

ارزیابی پدشایندها و پیامدهای حاصل از ارزیابی آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران

نویسندگان: حمیدرضا پورمیرزا^۱، کامبیز حیدر زاده^{۲*}، احمد روستا^۳، محمد علی عبدالوند^۴

نشریه علمی
راه‌بردهای
بازرگانی

(دانشور رشتار)

Journal of
Business
Strategies

۱. دانشجو دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com DOI: 10.22070/CS.2023.17755.1312

چکیده

در سالیان اخیر اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان ستون فقرات اقتصاد کشورها بر همگان روشن شده است. صادرات به عنوان یکی از استراتژی‌های این قبیل شرکت‌ها برای توسعه بازار، بیشتر برای بقا و بین‌المللی شدن مطرح شده است. اما شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیت‌هایی که دارند، کمتر از شرکت‌های بزرگ در این امر امکان موفقیت دارند. لذا الگوها و مدل‌هایی جهت ارزیابی آمادگی این قبیل شرکت‌ها به منظور مبادرت به این امر توسعه یافته‌اند. اما شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی شرایط کاملاً متفاوتی را تجربه می‌کنند که نیازمند مدل‌ها و الگوهای دیگری برای این کار هستند. مطالعه حاضر با استفاده از روش آمیخته (نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به منظور نظریه‌سازی و آزمون نظریه با استفاده از مدل معادلات ساختاری) به ایجاد الگویی برای ارزیابی آمادگی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط می‌پردازد. در فاز نظریه‌پردازی ۲۵ مصاحبه با افراد واجد شرایط انجام گرفت و الگوی مدنظر بر اساس ۶ مقوله اصلی و ۲۵ مقوله فرعی ساخته شد. سپس آزمون‌های مختلف آماری جهت تأیید مدل از ابعاد مختلف بر روی ۱۹۸ نمونه انجام گرفت. نتایج حاکی از مهم بودن تمامی عوامل اصلی شامل: ارزیابی آمادگی صادرات، شرایط علی مؤثر بر آمادگی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آمادگی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، شرایط مداخله‌گر آمادگی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، پیامدهای پیاده‌سازی آمادگی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، مقوله‌های فرعی و همچنین شاخص‌های تشکیل‌دهنده آنها داشت. همچنین دیگر آزمون‌های انجام گرفته بر روی نمونه‌های کمی نتایج جالب توجه دیگری را آشکار ساختند.

کلیدواژه‌ها: پیش‌ایندها و پیامدها، ارزیابی آمادگی صادرات، روش آمیخته، شرکت‌های کوچک و متوسط

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۸۶-۲۲۹

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۲۹
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty- Ninth Year
No.19
Spring & Summer
2022

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹
شماره ۱۹
شهریور ۱۴۰۱

مقدمه

نقش و جایگاه شرکت‌های کوچک و متوسط در جای‌جای جهان رو به افزایش است. تا حوالی دهه ۸۰ میلادی آنچه در ادبیات روز مدیریت مطرح می‌شد، در خصوص شرکت‌های بزرگ و ساختار و نحوه اداره و کنترل چنین شرکت‌هایی بود، اما با اوج‌گیری شرکت‌های ژاپنی که به آرامی در بازارهای آمریکا رسوخ کردند و حتی در برخی از شاخه‌های صنعت توانستند بازارهای این کشور را به تسخیر درآورند و همچنین با بروز چند رکود اقتصادی که با عاملیت شرکت‌های بزرگ، ناکارایی این قبیل شرکت‌ها مشخص شدند، توجه دانشگاهیان و اهالی کسب‌وکار به کوچک‌سازی شرکت‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط جلب شد (موسی‌خانی و شهروان مهر، ۱۳۹۴). تا از مزایای ارزش افزوده، نوآوری، اشتغال‌آفرینی و انعطاف‌پذیری بیشتر این قبیل شرکت‌ها هرچه بیشتر استفاده شود (بیک‌زاده و تیرانداز، ۱۳۸۸). این قبیل شرکت‌ها از نظر نقش‌آفرینی در اقتصاد جالب‌توجه بودند (درینی و همکاران، ۱۳۹۴)، لذا از آن زمان به بعد، دانشگاهیان به سمت شناخت هرچه بیشتر این قبیل شرکت‌ها گام برداشتند. در دهه ۹۰ میلادی با اوج‌گیری شرکت‌های اینترنتی، ادبیات مدیریت هرچه بیشتر به سمت شناخت این قبیل شرکت‌ها حرکت کرد.

تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط که توسط نهادهای بین‌المللی مختلف و نیز سازمان‌ها و نهادهای محلی مختلف صورت گرفته است، با یکدیگر تفاوت دارند که البته عمدتاً تعداد کارکنان را معیار طبقه‌بندی شرکت‌ها قرار داده‌اند. در این پژوهش تعریف بانک مرکزی ج.ا.ا (اینپا دات آی آر، ۱۳۹۵) مبنا قرار داده شده است که تعداد کارکنان شرکت‌های کوچک را طی یک سال گذشته کمتر از ۵۰ نفر و تعداد کارکنان شرکت‌های متوسط را طی یک سال گذشته بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر می‌داند. شرکت‌های کوچک و متوسط با مسائل خاص خود درگیر هستند که متفاوت از مشکلات موجود در شرکت‌های بزرگ، توسعه‌یافته و برخوردار از دانش‌های مختلف است، لذا بررسی آنها نیازمند مدل‌ها و الگوهای متفاوت از شرکت‌های بزرگ است (رضایی و پاکروان، ۱۳۹۶). اقدام به صادرات محصولات و خدمات شرکت‌های کوچک و متوسط، یکی از مسائل مهم در این قبیل شرکت‌ها هم از منظر خود این شرکت‌ها و هم از منظر سایر ذی‌نفعان از جمله دولت‌ها است (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۸۶) و یکی از جنبه‌های ادبیات مختص شرکت‌های کوچک و متوسط به ارائه مدل‌ها و الگوهای برای ارزیابی آمادگی صادرات این قبیل شرکت‌ها می‌پردازد (گرشوسکی و همکاران، ۲۰۲۰) و با توجه به تفاوت‌های موجود در اقلیم‌های مختلف، الگوهای متفاوتی در اقلیم‌های گوناگون برای ارزیابی آمادگی صادرات توسعه یافته‌اند.

