

طراحی و تدوین بهبود عملکرد اقتصادی صادراتی (مطالعه موردي: شرکت‌های کوچک و متوسط غذایي)

نوع مقاله: پژوهشی

رضا احمدی نژاد^۱

وحیدرضا میرابی^۲

اسماعيل حسن پور قروقچي^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱/۱۱

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 می‌باشد. 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 موردي: شرکت‌های کوچک و متوسط غذایي) بوده است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر دو گروه است ۱- خبرگان دانشگاهی در حوزه صادرات ۲- پرسنل شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در محدوده استان تهران، برای انتخاب نمونه در جامعه کیفی از شیوه گلوله بر夫ی و جامعه کمی از شیوه نمونه در دسترس استفاده شد. در نهایت ۲۰ خبره و ۲۱۷ نفر از پرسنل شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج آماری نشان داد که ۷۸٪ متغیر اثرگذار نفوذ به بازارهای بین‌الملل هستند، و از نظر آماری همه آنها موثر هستند. ۳۳٪ مولفه اثرگذار نفوذ به بازارهای بین‌الملل هستند، بر اساس مدل مزبور نفوذ به بازار بین‌الملل شامل ۵ بعد،

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد بین‌المللی 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

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 خمن برخورداری از بارعاملی مناسب، در مدل نهایی تأیید گردیدند.

واژگان کلیدی: صادرات، عملکرد صادرات، شرکت های کوچک و متوسط، صادرکننده مواد غذایی.

طبقه بندی JEL: L66, L32, H11

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 سازمان‌ها 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 سازمان‌های مختلف با چالش‌هایی مانند گسترش و دستیابی به بازارهای جدید و پیدا کردن راه‌های جدید برای جذب و حفظ مشتریان را به رو می باشند، رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد می باشد که تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه در راس اولویت و سیاست گذاری‌های دولت قرار دارند، دولت‌ها می توانند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت‌های تجارت خارجی بنگاه‌های داخلی از طریق توسعه صادرات بازی نمایند، پیچیدگی‌های موجود در کسب و کارها و تجارت بین‌المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می تواند بنگاه‌ها 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 واقعیت‌های عصر حاضر، رشد سریع تجارت جهانی و حضور کشورها در عرصه‌های مختلف تجارت بین‌المللی است، اما واقعیت آن است که بسیاری از کشورها علیرغم داشتن پتانسیل‌های مناسب نتوانسته اند در حیطه صادرات عملکرد مناسبی داشته باشند. شرکتها باید بر چالش‌ها غلبه کرده و با توسعه محصولات جدید پیشرفته فرصت‌ها را به دست آورند، در غیر این صورت از بازار بیرون رانده خواهند شد. بنابراین، تکنولوژیهای به سرعت در حال تغییر، به شرکت‌ها نیاز دارند تا از فناوری‌ها و مهارت‌های برای معرفی سریع محصولات جدید با خدمات توزیع با کیفیت بالا استفاده کنند (تولسی 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 تأکید می باشد، که استراتژی رشد فراغیر در برنامه توسعه کشور برای ارتقا سیاست‌های بین‌المللی و رقابت پذیری دارای اهمیت قرار می گیرد (دیپیکا^۲، ۲۰۲۱). در عملکرد صادرات در واقع بعید به نظر می رسد که شرکت‌ها بتوانند جهت گیری بازار را به سادگی ایجاد کنند، این عملکرد صادرات می تواند جهت گیری استراتژیکی را برای شرکت‌ها ایجاد کند (آرتو روباب و ریا ستیفینس^۳، ۲۰۲۱) که این

^۱ Värzaru et al.^۲ Deepika^۳ Arthur Robb and Rae Stephens.

