فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و سوم، تابستان ۱۴۰۲- صفحات ۴۶۴-۴۴۳

طراحی و تدوین بهبود عملکرد اقتصادی صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط غذایی)

نوع مقاله: پژوهشی

رضا احدی نژاد[۱]
وحیدرضا میرابی[۲]
اسماعیل حسن پور قروقچی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۷

چکیده

برای بهبود عملکرد اقتصادی صادراتی، نیاز است که شناخت دقیقی از بازارها و رقبا داشته و سپس، با تحلیل بازارها و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، استراتژی‌های مناسبی برای تقویت صادرات ارائه داده که این شامل بهبود کیفیت محصولات، افزایش بهره‌وری تولید، استفاده از فناوری‌های نوین و بهبود فرآیندهای تولید و صادرات می باشد. این اقدامات به کمک استراتژی‌های بازاریابی موثر، تسهیلات مالی مناسب و حمایت از توسعه فناوری و نوآوری، می‌تواند به بهبود عملکرد اقتصادی صادراتی کمک نماید، همانطور که عنوان شد هدف تحقیق حاضر طراحی و تدوین بهبود عملکرد اقتصادی صادراتی(مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط غذایی) بوده است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر دو گروه است ۱- خبرگان دانشگاهی در حوزه صادرات ۲- پرسنل شرکت های کوچک ومتوسط صادراتی در محدوده استان تهران، برای انتخاب نمونه در جامعه کیفی از شیوه گلوله برفی و جامعه کمی از شیوه نمونه در دسترس استفاده شد. در نهایت ۲۰ خبره و ۲۱۷ نفر از پرسنل شرکت های کوچک ومتوسط صادراتی به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج آماری نشان داد که ۷۸ متغیراثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند، و از نظر آماری همه آنها موثر هستند. ۳۳ مولفه اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند،بر اساس مدل مزبور نفوذ به بازار بین الملل شامل ۵ بعد،

[۱] دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد بین المللی قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
rezaahadi561421@gmail.com

[۲] دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
vah.mirabi@iautb.ac.ir

[۳] استادیار گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
eh1932584114@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

۳۳ مولفه و ۷۵ شاخص می باشد و در مقایسه با مدل اولیه پژوهش شامل ۵، ۳۳ مولفه و ۷۸ شاخص، ۳ شاخص در مدل نهایی حذف گردید و بقیه مولفه ها و ابعاد ضمن برخورداری از بارعاملی مناسب، درمدل نهایی تایید گردیدند.

واژگان کلیدی: صادرات، عملکرد صادرات، شرکت های کوچک و متوسط، صادرکننده مواد غذایی.
طبقه بندی JEL: L66، L32، H11

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مقدمه

بشریت با یک بحران جهانی با ابعاد متعدد که جامعه انسانی و محیط طبیعی را تهدید می نماید رو به رو هستند،اگر روندهای فعلی در سازمان ها حفظ شود، تکامل اقتصاد و جامعه جهانی در بلندمدت را ناپایدار می نماید، بنابراین لازم است آن دسته از روندهایی که می توانند اقتصاد و جامعه را به طور کلی متحول نمایند، شناسایی و در مسیری پایدار قرار دهند(ورزایا و همکاران[۱]،۲۰۲۱). امروزه دنیای کسب و کار به محیطی پویا و رقابتی تبدیل شده اند که سازمان های مختلف با چالش هایی مانند گسترش و دستیابی به بازارهای جدید و پیدا کردن راه های جدید برای جذب و حفظ مشتریان رو به رو می باشند، رشد صادرات برای دولت ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد می باشد که تقریبا در تمام کشورهای در حال توسعه در راس اولویت و سیاست گذاری های دولت قرار دارند، دولت ها می توانند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت های تجارت خارجی بنگاه های داخلی از طریق توسعه صادرات بازی نمایند، پیچیدگی های موجود در کسب و کارها و تجارت بین المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می تواند بنگاه ها را در موقعیت عدم رقابت پذیری قرار دهد، بنابراین دانش و تجربه از یک سو و عوامل حیاتی برای رقابت در بازارهای خارجی از سوی دیگر مشکلات زیادی را بر سر راه صادرات به وجود خواهد آورد(مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱). یکی از مهمترین وقایع عصر حاضر،رشد سریع تجارت جهانی و حضور کشورها در عرصه های مختلف تجارت بین المللی است، اما واقعیت آن است که بسیاری از کشورها علیرغم داشتن پتانسیل های مناسب نتوانسته اند در حیطه صادرات عملکرد مناسبی داشته باشند. شرکتها باید بر چالش ها غلبه کرده و با توسعه محصولات جدید پیشرفته فرصت ها را به دست آورند، در غیر این صورت از بازار بیرون رانده خواهند شد. بنابراین،تکنولوژیهای به سرعت در حال تغییر، به شرکت ها نیاز دارند تا از فناوری ها و مهارتها برای معرفی سریع محصولات جدید با خدمات توزیع با کیفیت بالا استفاده کنند(توسلی و آزاد،۱۴۰۰).علی رغم کاهش سهم تولید ناخالص داخلی و درآمد کلی صادراتی در کشور، اهمیت رشد اقتصادی به عنوان یک عامل کلیدی مورد تاکید می باشد، که استراتژی رشد فراگیر در برنامه توسعه کشوربرای ارتقا سیاست های بین المللی و رقابت پذیری دارای اهمیت قرار می گیرد(دیپیکا[۲]،۲۰۲۱). در عملکرد صادرات در واقع بعید به نظر می رسد که شرکت ها بتوانند جهت گیری بازار را به سادگی ایجاد کنند، این عملکرد صادرات می تواند جهت گیری استراتژیکی را برای شرکت ها ایجاد کند (آرتور روباب و ریا ستیفینس[۳]،۲۰۲۱)که این

---

[۱] Vărzaru et al.

[۲] Deepika

[۳] Arthur Robb and Rae Stephens.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جهت گیری و ارتباطات بین فعالیت های تجاری در بین شرکت ها باعث افزایش کیفیت محصولات می شود که به عنوان یک محرک اصلی در افزایش صادرات است که میزان تقاضا و عرضه محصولات در صادرات را افزایش می دهد(تاسواکیریا و موسیکاری[۱] ،۲۰۲۱). عملکرد صادراتی بر مبنای روابط بین سازمانی در بهره گیری از معیارهای اقتصادی و غیر اقتصادی می باشد که می تواند باعث بهبود عملکرد شرکت ها در فعالیت های اجرایی شود(اسکندری،۱۳۹۷). جوامعی که با سطوح بالاتر عملکرد اقتصادی مشخص می‌شوند، دارای سطوح بالاتر لذت‌گرایی، تحریک، خودراهبری، خیرخواهی و جهان‌شمولی و سطوح پایین‌تری از انطباق، قدرت، امنیت و موفقیت هستند که پس از دستیابی به سطح معینی از عملکرد اقتصادی (بر حسب تولید ناخالص داخلی سرانه)، همبستگی بین عملکرد اقتصادی و دستاورد کاهش می‌یابد، در حالی که همبستگی بین عملکرد اقتصادی و ارزش‌های خودراهبری، لذت‌گرایی و تحریک افزایش می‌یابد .همه این نتایج عمدتاً مبتنی بر تحلیل تجربی داده‌های کلان اقتصادی است(کزپیریونا و همکاران[۲]،۲۰۲۴).عملکرد اقتصادی نقش مهمی را در مسائل مالی سازمان برعهده دارد و به عنوان یک ابزار مفیدی در به دست آورد رشد مالی و مزایای سازمان به شمار می رود به گونه ای که در اکثر سازمان ها، مدیران و رهبران سازمانی به دنبال ارتقا و بهبود عملکرد اقتصادی می باشند(یزدان پناه و همکاران،۱۴۰۱).

