |  |  |  |  |  |
| محلی در برابر جهانی | **0.21 (0.34)** | **-0.16 (0.31)** | **-0.51 (0.33)** |  | |  |
| درگیر در تحقیق و توسعه | **-0.14 (0.33)** | **0.03 (0.30)** | **0.21 (0.32)** |  | |  |
| ادغام شده در 3 سال اخیر | **-0.55 (0.33)\*** | **0.20 (0.30)** | **0.23 (0.32)** |  | |  |
| مشارکت در تعیین استانداردهای صنعتی | **0.25 (0.33)** | **0.49 (0.30)** | **0.45 (0.32)** |  | |  |
| دریافت حمایت های دولتی | **-0.55 (0.41)** | **0.15 (0.37)** | **-0.21 (0.39)** |  | |  |
| **روش توزیع پرسشنامه** |  |  |  |  |  |  |
| کاغذی / اینترنتی | **0.42 (0.33)** | **-0.22 (0.30)** | **0.45 (0.32)** |  |  |  |
| ضریب تعیین | **0.29** | **0.06** | **0.12** |  |  |  |
| N | **125** | **126** | **125** |  |  |  |

**کشور**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ایالات متحده و آلمان** | **(0.42)1.05\*\*** | **(0.38)1.4** | **(0.42)0.73** |  |  |

متغیرهای وابسته بر روی مقیاس ۷ درجه‌ای کدگذاری شده‌اند: ۱ = "کمترین اهمیت" و ۷ = "بیشترین اهمیت".

شرکت‌های متوسط و بزرگ با "ام ال" (ML) نشان داده شده‌اند.

متغیرهای مستقل و کنترلی به شرح زیر کدگذاری شده‌اند:

ایالات متحده = ۱، آلمان = ۰

الکترونیک = ۱، ماشین‌آلات = ۰

شرکت‌های متوسط و بزرگ ("ام ال") = ۱، شرکت کوچک = ۰

شرکت پس از جهانی‌شدن = ۱، شرکت قبل از جهانی‌شدن = ۰

تمرکز داخلی = ۱، تمرکز بین‌المللی = ۰

عدم مشارکت در تحقیق و توسعه = ۱، مشارکت در تحقیق و توسعه = ۰

ادغام/تصاحب در ۳ سال گذشته = ۰، عدم ادغام/تصاحب در ۳ سال گذشته = ۱

عدم همکاری در تعیین استانداردهای صنعت = ۱، همکاری در تعیین استانداردهای صنعت = ۰

دریافت حمایت دولتی برای شرکت در نمایشگاه تجاری = ۰، عدم دریافت حمایت دولتی = ۱

توزیع نظرسنجی کاغذی، رو در رو = ۱، توزیع نظرسنجی اینترنتی = ۰

یادداشت‌ها: ضرایب غیراستانداردشده ارائه شده در سلول‌ها با خطاهای استاندارد در پرانتز مشخص شده‌اند.

همچنین، به این نکته توجه شود که پرسشنامه نسبتاً مختصر استفاده‌شده در این پژوهش (پیوست الف)، قادر به ثبت تمامی متغیرهایی که احتمالاً بر متغیرهای وابسته اثرگذار هستند، نبوده است. این محدودیت، تا حدودی با مقدار پایین ضریب تعیین (R-squared) مشهود است.

جدول ۶.۴ دست‌کم به دو یافته مهم در خصوص منابع اطلاعاتی مورد استفاده شرکت‌ها برای توسعه دانش صنعتی و فناوری اشاره دارد. نخست اینکه، تحلیل‌ها نشان می‌دهند تفاوت‌های میان کشورها، با وجود در نظر گرفتن سایر متغیرهای کنترلی، همچنان معنادار هستند. شرکت‌های ایالات متحده، به‌طور قابل‌توجهی بیشتر از همتایان آلمانی خود، از رسانه‌های اجتماعی عمومی (مانند وبلاگ‌ها، توییتر و فیس‌بوک) به عنوان ابزاری برای کسب دانش در خصوص فناوری‌های نوین و تحولات صنعت استفاده می‌کنند. این تفاوت قابل‌توجه است و احتمالاً ناشی از ترتیبات نهادی خاصی است که از هماهنگی اقدامات و تعاملات اقتصادی در اقتصادهای بازار لیبرال در مقایسه با اقتصادهای هماهنگ، حمایت می‌کنند. برای مثال، اشاره شده است که سرعت انجام تجارت در آلمان، "کمتر آنی" از برخی کشورهای دیگر (مانند بریتانیا یا ایالات متحده) است که هر دو به عنوان اقتصادهای بازار لیبرال طبقه‌بندی می‌شوند. در آلمان، روابط تجاری که "به آهستگی در طول زمان توسعه می‌یابند، روش مطلوب‌تری برای انجام تجارت تلقی می‌شوند" (کلمن، ۲۰۱۴). این مشاهده به‌خوبی با انتظارات اصلی برگرفته از رویکرد VoC مطابقت دارد. ساختارهای نهادی اقتصادهای بازار هماهنگ (مانند آلمان)، تعاملات مستقیم و مکرر میان شرکت‌ها و توسعه روابط تجاری بلندمدت را ترویج می‌کنند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ هانکه، ۲۰۰۹). به این ترتیب، شرکت‌های آلمانی تمایل دارند به جای تکیه بر اطلاعات آنلاین سریع و گذرا، بر روابط پایدار و تعاملات حضوری برای کسب اطلاعات تکیه کنند.

دومین نتیجه مهم حاصل از جدول ۶.۴ (صرف‌نظر از ملیت شرکت)، به تمرکز بخشی شرکت مربوط می‌شود. به یاد داشته باشید که بخش، عامل مهمی در تحلیل دومتغیره ارائه‌شده در جدول ۶.۲ بود. این عامل برای رسانه‌های اجتماعی عمومی کماکان معنادار بود، اما به‌طور معناداری با دو منبع اطلاعات فناوری دیگر (یعنی استفاده از وب‌سایت‌های تخصصی خاص و اطلاعات یا مشاوره تخصصی از طریق تلفن) مرتبط نبود. یافته دیگر حاصل از تحلیل چندمتغیره این بود که نحوه توزیع پرسشنامه، تأثیر معناداری بر منابع اطلاعاتی مورد استفاده شرکت‌ها برای توسعه دانش صنعتی و فناوری نداشته است؛ به این معنا که نحوه جمع‌آوری داده‌ها (اینترنتی یا کاغذی) بر نتایج تأثیر نگذاشته است.

**۶.۳ الگوهای فراملی جریان دانش**  
این بخش، با ارائه درک بهتری از تفاوت‌های موجود میان شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در منابع اطلاعاتی مورد استفاده برای آگاهی از روند‌های نوین فناوری و صنعت، به بررسی عمیق‌تر تفاوت‌های این دو کشور در ماهیت جریان‌های دانش در نمایشگاه‌های تجاری می‌پردازد. به طور خاص، ابتدا بررسی می‌شود شرکت‌ها در طول برگزاری نمایشگاه تجاری، دانش را از چه منابعی کسب می‌کنند و به چه اشخاصی دانش ارائه می‌دهند. سپس، دسته‌ها یا انواع دانش‌هایی که شرکت‌ها از این منابع به دست می‌آورند و انواع دانشی که معمولاً به دیگران ارائه می‌دهند، بررسی می‌شوند. الگوهای جریان دانش در نمایشگاه‌های تجاری، از طریق آزمون‌های t ارزیابی می‌شوند که به مقایسه ارزیابی‌های میانگین شرکت‌ها از میزان اهمیت ابعاد گوناگون دانش می‌پردازند. در حالی که مباحث مطرح‌شده در فصل ۵، بینش‌های قابل‌توجهی در خصوص فرآیندهای خُرد جستجو و جریان‌های دانش در نمایشگاه‌های تجاری ارائه دادند، هدف از این فصل، ارائه مبنایی گسترده‌تر برای این یافته‌ها، از طریق ارائه شواهد تجربی در خصوص الگوهای فراملی جریان دانش در این رویدادها است. به عبارت دیگر، این فصل به دنبال بررسی این موضوع است که آیا الگوهای جریان دانش در نمایشگاه‌های تجاری بین شرکت‌های آلمانی و آمریکایی متفاوت است یا خیر، و این تفاوت‌ها چگونه با یافته‌های قبلی مرتبط هستند.

جدول ۶.۵ به بررسی روابط میان شرکت‌های آمریکایی و آلمانی در ارتباط با پرسش‌های زیر می‌پردازد: (۱) شرکت شما در طول برگزاری نمایشگاه تجاری، دانش را از چه منابعی کسب می‌کند؟ (۲) شرکت شما به چه اشخاصی دانش ارائه می‌دهد؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، از شرکت‌ها درخواست شد تا شش منبع/گیرنده گوناگون دانش را بر اساس مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای (مورد استفاده در تحلیل‌های پیشین)، رتبه‌بندی کنند. این منابع دانش عبارتند از: (۱) مشتریان فعلی؛ (۲) مشتریان بالقوه؛ (۳) رقبا؛ (۴) تأمین‌کنندگان فعلی؛ (۵) تأمین‌کنندگان بالقوه؛ و (۶) سایر شرکای فعال در حوزه تحقیق یا توزیع. برای شناسایی و مقایسه تفاوت‌ها در ارزیابی‌های میانگین شرکت‌های آمریکایی و آلمانی در میان این متغیرها، از آزمون‌های t استفاده شد. انتظار می‌رود که مشتریان، منبع مهمی از دانش برای شرکت‌های آمریکایی و آلمانی باشند. با این حال، احتمال دارد تفاوت‌هایی میان این دو کشور، از نظر ارزشی که برای رقبا و تأمین‌کنندگان به عنوان منابع اصلی اطلاعات در نمایشگاه تجاری قائل هستند، وجود داشته باشد. بر اساس ادبیات VoC، انتظار می‌رود شرکت‌های فعال در اقتصادهای بازار هماهنگ، انگیزه بیشتری برای توسعه روابط پایدار با تأمین‌کنندگان داشته باشند؛ در حالی که روابط با تأمین‌کنندگان، احتمال دارد برای شرکت‌های فعال در اقتصادهای بازار لیبرال (به دلیل نیازهای به‌سرعت در حال تغییر آن‌ها)، کوتاه‌مدت‌تر باشد.

جدول ۶.۵ نشان‌دهنده تفاوت معناداری میان شرکت‌های دو کشور، از نظر منابع کسب دانش در طول نمایشگاه تجاری است. شرکت‌های آمریکایی، در مقایسه با شرکت‌های آلمانی، تمایل داشتند تأمین‌کنندگان فعلی و بالقوه را به عنوان منابع مهم‌تری از دانش در نظر بگیرند. هیچ‌گونه تفاوت معناداری میان این دو کشور، از نظر نقش مشتریان یا رقبا به عنوان منابع ارزشمند دانش در نمایشگاه تجاری، وجود نداشت.

در حالی که مشتریان، برخلاف انتظار، به عنوان مهم‌ترین منبع اطلاعاتی در نمایشگاه تجاری رتبه‌بندی شدند، رقبا نیز از سوی شرکت‌های آمریکایی و آلمانی در جایگاه نسبتاً بالایی قرار گرفتند (میانگین = ۴.۸۰ و میانگین = ۴.۵۰ در مقیاس ۷ درجه‌ای). این امر احتمالاً ناشی از فرصت‌های بی‌نظیری است که نمایشگاه‌های تجاری برای مشاهده آخرین نوآوری‌های رقبا، بازنمایی‌های بصری آن‌ها، اقدامات و تعاملات آن‌ها با مشتریان و تأمین‌کنندگان ارائه می‌دهند. تأکید بر رقبا به عنوان منبع اصلی دانش، شاید به نوعی جستجوی اکتشافی اشاره داشته باشد که در فصل ۵ مورد بحث قرار گرفت (شامل یادگیری نیابتی از سایر شرکت‌ها، به‌ویژه رقبا) (یانگ و همکاران، ۲۰۱۰). این نشان می‌دهد شرکت‌ها از نمایشگاه‌های تجاری برای ارزیابی محیط رقابتی و شناسایی فرصت‌های جدید یادگیری استفاده می‌کنند.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **منبع دانش شرکت** | | | | **مخاطب گیرنده دانش شرکت** | |  |
|  | **ایالات متحده آمریکا** | **آلمان** | **∆** | **ایالات متحده آمریکا** | **آلمان** | **∆** |
| مشتری های فعلی | **5.76** | **5.71** | **0.05** | **6.17** | **5.98** | **0.19** |
| مشتری های بالقوه | **5.71** | **5.43** | **0.28** | **6.31** | **5.66** | **0.65\*\*\*** |
| رقبا | **4.80** | **4.50** | **0.30** | **2.70** | **2.62** | **0.08** |
| تامین گنندگان فعلی | **4.95** | **4.47** | **0.48\*** | **4.77** | **4.21** | **0.56\*\*** |
| تامین گنندگان بالقوه | **4.82** | **4.25** | **0.57\*\*** | **4.71** | **3.77** | **0.94\*\*\*** |
| سایر شرکای تحقیقاتی/توزیعی | **4.65** | **4.44** | **0.21** | **4.50** | **4.06** | **0.44** |
| **جمع کل** | **104** | **59** | **104** |  | **104** | **57** |

**جدول ۶.۵: منابع کسب دانش شرکت‌ها و گیرندگان دانش شرکت‌ها، بر اساس کشور**

ورودی‌های جدول، میانگین امتیازات هستند.

متغیرهای وابسته، مقیاس‌های لیکرت ۱ تا ۷ هستند که دامنه آن‌ها از ۱ = "کمترین میزان اهمیت" تا ۷ = "بیشترین میزان اهمیت" متغیر است.

p < ۰.۱۰ p < ۰.۰۵ p < ۰.۰۱

در ارتباط با مهم‌ترین دریافت‌کنندگان دانش شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری، تفاوت‌های معناداری میان دو کشور در دو حوزه وجود داشت: مشتریان و تأمین‌کنندگان. شرکت‌های آمریکایی، در مقایسه با همتایان آلمانی خود، اهمیت بیشتری برای مشتریان بالقوه به عنوان ذینفعان دانش در طول نمایشگاه تجاری قائل بودند. این یافته در سطح ۱٪ معنادار است. در حالی که شرکت‌های آمریکایی و آلمانی، اهمیت مشتریان را در این پرسش بسیار بالا ارزیابی کردند، این تفاوت عمده، در خصوص مشتریان بالقوه در برابر مشتریان فعلی مشاهده شد. اهمیتی که شرکت‌های آمریکایی برای مشتریان بالقوه قائل هستند، می‌تواند با در نظر گرفتن ماهیت رقابتی‌تر روابط میان‌شرکتی در اقتصادهای بازار لیبرال (در مقایسه با اقتصادهای بازار هماهنگ) تفسیر شود و احتمالاً مربوط به تأکید بیشتری است که شرکت‌های آمریکایی ممکن است بر یافتن شرکا در زمینه فروش، در چارچوب نمایشگاه تجاری، داشته باشند. به عبارت دیگر، شرکت‌های آمریکایی به دلیل تأکید بیشتر بر رقابت و گسترش بازار، به دنبال جذب مشتریان جدید در نمایشگاه‌های تجاری هستند، در حالی که شرکت‌های آلمانی ممکن است بیشتر بر حفظ روابط با مشتریان فعلی تمرکز کنند.

افزون بر مشتریان، شرکت‌های آمریکایی (در مقایسه با همتایان آلمانی خود)، اهمیت بیشتری برای تأمین‌کنندگان فعلی و بالقوه، به عنوان دریافت‌کنندگان دانش خود قائل بودند. تفاوت در تأمین‌کنندگان فعلی در سطح ۵٪ و تفاوت در تأمین‌کنندگان بالقوه در سطح ۱٪ معنادار است. بنابراین، با مقایسه منابع دانش برای شرکت‌ها و دریافت‌کنندگان دانش شرکت‌ها در طول نمایشگاه‌های تجاری، یک تفاوت آشکار و معنادار میان این دو کشور در خصوص تأکید بر تأمین‌کنندگان وجود داشت. جریان‌های دانش به سمت تأمین‌کنندگان و از جانب آن‌ها در نمایشگاه‌های تجاری، برای شرکت‌های آمریکایی به‌مراتب مهم‌تر از شرکت‌های آلمانی تلقی می‌شد. این تفاوت، دست‌کم تا حدی، می‌تواند ناشی از ترتیبات نهادی خاصی باشد که فعالیت‌های اقتصادی را در الگوهای گوناگون سرمایه‌داری شکل می‌دهند. همان‌گونه که ادبیات VoC نشان می‌دهد، اقتصادهای بازار هماهنگ (نظیر آلمان)، شرکت‌ها را به حفظ روابط بلندمدت خود با تأمین‌کنندگان تشویق می‌کنند؛ در حالی که شرکت‌ها در اقتصادهای بازار لیبرال (نظیر ایالات متحده)، بیشتر تمایل دارند تأمین‌کنندگان خود را در پاسخ به نیازهای فوری و دائماً در حال تغییر خود انتخاب کنند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). از این رو، تمرکز بر تأمین‌کنندگان بالقوه در طول نمایشگاه تجاری، ممکن است برای شرکت‌های آلمانی کمتر مرتبط باشد؛ زیرا در واقع روابط تأمین‌کننده موجود و بلندمدت است که بیشترین ارتباط را با فعالیت‌های آن‌ها دارد.

افزون بر بررسی جریان‌های دانش به سمت شرکت‌های غرفه‌دار و از جانب آن‌ها در طول نمایشگاه‌های تجاری، این مسئله نیز برای من حائز اهمیت است که درک بهتری از انواع خاص دانشی که شرکت‌ها مهم تلقی می‌کنند و وجود یا عدم وجود تفاوت‌های معنادار در این انواع دانش میان کشورها حاصل شود. این امر حائز اهمیت است؛ زیرا به وفور جریان‌های دانشی که از نمایشگاه تجاری عبور می‌کنند و فرآیندهای "سطل زباله" (مانند انتخاب سازمانی که به‌طور برجسته در چنین موقعیت‌هایی مشاهده می‌شود) مرتبط است. در حالی که انتظار داشتم اکثریت شرکت‌ها، صرف‌نظر از ملیت‌شان، به تبادل دوسویه دانش مرتبط با محصول و دانش مرتبط با فناوری در نمایشگاه تجاری علاقه‌مند باشند، پیش‌بینی می‌کردم که شرکت‌های آمریکایی، اهمیت بیشتری برای دانش مرتبط با بازار در این رویدادها قائل شوند. این پیش‌بینی، مبتنی بر این استدلال است که در اقتصادهای بازار لیبرال (مانند ایالات متحده)، بازار نقش اصلی را در هماهنگ‌سازی اقدامات اقتصادی ایفا می‌کند؛ در حالی که در اقتصادهای بازار هماهنگ، دولت نقش به‌مراتب بزرگ‌تری در هماهنگ‌سازی چنین فعالیت‌هایی ایفا می‌کند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ هال و جینگریچ، ۲۰۰۴؛ هانکه، ۲۰۰۹).

همان‌گونه که جدول ۶.۶ در ادامه نشان می‌دهد، تفاوت‌های آشکار و معناداری میان شرکت‌های آمریکایی و آلمانی در ارتباط با دانش مرتبط با بازار وجود داشت. به‌طور مشخص‌تر، شرکت‌های آمریکایی، در مقایسه با همتایان آلمانی خود، اهمیت بیشتری برای کسب دانش مرتبط با بازار در نمایشگاه تجاری قائل بودند. این موضوع، هم در خصوص دانشی که شرکت در طول نمایشگاه تجاری به دست می‌آورد و هم در خصوص دانشی که در این رویدادها به دیگران ارائه می‌کرد، مصداق داشت. این یافته، با توجه به تفاوت‌های مشاهده‌شده در الگوهای سرمایه‌داری (به‌ویژه در خصوص نقش بزرگ‌تر نیروهای بازار در هماهنگ‌سازی فعالیت‌های اقتصادی در اقتصادهای بازار لیبرال)، منطقی به نظر می‌رسد (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ هانکه، ۲۰۰۹). این بدان معنا نیست که دانش مرتبط با بازار، از منظر شرکت‌های آلمانی، فاقد اهمیت است؛ در واقع، میانگین امتیاز ارزیابی ۵.۰۹ در مقیاس ۱ تا ۷، نشان‌دهنده اهمیت این نوع دانش برای شرکت‌های آلمانی است (به جدول ۶.۶ مراجعه کنید). با این حال، تفاوت در میزان دخالت دولت در اقتصادهای این دو کشور، می‌تواند دست‌کم یک توضیح جزئی برای چرایی نگرانی بیشتر شرکت‌های آمریکایی (در مقایسه با شرکت‌های آلمانی) در خصوص کسب دانش مرتبط با بازار در نمایشگاه‌های تجاری باشد.

شرکت‌های آمریکایی (در مقایسه با همتایان آلمانی خود)، اهمیت بیشتری برای تأمین‌کنندگان فعلی و بالقوه، به عنوان دریافت‌کنندگان دانش خود قائل بودند. تفاوت در تأمین‌کنندگان فعلی در سطح ۵٪ و تفاوت در تأمین‌کنندگان بالقوه در سطح ۱٪ معنادار است. بنابراین، با مقایسه منابع دانش برای شرکت‌ها و دریافت‌کنندگان دانش شرکت‌ها در طول نمایشگاه‌های تجاری، یک تفاوت آشکار و معنادار میان این دو کشور در خصوص تأکید بر تأمین‌کنندگان وجود داشت. جریان‌های دانش به سمت تأمین‌کنندگان و از جانب آن‌ها در نمایشگاه‌های تجاری، برای شرکت‌های آمریکایی به‌مراتب مهم‌تر از شرکت‌های آلمانی تلقی می‌شد. این تفاوت، دست‌کم تا حدی، می‌تواند ناشی از ترتیبات نهادی خاصی باشد که فعالیت‌های اقتصادی را در الگوهای گوناگون سرمایه‌داری شکل می‌دهند. همان‌گونه که ادبیات VoC نشان می‌دهد، اقتصادهای بازار هماهنگ (نظیر آلمان)، شرکت‌ها را به حفظ روابط بلندمدت خود با تأمین‌کنندگان تشویق می‌کنند؛ در حالی که شرکت‌ها در اقتصادهای بازار لیبرال (نظیر ایالات متحده)، بیشتر تمایل دارند تأمین‌کنندگان خود را در پاسخ به نیازهای فوری و دائماً در حال تغییر خود انتخاب کنند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). از این رو، تمرکز بر تأمین‌کنندگان بالقوه در طول نمایشگاه تجاری، ممکن است برای شرکت‌های آلمانی کمتر مرتبط باشد؛ زیرا در واقع روابط تأمین‌کننده موجود و بلندمدت است که بیشترین ارتباط را با فعالیت‌های آن‌ها دارد. در مقابل، شرکت‌های آمریکایی به دلیل پویایی بیشتر بازار و نیاز به یافتن راه‌حل‌های جدید، به دنبال ایجاد ارتباط با تأمین‌کنندگان جدید در نمایشگاه‌های تجاری هستند.

علاوه بر بررسی جریان‌های دانش به سمت شرکت‌های غرفه‌دار و از جانب آن‌ها در طول نمایشگاه‌های تجاری، درک بهتر انواع خاص دانشی که شرکت‌ها مهم تلقی می‌کنند و وجود یا عدم وجود تفاوت‌های معنادار در این انواع دانش میان کشورها نیز مهم است. این امر از این جهت حائز اهمیت است که با بررسی جریان‌های دانشی که از نمایشگاه تجاری عبور می‌کنند و فرآیندهای "سطل زباله" (انتخاب سازمانی که به‌طور برجسته در چنین موقعیت‌هایی مشاهده می‌شود) مرتبط است. در حالی که انتظار می‌رود اکثریت شرکت‌ها، صرف‌نظر از ملیت‌شان، به تبادل دوسویه دانش مرتبط با محصول و دانش مرتبط با فناوری در نمایشگاه تجاری علاقه‌مند باشند، پیش‌بینی می‌شود شرکت‌های آمریکایی، اهمیت بیشتری برای دانش مرتبط با بازار در این رویدادها قائل شوند. این پیش‌بینی، مبتنی بر این استدلال است که در اقتصادهای بازار لیبرال (مانند ایالات متحده)، بازار نقش اصلی را در هماهنگ‌سازی اقدامات اقتصادی ایفا می‌کند؛ در حالی که در اقتصادهای بازار هماهنگ، دولت نقش به‌مراتب بزرگ‌تری در هماهنگ‌سازی چنین فعالیت‌هایی ایفا می‌کند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ هال و جینگریچ، ۲۰۰۴؛ هانکه، ۲۰۰۹). بنابراین، شرکت‌های آمریکایی به دلیل رقابت شدیدتر و تغییرات سریع‌تر بازار، نیاز بیشتری به دانش مرتبط با بازار دارند.[[32]](#footnote-32)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **منبع دانش شرکت** | | | | **دانش ارائه شده توسط شرکت** | | |
|  | **ایالات متحده آمریکا** | **آلمان** | **∆** | **ایالات متحده آمریکا** | **آلمان** | **∆** |
| محصول‌محور | **5.80** | **5.59** | **0.21** | **6.20** | **6.05** | **0.15** |
| تکنولوژی‌محور | **5.64** | **5.31** | **0.33** | **5.57** | **5.48** | **0.09** |
| بازارمحور | **5.83** | **5.09** | **0.74\*\*\*** | **5.00** | **4.33** | **0.67\*\*** |
| صنعت‌محور | **5.71** | **5.02** | **0.69\*\*\*** | **4.95** | **4.61** | **0.34** |
| مدیریت‌محور | **3.98** | **3.93** | **0.05** | **3.41** | **3.46** | **-0.05** |
| **جمع کل** | **104** | **59** |  | **104** | **58** |  |

**جدول ۶.۶: انواع دانش کسب‌شده و ارائه‌شده توسط شرکت‌ها، بر اساس کشور**

ورودی‌های جدول، میانگین امتیازات هستند.