جهت گیری و ارتباطات بین فعالیت‌های تجاری در بین شرکت‌ها باعث افزایش کیفیت محصولات می‌شود که به عنوان یک محرك اصلی در افزایش صادرات است که میزان تقاضا و عرضه محصولات در صادرات را افزایش می‌دهد (تسوکیرایا و موسیکاری^۱، ۲۰۲۱). عملکرد صادراتی بر مبنای روابط بین سازمانی در بهره گیری از معیارهای اقتصادی و غیر اقتصادی می‌باشد که می‌تواند باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها در فعالیت‌های اجرایی شود (اسکندری، ۱۳۹۷). جوامعی که با سطوح بالاتر عملکرد اقتصادی مشخص می‌شوند، دارای سطوح بالاتر لذت‌گرایی، تحریک، خودراهبری، خیرخواهی و جهان‌شمولي 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)، همیستگی بین عملکرد اقتصادی و دستاوردهای کاهش می‌یابد، در حالی که همیستگی 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 بر عهده دارد و به عنوان یک ابزار مفیدی در به دست آوردن رشد مالی و مزایای سازمان به شمار می‌رود به گونه‌ای که در اکثر سازمان‌ها، مدیران و رهبران سازمانی به دنبال ارتقا و بهبود عملکرد اقتصادی می‌باشند (بیزان پناه و همکاران، ۱۴۰۱). با توجه به اهمیت صادرات، یکی از وظایف اصلی دولتها حمایت از صادرات شرکت‌ها می‌باشد، صادرات در سرتاسر دنیا به عنوان یک استراتژی پیشرفته اقتصادی توسط دولتها پشتیبانی می‌گردد و منابع اصلی دولت‌ها به برنامه‌های تشویق صادرات اختصاص داده می‌شوند، که به منظور انتقال دانش و آموزش به صادرکنندگان فعل در بازارهای خارجی تدوین می‌شوند، برنامه‌ها تشویق صادراتی می‌تواند باعث کاهش موانع واقعی در عملکرد شرکت‌ها فعل در بازارهای خارجی گردد (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۸). ارزیابی وضعیت اقتصاد ایران، گویای این واقعیت بوده است که در بخش‌های مشخص صادراتی، ضعف‌های بزرگی وجود دارد که اقتصاد ایران را بسیار آسیب پذیر نموده است. ضعف‌های موجود در اقتصاد ایران به صورت عمدۀ ساختاری هستند و اصلاح و بهبود آن نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت دارد تحریم‌هایی که از سال ۱۳۹۱ به صورت همه جانبه بر اقتصاد ایران وضع شده اند ضعف‌های ساختاری موجود در اقتصاد ایران را پررنگ و در عمل به اثبات رسانیده است. تحریم‌های مذکور به صورت هوشمند و آگاهانه ضعف‌های 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.

اند، لوتز به شناسایی موانع صادراتی فراروی شرکت‌ها در چارچوب مدل کاوسیگل و زو^(۱۹۹۴) پرداخته است و نتایج یافته‌های نشان می‌دهد که عواملی چون ثبات نداشتن درنخ تبدیل ارز، قوانین دولتی، بی‌ثباتی سیاسی با رکود ملی که همگی ریشه در سیاست‌های کلان دولت دارند، مرتبط با صنعت و بازار صادراتی خاصی نیستند. این موانع موجود در شرکت‌ها 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 ها صادراتی را با مشکلات متعددی روبرو نموده است(پوراشرف،۱۳۹۳). مسائل خارجی صادرات از محیط کلان شرکت‌های صادر کننده نشأت می‌گیرد و به ساختار بازارهای صادرات و سیاست‌های داخلی و خارجی دولت مرتبط می‌باشد. این نیروهای کلان محیطی در شرکت‌ها از جمله رقابت موجود در بازارهای صادرات ، و موانع تعریفهای کشورها که توسطه دولتهای خارجی وضع می‌شوند و وجود تحریم‌های متفاوت، می‌تواند عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار دهد. این مسائل و محدودیت‌ها صادراتی موجود در کشور می‌تواند به صورت محدودیت‌های نگرشی، ساختاری ، عملیاتی در شرکت‌ها باشد، که توانایی شرکت‌ها را برای اجرا، توسعه یا تداوم عملیات بین المللی به تعویق می‌اندازد، موانع صادراتی موجود ناشی از مسائل درون شرکتی و با منابع ناقص سازمانی می‌باشد که امروزه با توجه به تحریم‌ها این موانع و محدودیت‌ها بیشتر شده است.