با توجه به اهمیت صادرات، یکی از وظایف اصلی دولتها حمایت از صادرات شرکت ها می باشد، صادرات در سرتاسر دنیا به عنوان یک استراتژی پیشرفت اقتصادی توسط دولتها پشتیبانی می گردد و منابع اصلی دولت ها به برنامه های تشویق صادرات اختصاص داده می شوند، که به منظور انتقال دانش و آموزش به صادرکنندگان فعال در بازارهای خارجی تدوین می شوند، برنامه ها تشویق صادارتی می تواند باعث کاهش موانع واقعی در عملکرد شرکت ها فعال در بازارهای خارجی گردد(صنوبر و همکاران،۱۳۹۸). ارزیابی وضعیت اقتصاد ایران، گویای این واقعیت بوده است که در بخشهای مشخص صادراتی، ضعف های بزرگی وجود دارد که اقتصاد ایران را بسیار آسیب پذیر نموده است. ضعف های موجود در اقتصاد ایران به صورت عمده ساختاری هستند و اصلاح و بهبود آن نیاز به برنامه ریزی بلندمدت دارد تحریم هایی که از سال ۱۳۹۱ به صورت همه جانبه بر اقتصاد ایران وضع شده اند ضعف های ساختاری موجود در اقتصاد ایران را پررنگ و در عمل به اثبات رسانیده است. تحریم های مذکور به صورت هوشمند و آگاهانه ضعف های ساختاری موجود را هدف گیری کرده و از این طریق به صورت موثر اقتصاد ایران را تحت تاثیر قرار داده است(صادقی،۱۳۹۴).

با توجه به اینکه در علم مدیریت، نظریه پردازان مختلفی درباره راهبردهای صادرات کنکاش کرده

---

[۱] Tsvakirai and Mosikari

[۲] Czupryna et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

اند، لوتز به شناسایی موانع صادراتی فراروی شرکت ها در چارچوب مدل کاووسیگل و زو(۱۹۹۴) پرداخته است و نتایج یافته های نشان می دهد که عواملی چون ثبات نداشتن درنرخ تبدیل ارز، قوانین دولتی، بی ثباتی سیاسی با رکود ملی که همگی ریشه در سیاست های کلان دولت دارند، مرتبط با صنعت و بازار صادراتی خاصی نیستند. این موانع موجود در شرکت ها شامل ، فقدان دانش در رابطه با بازارهای هدف و صادرات، فقدان تجربه لازم در زمینه صادرات، اطلاعات ناقص و محدود در رابطه با بازارهای هدف، ناتوانی در تشخیص مشتریان/خریداران در بازارهای خارجی، مشکل در برقراری ارتباط و تماس با مشتریان و عرضه کنندگان خارجی، حضور نامناسب در بازار هدف/ ناتوانی در پیدا کردن توزیع کننده و نماینده قابل اطمینان، فقدان نام تجاری مشهور و بین المللی عنوان نمود که شرکت هاصادراتی را با مشکلات متعددی روبرو نموده است(پوراشرف،۱۳۹۳).مسائل خارجی صادرات از محیط کلان شرکت های صادر کننده نشات می گیرد و به ساختار بازارهای صادرات و سیاست های داخلی و خارجی دولت مرتبط می باشند. این نیروهای کلان محیطی در شرکت ها از جمله رقابت موجود در بازارهای صادرات ، و موانع تعرفه های کشورها که توسطه دولتهای خارجی وضع می شوند و وجود تحریم های متفاوت، می تواند عملکردصادراتی را تحت تاثیر خود قرار دهد. این مسائل و محدودیت ها صادراتی موجود در کشور می تواند به صورت محدودیت های نگرشی، ساختاری ، عملیاتی در شرکت ها باشد، که توانایی شرکت ها را برای اجرا، توسعه یا تداوم عملیات بین المللی به تعویق می اندازد، موانع صادراتی موجود ناشی از مسائل درون شرکتی و با منابع ناقص سازمانی می باشد که امروزه با توجه به تحریم ها این موانع و محدودیت ها بیشتر شده است.

۱- پیشینه تحقیق

ماتا و همکاران[۱]، (۲۰۲۱)، پژوهشی را با عنوان تأثیر حمایت نهادی بر عملکرد صادرات بیان می دارند،حمایت نهادی (حمایت مالی و بازاریابی) را در مورد عملکرد شرکت های صادر کننده یا به اصطلاح جهانی متمرکز می کند. آن ها مدلی را توسعه می دهند که چگونه حمایت مالی و بازاریابی می تواند به شرکت های کارآفرین جوان کمک کند تا بر مسئولیت جدید بودن و کوچک بودن در دستیابی به قابلیت های رقابتی غلبه کنند. با استفاده از روش کمی ، داده ها از ۲۱۷ تولیدکننده و بخش خدمات در مالزی ، بازار نوظهور آسیای جنوب شرقی جمع آوری شد. نتایج نشان می دهد که کمک دولت در بازاریابی منجر به قابلیت های رقابتی و عملکرد صادراتی می شود. با این حال ، حمایت مالی نه به قابلیت های رقابتی کمک می کند و نه به عملکرد صادراتی. نقش قابل توجه

[۱] Mata et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

قابلیت های رقابتی را به عنوان میانجی در افزایش رابطه بین حمایت بازاریابی و عملکرد صادرات یافته شده است. مفاهیم عملی حاصل از این نتیجه را می توان به عنوان راهنمایی برای سیاست گذاران در حمایت از کارآفرینان جوان که منجر به توانایی رقابتی می شود ، ارائه کرد.

تسواکیریا و موسیکاری[۱](۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان تاثیر کیفیت محصولات بر عملکرد صادرات در ارزش کارایی زیست محیطی در صادرات آفریقای جنوبی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق ۲۱ شرکت تجاری بین سالهای ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ می باشد. نتایج مطالعات نشان می دهد که بهبود در تحویل کیفیت و زیبایی می باشد که می تواند افزایش صادرات را در پی داشته باشد. از طرف دیگر بهبود در بهره وری در تولید پایدار می تواند در میزان اهمیت و ارزش مصرف کننده برای ارتقاءکیفیت زیست محیطی موثر باشد.