متغیرهای وابسته:

متغیرهای وابسته بر اساس مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای ارزیابی می‌شوند که در آن ۱ = "کمترین اهمیت" و ۷ = "بیشترین اهمیت" است.

**۶.۴ قابلیت های اصلی شرکت ها و شرکای بالقوه**

تا اینجا بحث به برخی تفاوت‌های آشکار در اهمیت قائل‌شده از سوی شرکت‌های آلمانی و آمریکایی برای منابع اطلاعاتی و فرآیندهای دانش خاص در نمایشگاه‌های تجاری اشاره داشت. اکنون این پرسش مطرح می‌شود که آیا این تفاوت‌های فراملی را می‌توان بیشتر به ویژگی‌ها و رفتارهای جستجوی شرکت‌ها تعمیم داد؟ برای مثال، آیا شرکت‌های آمریکایی و آلمانی، تفاوت‌های منظمی را در ارتباط با شایستگی‌های اصلی خود نشان می‌دهند؟ و آیا هنگامی که سخن از جستجوی ائتلاف‌های تجاری جدید به میان می‌آید، شرکت‌های آلمانی و آمریکایی به دنبال شرکایی هستند که دارای قابلیت‌های کانونی مشابه یا متفاوت از قابلیت‌های خودشان باشند؟ این پرسش‌ها نه تنها در تعیین وجود تفاوت‌های فراملی در تخصص‌های شرکت‌های غرفه‌دار در نمایشگاه‌های تجاری، بلکه در تعیین ارتباط یا عدم ارتباط شرکای مدنظر از طریق این رویدادها با تخصص‌ها یا شایستگی‌های موجود آن‌ها حائز اهمیت هستند. تا حدی که شرکای بالقوه، با شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها مطابقت داشته باشند، شواهدی برای حمایت از این فرضیه وجود خواهد داشت که مسیرهای توسعه آتی این شرکت‌ها، به جای تضعیف تخصص‌های ملی موجود، آن‌ها را تقویت می‌کنند و در نتیجه، به جای همگرایی، به فرآیندهای واگرایی مداوم منجر می‌شوند. به عبارت دیگر، آیا شرکت‌ها به دنبال شرکایی هستند که توانایی‌های آن‌ها را تکمیل کنند یا با آن‌ها همپوشانی داشته باشند؟ پاسخ به این سوال می‌تواند نشان دهد که آیا نمایشگاه‌های تجاری به تقویت تخصص‌های موجود در سطح ملی کمک می‌کنند یا باعث ایجاد تغییرات در این تخصص‌ها می‌شوند.

با این حال، پیش از پرداختن به این پرسش‌ها، ابتدا لازم است تعیین شود که آیا شرکت‌ها در واقع در طول نمایشگاه‌های تجاری به دنبال شریک می‌گردند یا این‌که صرفاً از این رویدادها برای تبلیغ محصولات خود و ایجاد فروش یا سرنخ‌های جدید استفاده می‌کنند. یافته‌های ارائه‌شده در جدول زیر، از پژوهش‌های اخیر حمایت می‌کنند که بر کارکردهای یادگیری و شبکه‌سازی نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی (در قیاس با کارکردهای صرفاً فروش و تبلیغاتی این رویدادها) تأکید می‌کنند (به‌عنوان مثال، رینالو و گلفتو، ۲۰۱۱؛ باتلت و همکاران، ۲۰۱۴ را ملاحظه نمایید). این نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری صرفاً مکانی برای فروش نیستند، بلکه فرصتی برای ایجاد روابط و یادگیری نیز هستند.

همان‌گونه که جدول ۶.۷ نشان می‌دهد، اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌های آمریکایی و آلمانی، اظهار داشتند که در طول برگزاری نمایشگاه تجاری، به دنبال شرکای بالقوه می‌گردند (به‌ترتیب ۹۰٪ و ۸۵٪).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ایالات متحده درصد (n)** | **آلمان درصد (n)** |
| بله/ گاهی اوقات | **90% (94)** | **85% (50)** |
| خیر | **10% (10)** | **15% (9)** |
| **جمع کل** | **100% (104)** | **100% (59)** |

**جدول ۶.۷: استفاده از نمایشگاه‌های تجاری برای جستجوی شرکای تجاری بالقوه، بر اساس ملیت شرکت**

در این پرسش، هیچ تفاوت معناداری میان دو کشور وجود نداشت. در نگاه نخست، این یافته ممکن است تا حدودی با مفروضات اصلی رویکرد VoC مغایرت داشته باشد. اقتصادهای بازار لیبرال (نظیر ایالات متحده)، در مقایسه با اتحاد با سایر شرکت‌ها (به‌منظور دستیابی، به‌عنوان مثال، به انتقال فناوری)، بیشتر به جابه‌جایی آزادانه کارکنان فنی متکی هستند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). از سوی دیگر، اقتصادهای بازار هماهنگ (نظیر آلمان)، عموماً برای دستیابی به اهداف تجاری و مرتبط با فناوری، بیشتر به ائتلاف‌های بادوام میان‌شرکتی متکی هستند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). بنابراین، انتظار می‌رفت شرکت‌های آلمانی (در مقایسه با همتایان آمریکایی خود)، اهمیت بیشتری برای جستجوی شرکا در طول نمایشگاه تجاری قائل شوند. با این حال، با بررسی بیشتر، به نظر می‌رسد محتمل است که تفاوت اصلی، نه در این‌که آیا شرکت‌های این دو کشور در نمایشگاه‌های تجاری به دنبال شریک می‌گردند یا خیر، بلکه در انواع شرکایی است که در این رویدادها در جستجوی آن‌ها هستند. برای مثال، ممکن است شرکت‌های آمریکایی بیشتر بر یافتن شرکا در حوزه‌هایی مانند فروش متمرکز باشند؛ در حالی که شرکت‌های آلمانی، ممکن است بیشتر به یافتن شرکا در حوزه تحقیقات علاقه‌مند باشند. به عبارت دیگر، هر دو گروه به دنبال شریک هستند، اما اهداف آن‌ها از این مشارکت ممکن است متفاوت باشد.

از منظر اهداف کنونی، بینش اصلی حاصل از جدول ۶.۷ این است که اکثریت شرکت‌ها از هر دو کشور، در واقع، از نمایشگاه‌های تجاری برای جستجوی شرکای بالقوه استفاده می‌کنند. این امر، مبنای کافی برای بررسی روابط میان شایستگی‌های کانونی شرکت‌ها و شایستگی‌های شرکایی که در نمایشگاه‌های تجاری در جستجوی آن‌ها هستند و نیز چگونگی تفاوت این روابط در میان دو کشور، فراهم می‌کند. در بخش بعدی، قابلیت‌های اصلی شرکت‌های غرفه‌دار از ایالات متحده و آلمان بررسی می‌شود.

**۶.۴.۱ قابلیت های اصلی شرکت ها: یافته های عمومی**  
این بخش، میزان تفاوت شایستگی‌های اصلی شرکت‌های آمریکایی و آلمانی را بررسی می‌کند. این بررسی، با تمرکز بر هفت حوزه تمرکز گوناگون که ممکن است کم‌وبیش برای عملیات شرکت محوری تلقی شوند، انجام می‌شود. این حوزه‌ها عبارتند از: (۱) تمرکز بر نوآوری، (۲) تمرکز بر کم‌هزینه بودن، (۳) تولید ممتاز، (۴) قابلیت‌های قوی تحقیق و توسعه، (۵) برتری در بازاریابی، (۶) تولید سفارشی و (۷) خط تولید دائماً در حال تغییر. بر اساس رویکرد VoC، می‌توان انتظار الگوهای متفاوتی را داشت. برای مثال، در رابطه با نوآوری، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که پیکربندی‌های نهادی اقتصادهای بازار لیبرال، تمایل به ایجاد نقاط قوت در نوآوری رادیکال دارند؛ در حالی که اقتصادهای بازار هماهنگ، تمایل دارند از مزایای رقابتی در الگوهای تدریجی نوآوری برخوردار شوند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ هانکه، ۲۰۰۹). با این حال، پرسشنامه مورد استفاده در این مطالعه، میان انواع گوناگون نوآوری تمایز قائل نمی‌شود. از این رو، انتظار می‌رود شرکت‌ها در هر دو کشور، اهمیت زیادی برای تمرکز بر نوآوری قائل باشند.

در رابطه با سایر حوزه‌های تولید (مانند تولید سفارشی، کم‌هزینه و ممتاز)، انتظار می‌رود تفاوت‌های آشکاری میان دو کشور وجود داشته باشد. برای مثال، انتظار می‌رود شرکت‌های آلمانی (به‌دلیل ترتیبات نهادی خاص این کشور که برای نوآوری تدریجی در تولید با کیفیت بالا یا تولید ممتاز و تولید سفارشی مناسب هستند) رتبه‌های بسیار بالاتری را برای تولید سفارشی و ممتاز ارائه دهند (دیگ، ۱۹۹۹). از سوی دیگر، انتظار می‌رود شرکت‌های آمریکایی، تأکید بیشتری بر حوزه‌هایی نظیر تولید کم‌هزینه و خط تولید دائماً در حال تغییر داشته باشند. این امر، ناشی از انعطاف‌پذیری بیشتر بازار کار (از جمله دخالت کمتر از سوی اتحادیه‌ها) است که معمولاً از ویژگی‌های اقتصادهای بازار لیبرال محسوب می‌شود و همچنین، نیروی کار کمترتخصصی و متحرک‌تر است (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ روس، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر، شرکت‌های آلمانی به دلیل ساختارهای نهادی حمایتی، در تولید محصولات با کیفیت بالا و سفارشی تخصص دارند، در حالی که شرکت‌های آمریکایی به دلیل انعطاف‌پذیری بیشتر، قادر به تولید انبوه و ارزان‌تر هستند.

برای شناسایی و مقایسه تفاوت‌های میان شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در رابطه با قابلیت‌های اصلی خودشناخته‌شان و نیز قابلیت‌هایی که در شرکای بالقوه در جستجوی آن‌ها بودند (مورد دوم در بخش بعدی بحث خواهد شد)، از آزمون‌های t استفاده شد. در خصوص پرسش مربوط به شایستگی‌های اصلی شرکت، از شرکت‌ها درخواست شد تا اهمیت هفت حوزه شایستگی فوق را بر اساس همان مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای رتبه‌بندی کنند. جدول ۶.۸، میانگین ارزیابی‌های قابلیت‌های شرکت و شریک را برای شرکت‌های آلمانی و آمریکایی ارائه می‌دهد. با این حال، مشخص شد که شرکت‌های آمریکایی (در مقایسه با شرکت‌های آلمانی)، رتبه‌بندی‌های بالاتری را در تمامی موارد پرسشنامه ارائه داده‌اند. بنابراین، ایجاد معیاری برای ارزیابی‌های نسبی (RE) شرکت‌ها در خصوص شایستگی‌های اصلی ضروری بود. این معیار، نشان‌دهنده تفاوت میان میانگین ارزیابی یک کشور از یک آیتم منفرد (به‌عنوان مثال، ظرفیت‌ها در تولید سفارشی) و میانگین ارزیابی کلی آن کشور مربوطه در میان تمامی آیتم‌ها است. به عبارت دیگر، این معیار نشان می‌دهد که یک شرکت چه قابلیتی را نسبت به سایر قابلیت‌های خود مهم‌تر می‌داند. هنگام تفسیر ارزیابی‌های نسبی شرکت‌ها، نه‌تنها تفاوت‌های معنادار مهم هستند، بلکه مواردی که ارزیابی‌های آلمان و ایالات متحده بسیار مشابه هستند نیز اهمیت دارند. به‌علاوه، در مواردی که شرکت‌های آلمانی یک آیتم را بالاتر از همتایان آمریکایی خود رتبه‌بندی می‌کنند، این نشان‌دهنده این است که این موارد، نقاط قوت بسیار بالایی هستند. ستون سوم در جدول ۶.۸ تفاوت میان ارزیابی‌های نسبی شرکت‌های آمریکایی و آلمانی را نشان می‌دهد.

رتبه‌بندی قابلیت‌های اصلی شرکت‌ها:

جدول ۶.۸ نشان می‌دهد که شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در اکثر زمینه‌های شناسایی‌شده، شایستگی‌های اصلی نسبتاً قوی دارند و نقاط قوت خاصی در زمینه "تمرکز بر نوآوری" شناسایی شده است. از نظر میانگین و ارزیابی‌های نسبی، شرکت‌های آمریکایی "تمرکز بر نوآوری" را به عنوان قابلیت اصلی غالب خود رتبه‌بندی کردند (میانگین = ۵.۸۹، RE = ۰.۷۳)، در حالی که شرکت‌های آلمانی شایستگی‌های اصلی بسیار مهمی را در "تولید سفارشی" (میانگین = ۵.۷۶، RE = ۰.۸۳) و "تمرکز بر نوآوری" (میانگین = ۵.۷۰، RE = ۰.۷۷) نشان دادند. این یافته با دیدگاه VoC سازگار است. در حالی که انتظار می‌رفت شرکت‌ها از هر دو نوع سرمایه‌داری تمرکز بر نوآوری را به عنوان یک قابلیت اصلی بسیار مهم نشان دهند، انتظار می‌رفت تفاوت‌هایی بین شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در ماهیت این تمرکز بر نوآوری وجود داشته باشد - یعنی نوآوری رادیکال در مقابل تدریجی. شرکت‌های آلمانی با تکیه بر تولید سفارشی و شرکت‌های آمریکایی با تکیه بر نوآوری، سعی در ایجاد مزیت رقابتی دارند.

همان‌طور که قبلاً بحث شد، اشکال رادیکال نوآوری - به معنای اصلاحات قابل توجه در خطوط تولید، ایجاد محصولات کاملاً جدید یا تغییرات چشمگیر در خود فرآیند تولید - تمایل دارند از سوی موسسات اقتصادهای بازار لیبرال مانند ایالات متحده پشتیبانی بهتری شوند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ هانکه و هرمان، ۲۰۰۷؛ هانکه، ۲۰۰۹). این امر، ناشی از ترکیبی از بازارهای کار منعطف، بازارهای سهام گسترده و روابط میان‌شرکتی مبتنی بر بازار است. همان‌گونه که هال و سوسکیس (۲۰۰۱، ۴۰) اشاره می‌کنند، "بازارهای کار منعطف و دوره‌های تصدی شغلی کوتاه، باعث می‌شوند منطقی‌تر باشد که کارکنان، بیشتر بر شغل خود (تا موفقیت شرکت) و بر توسعه مهارت‌های عمومی (به‌جای مهارت‌های خاص صنعت یا شرکت که به نوآوری تدریجی منجر می‌شود) تمرکز کنند." از آن‌جا که روابط میان شرکت‌ها، عمدتاً مبتنی بر بازارها هستند، برای شرکت‌ها در اقتصادهای بازار لیبرال، معمولاً آسان‌تر است که به‌سرعت فناوری‌های جدید را (به‌عنوان مثال، از طریق خرید سایر شرکت‌ها، شکار کارکنان آن‌ها و صدور مجوز برای محصولات جدید) به دست آورند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱، ۴۱). به عبارت دیگر، ساختارهای نهادی LMEها به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا به سرعت نوآوری‌های رادیکال را از طریق خرید و فروش دارایی‌ها و جابجایی نیروی کار جذب کنند.

در مقابل توصیف فوق از نوآوری رادیکال، الگوهای تدریجی نوآوری (که شامل بهبودهای مداوم، هرچند ظریف‌تر و تدریجی‌تر در خطوط تولید و فرآیندهای تولید موجود هستند)، به‌طورکلی، از پشتیبانی بهتری از سوی ترتیبات نهادی مرتبط با اقتصادهای بازار هماهنگ (نظیر آلمان) برخوردارند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ هانکه و هرمان، ۲۰۰۷؛ هانکه، ۲۰۰۹). همان‌گونه که هال و سوسکیس (۲۰۰۱، ۳۹) توضیح می‌دهند، این مسئله، مرتبط با "الزامات رابطه‌ای تلاش‌های شرکت" است. دستیابی به نوآوری تدریجی، در حوزه‌هایی آسان‌تر است که "نیروی کار … به اندازه کافی ماهر باشد که بتواند چنین نوآوری‌هایی را ارائه دهد، به اندازه کافی از امنیت شغلی برخوردار باشد که خطر پیشنهاد تغییراتی در محصولات یا فرآیندی را بپذیرد که ممکن است وضعیت شغلی آن‌ها را تغییر دهد و از استقلال کاری کافی برخوردار باشد تا این نوع بهبودها را به عنوان بخشی از شغل خود ببیند" (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱، ۳۹). ترتیبات نهادی مشخصه اقتصادهای بازار هماهنگ، به‌طورکلی، ساختار حمایتی لازم را برای این الزامات رابطه‌ای فراهم می‌کنند. بنابراین، این واقعیت که رتبه‌بندی‌های شرکت‌های آلمانی، مشابه با شرکت‌های آمریکایی در خصوص داشتن قابلیت‌های کانونی در تمرکز بر نوآوری بود، از استدلال کلی این مطالعه پشتیبانی می‌کند. این نشان می‌دهد هر دو کشور نوآوری را مهم می‌دانند، اما نوع نهادها باعث می‌شود آلمان‌ها نوآوری تدریجی و آمریکایی‌ها نوآوری رادیکال را در اولویت قرار دهند.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **قابلیت‌های شرکت** | **ارزیابی‌های میانگین** | | **ارزیابی‌های نسبی** | |  |
| **ایالات متحده آمریکا** | **آلمان** | **ایالات متحده آمریکا** | **آلمان** | **∆** |
| تمرکز بر نوآوری | 5.89 | 5.70 | 0.73 | 0.77 | -0.4 |
| تمرکز بر هزینه پایین | 4.33 | 3.36 | -0.83 | -1.57 | 0.74\*\*\* |
| تولید درجه یک | 5.42 | 5.24 | 0.26 | 0.31 | -0.05 |
| قابلیت‌های قوی در تحقیق و توسعه | 5.49 | 5.24 | 0.33 | 0.31 | 0.02 |
| برتری در بازاریابی | 5.48 | 5.33 | 0.32 | 0.40 | -0.08 |
| تولید سفارشی | 4.88 | 5.76 | -0.28 | 0.83 | -1.11\*\*\* |
| خط تولید دائماً در حال تغییر | 4.61 | 3.86 | -0.55 | -1.07 | 0.52\* |
| ارزیابی متوسط کلی | 5.16 | 4.93 | 0 | 0 |  |
| **قابلیت‌های شریک** |  | | | | |
| تمرکز بر نوآوری | 5.035 | 5.26 | 0.53 | 0.65 | -0.12 |
| تمرکز بر هزینه پایین | 4.37 | 3.50 | -0.45 | -1.11 | 0.66\*\* |
| تولید درجه یک | 5.07 | 4.77 | 0.25 | 0.16 | 0.09 |
| قابلیت‌های قوی در تحقیق و توسعه | 4.84 | 4.83 | 0.02 | 0.22 | -0.20 |
| برتری در بازاریابی | 4.91 | 5.04 | 0.09 | 0.43 | -0.34 |
| تولید سفارشی | 4.59 | 5.00 | -0.23 | 0.39 | -0.62\*\* |
| خط تولید دائماً در حال تغییر | 4.58 | 3.90 | -024 | -0.71 | 0.47 |
| ارزیابی متوسط کلی | 4.82 | 4.61 | 0 | 0 |  |
| N | 103 | 60 |  |  |  |

**جدول ۶.۸: مقایسه میانگین و ارزیابی‌های نسبی قابلیت‌های شرکت و شریک، بر اساس کشور و حوزه تمرکز**

یادداشت‌ها: ورودی‌های جدول میانگین امتیازات هستند و ستون سوم تفاوت در میانگین بین دو کشور را ارائه می‌دهد. متغیرهای قابلیت بر اساس مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای هستند که در آن ۱ = "کمترین اهمیت" و ۷ = "بیشترین اهمیت" است.

p < ۰.۱۰، p < ۰.۰۵، p < ۰.۰۱

فراتر از تأکید مشترک بر "تمرکز بر نوآوری"، تفاوت‌های قابل‌توجهی میان شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در ارتباط با سه حوزه شایستگی اصلی زیر وجود داشت: (۱) "تمرکز بر کم‌هزینه بودن"، (۲) "خط تولید دائماً در حال تغییر" و (۳) "تولید سفارشی". جدول ۶.۸ این تفاوت‌ها را خلاصه می‌کند. برای مثال، در زمینه تمرکز بر کم‌هزینه بودن، شرکت‌های آمریکایی، به‌طور قابل‌توجهی بیشتر از شرکت‌های آلمانی، شایستگی‌های اصلی قوی را در این زمینه نشان دادند. نتایج در این حوزه، در سطح ۱٪ بسیار معنادار است و تقریباً یک امتیاز کامل اختلاف در مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای وجود دارد. به‌طور مشابه، شرکت‌های آمریکایی، شایستگی‌های اصلی به‌مراتب بالاتری را (در مقایسه با شرکت‌های آلمانی) در حوزه خط تولید دائماً در حال تغییر گزارش کردند. در این‌جا نیز تفاوت‌ها معنادار هستند، اما در سطح متوسط‌ترِ ۱۰٪. بر اساس دیدگاه VoC، تفاوت‌های میان این دو کشور در تمرکز بر کم‌هزینه بودن و خط تولید دائماً در حال تغییر، قابل‌انتظار بود. این تفاوت‌ها، مرتبط با استقرار شرکت‌های آمریکایی در یک نظام بازارمحور است که باعث ترویج پیکربندی مجدد سریع فناوری‌های موجود یا اتخاذ فناوری‌های جدید از طریق قراردادهای کار کوتاه‌مدت، نیروی کار به‌شدت متحرک، حداقل دخالت کارگران در دستمزد و سایر مذاکرات مرتبط و نیز بازارهای سهامی می‌شود که تنها محدودیت‌های محدودی را برای ادغام یا اکتساب شرکت تحمیل می‌کنند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). در مجموع، این شرایط، انگیزه‌های نیرومندی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند تا نوآوری‌های سریع و خطوط تولید دائماً در حال تغییر را ارائه دهند. به عبارت دیگر، بازارهای کار منعطف و سهولت دسترسی به سرمایه در ایالات متحده، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به سرعت خود را با تغییرات بازار وفق دهند و هزینه‌ها را کاهش دهند.

همان‌گونه که جدول ۶.۸ نشان می‌دهد، "تولید سفارشی"، نمایانگر یکی دیگر از حوزه‌های بسیار مهم تفاوت میان دو کشور است؛ به‌نحوی‌که شرکت‌های آلمانی (میانگین = ۵.۷۶، RE = ۰.۸۳) شایستگی‌های کانونی به‌مراتب بالاتری را در این حوزه، در مقایسه با همتایان آمریکایی خود (میانگین = ۴.۸۸، RE = -۰.۲۸) نشان می‌دهند. هنگامی که بر تفاوت میان امتیازات ارزیابی نسبی تمرکز می‌کنیم، نتایج کاملاً چشمگیر هستند. این یافته، در سطح ۱٪ معنادار است. این نتیجه، منعکس‌کننده مفروضات الگوی VoC است مبنی بر این‌که اقتصادهای بازار هماهنگ (نظیر آلمان)، تمایل دارند سرمایه‌گذاری‌های عمیقی را در نظام آموزش حرفه‌ای، یک نیروی کار به‌شدت متخصص (که اغلب شامل دوره‌های کارآموزی طولانی در صنایع خاص می‌شود) و نیز تعهدات بلندمدت و ترتیبات مشارکتی میان شرکت‌ها، کارکنان، مالکان و تأمین‌کنندگان تقویت کنند. تمامی این موارد، در راستای حمایت از نوآوری‌های تدریجی در تولید سفارشی عمل می‌کنند (دیگ، ۱۹۹۹؛ هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ بوشما و کاپون، ۲۰۱۵). میراث نظام صنایع دستی آلمان، نمونه توانمندی از تخصص مداوم در تولید سفارشی، علی‌رغم فشارهای مستمر به سمت آزادسازی و مقررات‌زدایی است (استریک، ۱۹۸۹؛ تلن، ۲۰۰۴). این نشان می‌دهد مهارت‌های تخصصی و روابط بلندمدت در آلمان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات سفارشی با کیفیت بالا تولید کنند.

این تفاوت‌ها در شایستگی‌های اصلی، با یافته‌های قبلی در مورد منابع اطلاعاتی و جریان‌های دانش سازگار است. شرکت‌های آمریکایی با تأکید بر تولید کم‌هزینه و خطوط تولید منعطف، نیاز به اطلاعات سریع و مرتبط با بازار دارند، در حالی که شرکت‌های آلمانی با تمرکز بر تولید سفارشی، به دانش عمیق و تخصصی و روابط پایدار با تامین‌کنندگان متکی هستند.

افزون بر قابلیت‌های کانونی مورد بحث در بالا، سه حوزه شایستگی نیز وجود داشت که تفاوت‌های معناداری را میان دو کشور نشان ندادند: "تولید ممتاز"، "قابلیت‌های تحقیق و توسعه قوی" و "برتری بازاریابی". یافته‌ها در این حوزه‌ها، اگرچه معنادار نیستند، عموماً از فرضیه VoC (هنگامی که توجه بر ارزیابی‌های نسبی شرکت‌ها معطوف می‌شود) حمایت می‌کنند. برای مثال، شرکت‌های آلمانی، قابلیت‌ها در تولید ممتاز را اندکی بالاتر از همتایان آمریکایی خود ارزیابی کردند؛ همان‌گونه که به دلایل مشابه در تولید سفارشی انتظار می‌رفت. از منظر برتری بازاریابی، معیار RE، رتبه اندکی قوی‌تر از شرکت‌های آلمانی (در مقایسه با شرکت‌های آمریکایی) را نشان می‌دهد؛ که با توجه به ماهیت و مرکزیت نیروهای بازار در اقتصادهای بازار لیبرال و رابطه میان برتری بازاریابی و رقابت در چنین محیط‌هایی، تا حدودی تعجب‌آور است. با این حال، رتبه‌بندی‌های تقریباً یکسان در خصوص قابلیت‌های تحقیق و توسعه قوی (توسط شرکت‌های هر دو کشور)، عموماً از انتظارات حمایت می‌کنند.