۱- پیشینه تحقیق

ماتا و همکاران^۱، (۲۰۲۱)، پژوهشی را با عنوان تأثیر حمایت نهادی بر عملکرد صادرات بیان می‌دارند، حمایت نهادی (حمایت مالی و بازاریابی) را در مورد عملکرد شرکت‌های صادر کننده یا به اصطلاح جهانی مرکز می‌کند. آن‌ها مدلی را توسعه می‌دهند که چگونه حمایت مالی و بازاریابی می‌تواند به شرکت‌های رقابتی غلبه کنند. با استفاده از روش کمی ، داده‌ها از ۲۱۷ تولیدکننده و دستیابی به قابلیت‌های رقابتی جمع آوری شد. نتایج نشان می‌دهد که کمک دولت در بازاریابی منجر به قابلیت‌های رقابتی و عملکرد صادراتی می‌شود. با این حال ، حمایت مالی نه به قابلیت‌های رقابتی کمک می‌کند و نه به عملکرد صادراتی. نقش قابل توجه

^۱ Mata et al

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 ۲۰۱۷ تا ۲۰۰۱ می باشد. نتایج مطالعات نشان می دهد که بهبود در تحويل 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 ارتقاء کیفیت زیست محیطی موثر باشد.

سانترا 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 دهد که 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

تولسی و آزاد(۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان تاثیر بازاریابی بین المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده قطعات خودرو انجام داده اندجام عه آماری این تحقیق مدیران، معاونان، سرپرستان و کارشناسان شرکت های صادرکننده 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 شرکت های صادرکننده در استان زنجان می باشد. در تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و برای آزمون فرضیه های مدل از تکنیک مدل سازی ساختاری با رویکرد حداقل مربعات

^۱ Tsvakirai et al.

^۲ Santra et al.

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 بدست آمده نشان می‌دهد که در شرکت‌های مورد مطالعه متغیر تعديل گر 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 موردي، صادرات فرش در ایران) بیان می‌دارند؛ بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادراتی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران شرکت‌های 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 داده‌ها، 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 - مولفه‌های اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل چیست؟

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

۳- روش نمونه گیری و گردآوری داده‌ها

با توجه به موضوع پژوهش که به دنبال ارائه چارچوبی جامع برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی (مطالعه موردي : شرکت‌های 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

حوزه صادرات، و همچنین، کارشناسان و صاحب نظران آشنا پرداخته می‌شود. خبرگان دانشگاهی بر اساس روش نمونه گیری قضاوی 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 شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در محدوده استان تهران می‌باشند. با توجه 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 ۲۰۰ نفر نیاز داریم. روایی پرسشنامه‌ها توسط روایی صوری و پایایی آنها با استفاده از ضرب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. ضمناً برای تحلیل بخش کیفی از تحلیل محتوى و در بخش کمی از مدل معادلات ساختاری (رویکرد مبتنی بر کوواریانس) استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش برای اعتبارسنجی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده از روش دلفی فازی استفاده شده است. مطابق با جداول کدگذاری زیر، به هر یک از مولفه‌ها و شاخص‌های 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	مرتبه 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	برنامه‌های روابط عمومی دیجیتال مارکتینگ	0.846	0.782	0.064	توافق
S11	برنامه تخفیف دائمی برای مشتریان	0.854	0.817	0.037	توافق