سانتارا و همکاران[۲](۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان کارآفرینی صادراتی و منحصر به فرد محصولات سبز جهت عملکرد صادرات در شرکت های کوچک و متوسط اندونزی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش ۳۸۳ شرکت کارآفرین صادرکننده در اندونزی می باشد. یافته های بدست آمده از پژوهش نشان می دهدکه ظرفیت های محصولات سبز تاثیر چشمگیری را بر منحصر به فرد بودن محصولات سبز دارد. ظرفیت های رقابتی بر ظرفیت های اکتشافی فاصله بازار تاثیرات مثبت و معناداری بر صادرات دارد.منحصر به فرد بودن محصولات سبز تاثیر مثبت و قابل توجهی را در صادرات دارد

توسلی و آزاد(۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان تاثیر بازاریابی بین المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده قطعات خودرو انجام داده اندجامعه آماری این تحقیق مدیران، معاونان، سرپرستان و کارشناسان شرکت های صادر کننده قطعات خودرو در شهر تهران می باشد که ۱۶۸ نفر از آنان به روش نمونه گیری تصادفی ساده در مطالعه شرکت کردند.نتایج به دست آمده نشان داده که تاثیر جهت گیری مشتری بر ارتباط ، تعهد رفتاری و تاثیر ارتباط بر تعهد رفتاری و عملکرد صادراتی مثبت و معنادار است. ارتباط تعهد رفتاری در ارتباط بین جهت گیری مشتری و بهبود عملکرد صادراتی نقش واسطه ای مثبت و معناداری دارند.

اختری و درودی(۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان بررسی نقش رسانه های اجتماعی در زمینه صادرات که در استان زنجان انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران بخش بازرگانی و صادرات شرکت‌های صادرکننده در استان زنجان می‌باشد. در تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و برای آزمون فرضیه‌های مدل از تکنیک مدل‌سازی ساختاری با رویکرد حداقل مربعات

---

[۱] Tsvakirai et al.

[۲] Santra et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جزئی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد متغیر اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر روی متغیرهای نگرش به رسانه‌های اجتماعی و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین نگرش به رسانه‌های اجتماعی نیز بر روی متغیر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت معنی‌داری دارد. اما نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که در شرکت‌های مورد مطالعه متغیر تعدیل‌گر وابستگی به صادرات بر روی روابط بین سایر متغیرها تاثیر مثبت معنی‌داری ندارد.

شاه آبادی و همکاران، (۱۳۹۷)، پژوهشی را با عنوان تأثیر بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی، صادرات فرش در ایران) بیان می دارند؛ بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادراتی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران شرکت های صادرکننده فرش در سطح کشور است که تعداد آن در سال ۱۳۹۴ بر طبق استعلامی که از بخش آماری اتحادیه فرش انجام شد برابر با ۳۶۳ نفر و حجم نمونه ۱۹۰ نفر است.پژوهش به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها، از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است و ابزار تحقیق پرسشنامه است که میان اعضای نمونه توزیع گشته است. ارتباط بین متغیرهای پژوهش از طریق تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفته است و نتیجه تحلیل حاکی از آن است که درمجموع سه فرضیه اصلی پژوهش مورد تائید قرار گرفته است. استراتژی بین المللی، سازگاری بازاریابی و جهت گیری صادراتی بر عملکرد صادرات فرش در ایران دارای تأثیر معنادار هستند.

۲- سوالات پژوهش

سوال اول - متغیرهای اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل کدام است؟

سوال دوم - مولفه های اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل چیست؟

سوال سوم - مدل ساختاری تاثیر مولفه های اکتشاف شده بر توسعه صادرات شرکتهای کوچک و متوسط چیست؟

۳- روش نمونه گیری و گردآوری داده ها

با توجه به موضوع پژوهش که به دنبال ارائه چارچوبی جامع برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط ایرانی (مطالعه موردی : شرکت های کوچک و متوسط غذایی)است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه اجرا توصیفی – همبستگی است. جامعه آماری تحقیق بخش کیفی، برای بررسی و پاسخ به سوال پژوهش، به مصاحبه با خبرگان دانشگاهی در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

حوزه صادرات، و همچنین، کارشناسان و صاحب‌نظران آشنا پرداخته می‌شود. خبرگان دانشگاهی بر اساس روش نمونه گیری قضاوتی و گلوله برفی، انتخاب خواهند شد. در بخش کمی برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده خواهد شد. در بخش کمی جامعه پژوهش حاضر پرسنل شرکت های کوچک ومتوسط صادراتی در محدوده استان تهران می باشند. باتوجه به اینکه در این تحقیق از روش اکتشافی و معادلات ساختاری و رتبه بندی استفاده گردیده است لذا برای انجام تحقیق نیاز به حجم نمونه بزرگی (حداقل به تعداد ۲۰۰نفر نیاز داریم. روایی پرسشنامه‌ها توسط روایی صوری و پایایی آنها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. ضمناً برای تحلیل بخش کیفی از تحلیل محتوی و در بخش کمی از مدل معادلات ساختاری (رویکرد مبتی بر کوواریانس) استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش برای اعتبارسنجی ابعاد، مولفه ها و شاخص‌های شناسایی شده از روش دلفی فازی استفاده شده است. مطابق با جداول کدگذاری زیر، به هر یک از مولفه ها و شاخص های پژوهش کدی برای شناسایی و تحلیل انتخاب شده است و در نهایت با توجه به مقادیر قطعی روش غیر فازی سازی، تفاسیر لازم صورت گرفت.

جدول ۱: فاصله مقدار قطعی گام اول و دوم تحلیل فازی

کد	شاخص	مقدار قطعی گام ۲	مقدار قطعی گام ۱	اختلاف	نتایج
S01	در دسترس بودن اطلاعات	0.813	0.808	0.004	توافق
S02	ساختارمندی صحیح اطلاعات	0.821	0.808	0.013	توافق
S03	بروز بودن اطلاعات	0.833	0.775	0.058	توافق
S05	جامعیت	0.829	0.798	0.031	توافق
S06	مرتبط بودن	0.842	0.796	0.046	توافق
S07	صحت و اعتبار اطلاعات مشتریان	0.808	0.788	0.021	توافق
S08	بازاریابی مستقیم	0.819	0.800	0.019	توافق
S09	پیشبرد فروش و فروش حضوری	0.879	0.783	0.096	توافق
S10	برنامه های روابط عمومی دیجیتال مارکتینگ	0.846	0.782	0.064	توافق
S11	برنامه تخفیف دائمی برای مشتریان	0.854	0.817	0.037	توافق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