**۶.۴.۲ قابلیت های اصلی شرکا: یافته های عمومی**  
با بحث در خصوص تفاوت‌های چشمگیر و معنادار میان شرکت‌های آمریکایی و آلمانی در ارتباط با قابلیت‌های کانونی خود، اکنون می‌توان این فرضیه را بررسی کرد که شرکت‌ها (در چارچوب نمایشگاه تجاری) از اقتصادهای بازار لیبرال و اقتصادهای بازار هماهنگ، به‌طور کلی، در جستجوی شرکایی با قابلیت‌های کانونی هستند که به‌دقت با حوزه‌های شایستگی خود مطابقت داشته باشند. این فرضیه، مبتنی بر این استدلال است که فعالان، منطق سیستمی مرتبط با چارچوب‌های نهادی خاص کشورهایی که در آن مستقر هستند را درونی‌سازی می‌کنند و رفتارهایی را بروز می‌دهند که عمدتاً منعکس‌کننده این منطق سیستمی هستند. جدول ۶.۸ در بالا، یافته‌ها را خلاصه می‌کند. از منظر قابلیت‌های کانونی شرکای تجاری بالقوه، داده‌ها سه حوزه مهم تفاوت میان دو کشور را نشان داد: "تمرکز بر کم‌هزینه بودن"، "تولید سفارشی" و "خط تولید دائماً در حال تغییر". دو مورد نخست، در سطح ۵٪ معنادار هستند؛ در حالی که قابلیت کانونی آخر (خط تولید دائماً در حال تغییر)، تفاوت آشکاری را با توجه به ارزیابی‌های نسبی شرکت‌ها از دو کشور نشان می‌دهد.

هنگامی که سخن از جستجوی شرکا در طول برگزاری نمایشگاه تجاری به میان آمد، شرکت‌های آمریکایی (در مقایسه با شرکت‌های آلمانی) تأکید به‌مراتب بیشتری بر یافتن شرکایی داشتند که دارای شایستگی‌های کانونی خاص در تمرکز بر کم‌هزینه بودن باشند (شرکت‌های آمریکایی: میانگین = ۴.۳۷، RE = -۰.۴۵ در مقابل شرکت‌های آلمانی: میانگین = ۳.۵۰، RE = -۱.۱۱). از طرف دیگر، شرکت‌های آلمانی، علاقه به‌مراتب بیشتری به شرکای دارای شایستگی‌های کانونی در تولید سفارشی نشان دادند (شرکت‌های آمریکایی: میانگین = ۴.۵۹، RE = -۰.۲۳ در مقابل شرکت‌های آلمانی: میانگین = ۵.۰۰، RE = ۰.۳۹). این یافته‌ها، با فرضیه VoC سازگار هستند. برای مثال، نظام‌های تولید کم‌هزینه، یک ویژگی رایج و مورد انتظار از محیط‌های بازارمحور هستند که با درجه بالایی از رقابت، انعطاف‌پذیری قابل‌توجه بازار کار و سرمایه به‌شدت متحرک، مشخص می‌شوند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ گویدر، ۲۰۰۷؛ فریمن و میریلوویچ، ۲۰۱۶). این نشان می‌دهد شرکت‌های آمریکایی به دنبال شرکایی هستند که بتوانند به آن‌ها در کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی کمک کنند.

با توجه به تولید سفارشی، این واقعیت که احتمال جستجوی شرکای دارای قابلیت‌های کانونی در این حوزه در شرکت‌های آلمانی به‌طور قابل‌توجهی بیشتر از شرکت‌های آمریکایی بوده است، با ادبیات VoC و نیز یافته‌های تجربی این پژوهش تا کنون سازگار است. همان‌گونه که در بالا ذکر شد، پیکربندی‌های نهادی CMEها تمایل دارند نیروی کار بسیار متخصص، تعهدات بلندمدت و میزان بالایی از همکاری میان شرکت‌ها و کارکنان، مالکان و تأمین‌کنندگان آن‌ها را تشویق کنند. این شرایط، از بهبودهای مستمر و نوآوری‌های تدریجی در تولید سفارشی پشتیبانی می‌کنند (دیگ، ۱۹۹۹؛ هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ بوشما و کاپون، ۲۰۱۵). این نشان می‌دهد شرکت‌های آلمانی به دنبال شرکایی هستند که بتوانند به آن‌ها در تولید محصولات با کیفیت بالا و سفارشی کمک کنند.

یافته مربوط به تغییر مداوم خط تولید نیز با انتظارات من مطابقت دارد. ترتیبات نهادی مرتبط با LMEها، از نوآوری‌های سریع و خطوط تولید دائماً در حال تغییر پشتیبانی می‌کنند؛ در حالی که ترتیبات CMEها، از نوآوری‌های تدریجی و بهبودهای مستمر (به‌منظور اطمینان از حفظ بالاترین کیفیت یک خط تولید تثبیت‌شده) پشتیبانی می‌کنند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). در چارچوب LMEها، بازارهای رقابتی و کم‌قاعده‌مند محصول، "ظرفیت ریسک‌پذیری در راهبردهای محصول جدید و اجرای سریع چنین راهبردهایی را طلب می‌کنند" (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱، ۳۹). از این رو، تعجب‌آور نبود که شرکت‌های آمریکایی، اهمیت بیشتری (در مقایسه با همتایان آلمانی خود) برای تغییر مداوم خط تولید قائل بودند. به طور خلاصه، شرکت‌های آمریکایی به دنبال شرکایی هستند که بتوانند به آنها در تولید کم‌هزینه و تغییر سریع خطوط تولید کمک کنند، در حالی که شرکت‌های آلمانی به دنبال شرکایی هستند که در تولید سفارشی تخصص داشته باشند. این الگوها با یافته‌های قبلی در مورد شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها و چارچوب VoC سازگار است.

**۶.۴.۳ رابطه بین قابلیت‌های شرکت و شریک:  
یافته‌های کلی**  
با شناسایی تفاوت‌های بین‌المللی آشکار و معنادار در قابلیت‌های اصلی شرکت‌ها و همچنین شایستگی‌هایی که آن‌ها در شرکای بالقوه خود در نمایشگاه‌های تجاری جستجو می‌کنند، گام مهم بعدی بررسی دقیق‌تر رابطه بین این دو مجموعه از شایستگی‌ها است: شایستگی شرکت و شایستگی شرکای آن.

جدول ۶.۹ یک همبستگی ساده بین ارزیابی شرکت‌ها از قابلیت‌های خود و قابلیت‌های شرکای بالقوه ارائه می‌دهد. این بررسی برای هر یک از هفت حوزه تمرکز، هم برای آلمان و هم برای ایالات متحده انجام شده است. این همبستگی‌ها نشان می‌دهد که آیا شرکت‌ها به دنبال شرکایی هستند که نقاط قوت مشابهی داشته باشند. بر اساس رویکرد VoC، انتظار می‌رفت که شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری عمدتاً تحت تأثیر زمینه‌های تولید و دانش خود قرار گیرند و به دنبال شرکایی باشند که شایستگی‌های اصلی آن‌ها را منعکس کنند. به عبارت دیگر، شرکت‌ها تمایل دارند با شرکایی همکاری کنند که در زمینه‌هایی تخصص دارند که خودشان نیز در آن قوی هستند.

جدول ۶.۹ با استفاده از آزمون‌های همبستگی پیرسون، نشان می‌دهد که در بیشتر موارد، شرکت‌ها از هر دو کشور تمایل دارند به دنبال شرکایی باشند که قابلیت‌های اصلی آن‌ها با قابلیت‌های خودشان مطابقت داشته باشد یا آن‌ها را تقویت کند. با این حال، این همبستگی برای شرکت‌های آلمانی قوی‌تر بود. به عنوان مثال، به استثنای نوآوری (rus = ۰.۴۶، rgermany = ۰.۴۱) و تمرکز کم‌هزینه (rus = ۰.۵۱، rgermany = ۰.۵۰)، شرکت‌های آلمانی تمایل بیشتری برای جستجوی قابلیت‌های مشابه در شرکای بالقوه خود نشان دادند. این نشان می‌دهد شرکت‌های آلمانی در مقایسه با شرکت‌های آمریکایی، بیشتر به دنبال تقویت قابلیت‌های فعلی خود از طریق همکاری با شرکای متخصص هستند. این یافته‌ها با چارچوب VoC سازگار است، زیرا اقتصادهای بازار هماهنگ مانند آلمان بر روابط بلندمدت و تخصصی تأکید دارند.

جدول زیر علاوه بر نمایش پیوندهای کم‌تر آشکار بین شایستگی‌های اصلی خود و شایستگی‌هایی که در شرکا جستجو می‌کردند، نشان می‌دهد که در دو حوزه - یعنی تولید درجه یک (rus = ۰.۲۲، p < ۰.۰۶) و قابلیت‌های تحقیق و توسعه (rus = ۰.۲۴، p < ۰.۰۳) - همبستگی برای شرکت‌های آمریکایی نسبتاً متوسط است. در واقع، هنگامی که به توزیع پاسخ‌ها و نمرات میانگین در این حوزه‌های شایستگی نگاه کردم، دریافتم که شرکت‌های آمریکایی اهمیت بیشتری برای داشتن شایستگی در تولید درجه یک و قابلیت‌های تحقیق و توسعه نسبت به یافتن شرکای دارای نقاط قوت مشابه قائل هستند. بنابراین، هنگام مقایسه دو کشور، شرکت‌های آلمانی حوزه‌های همگرایی واضح‌تری بین قابلیت‌های خود و شرکایشان نسبت به شرکت‌های آمریکایی نشان دادند.

این موضوع بیشتر در زمینه‌های زیر مشهود بود: تولید درجه یک (rgermany = ۰.۴۷، p < ۰.۰۰۱)، قابلیت‌های تحقیق و توسعه (rgermany = ۰.۴۳، p < ۰.۰۱) و خط تولید دائماً در حال تغییر (rgermany = ۰.۶۸، p < ۰.۰۰۱). در مورد شرکت‌های آمریکایی، قدرت همبستگی همگرایی تنها در یکی از این سه حوزه قوی بود - خط تولید دائماً در حال تغییر (rus = ۰.۵۱، p < ۰.۰۰۱). با این حال، همبستگی به طور قابل توجهی در مورد آلمان قوی‌تر بود.

این یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های آمریکایی تمایل دارند با شایستگی‌های عمومی‌تری مرتبط باشند که به آنها اجازه می‌دهد تولید خود را تغییر دهند. همچنین می‌توان استدلال کرد که این شرکت‌ها به دنبال شایستگی‌های گسترده‌تری در شرکای تجاری خود هستند زیرا تخصص کمتری دارند و علاقه بیشتری به توسعه دارایی‌های عمومی و قابل تغییر دارند. این نتایج به طور کلی با ادبیات VoC و به طور خاص، این استدلال که محیط نهادی LMEها انگیزه‌هایی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا کمتر بر توسعه تخصص‌ها و بیشتر بر توسعه "دارایی‌هایی که ارزش آنها در صورت انحراف به اهداف دیگر قابل تحقق است" تمرکز کنند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱، ص. ۱۷) مطابقت دارد. با این حال، برای اهداف فعلی، مهم‌ترین نکته‌ای که باید بر آن تأکید شود این است که شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها و شرکایی که آنها در نمایشگاه‌های تجاری به دنبال آن هستند، تمایل دارند بسیار نزدیک به هم باشند.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **ایالات متحده آمریکا** | **آلمان** | |
| رویکرد نوآورانه | **0.463\*\*\*** | **0.413\*\*\*** |  |
| مدل هزینه کم | **0.506\*\*\*** | **0.503\*\*\*** |  |
| تولید با استاندارد بالا | **0.218** | **0.474\*\*\*** |  |
| توانایی های قوی تحقیق و توسعه | **0.239\*\*** | **0.434\*\*\*** |  |
| برتری در بازاریابی | **0.260\*\*** | **0.343\*\*** |  |
| تولید سفارشی | **0.473\*\*\*** | **0.521\*\*\*** |  |
| خط تولید پویا | **0.510\*\*\*** | **0.684\*\*\*** |  |
| **N** | **103** | **60** |  |

**جدول ۶.۹ ضرایب همبستگی قابلیت‌های شرکت با قابلیت‌های شریک، بر اساس کشور و حوزه تمرکز**

ورودی‌های سلول، ضرایب همبستگی پیرسون هستند و بر اساس مقیاس لیکرت ۷ نقطه‌ای محاسبه شده‌اند، که در آن ۱ = کمترین اهمیت و ۷ = بیشترین اهمیت.  
p < [۰.۱۰](http://۰.۱۰)  
p < [۰.۰۵](http://۰.۰۵)  
p < [۰.۰۱](http://۰.۰۱)  
  
**۶.۴.۴ یافته‌های مربوط به سن، اندازه و بخش شرکت**  
داده‌های ارائه شده در جدول ۶.۸ یک دید کلی از انواع قابلیت‌های اصلی که شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در اختیار داشتند و همچنین شایستگی‌هایی که آنها در شرکت‌های شریک بالقوه جستجو می‌کردند، ارائه داد. جدول ۶.۹ نشان داد که این دو مجموعه از شایستگی‌های اصلی معمولاً با یکدیگر مرتبط هستند. در این بخش، روابط معنادار در جدول ۶.۸ دوباره بررسی می‌شوند، اما با در نظر گرفتن ویژگی‌های اضافی شرکت - به طور خاص، سن، اندازه و بخش شرکت. از آزمون‌های t برای شناسایی و مقایسه تفاوت‌ها در ارزیابی‌های میانگین شرکت‌ها استفاده شد. جدول ۶.۱۰ این یافته‌ها را ارائه می‌دهد.

همانطور که در جدول نشان داده شده است، بخش به عنوان یک عامل مهم برجسته می‌شود. در مقایسه با شرکت‌های بخش ماشین‌آلات، شرکت‌های الکترونیک به احتمال بیشتری به تولید کم‌هزینه و خط تولید دائماً در حال تغییر به عنوان شایستگی‌های اصلی هم برای خود شرکت و هم برای شرکای بالقوه خود امتیاز بالایی می‌دهند. این یافته‌ها در سطوح ۵٪ و ۱٪ معنادار هستند. در مقابل، شرکت‌های بخش ماشین‌آلات، تولید سفارشی را بسیار بالاتر از همتایان خود در بخش الکترونیک رتبه‌بندی کردند، با معناداری در سطح ۵٪. سن و اندازه شرکت رابطه روشنی با شایستگی‌های اصلی شرکت یا شایستگی‌هایی که در شرکای تجاری بالقوه جستجو می‌کند، نشان نداد. این نشان می‌دهد این عوامل به اندازه بخش فعالیت شرکت در تعیین شایستگی‌ها مهم نیستند.

نتیجه اول در مورد بخش را می‌توان تا حدی با این واقعیت توضیح داد که الکترونیک یک بخش فناوری با پویایی بالا است که عموماً بیشتر از فرآیندهای تدریجی نوآوری به فرآیندهای سریع متکی است (اکرمنز و همکاران، ۲۰۰۹؛ بوشما و کاپون، ۲۰۱۵). همانطور که قبلاً بحث شد، اقتصادهای بازار لیبرال (LMEها)، مانند ایالات متحده، در حمایت از نوآوری سریع بهتر از اقتصادهای بازار هماهنگ (CMEها) مانند آلمان هستند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). نتیجه می‌گیریم که ایالات متحده از مزایای نسبی در این بخش برخوردار است و تولید کم‌هزینه و خط تولید دائماً در حال تغییر بخشی از این مجموعه گسترده‌تر از مکمل‌های نهادی مرتبط با LMEها خواهد بود. به عبارت دیگر، شرکت‌های الکترونیکی برای رقابت در بازارهای پرسرعت و رقابتی، باید کم‌هزینه باشند و به سرعت محصولات جدید را معرفی کنند. این در حالی است که شرکت‌های ماشین‌سازی بیشتر بر تولید محصولات سفارشی و با کیفیت بالا تمرکز می‌کنند.

جدول ۶.۱۰: ارزیابی‌های متوسط قابلیت‌های شرکت و شریک، بر اساس سن، اندازه، بخش و حوزه تمرکز شرکت

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **حوزه تمرکز** | **سن** | | | | | **اندازه** | | | | **بخش** | | | | | |
| **پسا جهانی شدن** | **پیشا جهانی شدن** | | **∆** | **کوچک** | | **نسبتا بزرگ** | **∆** | **الکترونیک** | | | **ماشین آلات** | **∆** | |
| **قابلیت‌های شرکت** |  | | | | | | | | | |  | | |  | |
| تمرکز بر نوآوری | 5.97 | 5.72 | | 0.27 | 5.70 | | 5.96 | -0.26 | 5.86 | | | 5.75 | 0.11 | |
| تمرکز بر هزینه پایین | 4.07 | 3.95 | | 0.12 | 4.05 | | 3.84 | 0.21 | 4.18 | | | 3.61 | 0.57\*\* | |
| تولید سفارشی | 5.10 | 5.25 | | -0.15 | 5.02 | | 5.41 | -0.39 | 4.99 | | | 5.58 | -0.59\*\* | |
| تغییر خط تولید | 4.30 | 4.35 | | -0.05 | 4.39 | | 4.38 | 0.01 | 4.65 | | | 3.78 | 0.87\*\*\* | |
| **قابلیت‌های شریک** |  | |  | | | | | | | |  | | |  | |
| تمرکز بر نوآوری | 5.42 | 5.24 | | 0.18 | 5.33 | | 5.31 | 0.02 | 5.37 | | | 5.24 | 0.13 | |
| تمرکز بر هزینه پایین | 4.16 | 3.99 | | 0.17 | 4.00 | | 4.07 | -0.07 | 4.36 | | | 3.57 | 0.79\*\*\* | |
| تولید درجه یک | 4.67 | 4.74 | | -0.07 | 4.57 | | 4.91 | -0.34 | 4.75 | | | 4.74 | 0.01 | |
| قابلیت‌های قوی در تحقیق و توسعه | 4.43 | 4.20 | | 0.23 | 4.50 | | 3.91 | 0.59\* | 4.69 | | | 3.69 | 1.00\*\*\* | |
| برتری در بازاریابی | 94 | 60 | | 93 | 51 | | 94 | 60 | 60 | | | 104 |  | |

یادداشت ها: از آزمون‌های t برای شناسایی و مقایسه تفاوت‌ها در ارزیابی‌های متوسط شرکت‌ها استفاده شد. این ارزیابی‌ها بر اساس مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای است، که در آن ۱ = "کمترین اهمیت" و ۷ = "بیشترین اهمیت" است.

p < ۰.۱۰ p < ۰.۰۵ p < ۰.۰۱

الف) پس از جهانی‌شدن: به شرکت‌هایی اطلاق می‌شود که در سال ۱۹۹۰ یا پس از آن تأسیس شده‌اند، که مطابق با شروع دوره جهانی‌شدن است.

ب) پیش از جهانی‌شدن: به شرکت‌هایی اطلاق می‌شود که قبل از سال ۱۹۹۰ تأسیس شده‌اند.

ج) شرکت‌های کوچک: شرکت‌هایی هستند که ۱۰۰ کارمند یا کمتر دارند.

د) ML  
  
**۶.۴.۵ نتایج متغیرهای کنترلی اضافی**  
این بخش با بررسی تأثیر ویژگی‌ها و رفتارهای بیشتر شرکت بر شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها و شرکای بالقوه آنها، به تحلیل عمیق‌تری از روابط بین این عوامل می‌پردازد. این ویژگی‌های اضافی شرکت عبارتند از: (i) تمرکز بین‌المللی در مقابل داخلی عملیات شرکت، (ii) مشارکت یا عدم مشارکت شرکت در همکاری‌های تحقیق و توسعه با سایر شرکت‌ها، (iii) ادغام یا عدم ادغام شرکت با شرکت دیگری در ۳ سال گذشته، (iv) همکاری یا عدم همکاری شرکت با سازمان‌های خارجی در تعیین استانداردهای صنعت، و (v) دریافت یا عدم دریافت حمایت دولتی برای شرکت در نمایشگاه تجاری.

در حالی که جدول ۶.۱۱ روابط مختلفی را نشان می‌دهد، بحث زیر بر برخی از روابط مهم‌تر تمرکز دارد. اول، شرکت‌هایی که در همکاری‌های تحقیق و توسعه با سایر سازمان‌ها شرکت می‌کنند، تمایل دارند اهمیت بیشتری برای تمرکز بر نوآوری نسبت به شرکت‌هایی که در چنین همکاری‌هایی شرکت نمی‌کنند، قائل شوند. این امر هم در مورد شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها و هم در مورد شایستگی‌هایی که آنها در شرکا جستجو می‌کنند، صادق است و سطوح معناداری به ترتیب ۱٪ و ۵٪ است. این یافته با توجه به ارتباط بین فعالیت‌های تحقیق و توسعه، نوآوری و رشد اقتصادی (فاگربِرگ، ۱۹۸۷؛ لیشتِنبِرگ، ۱۹۹۲؛ اولکو، ۲۰۰۴) منطقی به نظر می‌رسد. شرکت‌هایی که به طور فعال در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری می‌کنند، نوآوری را به عنوان یک اولویت کلیدی در نظر می‌گیرند و به دنبال شرکایی هستند که در این زمینه تخصص داشته باشند.

الگوی مشابهی برای شرکت‌هایی وجود دارد که با سازمان‌های خارجی در تعیین استانداردهای صنعت همکاری می‌کنند. این شرکت‌ها اهمیت بیشتری برای نوآوری نسبت به شرکت‌هایی که در تعیین استانداردهای صنعت دخالت نداشتند، قائل بودند. این امر هم در مورد شایستگی‌های اصلی شرکت و هم شایستگی‌هایی که شرکت‌ها در شرکای بالقوه جستجو می‌کنند، صادق است. علاوه بر این، شرکت‌هایی که در تعیین استانداردهای صنعت شرکت داشتند، تولید سفارشی را مهم‌تر از شرکت‌هایی می‌دانستند که در این فعالیت‌ها شرکت نداشتند. با این حال، این الگو فقط در رابطه با شایستگی‌های اصلی خود شرکت مشهود است. در نهایت، شرکت‌هایی که عمدتاً عملیات داخلی‌محور دارند و همچنین شرکت‌هایی که برای شرکت در نمایشگاه تجاری از دولت حمایت دریافت نکرده‌اند، بیشتر از همتایان خود احتمال داشت که سطح بالایی از اهمیت را برای خط تولید دائماً در حال تغییر قائل شوند. هیچ رابطه روشنی بین شرکت‌هایی که در ۳ سال گذشته با شرکت دیگری ادغام شده یا آن را خریداری کرده‌اند و شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها یا شرکا وجود نداشت.

به طور خلاصه، شرکت‌هایی که در تحقیق و توسعه و تعیین استانداردهای صنعت مشارکت فعال دارند، نوآوری را به عنوان یک شایستگی کلیدی در نظر می‌گیرند. شرکت‌هایی که بر بازارهای داخلی تمرکز دارند و از حمایت دولتی برخوردار نیستند، به خطوط تولید منعطف اهمیت بیشتری می‌دهند. ادغام یا تصاحب شرکت‌ها تأثیر قابل توجهی بر شایستگی‌های اصلی ندارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های شرکت و مشارکت در فعالیت‌های خاص، به طور قابل توجهی بر شایستگی‌های اصلی آنها و شرکای مورد نظرشان تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها همچنین از دیدگاه VoC حمایت می‌کنند، زیرا نشان می‌دهند چگونه ویژگی‌های مختلف شرکت‌ها (مانند مشارکت در تحقیق و توسعه یا تمرکز بر بازارهای داخلی) بر شایستگی‌های اصلی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **جهانی‌سازی** | | | **همکاری در تحقیق و توسعه** | | | **ادغام یا تملک** | | | | **تعیین استاندارد صنعت** | | | **دریافت کمک های دولتی** | | | | |
| **در سطح جهانی** | **در سطح ملی** | **∆** | **خیر** | **بله** | **∆** | **خیر** | **بله** | **∆** | | **شرکت نکردن** | **شرکت کردن** | **∆** | **خیر** | | **بله** | | **∆** | | |
| **قابلیت‌های شرکت** | | | | | | | | | | |  | | |  | | | | |
| تمرکز بر نوآوری | 5.89 | 5.78 | 0.11 | 5.47 | 6.14 | -0.67\*\*\* | 5.83 | 5.78 | | 0.05 | 5.51 | 6.12 | -0.61\*\*\* | 5.78 | | 5.88 | | -0.10 | |
| تمرکز بر هزینه پایین | 3.95 | 4.00 | -0.05 | 3.71 | 4.20 | -0.48\* | 3.96 | 4.02 | | -0.06 | 4.08 | 3.84 | 0.22 | 4.08 | | 3.64 | | 0.44 | |
| تولید سفارشی | 5.29 | 5.17 | 0.12 | 5.04 | 5.33 | -0.29 | 5.16 | 5.29 | | -0.13 | 4.95 | 5.51 | -0.56\*\* | 5.14 | | 5.36 | | -0.22 | |
| تغییر خط تولید | 4.16 | 4.54 | -0.38 | 4.29 | 4.43 | -0.14 | 4.35 | 4.29 | | 0.06 | 4.17 | 4.49 | -0.32 | 4.54 | | 3.84 | | 0.70\* | |
| **قابلیت‌های شریک** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| تمرکز بر نوآوری | 5.26 | 5.38 | -0.12 | 5.07 | 5.57 | -0.50\*\* | 5.26 | 5.46 | | | -0.20 | | | | 5.02 | | 5.57 | |
| تمرکز بر هزینه پایین | 3.90 | 4.24 | -0.34 | 3.88 | 4.29 | -0.41 | 4.03 | 4.19 | | | -0.16 | | | | 4.03 | | 4.07 | |
| تولید سفارشی | 4.65 | 4.85 | -0.20 | 4.60 | 4.93 | -0.33 | 4.76 | 4.68 | | | 0.08 | | | | 4.57 | | 4.89 | |
| تغییر محصول | 4.00 | 4.66 | -0.66\*\* | 4.18 | 4.48 | -0.30 | 4.30 | 4.36 | | | -0.06 | | | | 4.17 | | 4.41 | |
| N | 82 | 80 | 73 | 87 | 114 | 49 | 76 | 83 | | | 125 | | | | 25 | |  | |

جدول ۶.۱۱: ارزیابی‌های متوسط قابلیت‌های شرکت و شریک، بر اساس ویژگی‌ها و رفتارهای خاص شرکت و حوزه تمرکز

یادداشت‌ها:

برای شناسایی و مقایسه تفاوت‌ها در ارزیابی‌های متوسط شرکت‌ها از آزمون‌های t استفاده شد. این ارزیابی‌ها بر اساس مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای است که در آن ۱ = "کمترین اهمیت" و ۷ = "بیشترین اهمیت" است.

p < ۰.۱۰

p < ۰.۰۵

p < ۰.۰۱

الف) بین‌المللی‌سازی: به این اشاره دارد که آیا فعالیت‌های شرکت عمدتاً بین‌المللی است یا داخلی.