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	تحفیفات 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 بست 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	جهت گیری نوآوری	0.813	0.746	0.067	توافق
S28	هزینه گرایی	0.811	0.800	0.011	توافق
S29	جهت گیری رقیب	0.867	0.763	0.104	توافق
S30	جهت گیری 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

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 یومی	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 گستردگی	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				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 کanal توزیع	0.819	0.796	0.023	توافق
S56	قیمت گذاری	0.818	0.782	0.036	توافق
S57	کanal توزیع	0.823	0.817	0.007	توافق
S58	محصول		0.833	0.761	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	قواین صادرات کالا	0.803	0.790	0.013	توافق
S63	ارائه یارانه به تولید کنندگان صادراتی	0.817	0.804	0.013	توافق

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 نشانه ای 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 ($0,2$) کوچکتر باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می شود. بنابراین ۱۳۹ شاخص تأیید شده در دو گام مطابق جدول به عنوان شاخص های نهایی مدل تحقیق تعیین شدند.

جدول ۲. شاخصهای مرکزی، پراکندگی و توزیعی متغیرهای اصلی تحقیق

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

منابع: یافته های پژوهش

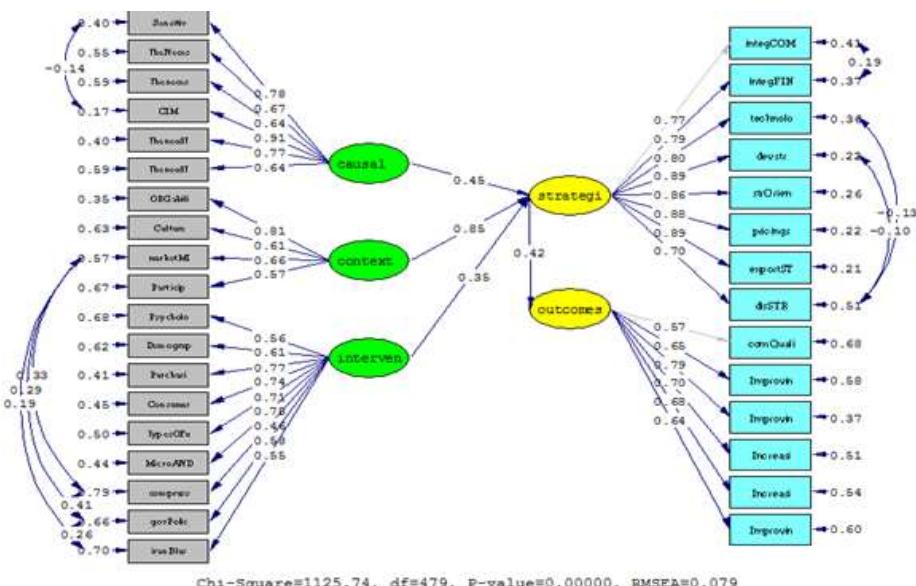
هر چه مقدار میانگین متغیرهای تحقیق بالاتر از (۳) باشد نشان دهنده زیاد بودن سطح آن متغیر است. در جدول مقدار میانگین نشان می دهد که در بین ابعاد، شرایط مداخله گر (۳,۶۲) میانگین بالاتر از حد وسط طیف سنجش پرسشنامه (۳) دارد می باشد و نشان دهنده زیاد بودن سطح شرایط مداخله گر می باشد. کمترین مقدار میانگین نیز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

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی

متغیر	شرایط علی	شرایط بستر	راهبرد	شرایط گر	پیامد
شرایط علی	1	0.733 (sig=0.000)	0.417 (sig=0.000)	0.336 (sig=0.001)	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