کد	شاخص	مقدار قطعی گام ۲	مقدار قطعی گام ۱	اختلاف	نتایج
S12	ارائه مشوق های کافی برای مشتریان	0.825	0.803	0.023	توافق
S13	ارائه خدمات مازاد برای مشتریان	0.842	0.783	0.058	توافق
S14	تخفیفات پلکانی	0.854	0.783	0.071	توافق
S15	استرداد قسمتی از وجه در صورت افزایش حجم خرید مشتری	0.863	0.769	0.093	توافق
S16	نرم افزار و سخت افزار مناسب جهت ارتباط با مشتریان	0.858	0.819	0.039	توافق
S17	پشتیبانی فنی مناسب از بستر نرم افزار و سخت افزاری جهت ارتباط با مشتریان	0.842	0.792	0.050	توافق
S18	ایجاد سیستم بهینه تحقیق و توسعه در سازمان	0.858	0.817	0.042	توافق
S19	ایجاد فرایندهای اثربخش نوآوری در چرخه تولید محصول	0.829	0.783	0.046	توافق
S20	مدیریت موثر چرخه عمر محصول	0.790	0.779	0.011	توافق
S21	انتقال موثر تکنولوژی جدید جهت توسعه و بهبود فرایند تولید محصولات	0.842	0.829	0.013	توافق
S22	مدیریت کیفیت کالا	0.854	0.842	0.013	توافق
S23	انطباق محصول با نیازهای بازار هدف صادراتی	0.854	0.788	0.067	توافق
S25	انطباق بسته بندی کالا با نیازهای بازار هدف	0.823	0.821	0.002	توافق
S26	فلسفه بازاریابی خارجی طرح اصلی استراتژیک	0.813	0.792	0.021	توافق
S27	جهت‌گیری نوآوری	0.813	0.746	0.067	توافق
S28	هزینه‌گرایی	0.811	0.800	0.011	توافق
S29	جهت‌گیری رقیب	0.867	0.763	0.104	توافق
S30	جهت‌گیری مشتری	0.821	0.813	0.008	توافق
S31	قیمت گذاری بالا	0.846	0.748	0.098	توافق
S32	قیمت گذاری نفوذی	0.788	0.783	0.004	توافق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

کد	شاخص	مقدار قطعی گام ۲	مقدار قطعی گام ۱	اختلاف	نتایج
S33	قیمت گذاری اقتصادی	0.789	0.788	0.002	توافق
S35	قیمت گذاری روانی	0.832	0.796	0.036	توافق
S36	قیمت گذاری بر اساس خط محصولات	0.844	0.813	0.032	توافق
S37	قیمت گذاری برای گزینه های اضافه	0.844	0.790	0.054	توافق
S38	قیمت گذاری لوازم جانبی انحصاری	0.829	0.767	0.063	توافق
S39	صادرات مستقیم	0.842	0.788	0.054	توافق
S40	تولید تحت لیسانس	0.825	0.807	0.018	توافق
S41	خرید امتیاز	0.842	0.838	0.004	توافق
S42	شریک بومی	0.842	0.825	0.017	توافق
S43	سرمایه گذاری مشترک	0.821	0.800	0.021	توافق
S44	خرید شرکت	0.821	0.821	0.000	توافق
S45	پیگی بکینگ	0.815	0.800	0.015	توافق
S46	کارهای پیمانی	0.821	0.817	0.004	توافق
S47	سرمایه گذاری در مناطق محروم	0.817	0.817	0.000	توافق
S48	توزیع گسترده	0.803	0.765	0.038	توافق
S49	توزیع گزینشی	0.818	0.808	0.009	توافق
S50	توزیع انحصاری	0.846	0.782	0.064	توافق
S51	سیستم های تحقیقات بازاریابی در سازمان	0.833	0.748	0.085	توافق
S52	تعهد مدیریت به صادرات	0.863	0.813	0.050	توافق
S53	منابع انسانی	0.790	0.765	0.025	توافق
S54	تشکیل واحد فروش خارجی	0.797	0.758	0.039	توافق
S55	مالکیت کانال توزیع	0.819	0.796	0.023	توافق
S56	قیمت گذاری	0.818	0.782	0.036	توافق
S57	کانال توزیع	0.823	0.817	0.007	توافق
S58	محصول	0.833	0.761	0.073	توافق
S59	ترفیع	0.790	0.772	0.018	توافق
S60	رقابت بین المللی	0.807	0.794	0.012	توافق
S61	تعدد رقبا	0.811	0.788	0.023	توافق
S62	قوانین صادرات کالا	0.803	0.790	0.013	توافق
S63	ارائه یارانه به تولید کنندگان صادراتی	0.817	0.804	0.013	توافق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

کد	شاخص	مقدار قطعی گام ۲	مقدار قطعی گام ۱	اختلاف	نتایج
S64	اعطای معافیتهای مالیاتی	0.846	0.773	0.072	توافق
S65	نحوه حمایت های دولتی از صنعت	0.819	0.794	0.025	توافق
S66	سیاست های کلان ارزی	0.838	0.740	0.097	توافق
S67	کاهش سهم ایران در تجارت کالایی جهان	0.829	0.763	0.066	توافق
S68	کاهش سهم تجارت در تولید ناخالص داخلی	0.836	0.790	0.046	توافق
S69	ناچیز بودن سهم ایران در سرمایه گذاری مستقیم خارجی جهان	0.821	0.821	0.000	توافق
S70	حمایت گرایی گسترده	0.821	0.794	0.027	توافق
S71	عدم عضویت در ترتیبات تجاری جهانی و عدم بهره گیری مناسب از ترتیبات منطقه ای	0.863	0.842	0.021	توافق
S72	عدم هماهنگی قوانین	0.838	0.813	0.025	توافق
S73	مقررات و سیاست های اقتصادی کشور با تحولات جهانی	0.821	0.815	0.006	توافق
S74	دیدگاه های فرهنگی و مشکلات سیاسی	0.813	0.800	0.013	توافق
S75	سهم غالب دولت در اقتصادی و انحصاری بودن برخی فعالیت ها و سایر محدودیت ها	0.825	0.808	0.017	توافق
S76	اعتماد	0.871	0.846	0.025	توافق
S77	رضایت	0.854	0.817	0.037	توافق
S78	تعهد	0.823	0.792	0.032	توافق

منابع: یافته های پژوهش

با توجه به نتایج جداول، و معیار قرار دادن شاخص فازی زدایی Crisp، در دور دوم هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان گام های دلفی است. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سوالات گام اول و دوم با هم مقایسه شوند. در صورتی که اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰,۲) کوچکتر باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. بنابراین ۱۳۹ شاخص تأیید شده در دو گام مطابق جدول به عنوان شاخص های نهایی مدل تحقیق تعیین شدند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جدول۲. شاخصهای مرکزی، پراکندگی و توزیعی متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرهای تحقیق	شاخص های توصیفی						
	میانگین	میانه	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	حجم نمونه
شرایط علی	3.48	3.69	0.71	0.51	-0.75	-0.68	217
راهبرد	3.49	3.76	0.70	0.49	-0.82	-0.48	
شرایط بستر	3.53	3.68	0.54	0.30	-0.95	1.05	
شرایط مداخله گر	3.62	3.71	0.51	0.26	-0.91	1.10	
پیامد	3.49	3.61	0.54	0.30	-0.58	0.09	

منابع: یافته های پژوهش

هر چه مقدار میانگین متغیرهای تحقیق بالاتر از (۳) باشد نشان دهنده زیاد بودن سطح آن متغیر است.در جدول مقدار میانگین نشان می دهد که در بین ابعاد، شرایط مداخله گر(۳,۶۲) میانگین بالاتر از حد وسط طیف سنجش پرسشنامه (۳) دارا می باشد و نشان دهنده زیاد بودن سطح شرایط مداخله گر می باشد. کمترین مقدار میانگین نیز مربوط به شرایط علی (۳,۴۸) است.