ب) همکاری در تحقیق و توسعه: مشخص می‌کند که آیا شرکت در همکاری‌های تحقیق و توسعه با سایر شرکت‌ها مشارکت دارد یا خیر.

ج) ادغام یا تصاحب: مشخص می‌کند که آیا شرکت در ۳ سال گذشته با شرکت دیگری ادغام شده یا شرکت دیگری را تصاحب کرده است.

د) همکاری در تعیین استانداردهای صنعت: مشخص می‌کند که آیا شرکت با سازمان‌های خارجی در تعیین استانداردهای صنعت همکاری می‌کند یا خیر.

ه) حمایت دولتی: مشخص می‌کند که آیا شرکت تا به حال از حمایت دولتی برای شرکت در نمایشگاه‌های تجاری استفاده کرده است یا خیر.

**۶.۴.۶ نتایج رگرسیون**  
اگرچه به نظر می‌رسد عوامل متعددی درگیر هستند، بحث تا کنون نشان می‌دهد که ملیت شرکت نقش تعیین‌کننده‌ای در شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها و همچنین شایستگی‌هایی که شرکت‌ها در شرکای بالقوه جستجو می‌کنند، ایفا می‌کند. به منظور آزمایش اینکه آیا تفاوت‌های مشاهده شده بین کشورها، پس از در نظر گرفتن اثرات سایر عوامل مرتبط، همچنان پابرجا می‌مانند یا خیر، تحلیل‌های رگرسیون خطی چند متغیره انجام شد. جدول ۶.۱۲ شامل سه شایستگی اصلی به عنوان متغیرهای وابسته است که در مقایسه اولیه آزمون میانگین‌ها، تفاوت‌های معناداری بین ایالات متحده و آلمان نشان داد (به جدول ۶.۸ مراجعه کنید). اینها عبارتند از: (i) "تمرکز کم‌هزینه"؛ (ii) "تولید سفارشی"؛ و (iii) "خط تولید دائماً در حال تغییر". با توجه به اهمیت نوآوری در این مطالعه، قابلیت اصلی "تمرکز بر نوآوری" نیز به عنوان یک متغیر وابسته چهارم وارد شد. مانند تحلیل رگرسیون قبلی، متغیرهای مستقل، ویژگی‌ها یا رفتارهای خاص شرکت‌ها هستند که در جداول ۶.۹ و ۶.۱۱ بررسی شدند. یک متغیر در مورد نحوه توزیع نظرسنجی نیز برای بررسی هرگونه سوگیری احتمالی مرتبط با فرمت‌های نظرسنجی اینترنتی در مقابل کاغذی اضافه شد.

نتایج رگرسیون خطی چند متغیره که در جدول ۶.۱۲ خلاصه شده است، بینش‌های ارزشمندی را آشکار می‌کند. مهم‌تر از همه، شرکت‌های ایالات متحده و آلمان حتی پس از در نظر گرفتن اثرات سایر متغیرهای مرتبط، در رابطه با قابلیت‌های اصلی که در اختیار داشتند، متفاوت بودند. به طور خاص‌تر، شرکت‌های ایالات متحده به طور قابل توجهی بیشتر از همتایان آلمانی خود احتمال داشت که شایستگی‌های اصلی در زمینه تمرکز کم‌هزینه داشته باشند، در حالی که شرکت‌های آلمانی به طور قابل توجهی بیشتر از شرکت‌های ایالات متحده احتمال داشت که شایستگی‌های اصلی در زمینه تولید سفارشی داشته باشند. این یافته‌ها با فرضیات رویکرد VoC در مورد مجموعه‌های خاصی از حمایت‌های نهادی که زیربنای استراتژی‌های تولید ملی هستند، سازگار است. به عبارت دیگر، این تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ملیت شرکت همچنان یک عامل تعیین‌کننده در شایستگی‌های اصلی آن است، حتی پس از در نظر گرفتن عوامل دیگر مانند اندازه، سن و بخش صنعت.

برای مثال، در اقتصادهای بازار لیبرال (LMEها)، فعالیت اقتصادی تا حد زیادی از طریق استقلال شرکت‌ها هماهنگ می‌شود، بنابراین رقابت‌پذیری شرکت‌ها تمایل دارد که هم بر تولید کم‌هزینه و هم بر نوآوری سریع فناوری استوار باشد (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ گیدر، ۲۰۰۷). با این حال، در اقتصادهای بازار هماهنگ (CMEها) مانند آلمان، فعالیت اقتصادی تا حد زیادی از طریق سازوکارهای غیربازاری هماهنگ می‌شود (به عنوان مثال، اتحادیه‌های کارگری) و بنابراین، رقابت‌پذیری شرکت‌ها تمایل دارد بر اساس "نوآوری تدریجی در تولید با کیفیت بالا و تولید سفارشی" باشد (دیگ، ۱۹۹۹، ۶؛ همچنین نگاه کنید به هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ گیدر، ۲۰۰۷). بنابراین، ترتیبات نهادی خاص مرتبط با LMEها هستند که می‌توانند به توضیح تاکید بیشتر شرکت‌های ایالات متحده بر تولید کم‌هزینه به عنوان یک قابلیت اصلی کمک کنند. در مورد آلمان، این چارچوب نهادی ملی است که دوباره به ایجاد تعهدات بلندمدت و ترتیبات مشارکتی بین شرکت، کارمندان، مالکان و تامین‌کنندگان آن کمک می‌کند که برای تولید سفارشی مورد نیاز است (دیگ ۱۹۹۹، ۶). به طور خلاصه، ساختارهای نهادی مختلف در ایالات متحده و آلمان به ترتیب تولید کم‌هزینه و تولید سفارشی را تشویق می‌کنند و این تفاوت‌ها در شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها منعکس می‌شود.

فراتر از نتایج چشمگیر در مورد تفاوت‌های فراملی در قابلیت‌های اصلی شرکت‌ها، جدول ۶.۱۲ همچنین عواملی را که با تمرکز بر نوآوری مرتبط هستند، روشن می‌کند. در اینجا، برخلاف سطح دو متغیره، کشور اهمیت چندانی ندارد؛ بلکه مشارکت در همکاری‌های تحقیق و توسعه به نظر می‌رسد مهم‌ترین عامل باشد. به طور خاص‌تر، شرکت‌هایی که در همکاری‌های تحقیق و توسعه بین شرکت‌ها شرکت داشتند، به طور قابل توجهی بیشتر از شرکت‌هایی که در چنین همکاری‌هایی شرکت نکرده بودند، احتمال داشت که تمرکز بر نوآوری را به عنوان یک قابلیت اصلی مهم در نظر بگیرند.

این یافته حداقل از منظر شهودی منطقی است، با توجه به مزایای متعددی که با مشارکت در همکاری‌های تحقیق و توسعه بین شرکت‌ها مرتبط است؛ از جمله دسترسی سریع‌تر به ترکیبات جدید خلاقانه دانش (گرانت و بادن-فولر، ۲۰۰۴؛ لینارسون، ۲۰۰۵)، افزایش دسترسی به فرصت‌های فناوری و یادگیری، و همچنین فرصت‌هایی برای تسریع توسعه محصول (گیلسینگ و همکاران، ۲۰۰۷؛ کوینتانا-گارسیا و بناویدس-ولاسکو، ۲۰۱۱).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **تمرکز بر نوآوری** | | **تمرکز بر هزینه پایین** | **تولید سفارشی** | **تغییر خط تولید** |
| **کشور** | | | | | |
| آلمان در برابر آمریکا | 0.24 (0.28) 1.20 | | 0.24 (0.28) 1.20 | 0.24 (0.28) 1.20 | 0.24 (0.28) 1.20 |
| **ویژگی های شرکت** | | | | | |
| نوع نمایشگاه تجاری |  |  | |  |  |
| ماشینی و الکترونیکی | −0.20 (0.29) −0.16 (0.44) −0.74 (0.44)\* 0.44 (0.45) | −0.20 (0.29) −0.16 (0.44) −0.74 (0.44)\* 0.44 (0.45) | | −0.20 (0.29) −0.16 (0.44) −0.74 (0.44)\* 0.44 (0.45) | −0.20 (0.29) −0.16 (0.44) −0.74 (0.44)\* 0.44 (0.45) |
| اندازه نمایشگاه |  |  | |  |  |
| مقیاس کوچک تا بزرگ | 0.10 (0.22) 0.01 (0.33) 0.09 (0.33) 0.03 (0.34) | 0.10 (0.22) 0.01 (0.33) 0.09 (0.33) 0.03 (0.34) | | 0.10 (0.22) 0.01 (0.33) 0.09 (0.33) 0.03 (0.34) | 0.10 (0.22) 0.01 (0.33) 0.09 (0.33) 0.03 (0.34) |
|  |  |  | |  |  |
|  | 0.15 (0.23) −0.13 (0.34) 0.53 (0.34) −0.13 (0.35) | 0.15 (0.23) −0.13 (0.34) 0.53 (0.34) −0.13 (0.35) | | 0.15 (0.23) −0.13 (0.34) 0.53 (0.34) −0.13 (0.35) | 0.15 (0.23) −0.13 (0.34) 0.53 (0.34) −0.13 (0.35) |
| **رفتار شرکت** |  | | | | |
|  | -0.27 (0.23) | | -0.54 (0.34) | 0.29 (0.34) | -0.09 (0.35) |
|  | 0.64 (0.22)\*\*\* | | 0.51 (0.33) | 0.23 (0.33) | -0.24 (0.34) |
|  | -0.21 (0.22) | | -0.13 (0.33) | 0.00 (0.33) | -0.13 (0.34) |
|  | -0.38 (0.22)\* | | -0.55 (0.33)\* | 0.72 (0.33)\*\* | 0.50 (0.34) |
|  | 0.06 (0.27) | | -0.33 (0.41) | 0.11 (0.46) | -0.34 (0.42) |
| **روش توزیع پرسشنامه** | | | | | |
| اینترنتی / کاغذی | -0.44 (0.22) | | 0.10 (0.33) | -0.32 (0.33) | -0.00 (0.34) |
| **ضریب همبستگی مربع** | 0.20 0.12 0.15 0.06 | | 0.20 0.12 0.15 0.06 | 0.20 0.12 0.15 0.06 | 0.20 0.12 0.15 0.06 |
| **N** | 127 128 127 128 | | 127 128 127 128 | 127 128 127 128 | 127 128 127 128 |

جدول ۶.۱2: تحلیل رگرسیون: عوامل مرتبط با قابلیت‌های اصلی شرکت‌ها

ضرایب غیر استاندارد شده در سلول‌ها با خطاهای استاندارد در پرانتز ارائه شده است. متغیرهای وابسته بر روی یک مقیاس ۷ نقطه‌ای کدگذاری شده‌اند که در آن ۱ = "کمترین اهمیت" و ۷ = "بیشترین اهمیت" است.

متغیرهای مستقل و کنترلی به شرح زیر کدگذاری شده‌اند:

• ایالات متحده = '۱'، آلمان = '۰'؛

• ماشین‌آلات = '۰'، الکترونیک = '۱'؛

• شرکت کوچک = '۰'، شرکت ML = '۱'؛

• شرکت پیش از جهانی‌شدن = '۰'، شرکت پس از جهانی‌شدن = '۱'؛

• تمرکز بین‌المللی عملیات = '۰'، تمرکز داخلی = '۱'؛

• "بله" در تحقیق و توسعه شرکت کرده است = '۰'، "نه" در تحقیق و توسعه شرکت نکرده است = '۱'؛

• "بله" با شرکتی دیگر در ۳ سال گذشته ادغام شده یا آن را خریداری کرده است = '۰'، "نه" با شرکتی دیگر در ۳ سال گذشته ادغام نشده است = '۱'؛

• "بله" در تعیین استانداردهای صنعت شرکت می‌کند = '۰'، "نه" در تعیین استانداردهای صنعت شرکت نمی‌کند = '۱'؛

• "بله" برای شرکت در نمایشگاه تجاری از دولت حمایت دریافت کرده است = '۰'، "نه" حمایت دولتی دریافت نکرده است = '۱'؛

• توزیع نظرسنجی اینترنتی = '۰'، توزیع کاغذی یا چهره‌به‌چهره = '۱'.

p < ۰.۱۰

p < ۰.۰۵

p < ۰.۰۱

بحث تا اینجا نشان می‌دهد که ملیت شرکت نقش مهمی در تعیین شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها و شایستگی‌هایی که آنها در شرکای بالقوه جستجو می‌کنند، ایفا می‌کند. برای آزمایش این موضوع که آیا تفاوت‌های مشاهده شده بین کشورها پس از در نظر گرفتن اثرات سایر عوامل مرتبط همچنان معتبر هستند یا خیر، تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره انجام شد. جدول ۶.۱۲ نتایج مربوط به شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها را نشان داد. این بخش به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا عوامل مشابهی بر شایستگی‌های مورد نظر در شرکای بالقوه نیز تأثیر می‌گذارند یا خیر. با استفاده از همان متغیرهای وابسته و مستقل که قبلاً توضیح داده شد، نتایج تحلیل رگرسیون در جدول ۶.۱۳ خلاصه شده است.

اول، و مهم‌تر از همه، ملیت شرکت همچنان یک عامل واضح و معنادار حداقل در یکی از حوزه‌های قابلیت اصلی - تولید سفارشی - باقی می‌ماند. شرکت‌های آلمانی به طور قابل‌توجهی بیشتر از همتایان آمریکایی خود به دنبال شرکایی با نقاط قوت خاص در زمینه تولید سفارشی بودند. این نتیجه به خوبی با مدل VoC مطابقت دارد، همانطور که قبلاً توضیح داده شد، اقتصادهای بازار هماهنگ (CMEها) بر تولید سفارشی تأکید دارند. این یافته نشان می‌دهد که شرکت‌های آلمانی به دنبال شرکایی هستند که بتوانند قابلیت‌های آن‌ها را در تولید محصولات سفارشی با کیفیت بالا تکمیل کنند.

فراتر از ملیت، به نظر می‌رسد عوامل دیگری نیز در شایستگی‌های اصلی که شرکت‌ها در شرکای بالقوه به دنبال آن هستند، نقش دارند. به عنوان مثال، شرکت‌هایی که با سازمان‌های خارجی در تعیین استانداردهای صنعت همکاری می‌کنند، بیشتر از کسانی که این کار را نمی‌کنند، به دنبال شرکایی با قابلیت‌های اصلی در تمرکز بر نوآوری بودند. با این حال، هیچ یک از عوامل نتوانستند به طور کامل شایستگی "خط تولید دائماً در حال تغییر" را توضیح دهند. این نشان می‌دهد عوامل دیگری نیز وجود دارند که در این زمینه نقش دارند و در این مطالعه بررسی نشده‌اند.

نکته قابل توجه این است که نحوه نظرسنجی (آنلاین یا کاغذی) در دو مورد تأثیر داشت - یعنی نوآوری و تولید سفارشی. شرکت‌هایی که پرسشنامه کاغذی را پر کردند، بیشتر از شرکت‌هایی که پرسشنامه را به صورت آنلاین تکمیل کردند، به دنبال شرکایی با قابلیت‌های اصلی در این دو حوزه بودند. این یافته غیرمنتظره است و ممکن است به تفاوت در نحوه پاسخگویی افراد در شرایط مختلف مربوط باشد. با این حال، فرضیه اصلی همچنان پابرجاست: ملیت شرکت همچنان یک عامل قوی در تعیین تفاوت‌ها در شایستگی‌های اصلی هم شرکت‌ها و هم شرکای آنها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی است.

جدول ۶.۱۳: تحلیل رگرسیون - عوامل مرتبط با قابلیت‌های اصلی شرکای بالقوه

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **تمرکز بر نوآوری** | | **تمرکز بر هزینه پایین** | **تولید سفارشی** | **تغییر خط تولید** |
| **کشور** | | | | | |
| آلمان در برابر آمریکا | -0.17 (0.39) | | 0.55 (0.44) | -0.89 (0.42)\*\* | -0.13 (0.46) |
| **ویژگی های شرکت** | | | | | |
| نوع نمایشگاه تجاری |  |  | |  |  |
| ماشینی و الکترونیکی | 0.26 (0.41) | 0.19 (0.46) | | 0.49 (0.44) | 0.48 (0.50) |
| اندازه نمایشگاه |  |  | |  |  |
| مقیاس کوچک تا بزرگ | -0.19 (0.29) | 0.16 (0.34) | | 0.44 (0.31) | -0.44 (0.34) |
| سن نمایشگاه |  |  | |  |  |
| قبل از دهه ۹۰ و پس از آن | -0.09 (0.31) | 0.07 (0.36) | | -0.14 (0.34) | 0.11 (0.37) |
| **رفتار شرکت** |  | | | | |
| جهانی در برابر ملی | -0.07 (0.30) | | 0.04 (0.35) | 0.21 (0.33) | 0.37 (0.36) |
| درگیر در پژوهش و توسعه | 0.34 (0.30) | | 0.18 (0.35) | 0.15 (0.34) | -0.04 (0.36) |
| ادغام شده در سه سال اخیر | -0.02 (0.30) | | 0.06 (0.35) | -0.06 (0.31) | 0.15 (0.35) |
| همکاری در تنظیم استانداردها | 0.53 (0.29)\* | | -0.04 (0.34) | 0.57 (0.33)\* | 0.35 (0.35) |
| دریافت کمک های دولتی | -0.44 (0.35) | | -0.10 (0.46) | -1.03 (0.43)\*\* | -0.49 (0.45) |
| **روش توزیع پرسشنامه** | | | | | |
| اینترنتی / کاغذی | 0.78 (0.33)\*\* | | 0.33 (0.37) | 0.88 (0.35)\*\* | 0.17 (0.37) |
| **ضریب همبستگی مربع** | 0.16 | | 0.06 | 0.19 | 0.10 |
| **N** | 102 | | 108 | 103 | 106 |

در جدول، ضرایب غیراستانداردشده با خطاهای استاندارد در پرانتز ارائه شده‌اند.

متغیرهای وابسته بر روی مقیاس ۷ درجه‌ای کدگذاری شده‌اند: ۱ = "کمترین اهمیت" و ۷ = "بیشترین اهمیت".

متغیرهای مستقل و کنترلی به شرح زیر کدگذاری شده‌اند:

ایالات متحده = ۱، آلمان = ۰

ماشین‌آلات = ۰، الکترونیک = ۱

شرکت کوچک = ۰، شرکت متوسط و بزرگ (ML) = ۱ (ML مخفف Medium-Large است)

شرکت پیش از جهانی‌شدن = ۰، شرکت پس از جهانی‌شدن = ۱

تمرکز بین‌المللی عملیات = ۰، تمرکز داخلی = ۱

مشارکت در تحقیق و توسعه = ۰، عدم مشارکت در تحقیق و توسعه = ۱

ادغام/تصاحب شرکت دیگری در ۳ سال گذشته = ۰، عدم ادغام/تصاحب شرکت دیگری در ۳ سال گذشته = ۱

شرکت در تعیین استانداردهای صنعت = ۰، عدم شرکت در تعیین استانداردهای صنعت = ۱

دریافت حمایت دولتی برای شرکت در نمایشگاه تجاری = ۰، عدم دریافت حمایت دولتی = ۱

توزیع نظرسنجی اینترنتی = ۰، توزیع کاغذی، چهره‌به‌چهره = ۱

سطوح معناداری:

p < ۰.۱۰

p < ۰.۰۵

p < ۰.۰۱

**۶.۵. بررسی همگنی در مقابل مکمل بودن بین شرکت‌ها**

بحث‌های قبلی بینش‌های مهمی در مورد ماهیت قابلیت‌های اصلی شرکت‌ها و شرکا ارائه داد. با این حال، میزان واقعی تفاوت بین قابلیت‌های اصلی یک شرکت و قابلیت‌هایی که در شرکای بالقوه به دنبال آن است، نیاز به بررسی بیشتری دارد. برای ایجاد یک معیار دقیق‌تر از همگنی در مقابل ناهمگنی (یا مکمل بودن) بین شرکت‌ها، یک متغیر تفاوت در مقیاس ۰-۶ ایجاد شد. در این مقیاس، همگنی کامل (از نظر شایستگی‌های شرکت و شایستگی‌های مورد نظر در شرکا) برابر با ۰ و ناهمگنی یا مکمل بودن کامل (در همان شایستگی‌های اصلی شرکت و شریک) برابر با ۶ است. این متغیر با کم کردن امتیاز ارزیابی شرکت از امتیاز ارزیابی شرکا محاسبه شد. بنابراین، مقیاس همگنی/ناهمگنی حاصل، اساساً تفاوت بین دو متغیر است که می‌تواند به سمت همگنی یا ناهمگنی/مکمل بودن متمایل باشد. به عبارت دیگر، اگر شرکت‌ها به دنبال شرکایی با شایستگی‌های مشابه باشند، امتیاز همگنی بالا و اگر به دنبال شرکایی با شایستگی‌های متفاوت باشند، امتیاز ناهمگنی بالا خواهد بود.

جداول ۶.۱۴، ۶.۱۵، ۶.۱۶، ۶.۱۷ و ۶.۱۸ میزان همگنی در مقابل مکمل بودن بین شرکت‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه و شرکای بالقوه آنها را در حوزه‌های قابلیت اصلی (تمرکز کم‌هزینه، تولید سفارشی و خط تولید دائماً در حال تغییر) بررسی می‌کنند. به دلیل اهمیت نوآوری در فرآیندهای یادگیری، نوآوری و تبادل دانش بین شرکت‌ها، "تمرکز بر نوآوری" نیز در این تحلیل گنجانده شده است. در نهایت، "قابلیت‌های تحقیق و توسعه قوی" نیز به دلیل اهمیت آن در تفاوت‌های بین‌المللی، به این بررسی اضافه شده است. این به ما کمک می‌کند تا بفهمیم آیا شرکت‌ها در جستجوی شرکا، به دنبال توانایی‌های تحقیق و توسعه مشابه یا متفاوتی هستند. این تحلیل به ما کمک می‌کند تا درک بهتری از نحوه شکل‌گیری روابط بین شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری داشته باشیم.

**۶.۵.۱ تمرکز بر نوآوری**  
با شروع از تمرکز بر نوآوری، جدول ۶.۱۴ نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌ها در هر دو کشور ایالات متحده و آلمان درجه بالایی تا متوسطی از همگنی بین شایستگی‌های اصلی شرکت و شایستگی‌های شرکای بالقوه خود نشان داده‌اند. به عبارت دیگر، شرکت‌ها تمایل دارند با شرکایی همکاری کنند که به نوآوری به همان اندازه اهمیت می‌دهند. برای مثال، با بررسی معیارهای همگنی کامل و متوسط (۰ و ۱)، تفاوت چندانی (۱۰٪ امتیاز) در تعداد شرکت‌های آلمانی و آمریکایی که این سطح از همگنی را گزارش کرده‌اند، وجود ندارد. به طور مشابه، در ناهمگن‌ترین دسته (شامل پاسخ‌هایی از ۲ تا ۶)، تقریباً همان تعداد شرکت آلمانی و آمریکایی این درجه از ناهمگنی را نشان داده‌اند. این نتایج به طور متوسط در سطح ۱۰٪ معنادار هستند. اگرچه تعداد بیشتری از شرکت‌های آمریکایی نسبت به شرکت‌های آلمانی در دسته ناهمگن قرار گرفتند، این یافته با این دیدگاه سازگار است که اقتصادهای بازار لیبرال (LMEها) تمایل دارند شرکت‌هایی را تشویق کنند که متنوع‌تر هستند و قادرند راحت‌تر با فشارهای رقابتی و تغییرات در بازار سازگار شوند (بوشما و کاپون، ۲۰۱۵). در مجموع، روند کلی برای هر دو شرکت آلمانی و آمریکایی، همگنی بین قابلیت‌های شرکت و شریک در تمرکز بر نوآوری است.

این یافته نشان می‌دهد نوآوری به عنوان یک ارزش مهم در هر دو کشور تلقی می‌شود و شرکت‌ها تمایل دارند با شرکایی که در این زمینه نیز قوی هستند، همکاری کنند. با این حال، تفاوت جزئی بین شرکت‌های آمریکایی و آلمانی در میزان ناهمگنی نشان می‌دهد شرکت‌های آمریکایی ممکن است کمی بیشتر از شرکت‌های آلمانی به دنبال تنوع در شایستگی‌های شرکای خود باشند. این با تأکید بیشتر بر رقابت و سازگاری در LMEها سازگار است.