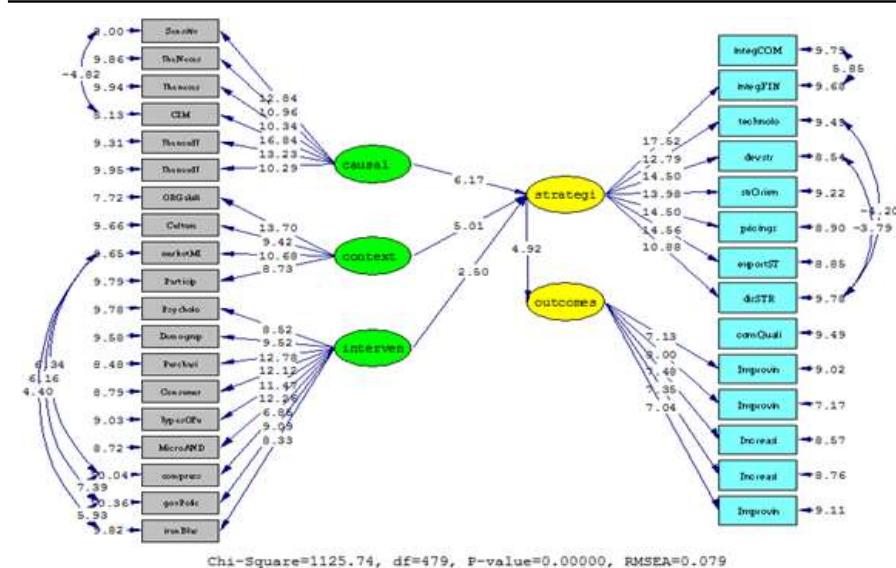
با توجه به جدول (۳)، همانگونه که مشاهده میگردد، سطح معناداری (Sig) آزمون برای تمامی روابط بین ابعاد کمتر از مقدار $0,05$ است. لذا فرضیه صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم ارتباط دو به دوی متغیرها با هم رد و فرضیه پژوهش مبنی بر ارتباط آنها تأیید می شود. طبق جدول ۳ همبستگی بین شرایط بست و شرایط مداخله گر برابر $0,741$ و بیشتر از سایر متغیرها برآورد شد (مستقیم و شدید). همچنین همبستگی بین شرایط علی و پیامد کمتر از سایر متغیرها و برابر $0,233$ برآورد شد (مستقیم و ضعیف). از تکنیک مدل‌بایی معادلات ساختاری برای آزمون مدل نهایی و فرضیات استفاده شده است. مدل ساختاری تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه $8,8$ مورد سنجش قرار گرفته است (نمودار ۱ و ۲).



نمودار ۱. مدل معادلات ساختاری با ضریب استاندارد

منابع: یافته های پژوهش

با توجه به نمودار ۱ شرایط علی بر راهبرد اثری برابر $0,45$ و نسبتاً قوی داشت، شرایط بستر بر راهبرد اثری برابر $0,85$ و بسیار قوی داشت، اثر شرایط مداخله گر بر راهبرد برابر $0,35$ بود. همچنین اثر راهبرد بر پیامد برابر $0,42$ و نسبتاً 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.



نمودار ۲. 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 ۴ آورده شده است.

جدول ۴. شاخص های برازش مدل ساختاری

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

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

منابع: یافته های پژوهش

دو شاخص مهم برازش مدل (χ^2/df) در جدول ۴ می باشد. مقدار (χ^2/df) هر $(CMIN/DF)$ برابر ۲,۳۵ می باشد. مقدار (χ^2/df) هر (DF) در جدول ۴ می باشد. مقدار ($RMSEA$) میانگین محدود چه کوچکتر از عدد ۳ باشد مدل دارای برازش بهتری است. شاخص $RMSEA$ خطاها مدل است (۰,۰۷۹). این شاخص بر اساس خطاها 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 ۴ آورده شده است.