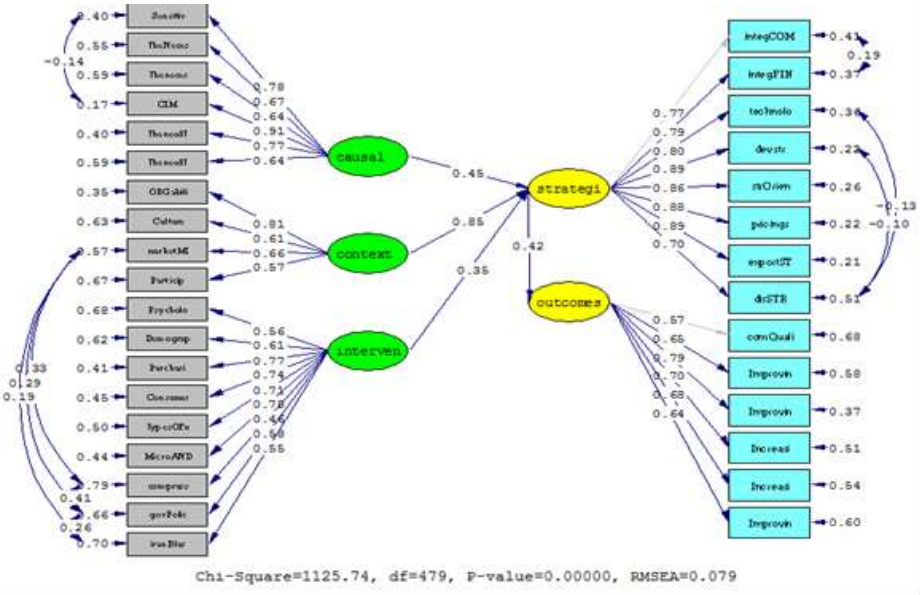
جدول ۳.نتایج آزمون همبستگی

متغیر	شرایط علی	راهبرد	شرایط بستر	شرایط مداخله گر	پیامد
شرایط علی	1	0.733 (sig=0.000)	0.417 (sig=0.000)	0.336 (sig=0.000)	0.233 (sig=0.001)
راهبرد	-	1	0.649 (sig=0.000)	0.508 (sig=0.000)	0.361 (sig=0.000)
شرایط بستر	-	-	1	0.741 (sig=0.000)	0.549 (sig=0.000)
شرایط مداخله گر	-	-	-	1	0.622 (sig=0.000)
پیامد	-	-	-	-	1

منابع: یافته های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

با توجه به جدول (۳)؛ همانگونه که مشاهده میگردد، سطح معناداری (sig) آزمون برای تمامی روابط بین ابعاد کمتر از مقدار (۰،۰۵) است. لذا فرضیه صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم ارتباط دو به دوی متغیرها با هم رد و فرضیه پژوهش مبنی بر ارتباط آنها تأیید می شود. طبق جدول ۳ همبستگی بین شرایط بستر و شرایط مداخله گر برابر ۰،۷۴۱ و بیشتر از سایر متغیرها برآورد شد (مستقیم و شدید). همچنین همبستگی بین شرایط علی و پیامد کمتر از سایر متغیرها و برابر ۰،۲۳۳ بر آورد شد (مستقیم و ضعیف).از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری برای آزمون مدل نهایی و فرضیات استفاده شده است. مدل ساختاری تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه ۸،۸ مورد سنجش قرار گرفته است (نمودار ۱ و ۲).

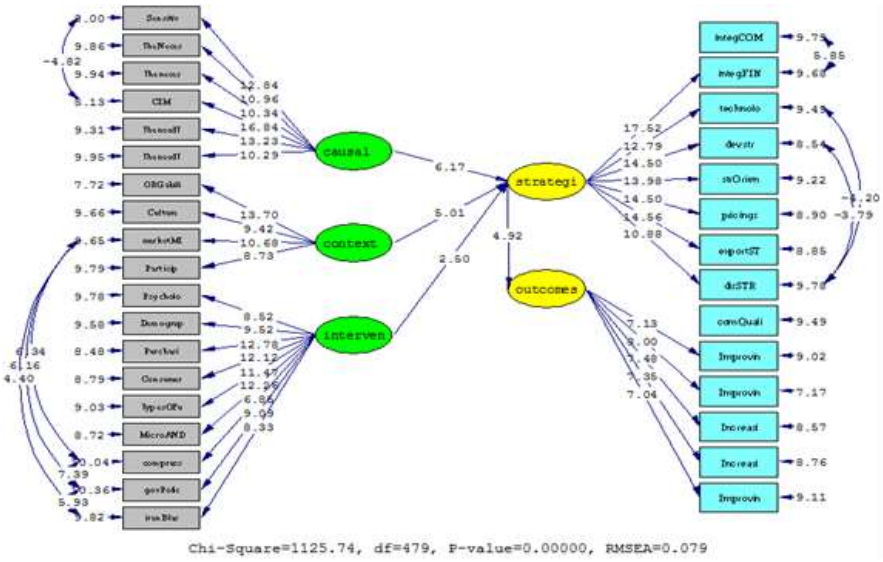


نمودار۱.مدل معادلات ساختاری با ضریب استاندارد

منابع:یافته های پژوهش

با توجه به نمودار ۱ شرایط علی بر راهبرد اثری برابر ۰،۴۵ و نسبتا قوی داشت، شرایط بستر بر راهبرد اثری برابر ۰،۸۵ و بسیار قوی داشت، اثر شرایط مداخله گر بر راهبرد برابر ۰،۳۵ بود. همچنین اثر راهبرد بر پیامد برابر ۰،۴۲ و نسبتا قوی برآورد شد. برای تشخیص معنی دار بودن هر کدام از روابط در مدل ساختاری، مدل نهایی با عدد معنی داری در نمودار ۲ آورده شد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]



نمودار۲.مدل معادلات ساختاری با عدد معنی داری

منابع:یافته های پژوهش

با توجه به اعداد معنی داری در نمودار ۲ اثر شرایط علی بر راهبرد (۶,۱۷)، شرایط بستر بر راهبرد (۵,۰۱)، اثر شرایط مداخله گر بر راهبرد (۲,۵۰) و اثر راهبرد بر پیامد (۴,۹۲) به دلیل بیشتر بودن قدر مطلق عدد معنی داری از میزان ۱,۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. برای بررسی تناسب مدل ساختاری شاخص های برازش در جدول ۴آورده شده است.

جدول ۴. شاخص های برازش مدل ساختاری

علامت اختصاری	معادل فارسی	مقدار استاندارد	برازش مدل	نتیجه
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	<0.08	0.079	مطلوب
CMIN/DF	شاخص بهنجار نسبی	3	2.35	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	>=0.90	0.86	نسبتا مطلوب
AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	>=0.90	0.82	نسبتا مطلوب
SRMR	ریشه میانگین توان دوم خطای استاندارد شده	<0.08	0.061	مطلوب

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

NFI	شاخص برازش نرمال شده	>=0.90	0.94	مطلوب
NNFI	شاخص برازش غیر نرمال شده	>=0.90	0.95	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	>=0.90	0.96	مطلوب
CFI	شاخص برازش مقایسه ای	>=0.90	0.96	مطلوب