جدول ۶.۱۴: تفاوت بین قابلیت‌های اصلی یک شرکت و قابلیت‌هایی که در شرکای بالقوه به دنبال آن است: تمرکز بر نوآوری

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ایالات متحده # (درصد)** | **آلمان # (درصد)** |
| همگنی کامل | **37 (47)** | **19 (38)** |
| همگنی با شدت متوسط | **21 (27)** | **23 (46)** |
| ناهمگن | **20 (26)** | **8 (16)** |
| آزمون تناسب چی | **5.14\*** |  |
| **N** | **128** |  |

یادداشت‌ها: 0 = همگنی کامل؛ 1 = همگن متوسط؛ و [2-6](tel:2-6) = ناهمگن  
p < [۰.۱۰](http://۰.۱۰)  
p < [۰.۰۵](http://۰.۰۵)  
p < [۰.۰۱](http://۰.۰۱)  
  
**۶.۵.۲ تمرکز کم‌هزینه**

جدول ۶.۱۵ تفاوت‌های کشوری در همگنی/مکمل بودن بین شرکت‌ها در زمینه تمرکز کم‌هزینه را نشان می‌دهد. تحلیل‌های قبلی نشان داد که شرکت‌های ایالات متحده و آلمان در اهمیتی که برای تولید کم‌هزینه قائل هستند، تفاوت‌های قابل توجهی دارند. این تفاوت‌ها ناشی از ساختارهای نهادی و منطق سیستم‌های مختلف کشورهای مبدأ آنها است. بنابراین، انتظار می‌رفت شرکت‌های ایالات متحده در این زمینه بیشتر به سمت همگنی گرایش داشته باشند. با این حال، همانطور که جدول نشان می‌دهد، تعداد بیشتری از شرکت‌های ایالات متحده در مقایسه با شرکت‌های آلمانی ناهمگنی در رابطه با شایستگی‌های اصلی شریک خود نشان دادند. در حالی که بیش از نیمی (۵۵٪) از شرکت‌های آلمانی همگنی کامل بین قابلیت‌های شرکت و شریک در تمرکز کم‌هزینه را نشان دادند، تنها کمی بیش از یک سوم (۳۶٪) از شرکت‌های ایالات متحده همین را نشان دادند. همچنین تقریباً یک چهارم (۲۴٪) از شرکت‌های ایالات متحده ناهمگنی قابل توجهی بین قابلیت‌های خود و شریک خود نشان دادند، در حالی که تنها ۱۳٪ از شرکت‌های آلمانی درجه مشابهی از ناهمگنی را نشان دادند. این نتایج به طور متوسط در سطح ۱۰٪ معنادار هستند.

به طور کلی، شرکت‌های ایالات متحده ناهمگنی بیشتری را در رابطه با تطابق بین شایستگی‌های اصلی خود و شایستگی‌های شرکای خود نشان می‌دهند. این بدان معناست که شرکت‌های آمریکایی که عموماً ارزش زیادی برای تمرکز کم‌هزینه قائل هستند، لزوماً به دنبال شرکای کم‌هزینه نیستند و به دنبال شرکایی با شایستگی‌های دیگر نیز هستند. از سوی دیگر، شرکت‌های آلمانی تمایل داشتند همگنی بیشتری را در این زمینه نشان دهند. همانطور که قبلاً بحث شد، این گرایش به طور کلی با ادبیات VoC سازگار است، زیرا چارچوب نهادی که از رفتار اقتصادی در ایالات متحده حمایت می‌کند، به طور کلی مشوق‌های کمتری برای شرکت‌ها برای توسعه دارایی‌های غیرقابل تغییر فراهم می‌کند. در مقابل، این برای شرکت‌هایی که در CME آلمان فعالیت می‌کنند، صادق است. به عبارت دیگر، شرکت‌های آمریکایی برای رقابت در بازار به شرکایی با شایستگی‌های متنوع نیاز دارند، در حالی که شرکت‌های آلمانی بیشتر به دنبال شرکایی هستند که بتوانند تخصص‌های موجود آن‌ها را تقویت کنند.

جدول ۶.۱۵: تفاوت بین قابلیت‌های اصلی یک شرکت و قابلیت‌هایی که در شرکای بالقوه به دنبال آن است: تمرکز کم‌هزینه

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ایالات متحده # (درصد)** | **آلمان # (درصد)** |
| همگنی کامل | **33 (36)** | **26 (55)** |
| همگنی با شدت متوسط | **36 (40)** | **15 (32)** |
| ناهمگن | **22 (24)** | **6 (13)** |
| آزمون تناسب چی | **5.11\*** |  |
| **N** | **138** |  |

یادداشت‌ها:

0 = همگنی کامل

1 = همگن متوسط

2-6 = ناهمگن

p < ۰.۱۰

p < ۰.۰۵

p < ۰.۰۱

**۶.۵.۳ تولید سفارشی**  
جدول ۶.۱۶ بر حوزه تولید سفارشی تمرکز دارد. داده‌ها نشان می‌دهند که در هر دو کشور ایالات متحده و آلمان، شرکت‌ها به طور کلی به سمت همگنی بین شایستگی‌های اصلی خود و شایستگی‌های شرکای بالقوه خود گرایش دارند. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که در تولید سفارشی قوی هستند، در هر دو کشور تمایل دارند به دنبال شرکایی با قابلیت‌های مشابه باشند. در مقیاس همگنی/ناهمگنی، ۷۰٪ از شرکت‌های آمریکایی و ۷۳٪ از شرکت‌های آلمانی ترکیبی از همگنی کامل و متوسط را نشان دادند. این یافته با تحلیل‌های قبلی سازگار است که نشان داد شرکت‌های آلمانی به طور قابل توجهی بیشتر از شرکت‌های آمریکایی بر تولید سفارشی متمرکز هستند.

علاوه بر این، بیش از نیمی از شرکت‌های آلمانی در این حوزه به دنبال همگنی کامل در شرکای خود از نظر ساختار شایستگی خود بودند. این نشان می‌دهد شرکت‌های آلمانی تمایل دارند با شرکایی همکاری کنند که نه تنها در تولید سفارشی تخصص دارند، بلکه دقیقاً همان نوع تخصص را ارائه می‌دهند. این یافته از دیدگاه VoC حمایت می‌کند، زیرا اقتصادهای بازار هماهنگ (CMEها) مانند آلمان بر تخصص و روابط بلندمدت تأکید دارند. شرکت‌ها به دنبال شرکایی هستند که بتوانند قابلیت‌های اصلی آن‌ها را تقویت کنند و به آن‌ها در ارائه محصولات سفارشی با کیفیت بالا کمک کنند. به طور خلاصه، در هر دو کشور، شرکت‌ها در زمینه تولید سفارشی به دنبال شرکای همفکر هستند، اما این امر به ویژه در آلمان مشهود است.

**۶.۵.۴ خط تولید دائماً در حال تغییر**  
جدول ۶.۱۷ به بررسی میزان همگنی/ناهمگنی بین شرکت‌ها در زمینه خط تولید دائماً در حال تغییر می‌پردازد. تحلیل دو متغیره قبلی تفاوت‌های قابل توجهی را در این زمینه نشان داد، به طوری که شرکت‌های ایالات متحده اهمیت بیشتری برای تغییر خط تولید، هم برای خود و هم برای شرکای بالقوه، نسبت به شرکت‌های آلمانی قائل بودند. با این حال، اهمیت این رابطه در تحلیل‌های چند متغیره حفظ نشد. با این وجود، روند کلی در جدول ۶.۱۷ از یافته‌های مربوط به تولید سفارشی حمایت می‌کند. ناهمگنی در شرکت‌های ایالات متحده بیشتر از شرکت‌های آلمانی بود که بازتاب‌دهنده محیط‌های نهادی متفاوتی است که این شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند. با این حال، به طور کلی، شرکت‌های هر دو کشور درجه بالایی از همگنی را نشان دادند، به این معنا که شرکت‌هایی که در خطوط تولید دائماً در حال تغییر قوی بودند، تمایل داشتند شرکایی را انتخاب کنند که از شایستگی‌های مشابه برخوردار باشند.

این نشان می‌دهد در حالی که شرکت‌های آمریکایی ممکن است به طور کلی به تنوع بیشتری در خطوط تولید خود اهمیت دهند، همچنان به دنبال شرکایی هستند که بتوانند از این رویکرد پویا حمایت کنند. به عبارت دیگر، شرکت‌ها به دنبال شرکایی هستند که در یک زمینه مشابه (تغییر مداوم) تخصص داشته باشند. همانطور که در بالا ذکر شد، اقتصادهای بازار لیبرال (LMEها) از تغییرات سریع و سازگاری حمایت می‌کنند، در حالی که اقتصادهای بازار هماهنگ (CMEها) بر تخصص و ثبات تمرکز دارند. این تفاوت‌ها در رویکرد به خطوط تولید و انتخاب شرکا منعکس می‌شود.

جدول ۶.۱۶: تفاوت بین قابلیت‌های اصلی یک شرکت و قابلیت‌هایی که در شرکا به دنبال آن است - تولید سفارشی.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ایالات متحده # (درصد)** | **آلمان # (درصد)** |
| همگنی کامل | **27 (34)** | **25 (51)** |
| همگنی با شدت متوسط | **29 (36)** | **11 (22)** |
| ناهمگن | **24 (30)** | **13 (27)** |
| آزمون تناسب چی | **4.24\*** |  |
| **N** | **129** |  |

یادداشت‌ها:

0 = همگنی کامل

1 = همگن متوسط

2-6 = ناهمگن

p < ۰.۱۰

p < ۰.۰۵

p < ۰.۰۱

جدول ۶.۱۷: تفاوت بین قابلیت‌های اصلی یک شرکت و قابلیت‌هایی که در شرکا به دنبال آن است - تغییر خط تولید

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ایالات متحده # (درصد)** | **آلمان # (درصد)** |
| همگنی کامل | **32 (38)** | **25 (52)** |
| همگنی با شدت متوسط | **28 (33)** | **14 (29)** |
| ناهمگن | **25 (29)** | **9 (19)** |
| آزمون تناسب چی | **2.99\*** |  |
| **N** | **133** |  |

یادداشت‌ها:

0 = همگنی کامل

1 = همگن متوسط

2-6 = ناهمگن

p < ۰.۱۰

p < ۰.۰۵

p < ۰.۰۱

**۶.۵.۵ قابلیت‌های تحقیق و توسعه قوی**

اگرچه تحلیل‌های قبلی تفاوت‌های قابل توجهی در زمینه قابلیت‌های تحقیق و توسعه قوی نشان نداد (به جداول ۶.۸، ۶.۱۲ و ۶.۱۳ مراجعه کنید)، یافته‌های مربوط به همگنی/ناهمگنی در این زمینه قابل توجه هستند. جدول ۶.۱۸ نشان می‌دهد که در حالی که اکثریت شرکت‌ها از ایالات متحده و آلمان به دنبال شرکایی با مشخصات شایستگی مشابه هستند (به ترتیب ۶۲٪ و ۸۳٪)، تفاوت قابل توجهی (۲۰ واحد درصد) بین شرکت‌های ایالات متحده و آلمان در ناهمگن‌ترین دسته وجود دارد. به طور خاص‌تر، ناهمگنی بین شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها و شرکا در زمینه تمرکز قوی بر تحقیق و توسعه در بین شرکت‌های ایالات متحده (۳۸٪) بیشتر از شرکت‌های آلمانی (۱۷٪) بود. این نتایج در سطح ۵٪ معنادار هستند.

خلاصه، تحلیل بالا درباره همگنی/ناهمگنی بین شرکت‌ها دو یافته قوی را آشکار می‌کند. اول، شرکت‌های هر دو کشور تمایل داشتند به دنبال شرکایی بگردند که دارای شایستگی‌های اصلی مشابه خودشان بودند. این تمایل در همه پنج حوزه شایستگی مورد بررسی بالا – تمرکز بر نوآوری، تولید کم‌هزینه، تولید سفارشی، خط تولید محصول در حال تغییر مداوم، و توانایی‌های قوی تحقیق و توسعه – آشکار بود. دوم، در برخی موارد، شرکت‌های آمریکایی تا حدودی کمتر از شرکت‌های آلمانی به دنبال شرکایی با شایستگی‌های اصلی که به شدت با خودشان تطابق داشت، می‌گشتند – اگرچه، به طور میانگین، الگوی قوی همگونی بین توانایی‌های شرکت و شریک وجود داشت.

جدول ۶.۱8: تفاوت بین قابلیت‌های اصلی یک شرکت و قابلیت‌هایی که در شرکا به دنبال آن است - تمرکز بر تحقیق و توسعه

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ایالات متحده # (درصد)** | **آلمان # (درصد)** |
| همگنی کامل | **29 (33)** | **23 (48)** |
| همگنی با شدت متوسط | **25 (29)** | **17 (35)** |
| ناهمگن | **33 (38)** | **8 (17)** |
| آزمون تناسب چی | **6.76\*** |  |
| **N** | **135** |  |

این یافته‌ها با چارچوب VoC سازگار است و از این ایده حمایت می‌کند که ترتیبات نهادی خاص در هر کشور بر استراتژی‌های همکاری شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها عموماً به دنبال شرکایی هستند که شایستگی‌های اصلی آن‌ها را تقویت کنند، اما شرکت‌های LME ممکن است به دلیل نیاز به انعطاف‌پذیری و سازگاری بیشتر، به دنبال تنوع بیشتری باشند.

با این حال، توجه به این نکته مهم است که تغییرات کوچک در قوانین و مقررات می‌توانند در طول زمان منجر به تغییرات اساسی در الگوهای همکاری شوند. ماهونی و تلن (۲۰۱۰) با اشاره به "لایه‌بندی"، پیشنهاد می‌کنند که اصلاحات ظاهراً جزئی می‌تواند "منطق یک نهاد را تغییر دهد یا بازتولید پایدار هسته اصلی را به خطر اندازد". از آنجایی که این فرآیندها قوانین اصلی را حذف نمی‌کنند، ممکن است مورد توجه قرار نگیرند یا با مقاومت کمتری مواجه شوند. به همین دلیل، ردیابی این تغییرات کوچک در طول زمان می‌تواند دشوار باشد، اما برای درک تکامل بلندمدت سیستم‌های نوآوری و رقابت ضروری است. تحلیل‌های آینده باید این فرآیندها را بررسی کنند تا درک بهتری از پویایی همکاری بین شرکت‌ها در اقتصادهای مختلف ایجاد شود.

**۶.۶ نتیجه‌گیری**  
این فصل شواهد تجربی ارائه داد که تفاوت‌ها در زمینه‌های نهادی ملی که شرکت‌ها در آن جای گرفته‌اند، به طور اساسی تعاملات آن‌ها با سایر شرکت‌ها و جستجوی آن‌ها برای راه‌حل‌های فنی در نمایشگاه‌های تجاری را شکل می‌دهد. این امر از طریق یک تحلیل کمی از: (i) منابع اطلاعاتی که شرکت‌ها برای توسعه دانش فناوری و صنعت به آن‌ها تکیه می‌کنند؛ (ii) جریان‌های دانش که بین شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری رخ می‌دهد؛ (iii) شایستگی‌های خاصی که برای عملیات خود شرکت‌ها محوری تلقی می‌شوند؛ و (iv) شایستگی‌هایی که شرکت‌ها در شرکای بالقوه در طول نمایشگاه تجاری به دنبال آن هستند، نشان داده شد.

در رابطه با منابع اطلاعاتی، چشمگیرترین یافته تفاوت بین شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در مورد استفاده آن‌ها از منابع اطلاعاتی مبتنی بر اینترنت بود، به طوری که پلتفرم‌های آنلاین در مقایسه با همتایان آمریکایی خود به طور قابل توجهی کم اهمیت‌تر توسط شرکت‌های آلمانی در نظر گرفته می‌شوند. اگرچه این یافته مستقیماً به سؤالات اصلی تحقیق این مطالعه مربوط نمی‌شود، اما با رویکرد VoC همخوانی دارد، زیرا شرایط نهادی LMEها تمایل دارند دارایی‌های قابل تغییر و نوآوری رادیکال را ترویج کنند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). استدلال شد که چنین تمرکزی شرکت‌ها را تشویق می‌کند تا از طیف گسترده‌تری از منابع اطلاعاتی استفاده کنند، و منابع در دسترس عموم مرتبط با جریان‌های پرسرعت اطلاعات آنلاین به ویژه محبوب هستند. در مقابل، ترتیبات نهادی خاص CMEها تمایل دارند شرکت‌های آلمانی را تشویق کنند تا در نوآوری‌های تدریجی شرکت کنند و بهبودهای مستمری در محصولات با کیفیت بالا و سفارشی ایجاد کنند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). به این ترتیب، انتظار می‌رفت که شرکت‌های آلمانی کمتر به منابع اطلاعاتی آنلاین تکیه کنند و انرژی بیشتری را صرف تعداد کمی از منابع اطلاعاتی مورد اعتماد بر اساس روابط مشارکتی بلندمدت کنند.

در مورد جریان‌های دانش، تحلیل فوق تفاوت‌های فراملی قابل توجهی را در جایی و چه نوع دانشی شرکت‌ها دریافت می‌کنند و چه چیزی را در نمایشگاه‌های تجاری انتقال می‌دهند، کشف کرد. در رابطه با هم منابع دانش برای شرکت‌ها و هم گیرندگان دانش شرکت‌ها در طول نمایشگاه‌های تجاری، تفاوت آشکاری بین دو کشور در مورد تأکید بر تأمین‌کنندگان وجود داشت. جریان‌های دانش به و از تأمین‌کنندگان در نمایشگاه‌های تجاری برای شرکت‌های ایالات متحده بسیار مهم‌تر از شرکت‌های آلمانی تلقی می‌شد. این تفاوت را می‌توان به چارچوب‌های نهادی خاص هر نوع سرمایه‌داری مرتبط کرد. شرکت‌ها در CMEها، مانند آلمان، تشویق می‌شوند که روابط بلندمدت با تأمین‌کنندگان خود حفظ کنند، در حالی که شرکت‌ها در LMEها مانند ایالات متحده تمایل دارند تأمین‌کنندگان خود را در پاسخ به نیازهای فوری‌تر و در حال تغییر انتخاب کنند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱). بنابراین، استدلال شد که تمرکز بر تأمین‌کنندگان بالقوه در طول نمایشگاه تجاری ممکن است برای شرکت‌های آلمانی کمتر مرتبط باشد، زیرا روابط بلندمدت تأمین‌کننده با تأمین‌کنندگان موجود برای عملیات آن‌ها مرتبط‌تر خواهد بود. برای شرکت‌های آلمانی، نمایشگاه‌های تجاری احتمالاً یک وسیله کلیدی برای تبادل دانش با سایر بازیگران، مانند شرکای جدید بالقوه در تحقیق هستند. اما ممکن است به عنوان راهی کم ارزش‌تر برای به اشتراک گذاشتن دانش با تأمین‌کنندگان موجود که از قبل از طریق سایر کانال‌های سازمان‌یافته عمیقاً به چنین جریان‌های دانش متصل هستند، در نظر گرفته شود.

در نهایت، این تحلیل تفاوت‌های چشمگیر و معناداری را بین شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در زمینه شایستگی‌های اصلی، به ویژه در رابطه با تمرکز کم‌هزینه، خط تولید دائماً در حال تغییر و تولید سفارشی نشان داد. در خصوص تمرکز کم‌هزینه، شرکت‌های آمریکایی به طور قابل توجهی بیشتر از همتایان آلمانی خود احتمال داشت که شایستگی‌های اصلی در این زمینه داشته باشند. به طور مشابه، شرکت‌های آمریکایی شایستگی‌های بالاتری را در زمینه خط تولید دائماً در حال تغییر گزارش کردند. از منظر VoC، این تفاوت‌ها به خوبی پایه‌گذاری شده‌اند و می‌توانند به جایگاه شرکت‌های آمریکایی در یک سیستم مبتنی بر بازار مرتبط شوند که خود را به پیکربندی‌های مجدد سریع و اتخاذ فناوری‌های جدید از طریق قراردادهای کاری کوتاه‌مدت، نیروی کار متحرک و مشارکت محدود کارگران در مذاکرات دستمزد (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱) سازگار می‌کند. چنین شرایطی انگیزه‌های قوی‌ای را برای شرکت‌های آمریکایی ایجاد می‌کند تا انرژی خود را صرف نوآوری‌های سریع و خطوط تولید دائماً در حال تغییر کنند، در حالی که انعطاف‌پذیری بیشتر بازار کار در این محیط‌ها، همراه با نیروی کار کم تخصص و بسیار متحرک، نگهداری سیستم‌های تولید کم‌هزینه را تشویق می‌کند (هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ روهس، ۲۰۱۳).

صرف نظر از تمرکز کم‌هزینه و خط تولید دائماً در حال تغییر، تولید سفارشی نمایانگر یک حوزه مهم دیگر از تفاوت بین دو کشور است؛ به طوری که شرکت‌های آلمانی شایستگی‌های اصلی بسیار بالاتری نسبت به همتایان آمریکایی خود نشان می‌دهند. این نتیجه همچنین به فرضیات اصلی مدل VoC اشاره دارد: CMEها مانند آلمان با سیستم‌های آموزش حرفه‌ای قوی، نیروی کار بسیار تخصصی و ترتیبات پایدار، مشارکتی و مبتنی بر اعتماد بین شرکت‌ها، کارمندان، مالکان و تأمین‌کنندگان مشخص می‌شوند. این شرایط تمایل دارند از نوآوری‌های تدریجی و بهبودهای مستمر کیفیت در زمینه تولید سفارشی حمایت کنند (دیگ، ۱۹۹۹؛ هال و سوسکیس، ۲۰۰۱).

تحلیل‌های آماری بیشتر، از جمله رگرسیون خطی چندمتغیره، نشان داد که تفاوت‌های فراملی شناسایی‌شده حتی زمانی که اثرات مستقل سایر عوامل مانند اندازه، سن و بخش شرکت نیز مدنظر قرار گیرند، همچنان معنادار باقی می‌مانند. علاوه بر این، این تحلیل نشان داد که شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها با شایستگی‌هایی که آن‌ها در شرکای بالقوه خود به دنبال آن بودند، مطابقت نزدیک دارد. این الگوی همگرایی بین شایستگی‌های شرکت و شریک در هر دو کشور مشاهده شد اما در مورد شرکت‌های آلمانی کمی آشکارتر بود که با تفاوت درجه تخصص/تنوع مرتبط با مدل‌های سرمایه‌داری مختلف مطابقت دارد.

با این حال، یافته اصلی این بود که شرکت‌ها از هر دو کشور آلمان و ایالات متحده به دنبال شرکایی در نمایشگاه تجاری هستند که با قابلیت‌های اصلی موجود آن‌ها مطابقت نزدیک داشته یا آن‌ها را تقویت کنند.

نتایج خلاصه‌شده فوق از یافته‌های کیفی ارائه‌شده در فصل ۵ درباره فرآیندهای جستجو و تعامل شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری حمایت می‌کنند و با پیوند دادن آن‌ها به الگوهای کلی‌تر تفاوت در انواع سرمایه‌داری متمایز، یک مبنای تجربی گسترده‌تر برای این یافته‌ها ایجاد می‌کنند. همانطور که در فصل پایانی مورد بحث قرار خواهد گرفت، یافته‌های ترکیبی کیفی و کمی پیامدهای مهمی برای مطالعه تنوع سرمایه‌داری و همچنین فهم کنونی از نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در میانجیگری جریان‌های دانش جهانی فراتر از مرزهای جغرافیایی و سیاسی-اقتصادی دارند.

**منابع**

**فصل ۷  
نتیجه‌گیری: تخصص مستمر یا همگرایی گونه‌های سرمایه‌داری؟**  
  
**۷.۱ مقدمه**  
در این فصل، ما سه سؤال پژوهشی اصلی را که انگیزه این مطالعه بوده‌اند، دوباره بررسی می‌کنیم. اول، ماهیت فرآیندهای جستجو و تعامل شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، به‌طور مشخص در رابطه با جریان‌های دانش مرتبط با نوآوری فناوری چیست؟ دوم، اهمیت بالقوه این رویدادها در بستر اقتصاد سیاسی جهانی و در رابطه با نظریه‌های اخیر در مورد ماهیت و پویایی تغییرات نهادی چیست؟ و سوم، تعاملات بین شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری تا چه حد بر الگوهای آتی تولید فناوری تأثیر می‌گذارد؟ آیا چنین الگوهایی به سمت فرآیندهای همگرایی یا واگرایی در تخصص‌های فناوری ملی سوق پیدا می‌کنند؟ در سه بخش بعدی، بینش‌های به‌دست‌آمده از این مطالعه را در رابطه با هر یک از این سؤالات خلاصه می‌کنم. در تأیید محدودیت‌های مطالعه، بخش چهارم برخی از مسیرهای بالقوه ثمربخش برای تحقیقات بیشتر در این زمینه را مشخص می‌کند. بخش پنجم به بررسی مفاهیم نظری و عملی کتاب می‌پردازد و توجه ویژه‌ای به مفاهیم برای حوزه علوم سیاسی و رویه سیاست‌گذاری عمومی در سطوح مختلف دارد. در نهایت، فصل با بررسی تأثیرات همه‌گیری کووید-۱۹ بر صنعت نمایشگاه‌های تجاری و تأمل در مورد نقش آتی نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در کمک به شرکت‌ها برای پیمایش در بستر پیچیده و پیوسته در حال تغییر اقتصاد سیاسی جهانی که در آن فعالیت می‌کنند، به پایان می‌رسد.