۵- بحث و نتیجه گیری

سازمان مجموعه منحصر به فردی از منابع است که عملکرد سازمانی را شکل می دهد. 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 منحصر به 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 گذارد. 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 فعل ادب دنیا را در دست دارد. طول چهار دهه اخیر

تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی است. از طرفی افزایش تجارت، جهانی شدن محصولات و خدمات و نیز بین‌المللی شدن شرکت‌ها بر اهمیت مداوم عملکرد شرکت‌های صادراتی تاکید می‌ورزد. عملکرد صادرات که از آن با عنوان موفقیت صادراتی هم یاد می‌شود به شکل‌های مختلفی اندازه‌گیری می‌شود. این متغیر، به دلیل اهمیتی که برای شرکت‌ها دارد، مورد توجه تحقیقات بسیاری بوده و تأثیر عوامل مختلفی بر آن سنجیده شده است. عملکرد صادرات باید توانم با رضایت مدیریت باشد، چراکه معیار سنجش عملکرد در مقابل انتظارات سازمانی است و بر انتخاب استراتژی‌های آتی تأثیر می‌گذارد. عملکرد صادراتی به عنوان رقابت پذیری یا توان رقابتی مرتبط با کلیه ارکان سیستم یک کسب و کار شامل درون دادها، فرایندها و برونو دادها می‌باشد. به عبارتی یک کسب و کار زمانی از رقابت پذیر بوده و از توان رقابتی بالایی برخوردار است که دارای درون دادها، فرایندها و برونو دادهای رقابتی باشد. عملکرد اقتصادی کسب و کار که شامل عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی می‌باشد. شرکتهای کوچک و متوسط نمی‌توانند خدمات پشتیبانی پرهزینه‌ای مانند منابع انسانی و آموزش و فعالیت‌های مالی و قانونی را تحمل کنند. مراحل بین‌المللی سازی نشان می‌دهد که فعالیت‌های صادراتی یک شرکت بلافضله اتفاق نمی‌افتد و طی مراحل توسعه می‌یابد. عملکرد صادرات ممکن است به عنوان یکی از شاخص‌های 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. شرکت‌هایی که علاقه‌مند به بین‌المللی 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.

سؤال اول - متغیرهای اثرگذار نفوذ به بازارهای بین‌الملل کدام است؟

نتایج آماری نشان داد که ۷۸ متغیر(کدباز) اثرگذار نفوذ به بازارهای بین‌الملل 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 سرمایه‌گذاری برای بخش تحقیق و توسعه صادرات کرده اند و سرمایه‌گذاری 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

در این شرکت‌ها بخش بندی مشتریان در بازارهای خارجی به صورت واضح انجام دهنده؛ برنامه‌های 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 کاملاً مشخص شده و این شرکت‌ها از توانایی لازم برای جمع آوری اطلاعات در مورد بازارهای هدف خارجی خود برخوردار هستند.

-۲- بازارگانان و صادرکنندگان با دانش بیشتر وارد حوزه صادرات می‌شوند، 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 پیشرفت‌های 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 و چالشهای 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 دیلماسی 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 می‌باشند؛ سبب گردیده است تا در این شرکت‌ها بخش‌بندی مشتریان در بازارهای خارجی به صورت واضح انجام شود؛ برنامه‌های بازاریابی بلند مدت و کوتاه مدت در بازارهای خارجی به صورت واضح انجام شود؛ بودجه کافی برای ورود به بازارهای خارجی تخصیص باید؛ بازارهای هدف خارجی کاملاً مشخص شده اند و این شرکت‌ها از توانایی لازم برای جمع آوری اطلاعات در مورد بازارهای هدف خارجی خود برخوردار هستند.