منابع: یافته های پژوهش

دو شاخص مهم برازش مدل (RMSEA) و (CMIN DFx^2/df) در جدول ۴می باشد. مقدار (CMIN/DFx^2/df) برابر ۲,۳۵ می باشد. مقدار (CMIN/DFx^2/df) هر چه کوچکتر از عدد ۳ باشد مدل دارای برازش بهتری است. شاخص RMSEA میانگین مجذور خطاهای مدل است (۰,۰۷۹). این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می شود حد مجاز این مقدار ۰,۰۸ است یعنی مقادیر زیر ۰,۰۸ قابل قبول هستند و همین طور زیر ۰,۰۵ خیلی خوب است. شاخص GFI و AGFI در محدوده قابل قبول قرار نگرفته است که به دلیل مناسب بودن سایر شاخص های برازش تطبیقی افزایشی در مجموع می توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار می باشد. نتایج مربوط به مدل ساختاری در جدول ۴آورده شده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

سازمان مجموعه منحصربه فردی از منابع است که عملکرد سازمانی را شکل می دهند. این منابع اگر درست استفاده شوند، ابتدا عملکرد را بهبود بخشیده و سپس به مزیت رقابتی پایدار تبدیل می شوند. ایده اصلی این نگرش آن است که می توان با استفاده دقیق و مناسب از منابع قدرتمند و منحصربه فرد شرکت و ترکیب آن ها (قابلیت ها) شرایط مستعد و برتری پدید آورد و از رقبا متمایز شد. فرهنگ سازمانی پویا ، اولویت مدیریت ارشد برای مدیریت بین الملل، تعهد به صادرات، تمایل به ریسک پذیری ، درک از رشد بالقوه مبتنی بر صادرات ، فرصت های سودآور ، قابلیت های بازاریابی ، برنامه ریزی صادرات و تحقیق و توسعه بر عملکرد صادرات اثر می گذارند.اندازه گیری میزان بهبود عملکرد صادرات، مساله مطرح در بهبود عملکرد صادرات است که استفاده گسترده از مقیاس ها ، نوعی عدم انسجام در بهترین شیوه ارزیابی این مفهوم را ایجاد کرده و مفهومی سازی واژه بهبود عملکرد صادرات را به مفهومی چند بعدی و پیچیده تبدیل کرده است.برخی محققان به طبقه بندی و تقسیم بندی مقیاس های بهبود صادرات پرداخته اند.صادرات یکی از حیاتی ترین بخش های اقتصاد هر کشوری است.صدور کالا و خدمات ، مهم ترین منبع تامین درآمد ارزی کشور محسوب می شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد.در طول چهار دهه اخیر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی نتایج فعالیت های یک شرکت در بازارهای صادراتی است.از طرفی افزایش تجارت ، جهانی شدن محصولات و خدمات و نیز بین المللی شدن شرکت ها بر اهمیت مداوم عملکرد شرکت های صادراتی تاکید می ورزد.عملکرد صادرات که از آن با عنوان موفقیت صادراتی هم یاد می شود به شکل های مختلفی اندازه گیری می شود. این متغیر، به دلیل اهمیتی که برای شرکت ها دارد، مورد توجه تحقیقات بسیاری بوده و تأثیر عوامل مختلفی بر آن سنجیده شده است. عملکرد صادرات باید توأم با رضایت مدیریت باشد، چراکه معیار سنجش عملکرد در مقابل انتظارات سازمانی است و بر انتخاب استراتژی های آتی تأثیر می گذارد. عملکرد صادراتی به عنوان رقابت پذیری یا توان رقابتی مرتبط با کلیه ارکان سیستم یک کسب و کار شامل درون دادها، فرایندها و برون دادها می باشد. به عبارتی یک کسب وکار زمانی از رقابت پذیر بوده و از توان رقابتی بالایی برخوردار است که دارای درون دادها، فرایندها و برون دادهای رقابتی باشد. عملکرد اقتصادی کسب و کار که شامل عملکرد مشتری ، عملکرد بازار و عملکرد مالی می باشد. شرکتهای کوچک و متوسط نمی توانند خدمات پشتیبانی پرهزینه ای مانند منابع انسانی و آموزش و فعالیت های مالی و قانونی را تحمل کنند.مراحل بین المللی سازی نشان می دهد که فعالیت های صادراتی یک شرکت بلافاصله اتفاق نمی افتد و طی مراحل توسعه می یابد. عملکرد صادرات ممکن است به عنوان یکی از شاخص های اساسی رقابت پذیری برای اقتصادهای بزرگ ، اقتصادی که به طور اولیه تعیین شده است ، صادرات تلقی شود.تأثیر نهادی بر عملکرد صادرات به عنوان یکی از عوامل مهم رقابت پذیری شناخته شد. شرکت هایی که علاقه مند به بین المللی شدن هستند باید بتوانند اطلاعات و دانش منابع دولتی و فیزیکی و منابع انسانی را از منابع خارجی به دست آورند تا مزیت رقابتی کسب کنند.

سوال اول - متغیرهای اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل کدام است؟

نتایج آماری نشان داد که ۷۸ متغیر(کدباز) اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند، و از نظر آماری همه آنها موثر هستند در ادامه در مورد آن بحث شده و با نتایج سایر تحقیقات مقایسه شده است.

نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات عظیمی و حسین پور(۱۴۰۲)، لاجوردیان و نقدی(۱۳۹۸)، ماتوس و همکاران(۲۰۲۳) همسو است، مهمترین علت همسویی آن است که،

۱- امروزه صادرکنندگان با تجربه قبلی اقدام به سرمایه گذاری برای بخش تحقیق و توسعه صادرات کرده اندو سرمایه گذاری زیادی در بخش صادرات و بازارهای خارجی شده است؛ به دنبال شناسایی فرصت‌های جدید در بازارهای خارجی هستند و دارای برنامه بازاریابی خارجی جامعی برای صادرات محصولات خود می‌باشند؛ سبب گردیده است تا

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

در این شرکت‌ها بخش بندی مشتریان در بازارهای خارجی به صورت واضح انجام دهند؛ برنامه های بازاریابی بلند مدت و کوتاه مدت در بازارهای خارجی به صورت واضح انجام شده؛ بودجه کافی برای ورود به بازارهای خارجی تخصیص یافته؛ بازارهای هدف خارجی کاملا مشخص شده و این شرکت‌ها از توانایی لازم برای جمع آوری اطلاعات در مورد بازارهای هدف خارجی خود برخوردار هستند.

۲- بازرگانان و صادرکنندگان با دانش بیشتر وارد حوزه صادرات می شوند، اهداف کوتاه و بلند مدت صادرکنندگان می‌تواند کار را در مسیر تکامل و رشد و بلوغ همراهی کرده و آنان را به جایگاه مطلوب برساند. اما با وجود پیشرفت های تجربی و تئوریکی در زمینه راهبرد عملکرد؛ هنوز با وضعیت ایده آل تفاوت بسیار هست. برای رسیدن به هدف توسعه و بهبود بازاریابی و صادرات باید ابتدا موانع وچالشهای موجود بر سر راه صادرات و بازاریابی بررسی و بعد از شناخت وضعیت جاری، لازم است از استراتژیهای بازاریابی جدید شرکت‌های موفق استفاده شود، همچنین دیپلماسی اقتصادی چابکتر از قبل به رفع موانع صادرات می‌پردازند.