**۷.۲ نمایشگاه‌های تجاری به عنوان «آنارشی‌های سازمان‌یافته» و فرآیندهای «سطل زباله» جستجو و تعامل**

با استناد به مدل سطل زباله (کوهن و همکاران، ۱۹۷۲) و همچنین ایده‌های کلیدی برگرفته از ادبیات جستجو و اقتصاد رفتاری، پژوهش ارائه شده در این کتاب، ماهیت فرآیندهای جستجو و کسب اطلاعات شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری را روشن می‌سازد، به‌ویژه در خصوص نحوه شناسایی نوآوری‌های فناورانه جدید – یا همان «راه‌حل‌ها». استدلال من این است که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، همانند برخی دیگر از محیط‌های سازمانی پیچیده، سه ویژگی اساسی یک «آنارشی سازمان‌یافته» را منعکس می‌کنند: (i) ترجیحات مبهم، (ii) فناوری‌ها یا فرآیندهای نامشخص، و (iii) مشارکت سیال (کوهن و همکاران، ۱۹۷۲). در این محیط سازمانی پیچیده، یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی در فصل ۵ نشان می‌دهد که فرآیندهای تصمیم‌گیری شرکت‌ها به ندرت از یک مسیر منطقی یا خطی پیروی می‌کنند. در عوض، این فرآیندها بیشتر شبیه فرآیندهای تصمیم‌گیری «سطل زباله» هستند – یعنی فرآیندهایی که در آن‌ها جریان‌های عمدتاً مستقل از مسائل، راه‌حل‌ها و عوامل گوناگون گرد هم می‌آیند و از «یک فرصت انتخاب به فرصت دیگر» به گونه‌ای حرکت می‌کنند که ماهیت خود تصمیم، میزان زمانی که برای رسیدن به آن صرف می‌شود و مسئله خاصی که به آن پرداخته می‌شود، همگی به «درهم‌تنیدگی نسبتاً پیچیده‌ای از عناصر» وابسته است (کوهن و همکاران، ۱۹۷۲، ۱۶).

این مطالعه نشان داد که در حالی که فرآیندهای جستجوی فناوری شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری به وضوح معطوف به جمع‌آوری دانش جدید بود – خواه مرتبط با محصولات، فناوری‌ها، صنعت، بازار یا شیوه‌های مدیریت – این فرآیندهای جستجو به ندرت با مجموعه اهداف مشخص یا از پیش تعیین‌شده‌ای هدایت می‌شدند. در عوض، در آنارشی سازمان‌یافته نمایشگاه تجاری، فرآیندهای جستجو و تعامل توسط فعالان اقتصادی «دارای عقلانیت محدود» انجام می‌شود که اغلب برای تصمیم‌گیری در این رویدادها به اصل «کفایت اکتفا کردن» (سایمون، ۱۹۵۵، ۱۹۵۶) متوسل می‌شوند. نمایشگاه‌های تجاری، همانند خود اقتصاد جهانی، اغلب از سوی شرکت‌ها به عنوان محیط‌هایی پیچیده، سیال و نامشخص تلقی می‌شوند. در نتیجه، بسیاری از شرکت‌ها در این مطالعه اظهار داشتند که با اهداف متعدد با تعریف نادقیق یا رویکردی نوظهورتر در مورد آنچه امیدوار بودند در نمایشگاه تجاری پیدا کنند، در نمایشگاه شرکت می‌کنند. اهداف از پیش تعیین‌شده یا اهداف روشن به مراتب کمتر رایج بودند. این نتایج از یافته‌های پیشین در ادبیات جستجوی فناوری پشتیبانی می‌کند، به‌ویژه این استدلال که شرکت‌ها بیشتر در فرآیندهای جستجوی بهره‌بردارانه مشارکت می‌کنند تا فرآیندهای جستجوی اکتشافی (پاویت، ۱۹۹۸؛ هلفات، ۱۹۹۴؛ استوارت و پودولنی، ۱۹۹۶؛ تریپساس و گاوتی، ۲۰۰۰؛ لارسن، ۲۰۱۲). به این معنا که شرکت‌ها بیشتر در جستجوی راه‌حل‌هایی هستند که ارتباط نزدیکی با زمینه‌های تولید فعلی و پایه‌های دانش از پیش موجود آن‌ها دارند (یعنی جستجوی بهره‌بردارانه) تا اینکه در یک تلاش عمدی برای دور شدن از این مبانی از پیش تعیین‌شده (یعنی جستجوی اکتشافی) مشارکت کنند.

به طور کلی، این مطالعه نشان داد که فرآیندهای تجربی و یادگیری از طریق عمل در جستجوی فناوری، رایج‌تر از فرآیندهای شناختی و یادگیری پیش از عمل هستند. با این حال، جستجو و تعاملات شرکت‌ها اشکال گوناگونی به خود می‌گرفت، از جمله تکیه بر میان‌برهای اکتشافی. برای نمونه، یادگیری نیابتی از سایر شرکت‌ها – که به موجب آن شرکت‌ها اقدامات و نتایج متناسب با سایر سازمان‌ها را مشاهده می‌کنند و سپس موفق‌ترین این رفتارها را اقتباس یا تقلید می‌کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۰) – نوعی از اکتشافات جستجو بود که به طور برجسته‌ای در یافته‌های تجربی به چشم می‌خورد. چنان‌که نماینده یک شرکت تولید دیجیتال توضیح داد: «من می‌گردم و می‌بینم که دیگران چه کار می‌کنند، می‌بینم چه تصمیمی گرفته‌اند. ... تابلوی راهنما برای اینجا را، ما چند سال پیش در یک نمایشگاه پیدا کردیم. شخصی داشت کاری بسیار شبیه به آن انجام می‌داد و برای من این یک امکان بود، بنابراین ما آن را سر هم کردیم.»

با وجود شواهدی از رویکردهای مختلف برای جستجوی فناوری و ناهمگونی انتخاب‌هایی که در نمایشگاه‌های تجاری انجام می‌شود، تحلیل کیفی به شدت نشان می‌دهد که فرآیندهای جستجو و تعامل بین شرکتی در این رویدادها همواره تحت تأثیر رویه‌های سازمانی از پیش موجود شرکت، زمینه‌های تولید و پایه‌های دانش قرار دارند – که همگی عمیقاً در ساختار نهادی کشور مبدأ شرکت ریشه دارند. دو بخش بعدی پیامدهای این یافته را بیشتر بررسی می‌کنند: نخست، در ارتباط با نظریه‌های نوین تغییرات نهادی تدریجی و دوم، در ارتباط با مباحث جاری در مورد واگرایی یا همگرایی گونه‌های سرمایه‌داری.  
  
**۷.۳ نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به عنوان گره‌های کلیدی در اقتصاد سیاسی جهانی**

این مطالعه با تکیه بر مفهوم‌پردازی‌های نوین از نمایشگاه‌های تجاری به عنوان «خوشه‌های موقت» (مسکل و همکاران، ۲۰۰۶؛ باتلت و همکاران، ۲۰۱۴)، شواهد تجربی جدیدی را در مورد اهمیت بالقوه این رویدادها در فرآیندهای گردش دانش، با تمرکز ویژه بر پویایی‌های سیاسی-اقتصادی چنین جریان‌های دانشی در ارتباط با مسیرهای توسعه فناوریِ الگوهای متمایز سرمایه‌داری، ارائه می‌دهد. این مطالعه، همسو با دیدگاه دانش‌محور از نمایشگاه‌های تجاری (باتلت و همکاران، ۲۰۱۴)، نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی گره‌های کلیدی در اقتصاد سیاسی جهانی را تشکیل می‌دهند که فرآیندهای یادگیری بین شرکتی، تبادل دانش و نوآوری را هدایت می‌کنند. نمایشگاه‌های تجاری، هم بازیگران پیشرو و هم بازیگران کمتر شناخته شده را از یک صنعت یا حوزه فناوری معین، عمدتاً با هدف تبادل دانش در مورد روندهای جدید و نوآوری‌ها در صنعت مربوطه خود، گرد هم می‌آورند. در یک دوره زمانی مشخص، غرفه‌داران نمایشگاه تجاری عمیقاً در محیطی غوطه‌ور می‌شوند که دارای جریان‌های دانش غنی و متنوع است. این جریان‌های دانش این توانایی را دارند که از مرزهای جغرافیایی و سیاسی-اقتصادی متمایز عبور کنند و فرصت‌های متعددی را برای تعامل، مشاهده و تبادل بین شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری ایجاد کنند. چنین جریان‌هایی منحصر به محیط نمایشگاه تجاری هستند و می‌توانند به پیوند دادن بازارها و فناوری‌ها با شرایط نهادی و سیاسی خاص کمک کنند.

یافته‌های کیفی و کمی ترکیبی این مطالعه نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری ممکن است با میانجی‌گری مذاکره در مورد اختلافات بین اقتصادهای سرمایه‌داری در خصوص تخصص‌های فناوری آن‌ها و احتمالاً شیوه‌های نهادی و پایه‌های دانشی که زیربنای آن‌ها هستند، نقش مهمی در شکل‌دهی پویایی‌های اقتصادی جهانی ایفا کنند. در حالی که یافته‌های کیفی خلاصه‌شده در بالا نشان می‌دهد که ساختارهای نهادی پایگاه اصلی شرکت ممکن است نقش محوری در هدایت ماهیت فعالیت جستجوی آن در نمایشگاه‌های تجاری ایفا کند، تجزیه و تحلیل کمی، مبنایی برای این یافته‌ها را با شناسایی تفاوت‌های گسترده در رفتارهای شرکت‌های آلمانی و آمریکایی در این رویدادها گسترش می‌دهد. تجزیه و تحلیل کمی تفاوت‌های معنادار فراملی را در زمینه‌های زیر شناسایی کرد: (i) منابع اطلاعاتی که شرکت‌ها برای توسعه دانش فنی و صنعتی به آن‌ها تکیه می‌کردند؛ (ii) جریان‌های دانشی که بین شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری جریان داشت؛ (iii) شایستگی‌های اصلی که برای عملیات شرکت محوری در نظر گرفته می‌شد؛ و (iv) شایستگی‌های اصلی که شرکت‌ها در طول نمایشگاه تجاری در شرکای بالقوه به دنبال آن بودند. آزمایش‌های آماری اضافی، از جمله رگرسیون خطی چند متغیره، نشان داد که این تفاوت‌های فراملی حتی زمانی که اثرات مستقل سایر عوامل، مانند اندازه، سن و بخش شرکت، در نظر گرفته می‌شد، همچنان معنادار باقی می‌ماند. علاوه بر این، تفاوت‌های فراملی شناسایی شده در این مطالعه تا حد زیادی با انتظارات ادبیات گونه‌های سرمایه‌داری (VoC) در مورد ویژگی LMEها در مقابل CMEها سازگار است.

این مطالعه علاوه بر تعمیق درک ما از نقش بالقوه نمایشگاه‌های تجاری در اقتصاد سیاسی جهانی، بر آن است تا سودمندی بالقوه تمرکز بر نمایشگاه‌های تجاری را در چارچوب مباحث نوین در مورد توسعه روایت‌های پویاتری از تنوع سرمایه‌داری (دیگ و جکسون، ۲۰۰۷؛ جکسون و دیگ، ۲۰۰۸) و همچنین تحولات نظری در خصوص تغییر نهادی تدریجی (تلن، ۲۰۰۴؛ استریک و تلن، ۲۰۰۵؛ ماهونی و تلن، ۲۰۱۰) نشان دهد. نخست، این مطالعه استدلال می‌کند که نمایشگاه‌های تجاری یک منبع بالقوه مهم – اما هنوز تا حد زیادی بررسی نشده – از پویایی اقتصادی در اقتصاد دانش جهانی‌شده کنونی هستند. دلیل این امر، همان‌طور که در فصل ۳ شرح داده شد، این است که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی چهار رکن اصلی آنچه را که آروانیتیدیس و پتراکوس (۲۰۱۱) «پویایی اقتصادی مبتنی بر دانش» می‌نامند، در بر می‌گیرند. این چهار رکن عبارتند از: (i) سرمایه انسانی؛ (ii) توانایی نوآوری؛ (iii) دسترسی به اطلاعات؛ و (iv) عملکرد اقتصادی.

دوم، در حالی که نتایج تجربی این مطالعه بیشتر به ثبات مداوم در الگوهای تخصص فناوری شرکت‌ها اشاره دارد تا تغییر در آن‌ها، استفاده از مدل سطل زباله در زمینه نمایشگاه‌های تجاری، امکان ارائه تفسیری پویاتر از نحوه ارتباط اقدامات و تعاملات شرکت‌ها در طول این رویدادها با مسیرهای توسعه فناوری آینده را فراهم می‌کند. برای مثال، مفهوم «فناوری‌های نامشخص» در مدل سطل زباله، انتخاب سازمانی را شامل فرآیندهای آزمون و خطا، یادگیری از اشتباهات گذشته و «اختراعات عمل‌گرایانه از سرِ ناچاری» توصیف می‌کند (کوهن و همکاران، ۱۹۷۲، ۱). در زمینه نمایشگاه تجاری، چنین «اختراعات عمل‌گرایانه از سرِ ناچاری» ممکن است مربوط به سازگاری‌های مداوم اما تدریجیِ شیوه‌های یک شرکت در پاسخ به بازارهای پویا باشد. برخی از نمونه‌ها ممکن است شامل موارد زیر باشد: اتخاذ یک فناوری یا برنامه کاربردی جدید، کنار گذاشتن محصولی که ارتباط خود را در صنعت از دست داده است، یا ایجاد پیوند با بازارهای خارجی جدید زمانی که بازارهای موجود کمتر سودآور می‌شوند. در حالی که انتظار می‌رود ملیت شرکت همچنان نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی نحوه سازگاری آن شرکت ایفا کند، با گذشت زمان چنین تعدیلات تدریجی می‌تواند بر مسیرهای توسعه شرکت‌ها و احتمالاً حتی حوزه‌های فناوری یا صنایع بزرگ‌تری که در آن استقرار یافته‌اند، تأثیر بگذارد. به این ترتیب، شرکت‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی ممکن است ناخواسته و از طریق تطبیق شیوه‌های خود به روش‌هایی ظریف، به «عوامل تغییر» (ماهونی و تلن، ۲۰۱۰) تبدیل شوند که با گذشت زمان، ممکن است به طور جمعی به یک تغییر بنیادین‌تر در شیوه‌های نهادی منجر شود.

در نهایت، چارچوب چند سطحی شرح داده شده در فصل‌های قبلی در پاسخ به استدلال دیگ و جکسون (۲۰۰۷) مبنی بر اینکه وارد کردن پویایی بیشتر به ادبیات VoC مستلزم پیشروی همزمان در سه سطح متمایز تحلیل – خرد، میانه و کلان – است، توسعه یافت. در مطالعه حاضر، سطح خرد شامل فرآیندهای جستجو و تعامل شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری است. تحلیل سطح کلان بر گونه‌های سرمایه‌داری و بحث همگرایی-واگرایی متمرکز است. و نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به عنوان ساختارهای حیاتی سطح میانه قرار می‌گیرند که سطوح خرد و کلان را با فعال کردن و میانجی‌گری تبادل دانش فناوری بین شرکت‌های شرکت‌کننده و در سراسر گونه‌های سرمایه‌داری به هم متصل می‌کنند.

**۷**.**۴ همگرایی یا واگرایی در الگوهای تخصص فناوری؟**  
بر اساس مباحث موجود در ادبیات مربوط به سرمایه‌داری‌های تطبیقی، این مطالعه بررسی کرده است که چگونه مبانی نهادی گونه‌های سرمایه‌داری ممکن است تعاملات بین شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری را شکل دهد و به نوبه خود، الگوهای آتی تولید فناوری را هدایت کند – ابتدا در سطح شرکت، اما در نهایت به طور گسترده‌تر در سطح دولت ملی. این تحقیق شامل تأمل در بحث دیرینه در مورد همگرایی یا واگرایی گونه‌های متمایز سرمایه‌داری، به‌ویژه در ارتباط با الگوهای تخصص فناوری بود. با توجه به محدودیت‌های موجود در داده‌ها – به‌ویژه، عدم وجود معیارهای طولی – امکان ایجاد یک رابطه علّی روشن بین تعاملات بین شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری و مسیرهای توسعه آتی شرکت‌ها و اقتصادهای سیاسی ملی زیربنایی آن‌ها وجود نداشت. با این حال، یافته‌های کیفی و کمی ترکیبی این مطالعه به من این امکان را داد تا هم در مورد فرآیندهای خرد رفتار شرکت در نمایشگاه‌های تجاری و هم در مورد گرایش‌های کلی‌تر در خصوص تفاوت بین شرکت‌های آلمانی و آمریکایی اظهار نظر کنم. با استفاده از داده‌های کمی (فصل ۶) به عنوان ابزاری برای تقویت مبنای یافته‌های کیفی (فصل ۵)، بنابراین، امکان ارائه یک روایت قانع‌کننده در مورد احتمال همگرایی یا واگرایی در الگوهای ملی تخصص فناوری وجود داشت.

بدون تکرار نکات مطرح شده در بخش قبلی در مورد اینکه چگونه یافته‌های این مطالعه ممکن است به نظریه‌های تغییر نهادی بیافزاید، تحلیل کیفی به وضوح نشان می‌دهد که فرآیندهای جستجوی شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری به شدت توسط زمینه‌های تولید خاص و پایه‌های دانشی که با کشوری که در آن فعالیت می‌کنند مرتبط است، هدایت می‌شود. علاوه بر این، تحلیل کمی شواهد محکمی ارائه می‌دهد که شرکت‌های آمریکایی از جنبه‌های مهمی با همتایان آلمانی خود در ارتباط با شایستگی‌های اصلی که به عنوان محور عملیات شرکت خود می‌بینند و همچنین شایستگی‌هایی که در شرکای بالقوه در نمایشگاه تجاری به دنبال آن هستند، تفاوت دارند. برای مثال، احتمال اینکه شرکت‌های آمریکایی شایستگی‌های اصلی در تمرکز کم‌هزینه و خط تولید دائماً در حال تغییر داشته باشند، به طور قابل توجهی بیشتر از شرکت‌های آلمانی بود. از سوی دیگر، شرکت‌های آلمانی شایستگی‌های اصلی بالاتری را در تولید سفارشی‌شده نسبت به همتایان آمریکایی خود نشان دادند. در نهایت، برای هر دو شرکت آمریکایی و آلمانی، به طور کلی سطح بالایی از همگنی بین قابلیت‌های اصلی شرکت‌ها و شرکای مورد نظر آن‌ها در نمایشگاه‌های تجاری وجود داشت – به عنوان مثال، شرکت‌هایی که تولید سفارشی‌شده را به عنوان یک شایستگی بسیار مهم برای شرکت خود ارزیابی می‌کردند، تمایل داشتند تولید سفارشی‌شده را نیز در شرکای خود در رتبه بالایی قرار دهند. همه این موارد نشان می‌دهد که ماهیت تعاملات بین شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری به جای تضعیف الگوهای موجود تخصص فناوری، تمایل به تقویت آن‌ها دارد، بنابراین شرکت‌ها و گونه‌های سرمایه‌داری که به آن‌ها تعلق دارند را در مسیری به سوی واگرایی مداوم، نه همگرایی، قرار می‌دهد.

**۷.۵ مفاهیم تمرکز بر نمایشگاه‌های تجاری برای علوم سیاسی**  
این مطالعه نخستین تحلیل تجربی نظام‌مند است که تعاملات بین شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی را به گونه‌های متمایز سرمایه‌داری مرتبط می‌کند. از این رو، این بخش به بررسی مفاهیم تمرکز بر نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی برای حوزه علوم سیاسی می‌پردازد. این شامل مفاهیمی برای مطالعه تطبیقی گونه‌های سرمایه‌داری و همچنین مفاهیمی برای سیاست‌گذاری عمومی در چارچوب اقتصاد دانش جهانی است. چنین مفاهیمی از منظر نظری و عملی مورد بحث قرار می‌گیرند.

**۷.۵.۱ مفاهیم نظری**  
همانطور که قبلاً اشاره شد، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی تا حد زیادی در حوزه علوم سیاسی نادیده گرفته شده‌اند. برای مثال، در ادبیات اقتصاد سیاسی، نمایشگاه‌های تجاری معمولاً فقط به طور گذرا مورد اشاره قرار می‌گیرند و در بیشتر موارد، چنین اشاراتی ماهیت تاریخی دارند (فریدن، ۲۰۰۶؛ اوبرایان و ویلیامز، ۲۰۱۶). نمایشگاه‌های تجاری به شکل معاصر خود تقریباً در این ادبیات غایب هستند. در واقع، بسیاری از کتاب‌های درسی کلیدی اقتصاد سیاسی – از جمله کتاب‌هایی که تمرکز جهانی دارند – نمایشگاه‌های تجاری را به طور کلی نادیده می‌گیرند (به عنوان مثال، گیلپین، ۲۰۰۱؛ راونهیل، ۲۰۰۸؛ اوتلی، ۲۰۱۶ را ببینید). این مطالعه شواهد قانع‌کننده‌ای ارائه می‌دهد که چرا نمایشگاه‌های تجاری باید جدی‌تر گرفته شوند، به ویژه در حوزه مطالعات تطبیقی اقتصاد سیاسی. به‌طور مشخص‌تر، در چارچوب مباحث جاری در مورد مکانیسم‌های ثبات در مقابل تغییر در تنوع سرمایه‌داری (به عنوان مثال، هال و سوسکیس، ۲۰۰۱؛ دیگ و جکسون، ۲۰۰۷؛ هادو، ۲۰۰۸؛ هال و تلن، ۲۰۰۹)، این کتاب نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی می‌توانند نقش محوری در اتصال الگوهای مختلف سرمایه‌داری ایفا کنند و ماهیت تعاملات بین شرکتی در این رویدادها به شدت منعکس‌کننده ترتیبات نهادی خاص نظام‌های اقتصادی ملی است که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند. از این رو، استدلال شده است که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی ممکن است با تداوم و تخصص مستمر گونه‌های متمایز سرمایه‌داری مرتبط باشند. با این حال، تحقیقات بیشتری با ماهیت طولی برای روشن شدن چنین پیوندهایی مورد نیاز است.

در رابطه با تلاش‌های اخیر برای توسعه نظریه‌های پویاتری از تنوع سرمایه‌داری (دیگ و جکسون، ۲۰۰۷)، از جمله پیشرفت‌های نظری مهم در مطالعه فرآیندهای تغییر نهادی تدریجی (استریک و تلن، ۲۰۰۵؛ ماهونی و تلن، ۲۰۱۰)، این مطالعه نشان می‌دهد که وابستگی به مسیر نهادی و فرآیندهای زمینه‌یابی و بومی‌سازی دانش، حتی در تنظیمات سازمانی بسیار پیچیده‌ای که از بازیگران جهانی تشکیل شده‌اند و در فرآیندهای تصمیم‌گیری به ظاهر تصادفی و غیرخطی شرکت دارند، قوی باقی می‌مانند. با این حال، شناسایی و ردیابی اشکال تدریجی‌تر تغییر نهادی که ممکن است در محیط نمایشگاه تجاری در جریان باشد، نیازمند یک دیدگاه طولانی‌مدت‌تر از آنچه در اینجا ممکن بوده است، می‌باشد. علاوه بر این، همانطور که ماهونی و تلن (۲۰۱۰) اشاره می‌کنند، ویژگی‌های زمینه سیاسی و شکل نهادی به تعیین نوع «عامل تغییر» کمک می‌کند که احتمالاً در یک زمینه نهادی معین شرکت می‌کند و شکوفا می‌شود، و همچنین انواع «راهبردهای تغییر» که چنین شرکت‌کنندگانی تمایل به پیگیری آن خواهند داشت. کاملاً قابل تصور به نظر می‌رسد که تغییرات آتی در چشم‌انداز سیاسی-اقتصادی – مانند یک همه‌گیری جهانی یا چرخش حمایتی در سیاست اقتصادی جهانی – ممکن است بر اینکه کدام بازیگران در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی شرکت می‌کنند و همچنین ایده‌ها و ترجیحاتی که با خود می‌آورند، تأثیر بگذارد. استدلالی در این راستا به خوبی با دیدگاه مدل سطل زباله از «مشارکت سیال» و «ترجیحات نامشخص» در آنارشی‌های سازمان‌یافته همخوانی دارد.

در حالی که تمرکز تجربی این مطالعه بر ایالات متحده و آلمان است، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی این ظرفیت را دارند که نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی مسیرهای توسعه اقتصادی و پویایی‌های گذار اقتصادهای سیاسی کمتر توسعه‌یافته ایفا کنند (باتلت و همکاران، ۲۰۱۴). این موضوع قبلاً به طور تجربی در کار اخیر متمرکز بر بوم‌شناسی نمایشگاه‌های تجاری در منطقه آسیا-اقیانوسیه نشان داده شده است (باتلت و زنگ، ۲۰۱۴). یافته‌های این مطالعه حاضر نیز نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی ممکن است وسیله مهمی برای اقتصادهای کمتر توسعه‌یافته باشند، زیرا نمایشگاه‌های تجاری پیشرو فرصت‌های متعددی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند تا ارتباطات بین سیستمی برقرار کنند و از طریق انواع فرآیندهای جستجوی مختلف، مانند یادگیری از طریق عمل و یادگیری نیابتی، در مجموعه غنی از جریان‌های دانش شرکت کنند. به این ترتیب، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی بینش‌های مهمی را برای شرکت‌ها در مورد چگونگی بهترین موقعیت خود در چارچوب رقابت اقتصادی جهانی ارائه می‌دهند.

**۷.۵.۲ مفاهیم سیاستی**

علاوه بر مفاهیم نظری این مطالعه، یک انگیزه مهم این کار ارائه بینش‌هایی است که ممکن است به دولت‌ها، سیاست‌گذاران و سایر بازیگران درگیر در تضمین رشد اقتصادی و رقابت‌پذیری شرکت‌های محلی و دولت‌های ملی و منطقه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، کمک کند. از این منظر، این بخش به بررسی مفاهیم مربوط به سیاست و سیاست‌گذاری نه تنها در ارتباط با ترویج صادرات، بلکه در ارتباط با فرصت‌های یادگیری برای شرکت‌ها در نوآوری و توسعه اقتصادی منطقه‌ای/ملی می‌پردازد.