سوال دوم - مولفه‌های 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 مؤثر 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، شرکت‌های صادرکننده بایستی توجه بیشتری به تحقق نیازهای در حال رشد مشتریان خارجی خود کرده و با

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 می شود. نوآوربودن تأثیرات مثبتی بر عناصر عملکرد این شرکت ها مانند موقعیت بازار شرکت ها، موقعیت مالی و ارزش کلی این شرکت-ها می گذارد. بنابراین، از دیدگاه مدیریتی، مطالعه حاضر 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 بخش های عمدۀ اقتصادی آن کشور محسوب شده و می تواند 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 می شود. 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 تأثیر 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، در مدل 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 لاقل 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 تأثیرات متفاوتی در عملکرد صادراتشان دارد و به طور عمدۀ دوره های فروش، سهم بازار و سودآوری دارد، در دنیای امروز شرکت های 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 سیستم های اینترنتی مانند ایمیل و ... برای برقراری ارتباط بین بخش های مختلف خود با کانالهای توزیع استفاده می کنند؛ 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 نهایتاً دارای سیستم شبکه ای اینترنتی

یکپارچه برای برقراری ارتباط با تامین کنندگان خود هستند؛ سبب گردیده است تا در این شرکت‌ها بخشندی مشتریان در بازارهای خارجی به صورت واضح انجام شود؛ برنامه‌های 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 کاملاً 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 بر صادرات یک محصول و آن هم نفت خارج شود. این هدف را می‌توان با توسعه صنایع و ایجاد تنوع در تولید محصولات غیر نفتی دنبال کرد. ثانیاً صادرات خود را از نظر جغرافیائی به چند کشور خاص 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 تجارتی منطقه‌ای مانند پیمان شانکهای وغیره به هدف کم کردن بی ثباتی صادرات خود برسد و اگر چنین پیمانهایی تجاری وجود نداشته باشد می‌تواند، از طریق 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 پایگاه‌های 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 هزینه‌های نسبتاً زیاد می‌کنند. در مواردی مشاهده می‌شود که صادرکننده داخلی متحمل سرمایه گذاری برای حضور در بازارهای هدف شده است، اما دولت اقدام به محدودیت در صادرات این کالاهای نموده و این امر موجب وارد آمدن خسارات بسیار به صادرکننده می‌شود. عدم وجود اطلاعات کافی از بازار مصرف کشورهای هدف (که قاعدتاً بايستی توسط بخش اقتصادی و بازرگانی سفارتخانه‌های ایران در این کشورها به صادرکنندگان ارائه شود)، موجب صرف زمان طولانی و هزینه‌های 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 سیستم‌های بازخورد مناسب برای عملکرد کارکنان به ویژه در بخش‌های فروش و بازاریابی، حمایت مدیریت عالی شرکت از

- نوآوریها و ایده‌های 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 فرصت‌های سرمایه‌گذاری استان‌ها از طریق نمایندگی‌ها و رایزنان بازارگانی به طرف‌های مقابل با همکاری سفارت خانه‌ها و کنسول‌گری‌ها
- ۵- حذف بروکراسی‌های زائد اداری در سازمان و دستگاه‌های اجرائی متولی و شبکه بانکی کشور در اولویت باشد و ایجاد تسهیلات ویژه برای تجار و بازارگانان ایرانی در بازارهای بین‌المللی توسط کنسول‌گریها و سفارتخانه‌ها، تأمین بخشی از هزینه‌های 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 بین‌المللی تجاری
- ۷- بهره‌گیری مناسب بازارگانان و تجار کشور از سامانه‌های اینترنتی اختصاصی و معرفی مناسب سامانه به طرف‌های 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.

منابع

۱. اختری، اصغر و درودی، هما (۱۳۹۸). بررسی نقش رسانه های اجتماعی در زمینه صادرات، مطالعات موردي 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 بازاریابی بین المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده. فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۴۹(۱۳)، ۱۴۶-۱۲۷.
۵. شاه آبادی، ابوالفضل و مقیمی، فائزه (۱۳۹۷). تاثیر بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی، صادرات فرش ایران). دوماهنامه بررسی های بازرگانی، ۱۶(۹۰)، ۵۶-۴۰.
۶. صادقی، عبدالرسول (۱۳۹۴). تحريم 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 تشويقی 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 ذوالفاری 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)، ۱۵-۱۱.
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 .

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 .