۳- شرکتها با تجربه قبلی اقدام به سرمایه گذاری زیادی برای بخش تحقیق و توسعه کرده اند. سرمایه گذاری زیادی در بخش صادرات و بازارهای خارجی شده است؛ به دنبال شناسایی فرصت‌های جدید در بازارهای خارجی هستند و دارای برنامه بازاریابی خارجی جامعی برای صادرات محصولات خود می باشند؛ سبب گردیده است تا در این شرکت‌ها بخشبندی مشتریان در بازارهای خارجی به صورت واضح انجام شود؛ برنامه های بازاریابی بلند مدت و کوتاه مدت در بازارهای خارجی به صورت واضح انجام شود؛ بودجه کافی برای ورود به بازارهای خارجی تخصیص یابد ؛ بازارهای هدف خارجی کاملا مشخص شده اند و این شرکت‌ها از توانایی لازم برای جمع آوری اطلاعات در مورد بازارهای هدف خارجی خود برخوردار هستند.

سوال دوم – مولفه های اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل چیست؟

نتایج آماری نشان داد که ۳۳ مولفه اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند، و از نظر آماری همه آنها موثر هستند در ادامه در مورد آن بحث شده و با نتایج سایر تحقیقات مقایسه شده است.

نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات رحیمی کلور(۱۴۰۲)، فاریابی و همکاران(۱۴۰۰)، ماتوس و همکاران(۲۰۲۳) کوپتا و چاهان(۲۰۲۰) همسو است، مهمترین علت همسویی آن است که، دیگر با توجه به تلاطم زیاد و رقابت شدید که مشخصه فضای تجارت جهانی است، شرکت های صادر کننده بایستی توجه بیشتری به تحقق نیازهای در حال رشد مشتریان خارجی خود کرده و با

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

اتخاذ راه حل های نوآورانه سعی در برآورده کردن آنها نمایند. نوآوری به عنوان یک دارایی مهم این شرکت ها شناخته شده است که باعث ایجاد ارزش در بازار می‌شود. نوآوربودن تأثیرات مثبتی بر عناصر عملکرد این شرکت‌ها مانند موقعیت بازار شرکت ها، موقعیت مالی و ارزش کلی این شرکت-ها می گذارد. بنابراین، از دیدگاه مدیریتی، مطالعه حاظر نقش اساسی نوآوری در صادرات را تحت تأثیر پیچیدگی روزافزون بازار بین المللی تقویت کرده و آن را ضروری می نماید. وضعیت تجارت با سایر کشورها در هر کشور یکی از بخش‌های عمده اقتصادی آن کشور محسوب شده و می‌تواند نقش اساسی در آینده اقتصادی آن کشور داشته باشد. تجارت خارجی کشور ما با صادرات تک محصولی نفت و وابستگی بسیار شدید به درآمدهای ارزی منتج از صدور نفت و واردات زیاد کالاهای مصرفی شناخته می‌شود. به طوری که بر اساس آمار از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۰، صادرات نفتی ایران به طور میانگین ۸۵ درصد صادرات ایران را به خود اختصاص داده است.

سوال سوم - مدل ساختاری تاثیر مولفه های اکتشاف شده بر توسعه صادرات شرکتهای کوچک و متوسط چیست؟

نتایج آماری نشان داد که مولفه ها و ابعاد نهایی مدل مولفه های اثرگذار نفوذ به بازار بین الملل پس از اعمال آزمونهای آماری(تحلیل عاملی تاییدی) به شرح ذیل می باشد . بر اساس مدل مزبور نفوذ به بازار بین الملل شامل ۵ بعد، ۳۳ مولفه و ۷۵ شاخص می باشد و در مقایسه با مدل اولیه پژوهش شامل ۵، ۳۳ مولفه و ۷۸ شاخص، ۳ شاخص در مدل نهایی حذف گردید و بقیه مولفه ها و ابعاد ضمن برخورداری از بارعاملی مناسب، درمدل نهایی تایید گردیدند. در ادامه در مورد آن بحث شده و با نتایج سایر تحقیقات مقایسه شده است.

در تحقیقات گذشته، تحقیق همسو یا غیرهمسویی با این سوال یافت نشد، مهمترین علت کسب نتیجه آن است که، برای آنکه درآمدهای خالص صادراتی کشور از شیوه بی ثباتی امروز خارج شوند و یا لااقل بی ثباتی کمتری نسبت به وضعیت گذشته داشته باشند ، تفاوت در منابع اطلاعاتی صادرات و انواع اطلاعات به کار گرفته شده و اطلاعات مورد استفاده در تصمیم گیری تاثیرات متفاوتی در عملکرد صادراتشان دارد و به طور عمده دوره های فروش، سهم بازار و سودآوری دارد، در دنیای امروز شرکت‌های تولید کننده و صادر کننده مجهز به سیستم اتوماتیک انبارداری محصولات اند؛ مجهز به سیستمهای دیجیتالی برای برچسب زنی قیمتی در کانالهای توزیع خود هستند؛ از سیستم‌های اینترنتی مانند ایمیل و ... برای برقراری ارتباط بین بخشهای مختلف خود با کانالهای توزیع استفاده می‌کنند؛ مجهز به سیستمهای دیجیتالی برای جمع آوری اطلاعات راجع به مشتریان و قیمتگذاری محصولات خود در مراکز فروش خود هستند؛ به وسیله سیستمهای اینترنتی با مشتریان خود در ارتباط اند و نهایتا دارای سیستم شبکه ای اینترنتی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

یکپارچه برای برقراری ارتباط با تامین کنندگان خود هستند؛ سبب گردیده است تا در این شرکت‌ها بخشبندی مشتریان در بازارهای خارجی به صورت واضح انجام شود؛ برنامه های بازاریابی بلند مدت و کوتاه مدت در بازارهای خارجی به صورت واضح انجام شود؛ بودجه کافی برای ورود به بازارهای خارجی تخصیص یابد ؛ بازارهای هدف خارجی کاملا مشخص شوند و این شرکت‌ها از توانایی لازم برای جمع آوری اطلاعات در مورد بازارهای هدف خارجی خود برخوردار هستند. لازم است اولاً کشور از تمرکز کالائی، یعنی تکیه برصادرات یک محصول وآن هم نفت خارج شود. این هدف را می‌توان با توسعه صنایع و ایجاد تنوع درتولید محصولات غیر نفتی دنبال کرد. ثانیاً صادرات خود را از نظر جغرافیائی به چند کشورخاص محدود نکرد و تلاش مضاعف در تنوع بخشی جغرافیائی صادرات خود بنمایند. و به منظور رسیدن به این هدف باید مراکز بازاریابی برای صادرات را توسعه دهند. ثالثاً ایران می‌تواند با پیوستن به پیمانهای تجاری منطقه‌ای مانند پیمان شانکهای و غیره به هدف کم کردن بی ثباتی صادرات خود برسد و اگر چنین پیمانهایی تجاری وجود نداشته باشد میتواند، ازطریق همکاری با سایر کشورها در ایجاد چنین پیمانهایی می‌تواند تا حدودی به هدف ثبات صادراتی در آینده نزدیک دست یابد.

۶- پیشنهادات

۱- ایجاد یکپارچگی در شرکتهای صادر کننده به ویژه در مورد سیستم‌های اطلاعاتی و پایگاه های داده ای سازمان، می‌تواند خلق، اشتراک و ذخیره دانش در سازمان را ارتقا بخشیده و پیامدهای دانشی مدیریت دانش در بهبود عملکرد صادراتی سازمان را تقویت نماید.