این مطالعه با توسعه استدلال مبنی بر اینکه نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی گره‌های کلیدی در اقتصاد سیاسی جهانی را تشکیل می‌دهند، نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری ابزار مهمی هستند که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند در مواجهه با تغییرات مداوم در اقتصاد سیاسی جهانی رقابتی باقی بمانند. نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی مدت‌هاست که به عنوان ابزاری ارزشمند برای ترویج صادرات به معنای گسترده در نظر گرفته می‌شوند که منجر به افزایش فروش به سایر کشورها یا مناطق می‌شود. برای مثال، تحقیقات اخیر (تینیتس و فی، ۲۰۲۲)، اثربخشی نمایشگاه‌های تجاری را نه تنها در رابطه با سایر سازوکارهای حمایت از صادرات – برنامه‌ریزی راهبردی صادرات، شرکت در بازدیدهای وزیران – بلکه از نظر توالی زمانی سازوکارهای حمایت از صادرات نیز بررسی می‌کند. این تحقیق نشان می‌دهد که «صادرات به بهترین وجه با دریافت حمایت برای شرکت در یک نمایشگاه تجاری و سپس توسعه یک طرح صادرات تسهیل می‌شود» (تینیتس و فی، ۲۰۲۲، ۱). با وجود ارزش آشکار نمایشگاه‌های تجاری از منظر ترویج صادرات، این مطالعه حاضر و سایر پژوهش‌های اخیر (باتلت و همکاران، ۲۰۱۴) نشان می‌دهد که این رویدادها دسترسی منحصربه‌فردی به جریان‌های دانش غنی و متنوع در مورد بازارهای خارجی و سایر فرصت‌های مرتبط ارائه می‌دهند که می‌تواند از نظر انطباق موفقیت‌آمیز با تغییرات مداوم در بازارهای جهانی، به‌ویژه در چارچوب اقتصاد دانش جهانی، به همان اندازه، اگر نگوییم بیشتر، ارزشمند باشد.

این مطالعه علاوه بر ارائه فرصت‌های مهم برای دسترسی به بازارهای جدید و تحریک تجارت، نشان می‌دهد که چگونه از نمایشگاه‌های تجاری برای به نمایش گذاشتن شایستگی‌های اصلی شرکت‌های غرفه‌دار استفاده می‌شود. در انجام این کار، نمایشگاه‌های تجاری بسترهای مهمی برای شبکه‌سازی و ایجاد روابط را فراهم می‌سازند و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا به دنبال قابلیت‌های مکمل در شرکای تجاری بالقوه باشند. به این ترتیب، نمایشگاه‌های تجاری باید به عنوان یک سازوکار مهم برای تقویت مزایای رقابتی موجود و همچنین حمایت از ابتکارات دولت برای تقویت نوآوری‌های جدید در زمینه‌های تخصصی فناوری مرتبط دیده شوند. نمایشگاه‌های تجاری «معیارهای» ارزشمندی را برای شرکت‌های غرفه‌دار در توسعه محصولات و فناوری‌های نوآورانه و رقابتی ارائه می‌دهند (باتلت و همکاران، ۲۰۱۴). آن‌ها شرکت‌ها را تشویق می‌کنند تا به روش‌های مختلف (به عنوان مثال، رادیکال/تدریجی) و در زمینه‌های مختلف شایستگی که بر نقاط قوت موجود استوار است و آن‌ها را تقویت می‌کند، نوآوری کنند. بنابراین، انتخاب نمایشگاه‌های تجاری «مناسب» یا با ارزش‌ترین برای شرکت در آن و همچنین داشتن فرصت‌های کافی برای شرکت در رویدادهای غیرمحلی مرتبط، در ایجاد و حفظ قابلیت‌های نوآوری شرکت‌ها بسیار مهم است.

تحقیقات ارائه شده در این کتاب از یافته‌های سایر مطالعات (باتلت و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۷۵) پشتیبانی می‌کند که نشان می‌دهد «نمایشگاه‌های تجاری بسترهای یادگیری مهمی هستند که می‌توانند به شرکت‌ها در توسعه دانش فناوری و مرتبط با بازار لازم برای نوآوری بر اساس مشاهده و تعامل با شرکا، رقبا و مشتریان غیرمحلی کمک کنند». با این حال، با ارائه بینش بیشتر در مورد ماهیت و انواع دقیق فرآیندهای جستجویی که معمولاً در این رویدادها رخ می‌دهد، سیاست‌های نوآوری ممکن است به طور مؤثرتری طراحی و به کار گرفته شوند تا از، به عنوان مثال، فعالیت‌های زمینه‌یابی دانش شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری پشتیبانی یا تقویت کنند. فراتر از مسابقات یا جوایز آشکار نوآوری که اغلب بخشی از نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی هستند، این مطالعه نشان می‌دهد که پتانسیل نمایشگاه‌های تجاری برای خدمت به عنوان یک ابزار سیاستی حیاتی برای حمایت از نوآوری، اغلب ممکن است در مسیرهای کمتر آشکار یا برنامه‌ریزی شده یافت شود، جایی که شرکت‌ها به طور اتفاقی به یک «راه‌حل» برای یک مشکل موجود در زمینه تولید محلی خود یا چیزی که می‌تواند با تنظیمات فناوری خودشان مطابقت داشته باشد، دست می‌یابند.

آنچه که همه این‌ها از منظر عملی یا سیاستی نشان می‌دهد، این است که باید از شرکت‌ها – از نظر مالی و سایر موارد – به خوبی حمایت شود تا به طور فعال در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی مرتبط، اغلب با مشخصات بالا، که ممکن است در مکان‌های دور برگزار شوند، شرکت کنند. در حالی که حمایت دولت از شرکت در نمایشگاه‌های تجاری خارج از کشور سابقه‌ای طولانی دارد و گسترده است، ماهیت و سازماندهی چنین برنامه‌هایی در سراسر نظام‌های اقتصادی ملی تفاوت‌های زیادی دارد (هاوسویرث، ۲۰۰۶). برای مثال، در آلمان، نمایشگاه‌های تجاری مدت‌هاست که بخش مهمی از اقتصاد سیاسی ملی بوده‌اند. در این زمینه، نمایشگاه‌های تجاری در یک محیط سیاستی باثبات، تثبیت شده و هماهنگ فعالیت می‌کنند که توسط نهادهایی که به طور خاص برای ترویج صنعت نمایشگاه‌های تجاری طراحی شده‌اند (به عنوان مثال، AUMA) پشتیبانی می‌شود. صنعت نمایشگاه‌های تجاری در آمریکای شمالی یک پیشرفت بسیار جدیدتر است، اما رشد آن به ویژه در بخش‌هایی از ایالات متحده، مانند لاس وگاس، نوادا، مشهود بوده است. مهم است که دولت‌ها و سیاست‌گذاران در همه کشورها سیاست‌ها و برنامه‌هایی را که در حال حاضر برای حمایت از چنین رویدادهایی وجود دارد و همچنین پیامدهای این چارچوب‌های سیاستی را با توجه به پیامدهای آن‌ها برای رقابت‌پذیری اقتصادی ملی و جهانی در نظر بگیرند.

بنابراین، توصیه‌های سیاستی در این زمینه ممکن است شامل موارد زیر باشد: نخست، حمایت مالی برای اینکه شرکت‌ها – به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط، که ممکن است کمتر تثبیت شده باشند و فاقد منابع لازم باشند – بتوانند در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی که دارای، برای مثال، رهبران صنعت یا فناوری، شرکای بالقوه با شایستگی‌های مکمل یا بازارهای جدید برای نوآوری هستند، شرکت کنند. دوم، برنامه‌های آموزشی یا تربیتی برای شرکت‌هایی که در نمایشگاه‌های تجاری شرکت می‌کنند تا اطمینان حاصل شود که از چنین رویدادهایی به گونه‌ای استفاده می‌شود که یادگیری و نوآوری را به حداکثر می‌رساند، نه اینکه فعالیت‌های بازاریابی یا تبلیغاتی را بیش از هر چیز دیگری مورد تأکید قرار دهد. بخشی از چنین آموزشی ممکن است شامل برجسته کردن ویژگی‌های منحصربه‌فرد نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی باشد که در این تحقیق مورد بحث قرار گرفت، مانند مفهوم‌پردازی نمایشگاه‌های تجاری به عنوان آنارشی‌های سازمان‌یافته یا رابطه بین نمایشگاه‌های تجاری و پویایی اقتصادی مبتنی بر دانش – از جمله اجزای اصلی آن: ظرفیت نوآوری، دسترسی به اطلاعات، سرمایه انسانی و عملکرد اقتصادی. توصیه سوم، که مربوط به هر دو منبع و تغییر در اولویت‌های ذکر شده در بالا است، ممکن است شامل تعداد و ماهیت نمایندگان شرکتی باشد که برای شرکت در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی اعزام می‌شوند. برای اینکه زمان کافی برای شرکت در فعالیت‌های جستجو داشته باشند، شرکت‌ها باید کارکنان کافی برای شرکت در نمایشگاه تجاری داشته باشند – این به معنای حداقل، اجازه دادن به حضور کافی و مداوم در غرفه نمایشگاه تجاری خود شرکت است، در حالی که در عین حال، برخی از کارکنان آزاد هستند تا سایر نمایشگاه‌ها را بررسی کنند. موقعیت‌های خاص اعضای کارکنانی که در نمایشگاه تجاری شرکت می‌کنند نیز ممکن است بسته به نوع یادگیری یا نوآوری مورد نیاز مهم باشد – به عنوان مثال، نماینده فروش یک شرکت برای شناسایی نوآوری‌ها در فروش یا بازاریابی مناسب است، اما ممکن است نسبت به، به عنوان مثال، یک طراح، سرپرست فنی، مهندس و غیره، کمتر بتواند «راه‌حل‌ها» یا نوآوری‌های بالقوه را در سایر زمینه‌ها تشخیص دهد.

**۷.۶ نکاتی در مورد دستور کار تحقیقاتی آینده**

همانطور که در بخش مفاهیم بالا بیان شد، تحقیقات بیشتری برای شناسایی سازوکارهای دقیقی که از طریق آن نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی کسب‌وکارها را در مقیاس جهانی به هم متصل می‌کنند و بر پیشرفت‌های فناوری در سطوح مختلف تأثیر می‌گذارند – به عنوان مثال، بین‌المللی، ملی، زیرملی و بخشی – مورد نیاز است. این مطالعه گام اولیه‌ای در جهت روشن کردن رابطه بین نمایشگاه‌های تجاری و پویایی‌های گونه‌های سرمایه‌داری برداشته است. با این حال، هنوز پرسش‌های باز بسیاری وجود دارد. با تکیه بر یافته‌های ارائه شده در این کتاب، یک حوزه امیدوارکننده برای تحقیقات آینده ممکن است شامل اتخاذ یک رویکرد طولی باشد که بتواند به روشی نظام‌مندتر، ماهیت تعاملات بین شرکتی در نمایشگاه‌های تجاری را با الگوهای قابل مشاهده تجربی از تغییر و ثبات در الگوهای تخصصی فناوری و زمینه‌های تولید ملی شرکت‌ها مرتبط کند. چنین تحلیلی قادر خواهد بود به طور قطعی‌تری به ادبیات گسترده‌تر VoC، از جمله بحث‌های اخیر در مورد عناصر پویاتر تنوع سرمایه‌داری، که ممکن است شامل تغییرات تدریجی‌تر در شیوه‌های نهادی باشد (دیگ و جکسون، ۲۰۰۷؛ هال و تلن، ۲۰۰۹؛ ماهونی و تلن، ۲۰۱۰) کمک کند.

به عنوان بخشی از دستور کار تحقیقاتی فوق‌الذکر، یا شاید به عنوان یک پروژه جداگانه، همچنین مفید خواهد بود که به یک بررسی دقیق‌تر از شایستگی‌های اصلی شرکت‌ها و شرکای بالقوه بپردازیم – برای مثال، شناسایی جنبه‌های رادیکال و تدریجی تمرکز بر نوآوری و سپس مرتبط کردن آن‌ها از طریق یک لنز طولی به مسیرهای توسعه گونه‌های مختلف سرمایه‌داری. چنین توسعه‌ای بر اساس کارهای تجربی اخیر است که تفسیر اصلی VoC از دوگانگی نوآوری رادیکال-تدریجی را به چالش می‌کشد و اصلاح می‌کند (به عنوان مثال، تیلور، ۲۰۰۴، ۲۰۱۶؛ آکرمنز و همکاران، ۲۰۰۹ را ببینید).

حوزه سومی از تحقیق که می‌تواند به عنوان یک مبنای ارزشمند برای کارهای تطبیقی آینده در این زمینه عمل کند، ترسیم دقیق سیاست‌ها و برنامه‌های موجود در کشورهای مختلف برای حمایت از نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی و شرکت در نمایشگاه‌های تجاری است. مطالعه‌ای در این راستا می‌تواند مبنایی برای یک تحلیل تطبیقی از نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به عنوان یک ابزار سیاستی برای دولت‌ها در صنایع و بخش‌های مختلف در زمینه‌هایی مانند ترویج صادرات، نوآوری فناوری و توسعه اقتصادی به طور کلی باشد.

**۷.۷ چشم‌انداز: کووید-۱۹ و آینده نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی**

در طول تنها ۲ سال، همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیر چشمگیری بر صنعت نمایشگاه‌های تجاری داشته است، زیرا ممنوعیت‌های سفر و اقدامات سختگیرانه بهداشتی و ایمنی در سراسر جهان در تلاش برای کاهش گسترش ویروس اجرا شد. برای مثال، در مورد آلمان، کشوری که نزدیک به ۱۰ درصد از بازار نمایشگاهی جهان را به خود اختصاص داده است، بیش از ۷۰ درصد از ۳۷۰ نمایشگاه تجاری برنامه‌ریزی شده در سال ۲۰۲۰ در نتیجه همه‌گیری و محدودیت‌های مرتبط با آن لغو شدند (AUMA، ۲۰۲۲a). در سال ۲۰۲۱، بیش از دو سوم از ۳۸۰ رویداد برنامه‌ریزی شده صنعت نمایشگاه تجاری آلمان در نیمه اول سال لغو شد (AUMA، ۲۰۲۲a). سناریوی مشابهی در کشورهای سراسر جهان آشکار شد. بر اساس گزارش UFI (انجمن جهانی صنعت نمایشگاه)، صنعت نمایشگاه تجاری جهانی در سال ۲۰۲۰ در مقایسه با سال قبل با کاهش چشمگیر ۶۸ درصدی مواجه شد که منجر به از دست دادن حدود ۳۷۰ میلیارد دلار (دلار آمریکا) در تجارت بین شرکت‌های غرفه‌دار شد (UFI، ۲۰۲۱a).

در پاسخ به محدودیت‌های مرتبط با کووید و همچنین نگرانی‌ها در مورد پتانسیل نمایشگاه‌های تجاری برای تبدیل شدن به رویدادهای فوق‌العاده گسترده‌کننده بیماری، برگزارکنندگان نمایشگاه‌های تجاری در بسیاری از کشورها انواع جایگزین‌های دیجیتالی را برای رویدادهای حضوری سنتی توسعه دادند. برای مثال، در آلمان، تقریباً ۵۰ تا ۶۰ رویداد جایگزین دیجیتالی در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ برگزار شد (AUMA، ۲۰۲۲a). بر اساس نظرسنجی از ۴۲۷ شرکت غرفه‌دار آلمانی که توسط AUMA (انجمن صنعت نمایشگاه تجاری آلمان) در سه ماهه چهارم سال ۲۰۲۰ انجام شد، چنین رویدادهای دیجیتالی به عنوان جایگزینی مهم برای نمایشگاه‌های تجاری معمول شناخته شدند. با این حال، برای اکثریت شرکت‌های غرفه‌دار، این رویدادهای آنلاین جایگزینی جدی یا دائمی برای نمایشگاه‌های تجاری حضوری معمول نبودند (AUMA، ۲۰۲۱). برای روشن شدن مطلب: تنها ۲۱ درصد از پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی احساس کردند که رویدادهای مجازی جایگزینی واقعی برای نمایشگاه‌های تجاری فیزیکی حضوری هستند. ۱۷ درصد از شرکت‌های غرفه‌دار اعلام کردند که به دلیل لغو نمایشگاه‌های تجاری، در سال ۲۰۲۰ از رویدادهای جایگزین دیجیتالی استفاده می‌کنند، اما پس از از سرگیری نمایشگاه‌های تجاری حضوری، تکیه بر این رویدادها را متوقف خواهند کرد. نزدیک به نیمی (۴۸ درصد) از شرکت‌های غرفه‌دار تمایل خود را برای ترکیبی از عناصر نمایشگاه تجاری حضوری و دیجیتالی در آینده نشان دادند و گفتند که مایلند به تکیه خود بر نمایشگاه‌های تجاری فیزیکی ادامه دهند، اما از برخی مکمل‌های دیجیتالی نیز استفاده کنند. و حدود ۱۴ درصد فکر نمی‌کردند که رویدادهای صرفاً دیجیتالی می‌توانند به عنوان یک جایگزین عمل کنند، حتی در صورت عدم وجود نمایشگاه‌های تجاری حضوری در طولانی مدت (AUMA، ۲۰۲۱).

احساسات فوق به طور کلی توسط آخرین گزارش Global Barometer UFI (UFI، ۲۰۲۲) پشتیبانی می‌شود، که در چارچوب تأثیر همه‌گیری بر صنعت نمایشگاهی جهانی، روندهای احتمالی در قالب آینده نمایشگاه‌های تجاری را بررسی می‌کند. بر اساس این گزارش، ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان با این گفته که «کووید-۱۹ ارزش رویدادهای چهره به چهره را تأیید می‌کند» موافق بودند و انتظار گسترده‌ای وجود داشت که این صنعت به سرعت بهبود یابد (با پاسخ ۳۸ درصدی «بله، قطعاً» و ۴۲ درصدی «به احتمال زیاد») (UFI، ۲۰۲۲، ۱۵-۱۶). علاوه بر این، نزدیک به سه چهارم (۷۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان احساس کردند که «فشاری به سمت رویدادهای ترکیبی، با عناصر دیجیتالی بیشتر در رویدادها» وجود داشته است (UFI، ۲۰۲۲، ۱۵-۱۶). در نهایت، تنها ۱۰ درصد با این گزاره موافق بودند: «رویدادهای مجازی جایگزین رویدادهای فیزیکی می‌شوند» (UFI، ۲۰۲۲، ۱۵-۱۶).

اگرچه ممکن است رویدادهای صرفاً دیجیتالی به عنوان یک جایگزین مناسب برای اکثریت غرفه‌داران نمایشگاه تجاری دیده نشوند، همانطور که در بالا ذکر شد، به نظر می‌رسد که حرکت قابل توجهی به سمت رویدادهای ترکیبی وجود دارد که شامل ترکیبی از اجزای حضوری و آنلاین است. در واقع، بسیاری از برگزارکنندگان نمایشگاه تجاری، راه‌حل‌های ترکیبی را به عنوان بخشی از راهبردهای رویداد آینده خود گنجانده‌اند (Meetingspotlight، ۲۰۲۰؛ Carey، ۲۰۲۱؛ Jung & Lee، ۲۰۲۲؛ PCMA، ۲۰۲۲). برای مثال، یک نظرسنجی اخیر که در مورد اهداف برگزارکنندگان رویداد انجام شد، نشان داد که ۷۳ درصد از برگزارکنندگان قصد دارند در آینده یک رویداد ترکیبی را اجرا کنند (Meetingspotlight، ۲۰۲۰). ما در حال حاضر شاهد چنین رویدادهای ترکیبی هستیم، زیرا محدودیت‌های کووید-۱۹ که به طور خاص مربوط به نمایشگاه‌های تجاری است، در بسیاری از نقاط جهان کاهش یافته یا حذف شده‌اند و رویدادهای فیزیکی شروع به از سرگیری کرده‌اند (AUMA 2022b). به عنوان مثال، در ایالات متحده، پنجاه و دومین دوره نمایشگاه الکترونیک مصرفی (CES) تأثیرگذار از یک نمایشگاه تجاری صرفاً مجازی در سال ۲۰۲۱ به یک رویداد ترکیبی در سال ۲۰۲۲ تغییر یافت. این رویداد حضور فیزیکی خود را در یک دوره سه روزه در لاس وگاس، نوادا حفظ کرد، در حالی که تعدادی از اجزای دیجیتالی را نیز ارائه می‌داد – از جمله، جلسات کنفرانس، سخنرانی‌های اصلی و کنفرانس‌های مطبوعاتی که به صورت زنده پخش می‌شدند (CES، ۲۰۲۱a، b).

حتی قبل از اختلالات ناشی از همه‌گیری، مطالعات شروع به بررسی تعامل بین نمایشگاه‌های تجاری معمول و مجازی و راه‌هایی کرده بودند که از طریق آن اجزای فیزیکی و مجازی این رویدادها ممکن است یکدیگر را تکمیل کنند (Bathelt & Turi، ۲۰۱۳؛ Gottlieb & Bianchi، ۲۰۱۷؛ Sarmento & Simões، ۲۰۱۹). روندهای اخیر صنعت به سمت نمایشگاه‌های تجاری ترکیبی احتمالاً باعث تحریک تحقیقات بیشتر در این زمینه می‌شود. این امر نه تنها برای اطلاع‌رسانی به توسعه و طراحی آینده چنین رویدادهایی، بلکه برای درک بهتر اینکه چگونه چنین تغییراتی ممکن است تأثیر بگذارد، به عنوان مثال، روش‌هایی که غرفه‌داران با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند یا در نمایشگاه‌های تجاری به دنبال نوآوری‌ها یا شرکای تجاری جدید می‌گردند، مهم خواهد بود.

اگرچه ممکن است رویدادهای صرفاً دیجیتالی به عنوان یک جایگزین مناسب برای اکثریت غرفه‌داران نمایشگاه تجاری دیده نشوند، همانطور که در بالا ذکر شد، به نظر می‌رسد که حرکت قابل توجهی به سمت رویدادهای ترکیبی وجود دارد که شامل ترکیبی از اجزای حضوری و آنلاین است. در واقع، بسیاری از برگزارکنندگان نمایشگاه تجاری، راه‌حل‌های ترکیبی را به عنوان بخشی از راهبردهای رویداد آینده خود گنجانده‌اند (Meetingspotlight، ۲۰۲۰؛ Carey، ۲۰۲۱؛ Jung & Lee، ۲۰۲۲؛ PCMA، ۲۰۲۲). برای مثال، یک نظرسنجی اخیر که در مورد اهداف برگزارکنندگان رویداد انجام شد، نشان داد که ۷۳ درصد از برگزارکنندگان قصد دارند در آینده یک رویداد ترکیبی را اجرا کنند (Meetingspotlight، ۲۰۲۰). ما در حال حاضر شاهد چنین رویدادهای ترکیبی هستیم، زیرا محدودیت‌های کووید-۱۹ که به طور خاص مربوط به نمایشگاه‌های تجاری است، در بسیاری از نقاط جهان کاهش یافته یا حذف شده‌اند و رویدادهای فیزیکی شروع به از سرگیری کرده‌اند (AUMA 2022b). به عنوان مثال، در ایالات متحده، پنجاه و دومین دوره نمایشگاه الکترونیک مصرفی (CES) تأثیرگذار از یک نمایشگاه تجاری صرفاً مجازی در سال ۲۰۲۱ به یک رویداد ترکیبی در سال ۲۰۲۲ تغییر یافت. این رویداد حضور فیزیکی خود را در یک دوره سه روزه در لاس وگاس، نوادا حفظ کرد، در حالی که تعدادی از اجزای دیجیتالی را نیز ارائه می‌داد – از جمله، جلسات کنفرانس، سخنرانی‌های اصلی و کنفرانس‌های مطبوعاتی که به صورت زنده پخش می‌شدند (CES، ۲۰۲۱a، b).

حتی قبل از اختلالات ناشی از همه‌گیری، مطالعات شروع به بررسی تعامل بین نمایشگاه‌های تجاری معمول و مجازی و راه‌هایی کرده بودند که از طریق آن اجزای فیزیکی و مجازی این رویدادها ممکن است یکدیگر را تکمیل کنند (Bathelt & Turi، ۲۰۱۳؛ Gottlieb & Bianchi، ۲۰۱۷؛ Sarmento & Simões، ۲۰۱۹). روندهای اخیر صنعت به سمت نمایشگاه‌های تجاری ترکیبی احتمالاً باعث تحریک تحقیقات بیشتر در این زمینه می‌شود. این امر نه تنها برای اطلاع‌رسانی به توسعه و طراحی آینده چنین رویدادهایی، بلکه برای درک بهتر اینکه چگونه چنین تغییراتی ممکن است تأثیر بگذارد، به عنوان مثال، روش‌هایی که غرفه‌داران با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند یا در نمایشگاه‌های تجاری به دنبال نوآوری‌ها یا شرکای تجاری جدید می‌گردند، مهم خواهد بود.

در طول تکمیل این کتاب، همه‌گیری کووید-۱۹ به تکامل و ایفای نقش متفاوت در نقاط مختلف جهان ادامه می‌دهد. در حالی که ممکن است هنوز میزان کامل تأثیرات آن بر صنعت نمایشگاه تجاری جهانی و ماهیت بهبود این صنعت به طور کامل درک نشده باشد، در حال حاضر نشانه‌های امیدوارکننده‌ای وجود دارد که این صنعت شروع به بازگشت کرده است. برای مثال، بر اساس شاخص سه ماهه اول مرکز تحقیقات نمایشگاهی (CEIR)، صنعت نمایشگاه‌های تجاری بین کسب‌وکار (B2B) ایالات متحده شاهد کاهش قابل توجهی در نرخ لغو رویدادهای فیزیکی حضوری در سه ماهه اول سال ۲۰۲۲ در مقایسه با هشت فصل قبل بود (CEIR، ۲۰۲۲). برای روشن شدن، نرخ لغو رویدادهای فیزیکی حضوری در سه ماهه اول سال ۲۰۲۲، ۹ درصد در مقایسه با ۹۱ درصد در سه ماهه اول سال ۲۰۲۱ بود (CEIR، ۲۰۲۲). جدیدترین داشبورد بهبودی کووید-۱۹ انجمن مدیریت کنوانسیون حرفه‌ای (Professional Convention Management Association)، بر اساس نظرسنجی از ۵۸۰ برنامه‌ریز و تأمین‌کننده، همچنین به نشانه‌هایی از بهبودی اشاره دارد: با سازماندهی رویدادهای حضوری و ترکیبی بیشتر در ماه‌های آینده، «این صنعت به طور قاطع در حالت بازگشت به حالت حضوری است» (PCMA، ۲۰۲۲، ۱). به طور مشابه، آخرین سری UFI Global Recovery Insights (UFI، ۲۰۲۱b) و همچنین گزارش Global Barometer آن (UFI، ۲۰۲۲) حاکی از خوش‌بینی در صنعت نمایشگاه تجاری و افزایش تقاضا از طرف غرفه‌داران و بازدیدکنندگان برای رویدادهای زنده حضوری است.