۲- صادرکنندگان برای حضور در بازارهای هدف و براساس قوانین محل ملزم به ثبت کالای تولیدی خود با صرف وقت و هزینه های نسبتاً زیاد می‌کنند. در مواردی مشاهده می شود که صادرکننده داخلی متحمل سرمایه گذاری برای حضور در بازارهای هدف شده است، اما دولت اقدام به محدودیت در صادرات این کالاها نموده و این امر موجب وارد آمدن خسارات بسیار به صادرکننده می شود. عدم وجود اطلاعات کافی از بازار مصرف کشورهای هدف (که قاعدتاً بایستی توسط بخش اقتصادی و بازرگانی سفارتخانه های ایران در این کشورها به صادرکنندگان ارائه شود)، موجب صرف زمان طولانی و هزینه های مکرر جهت تهیه این اطلاعات توسط شخص صادرکننده گردیده و انصراف صادرکننده از صدور کالای تولیدی داخل بدلیل از بین رفتن زمینه رقابت را در پی دارد.

۳- توجه به عواملی مانند انعطاف پذیری ساختاری سازمانی، ایجاد سیستم های بازخورد مناسب برای عملکرد کارکنان به ویژه در بخشهای فروش و بازاریابی، حمایت مدیریت عالی شرکت از

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

نوآوریها و ایده های کارکنان و آزادی عمل کارکنان، همگی در بهبود فرایندهای نوآورانه شرکت به ویژه تبدیل کارکنان از کارمند معمولی به کارآفرین درون سازمانی تاثیر گذارند.

۴- توصیه می‌شود در بهبود این موارد که می‌تواند نوآوری شرکت را با توجه به پرورش ابعاد مهمی از مدیریت منابع انسانی بهبود بخشد، توجه نمایند. همچنین اعلام فرصت های سرمایه گذاری استان ها از طریق نمایندگی ها و رایزنان بازرگانی به طرف های مقابل با همکاری سفارت خانه ها و کنسول گری ها

۵- حذف بروکراسی های زائد اداری در سازمان و دستگاههای اجرائی متولی و شبکه بانکی کشور در اولویت باشد و ایجاد تسهیلات ویژه برای تجار و بازرگانان ایرانی در بازارهای بین المللی توسط کنسولگریها و سفارتخانه ها، تأمین بخشی از هزینه های ثبت نام و نشان تجاری محصولات ایرانی در کشورهای هدف صادراتی در اولویت قرار گیرد.

۶- تلاش در جهت بهبود روابط سیاسی و اقتصادی با دیگر کشورها از طریق توسعه ارتباط تجاری با نقاط تجاری دیگر کشورها و سازمانهای بین المللی تجاری

۷- بهره گیری مناسب بازرگانان و تجار کشور از سامانه های اینترنتی اختصاصی و معرفی مناسب سامانه به طرف های مقابل.

۸- توجه به عملکرد صادراتی از طریق محصول با کیفیت تر و قیمت ارزانتر می‌تواند به توسعه عملکرد شرکتهای صادر کننده کمک کند، عکس العملهای سریع نسبت به رقبا در زمان تغییرات بازار و محیط سازمان بایستی تقویت شود. بنا براین همه ساز و کارهایی که بتواند خلاقیت و نوآوری را در شرکت تقویت نماید، باید مورد توجه مدیران شرکتهای صادر کننده قرار گیرد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

منابع

۱. اختری، اصغر و درودی، هما (۱۳۹۸). بررسی نقش رسانه های اجتماعی در زمینه صادرات، مطالعات موردی صنایع صادراتی استان زنجان. *دوماهنامه بررسی های بازرگانی*، ۱۷(۹۷)، ۹۶-۷۹.

۲. اسکندری، میترا (۱۳۹۷). بررسی اثر استراتژی بین الملل بر عملکرد شرکت های تولید کننده ی محصولات بیوتکنولوژی (مطالعه موردی،استان خراسان رضوی)، کنفرانس بین المللی تازه های مدیریت حسابداری و اقتصاد، تهران.

۳. پوراشرف، یاسان الله (۱۳۹۳). تبیین مشکلات و موانع فرا روی توسعه صادرات استان ایلام. *مدیریت بازرگانی*، ۶(۱)، ۲۰-۱.

۴. توسلی، میترا و آزاد، ناصر (۱۴۰۰). تاثیر بازارایابی بین المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده. *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، ۱۳(۴۹)، ۱۴۶-۱۲۷.

۵. شاه آبادی، ابوالفضل و مقیمی، فائزه (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی، صادرات فرش ایران). *دوماهنامه بررسی های بازرگانی*، ۱۶(۹۰)، ۵۶-۴۰.

۶. صادقی، عبدالرسول (۱۳۹۴). تحریم های بین الملل و نمایان شدن نقاط ضعف اقتصاد ایران، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.

۷. صنوبر، ناصر، حسینی، سید صمد و بهزادنیا، پویا (۱۳۹۸). تاثیر برنامه های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی،نقش جذابیت های بازارهای خارجی و قابلیت های صادراتی. *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۲(۳)، ۸۵-۶۳.

۸. مشبکی، اصغر و خادمی، علی اکبر (۱۳۹۱). نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه ها. *بهبود مدیریت*، ۶(۳)، ۱۳۵-۹۸.

۹. یزدان پناه، الهه، رزقی رستمی، علیرضا و ذوالفقاری زعفرانی، رشید (۱۴۰۱). ارائه الگوی عملیاتی نقش نوآوری بر ارتقای قابلیت فن آوری با تاکید بر عملکرد اقتصادی سازمان(مورد مطالعه: بانک کشاورزی شهر تهران). *فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری*، ۱۰(۴۰)، ۱۵-۱.

10. Arthur Robb,C, & Rae Stephens, A (2021). The Effects of Market Orientation and Proactive Orientation on the Export Performance of South African SMEs. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 392-410 .

11. Czupryna, M., Growiec, K., Kamiński, B., & Oleksy, P (2024). Schwartz Human Values and the Economic Performance. *Journal of Artificial Societies & Social Simulation*, 27(1). 1-2 .

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

12. Deepik, M.G (2021). Export performance and factors affecting competitiveness of plantation commodities in India,National Research Programme on Plantation Development, Discyssion,No،45
13. Mata, Mário Nuno, Falahat, Mohammad, Correia, Anabela Batista, & Xavier Rita, João (2021). Impact of Institutional Support on Export Performance, *Economies*, 9(3), 1-13 .
14. Santra, K, Lumban Batu, K, & Sampe, F (2021). Export entrepreneurship and green product uniqueness orientation on export performance of Indonesian small and medium enterprises, *Management Science Letters*. 11(2), 587-594.
15. Tsvakirai,C.Z, & Mosikari,T.J (2021). The Influence of Product Quality on Export Performance، Eco-Efficient Value in South African Peach and Nectarine Fresh Exports. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(4), 389-409.
16. Vărzaru, A.A, Bocean, C.G, & Nicolescu, M.M (2021). Rethinking corporate responsibility and sustainability in light of economic performance. *Sustainability*, 13(5), 1-21 .

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]