هنگامی که از شرکت‌ها خواسته شد تا عواملی را شناسایی کنند که بیشترین کمک را در توانمندسازی نمایشگاه‌ها برای «بازگشت» دارند، ۷۰ درصد از شرکت‌ها به «رفع محدودیت‌های سفر فعلی» اشاره کردند، در حالی که حدود نیمی از شرکت‌ها موارد زیر را شناسایی کردند: «آمادگی شرکت‌های غرفه‌دار و بازدیدکنندگان برای نمایش مجدد» (۵۴٪)، «دید میان‌مدت از نظر سیاست‌های عمومی، از جمله محدودیت‌های سفر» (۴۹٪)، و «رفع سیاست‌های عمومی فعلی که به صورت محلی برای نمایشگاه‌ها اعمال می‌شود» (۴۷٪). ۴۱ درصد دیگر از شرکت‌ها پیشنهاد کردند که «بسته‌های مشوق مالی (منجر به کاهش هزینه‌ها برای غرفه‌داران)» به حمایت از «بازگشت» نمایشگاه‌ها کمک می‌کند (UFI، ۲۰۲۲، ۵، ۷).

اگرچه به نظر می‌رسد که صنعت نمایشگاه تجاری جهانی به تدریج در حال بهبودی از اختلالات ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ است، اما انتظار می‌رود ماهیت این بهبودی هم غیرخطی و هم در بین کشورها و مناطق متغیر باشد. ماهیت و سرعت بهبودی نیز تحت تأثیر عوامل جدید و نوظهور، از جمله درگیری‌های سیاسی، روندهای جهانی‌زدایی، بحران‌های اقتصادی و زیست‌محیطی و زنجیره‌های تأمین مختل شده، قرار خواهد گرفت. به عنوان بخشی از یک دستور کار تحقیقاتی آینده، مهم است که ماهیت و پویایی‌های بهبود صنعت نمایشگاه تجاری در سراسر مناطق جغرافیایی، سیستم‌های سیاسی-اقتصادی و بخش‌های مختلف به دقت بررسی شود. همچنین جالب خواهد بود که ببینیم جنبه‌های مجازی یا دیجیتالی نمایشگاه‌های تجاری در ماه‌ها و سال‌های آینده چگونه توسعه می‌یابند و چگونه این جنبه‌ها در تنظیمات نمایشگاه تجاری معمولی گنجانده می‌شوند. در چارچوب مطالعه حاضر، بسیار جذاب خواهد بود که ببینیم چگونه چنین تغییراتی بر پویایی‌های فرآیندهای جستجو و تعامل شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری تأثیر می‌گذارد. در حالی که بررسی شایستگی‌ها و کاستی‌های نمایشگاه‌های تجاری مجازی یا پتانسیل آنها برای جایگزینی رویدادهای حضوری فراتر از دامنه مطالعه حاضر است (اما برای مثال، لی-کلی و همکاران، ۲۰۰۴؛ باتلت و شولت، ۲۰۱۰؛ گیگن مولر، ۲۰۱۰؛ لی، ۲۰۱۰؛ گوتلیب و بیانکی، ۲۰۱۷؛ جونگ و لی، ۲۰۲۲ را ببینید)، بر اساس بحث فوق، دلیلی وجود دارد که باور داشته باشیم نمایشگاه‌های تجاری فیزیکی نقش حیاتی خود را در توانمندسازی تعامل بین شرکتی و جریان‌های دانش جهانی در آینده قابل پیش‌بینی حفظ خواهند کرد. همانطور که باتلت و همکاران (۲۰۱۴، ۲۸۱) اشاره می‌کنند، نمایشگاه‌های تجاری ثابت کرده‌اند که به طرز چشمگیری مقاوم هستند: «آنها دائماً خود را تجدید کرده و با شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و فناوری در حال تغییر، علی‌رغم چالش‌های مکرر و دوره‌های مختلف رکود، سازگار شده‌اند».  
با توجه به تحولات اخیر و جاری که بر اقتصاد سیاسی جهانی تأثیر می‌گذارد – از جمله جنگ روسیه و اوکراین، همه‌گیری کووید-۱۹ و تداوم سیاست‌های اقتصادی حمایتی در کشورهای متعدد – مهم است که دولت‌ها و سیاست‌گذاران در همه کشورها سیاست‌ها و برنامه‌هایی را که در حال حاضر برای حمایت از نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی وجود دارد و همچنین پیامدهای این چارچوب‌های سیاستی را با توجه به رقابت‌پذیری اقتصادی ملی و جهانی در نظر بگیرند. در شرایط سیاسی-اقتصادی کنونی و مطمئناً در شرایط دیگر، ممکن است به طور فزاینده‌ای بر نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی پیشرو تکیه شود تا به شرکت‌ها کمک کند تا در مواجهه با چنین شرایط پیچیده و پویا، قابل دوام باقی بمانند یا حتی شکوفا شوند. در واقع، در چارچوب همه‌گیری، نمایشگاه‌های تجاری به عنوان «خط حیاتی» برای بسیاری از شرکت‌ها در انجام فعالیت‌های تجاری جهانی خود دیده شده‌اند. بر اساس آنچه که ما از نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی می‌دانیم، از جمله انعطاف‌پذیری و سازگاری آنها در طول زمان، به نظر می‌رسد که این رویدادها به ایفای نقش مهمی در کمک به اقتصاد جهانی برای بهبودی از تأثیرات کووید-۱۹ و همچنین پیمایش سایر اختلالات قریب‌الوقوع و هنوز ناشناخته‌ای که در پیش است، ادامه خواهند داد.

**منابع و ماخذ استفاده شده در این فصل**

* Akkermans, D., Castaldi, C., & Los, B. (2009). Do “liberal market economies” really innovate

more radically than coordinated market economies? Hall and Soskice reconsidered. Research

Policy, 38, 181–191

* Arvanitidis, P. A., & Petrakos, G. (2011). Defining knowledge-driven economic dynamism in the world economy: A methodological perspective. In P. Nijkamp & I. Siedschlag (Eds.),

Innovation, growth and competitiveness: Dynamic regions in the knowledge-based world

economy (pp. 15–39). Springer.

* AUMA (Association of the German Trade Fair Industry). (2021). Digital events: No permanent alternative for most exhibitors in Germany. January 19, 2021. Retrieved May 8, 2022, from https://www.auma.de/en/media/reports/press-2021-02
* AUMA (Association of the German Trade Fair Industry). (2022a). Corona pandemic and trade fairs. Retrieved May 1, 2022, from <https://www.auma.de/en/media/reports/corona-virus-information>
* AUMA (Association of the German Trade Fair Industry). (2022b). No COVID-19 entry requirements for trade fair participants. October 6, 2022. <https://www.auma.de/en/covid-19-pandemic/entry-requirements>
* Bathelt, H. & Schuldt, N. (2010). International trade fairs and global buzz, part I: Ecology of global buzz. *European Planning Studies, 18*(12), 1957–1974.
* Bathelt, H. & Turi, P. (2013). Knowledge creation and the geographies of local, global, and virtual buzz. *Knowledge and the Economy, 5*, 61–78.
* Bathelt, H., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). *Trade shows in the globalizing knowledge economy*. Oxford University Press.
* Bathelt, H., & Zeng, G. (2014). The development of trade fair ecologies in China: Case studies from Chengdu and Shanghai. *Environment and Planning A: Economy and Space, 46*(3),  
  511–530.
* Carey, R. (2021). Hybrid meetings: What’s new, what’s next. Meetingsnet. Retrieved

May 18, 2022, from <https://www.meetingsnet.com/event-tech-virtual-meetings/> hybrid-meetings-what-s-now-what-s-next

* CEIR (Center for Exhibition Industry Research). (2022). CEIR announces 2022 first quarter

index results. Retrieved June 2022, from: https://www.ceir.org/news/ceir-announces-2022-

first-quarter-index-results/#:~:text=Excluding%20cancelled%20events%2C%20the%20

Total,from%202019%20in%20Q4%202021

* CES (2021a). CES to open with 2200+ in-person exhibitors. CES Press Release. Retrieved

May 2022, from https://www.ces.tech/News/Press-Releases/CES-Press-Release.

aspx?NodeID=9a9009e2-a501-4dc3-b328-0960e2a385d2

* CES (2021b). Web Summit selected as digital platform provider. CES Press Release. Retrieved

May, 2022, from https://www.ces.tech/News/Press-Releases/CES-Press-Release.aspx?NodeI

D=c062695f-48d1-4977-a7a5-407a8fb9486a

* Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J. P. (1972). A garbage can model of organizational choice. Administrative Science Quarterly, 17(1), 1–25.
* Deeg, R., & Jackson, G. (2007). Towards a more dynamic theory of capitalist variety. SocioEconomic Review, 5, 149–179.
* Frieden, J. A. (2006). Global capitalism: Its fall and rise in the twentieth century. Norton.
* Geigenmüller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation. Journal of Business & Industrial Marketing, 25(4), 284–292.
* Gilpin, R. (2001). Global political economy: Understanding the international economic order.

Princeton University Press.

* Gottlieb, U. & Bianchi, C. (2017). Virtual trade shows: Exhibitors’ perspectives on virtual marketing capability requirements. Electronic Commerce Research & Applications, 21, 17–26.
* Haddow, R. (2008). How can comparative political economy explain variable change? Lessons for, and from, Canada. In L. A. White, R. Simeon, R. Vipond, & J. Wallner (Eds.), The comparative turn in Canadian political science (pp. 221–237). UBC Press.
* Hall, P. A., & Soskice, D. (2001). An introduction to varieties of capitalism. In P. A. Hall &

D. Soskice (Eds.), Varieties of capitalism: The institutional foundations of comparative advantage (pp. 1–68). Oxford University Press.

* Hall, P. A., & Thelen, K. (2009). Institutional change in varieties of capitalism. Socio-Economic

Review, 7(1), 7–34.

Hauswirth, I. A. (2006). Effective and efficient organisations?: Government export promotion in Germany and the UK from an organisational economics perspective. Springer.

* Helfat, C. E. (1994). Evolutionary trajectories in petroleum firm R&D. Management Science, 40, 1720–1747.
* Jackson, G., & Deeg, R. (2008). Comparing capitalisms: Understanding institutional diversity and its implications for international business. Journal of International Business Studies, 39(4), 540–561.
* Jung, S., & Lee, J. (2022). Current and future influences of COVID-19 on the knowledge management function of conventions and exhibitions. Service Business, 16, 391–410. <https://doi>. org/10.1007/s11628-022-00488-7
* Laursen, K. (2012). Keep searching and you'll find: What do we know about variety creation

through firms’ search activities for innovation? Industrial and Corporate Change, 21(5),

1181–1220.

* Lee-Kelley, L., Gilbert, D. & Al-Shebabi, N. F. (2004). Virtual exhibitions: An exploratory study of Middle East exhibitors’ dispositions. International Marketing Review, 21(6), 634–644.
* Li, L. Y. (2010). Antecedents and effect of internet implementation for trade shows. Journal of Business Industrial Marketing, 25(4), 272–283.
* Mahoney, J., & Thelen, K. (2010). A theory of gradual institutional change. In J. Mahoney &

K. Thelen (Eds.), Explaining institutional change: Ambiguity, agency, and power (pp. 1–37).

Cambridge University Press.

* Maskell, P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2006). Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. European Planning Studies, 14(8), 997–1013.
* Meetingspotlight. (2020). Stats: 95% of event organizers likely to run hybrid event

in 2020. Retrieved May 8, 2022, from https://www.meetingspotlight.com/article/

stats-95-event-organizers-likely-run-hybrid-event-2020

* Oatley, T. (2016). International political economy. Taylor & Francis.
* O’Brien, R., & Williams, M. (2016). Global political economy: Evolution and dynamics (5th ed.). Palgrave Macmillan.
* Pavitt, K. (1998). Technologies, products and organization in the innovating firm: What Adam

smith tells us and Joseph Schumpeter doesn’t. Industrial and Corporate Change, 7(3), 433–452.

* PCMA (Professional Convention Management Association). (2022). COVID-19 recovery dashboard – Survey dates: April 12–19, 2022. Retrieved May 18, 2022, from https://www.pcma.org/

wp-content/uploads/2022/05/0419-Dashboard-19-NT-2-CWW-2.pdf?utm\_source=custom\_

redirect&utm\_medium=web&utm\_term=2022&utm\_content=survey-23&utm\_

campaign=covid-19

* Ravenhill, J. (2008). Global political economy (2nd ed.). Oxford University Press.
* Sarmento, M. & Simões, C. (2019). Trade fairs as engagement platforms: The interplay between

physical and virtual touch points. European Journal of Marketing, 53(9), 1782–1807.

* Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. The Quarterly Journal of Economics, 69(1), 99–118.
* Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. Psychological Review, 63(2), 129.
* Streeck, W., & Thelen, K. (2005). Introduction: Institutional change in advanced capitalist economies. In W. Streeck & K. Thelen (Eds.), Beyond continuity: Institutional change in advanced capitalist economies (pp. 1–39). Oxford University Press.
* Stuart, T., & Podolny, J. (1996). Local search and the evolution of technological capabilities.
* Strategic Management Journal, 17, 21–38.
* Taylor, M. Z. (2004). Empirical evidence against varieties of capitalism’s theory of technological innovation. International Organization, 58(3), 601–631.
* Taylor, M. Z. (2016). The politics of innovation: Why some countries are better than others at science and technology. Oxford University Press.
* Thelen, K. (2004). How institutions evolve: The political economy of skills in Germany, Britain,

the United States, and Japan. Cambridge University Press.

* Tinits, P. & Fey, C. F. (2022). The effects of timing and order of government support mechanisms for SME exports. Management International Review, 62, 285–323.
* Tripsas, M., & Gavetti, G. (2000). Capabilities, cognition, and inertia: Evidence from digital imaging. Strategic Management Journal, 21(10/11), 1147–1161.
* UFI (Global Association of the Exhibition Industry). (2021a). Media release – UFI releases figures stating the impact of COVID-19 on the global exhibition economy in 2020. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2021/02/MR_UFI-releases-figuresstating-the-impact-of-COVID-19_4february2021.pdf>.
* UFI (Global Association of the Exhibition Industry). (2021b). Global recovery insights 2021: The road to recovery. Retrieved June 8, 2022, from https://www.ufi.org/wpcontent/uploads/2022/04/
* UFI\_Global\_Recovery\_Insights\_2021.pdf.
* UFI (Global Association of the Exhibition Industry). (2022). Media Release. Global barometer

provides updates on COVID-19 impact and 2022 perspectives for the exhibition industry. Retrieved June 8, 2022, from https://www.ufi.org/mediarelease/ufi-global-barometer-providesupdates-on-covid-19-impact-and-2022-perspectives-for-the-exhibition-industry/

* Yang, H., Steensma, H. K., & Phelps, C. (2010). Learning from what others have learned from you: The effects of knowledge spillovers on originating firms. Academy of Management Journal, 53(2), 371–389.

1. Lundvall, 1992 [↑](#footnote-ref-1)
2. Bathelt et al., 2018 [↑](#footnote-ref-2)
3. Bathelt & Schuldt, 2005 [↑](#footnote-ref-3)
4. Allix, 1922; Braudel, 1979 [↑](#footnote-ref-4)
5. Bonama, 1983; Bello, 1992 [↑](#footnote-ref-5)
6. Borghini et al., 2004; Maskell et al., 2006 [↑](#footnote-ref-6)
7. Bathelt, 2004 [↑](#footnote-ref-7)
8. Callon, 2017 [↑](#footnote-ref-8)
9. Rosson & Seringhaus, 1995 [↑](#footnote-ref-9)
10. Maskell et al., 2006 [↑](#footnote-ref-10)
11. Hansen, 2000; Rinallo et al., 2017 [↑](#footnote-ref-11)
12. Bathelt et al., 2014 [↑](#footnote-ref-12)
13. Nelson, 1993; Hall & Soskice, 2001 [↑](#footnote-ref-13)
14. Bathelt & Zeng, 2015 [↑](#footnote-ref-14)
15. Bathelt & Li, 2022 [↑](#footnote-ref-15)
16. ۱. در حالی که به نظر می‌رسد تعداد رهبران پوپولیست در قدرت، از جمله دونالد ترامپ، از ابتدای سال ۲۰۲۱ کاهش یافته است (نگاه کنید به مایر، ۲۰۲۲)، این لزوماً به معنای یک وارونگی فوری یا واضح در سیاست‌های اقتصادی حمایت‌گرایانه‌ای که توسط دولت‌های قبلی وضع شده بود، نیست. برای مثال، چندین مفسر خاطرنشان کرده‌اند که سیاست تجاری دولت بایدن تفاوت چندانی با سیاست دولت ترامپ نداشته است - اگرچه این یک ادامه آرام‌تر و "مودبانه‌تر" از سبک حمایت‌گرایی ترامپ بوده است (باخوس، ۲۰۲۲؛ فروم، ۲۰۲۲).  
     [↑](#footnote-ref-16)
17. ۲. این اصطلاح در سال ۲۰۱۵ توسط نویسنده و آینده‌پژوه هلندی، آجیدج باکاس، برای توصیف واکنش مشاهده‌شده علیه جهانی‌سازی اقتصادی ابداع شد (اکونومیست، b [2019](tel:2019)؛ جونز، ۲۰۲۰). [↑](#footnote-ref-17)
18. ۳ . این مطالعه اصطلاح «سرمایه‌داری‌های تطبیقی» (CC) را اتخاذ می‌کند، که در ابتدا توسط جکسون و دیگ (۲۰۰۶) برای توصیف تعدادی از رویکردها استفاده شد - شاید مهم‌ترین آنها گونه‌های سرمایه‌داری باشد - که می‌توان آنها را از سایر رویکردهای تطبیقی برای مطالعه اقتصاد سیاسی متمایز کرد. در حالی که مطالعه حاضر به‌طور خاص از کار جکسون و دیگ بهره می‌برد، اصطلاح «سرمایه‌داری‌های تطبیقی» از آن زمان به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است (به عنوان مثال: Ebenau et al., [2015](tel:2015) را ببینید). فصل ۳ این کتاب شرح کامل‌تری از ادبیات CC و نحوه استفاده از آن برای اطلاع‌رسانی به مطالعه حاضر ارائه می‌دهد. [↑](#footnote-ref-18)
19. ۴. پنج حوزه‌ای که در اثر هال و سوس کیس (۲۰۰۱) بر آنها تمرکز شده است عبارتند از: روابط صنعتی، آموزش و پرورش حرفه‌ای، حاکمیت شرکتی، روابط بین بنگاه‌ها و کارکنان. [↑](#footnote-ref-19)
20. ویسر(2009) به انواع مختلفی از تعاملات بین شرکتی اشاره دارد، مانند تعاملات بازار پیرامون مذاکره قیمت ، بعنوان مثال ، ترتیبات پیمانکاری فرعی ، روابط شبکه ای بین عوامل مختلف که نیاز به ورودی خارجی برای نواوری دارند. و همچنین سرریزهای خالص. [↑](#footnote-ref-20)
21. ۶ برای ایجاد متغیرهای تفاوت، هر مقیاس شایستگی از همگنی کامل (مطابقت با شایستگی‌های اصلی یک شرکت و شایستگی‌هایی که در یک شریک بالقوه به دنبال آن است) تا ناهمگنی یا مکمل بودن کامل (که به درجه شدیدی از واگرایی بین همان دو متغیر اشاره دارد) متغیر بود. بنابراین، مقیاس اساساً تفاوت بین متغیرهای شرکت و شریک است، یا در یک جهت (یعنی به سمت همگنی) یا در جهت دیگر (یعنی به سمت ناهمگنی یا مکمل بودن(. [↑](#footnote-ref-21)
22. ۷ تحلیل مایچک از ادبیات شامل مقالات اخیر منتشر شده در زمینه‌های جغرافیای اقتصادی، مطالعات منطقه‌ای و شهری است. بررسی ادبیات شامل ۸۹ مقاله منتشر شده در مجلاتی از جمله مطالعات منطقه‌ای، مجله جغرافیای اقتصادی و مطالعات برنامه‌ریزی و اروپایی است.(۲۰۱۶، ۶۰). [↑](#footnote-ref-22)
23. Nyqvist et al., 2017, p. 2، [↑](#footnote-ref-23)
24. Black, 1986; Rinallo & Golfetto, 2011 [↑](#footnote-ref-24)
25. 2. بعنوان مثال ، نمایشگاه های تجاری برای صنایع مد یا نساجی معمولا از یک ریتم دوسالانه نمایشگاه تجاری پیروی میکنند،درحالی که نمایشگاه تجاری ابزار ماشین الات عموما کمتر یمبار در هر 2،3 یا4 سال (باتلت و همکاران ،2014) اتفاق می افتند. [↑](#footnote-ref-25)
26. Bathelt et al. (2014) [↑](#footnote-ref-26)
27. 3. توجه به تمایز میان نمایشگاه‌های بنگاه به بنگاه (B2B) و نمایشگاه‌های بنگاه به مصرف‌کننده (B2C) حائز اهمیت است. این تمایز به مخاطبان خاصی مربوط می‌شود که نمایشگاه تجاری آن‌ها را هدف قرار می‌دهد. نمایشگاه‌های B2B فعالان اقتصادی را از مراحل مختلف زنجیره ارزش گرد هم می‌آورند تا روندهای جدید یا تحولات فناوری در صنعت را ارائه، بررسی و درباره آن‌ها بحث کنند. نمایشگاه‌های B2B، فراتر از کارکردهای بازاریابی و فروش، نقشی کلیدی در ایجاد و تبادل دانش مرتبط با توسعه محصولات، خدمات یا فناوری‌های جدید و نیز تحولات محیط نهادی و روندهای صنعت یا بازار ایفا می‌کنند (بتلت و همکاران (2014). در مقابل، نمایشگاه‌های B2C مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهند. شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های B2C اغلب به عنوان افرادی توصیف می‌شوند که در مقایسه با رویدادهای B2B، کمتر به فرصت‌های یادگیری علاقه‌مند بوده و بیشتر بر کسب تجربه‌ای لذت‌بخش تمرکز دارند. از آنجایی که ویژگی زنجیره ارزش در این نمایشگاه‌ها گاه کمرنگ یا حذف می‌شود، رویدادهای B2C در مقایسه با رویدادهای B2B، از اهمیت کمتری برای توسعه صنعت یا حوزه فناوری برخوردار تلقی می‌شوند (Bathelt et al., 2014).توجه به تمایز میان نمایشگاه‌های بنگاه به بنگاه (B2B) و نمایشگاه‌های بنگاه به مصرف‌کننده (B2C) حائز اهمیت است. این تمایز به مخاطبان خاصی مربوط می‌شود که نمایشگاه تجاری آن‌ها را هدف قرار می‌دهد. نمایشگاه‌های B2B فعالان اقتصادی را از مراحل مختلف زنجیره ارزش گرد هم می‌آورند تا روندهای جدید یا تحولات فناوری در صنعت را ارائه، بررسی و درباره آن‌ها بحث کنند. نمایشگاه‌های B2B، فراتر از کارکردهای بازاریابی و فروش، نقشی کلیدی در ایجاد و تبادل دانش مرتبط با توسعه محصولات، خدمات یا فناوری‌های جدید و نیز تحولات محیط نهادی و روندهای صنعت یا بازار ایفا می‌کنند (Bathelt et al., 2014). در مقابل، نمایشگاه‌های B2C مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهند. شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های B2C اغلب به عنوان افرادی توصیف می‌شوند که در مقایسه با رویدادهای B2B، کمتر به فرصت‌های یادگیری علاقه‌مند بوده و بیشتر بر کسب تجربه‌ای لذت‌بخش تمرکز دارند. از آنجایی که ویژگی زنجیره ارزش در این نمایشگاه‌ها گاه کمرنگ یا حذف می‌شود، رویدادهای B2C در مقایسه با رویدادهای B2B، از اهمیت کمتری برای توسعه صنعت یا حوزه فناوری برخوردار تلقی می‌شوند (Bathelt et al., 2014). [↑](#footnote-ref-27)
28. Bathelt & Schuldt, 2010 [↑](#footnote-ref-28)
29. Bathelt & Schuldt, 2010; Bathelt et al., 2014; Bathelt & Gibson, 2015 [↑](#footnote-ref-29)
30. Lundvall & Johnson (2016, 107) [↑](#footnote-ref-30)
31. Braudel, 1992; Moeran, 2011; Bathelt et al., 2014 [↑](#footnote-ref-31)
32. تاکید بر این نکته مهم است که هدف این مطالعه نشان دادن اهمیت نمایشگاه های تجاری در مقایسه با سایر منابع اطلاعاتی یا دانشی بالقوه نیست. در عوض، هدف این فصل تجزیه و تحلیل و مقایسه تفاوت های بین غرفه داران نمایشگاه های تجاری آلمان و ایالات متحده از نظر دانش و فرآیندهای تعامل آنها در طول این رویدادها است. با این حال، سایر تحقیقات اخیر شواهد تجربی قانع کننده ای در مورد اهمیت نمایشگاه های تجاری در مقایسه با سایر مکان ها یا منابع بالقوه اطلاعات در فرآیندهای نوآوری شرکت ها ارائه می دهد (باتلت، ۲۰۱۷). [↑](#footnote-ref-32)