در کشور ما نیز علیرغم برخی تلاش‌ها در جهت شناسایی عوامل موثر در آمادگی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، هنوز الگوی جامعی برای این امر توسعه داده نشده است. بر اساس داده‌های دریافتی از سازمان توسعه تجارت ایران آمار تجارت کالا‌های غیر نفتی ایران در سال ۱۴۰۱ به میزان ۴٫۴ میلیارد دلار به صورت میانگین ماهانه بوده که مجموع تجارت خارجی کشور را به میزان ۱۱۲ میلیارد دلار رسانده است سهم صادرات کشور از تجارت کالا‌های غیر نفتی برابر با ۵۳ میلیارد و ۱۶۶ میلیون دلار می‌باشد نسبت به سال ۱۴۰۰ دارای رشد ۹٫۷ درصدی است. اصلی‌ترین کشورهای واردکننده کالا‌های غیر نفتی از ایران به ترتیب چین با ۱۴ میلیارد ۵۸۴ میلیون دلار و سهم ۲۷٫۴۳ درصد در تبه نخست و عراق به میزان ۱۰ میلیارد و ۲۳۸ میلیون دلار با سهم ۱۹٫۲۶ درصدی در رتبه دوم با ۷ میلیارد ۴۵۹ میلیون دلار در رتبه سوم قرار گرفته است (اینپا، ۱۴۰۲).

کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشورمان سهم شایسته‌ای در تجارت خارجی عمدتاً صادرات ندارند، بطوری که طبق آمار گمرک ایران و سازمان توسعه تجارت از کل صادرات غیر نفتی کشور حدود ۱۱ درصد مربوط به میعانات گازی ۳۲ درصد مربوط به بخش پتروشیمی و ۳٫۵ درصد مربوط به مواد خام معدنی، ۸٫۵ درصد مربوط به بخش کشاورزی و ۴۵ درصد مربوط به بخش صنعت است. با در نظر گرفتن این مهم که صادرات غیر نفتی در صنایع بالا دستی مانند صنایع معنی، پتروشیمی و مشتقات و همچنین فلزات بیشتر مربوط به صنایع بزرگ و عمدتاً دولتی می‌باشد و نقش کسب و کارهای کوچک در این حوزه عمدتاً بسیار اندک است و این کسب و کارها بیشتر در حال تامین نیازهای داخلی کشور می‌باشند

(اصغری و همکاران، ۲۰۲۲).

از این رو، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا با مرور ادبیات دانش روز در این خصوص، با توجه به خلاء الگوهای داخلی اقدام به توسعه الگویی با استفاده روش نظریه پردازی داده بنیاد با استفاده داده‌های حاصل از مصاحبه با مدیران این قبیل شرکت‌ها انجام گیرد و پس از آن، به آزمون الگوی توسعه یافته پرداخته خواهد شد. بر این اساس سوال‌های پژوهش حاضر بدین شرح تعریف شد:

- ۱) آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران به چه معنا است؟
- ۲) مهمترین علل و دلایل پرداختن به مقوله آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران کدامند؟
- ۳) چه عواملی بر آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران اثرگذارند و در آن مداخله می‌کنند؟
- ۴) به منظور آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران چه استراتژی‌ها و اقداماتی انجام شده است یا می‌بایست در دستور کار قرار گیرد؟
- ۵) برای آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران چه عواملی وجود دارد که تحت کنترل و اراده کسب و کارهای کوچک و متوسط نبوده اما بر میزان و شدت بکارگیری این مفهوم اثرگذارند؟
- ۶) اگر آمادگی صادرات برای کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران به درستی پیاده‌سازی شود چه نتایج و پیامدهایی را در پی خواهد داشت؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در ابتدا باید تعریفی از دو مفهوم اساسی در این پژوهش ارائه داد. این دو مفهوم عبارتند از:

- ۱- صادرات که به صورت «ارتباط پایدار با بازارهای حرفه‌ای و حرفه‌ای‌های بازار در آن‌سوی مرزهای ملی جهت بازاری‌شناسی، بازاری‌سازی و بازاری‌داری محصولات ملی» (روستا، ۱۳۹۶: ۹۸) تعریف شده است و
- ۲- آمادگی صادرات که لی و دیمیتراتوس^۱ (۲۰۱۳) درباره آن چنین می‌نویسند: «آمادگی صادرات که گاهی تحت عنوان آمادگی پیش از صادرات و یا آمادگی بین‌المللی شدن نیز عنوان شده است، مرحله‌ای را نشان می‌دهد که در آن، یک شرکت از یک مجموعه کاملاً داخلی به یک شرکت بین‌المللی تبدیل می‌شود». در این خصوص اخیراً مطالعات متعددی پیرامون مباحث مرتبط با صادرات و آمادگی صادرات انجام شده است که از جمله آن می‌توان به پژوهش هرینگبالدی و همکاران^۲ در سال ۲۰۲۳ با عنوان «منابع و قابلیت‌های سازمانی، استراتژی بازاریابی صادرات، رقابت پذیری صادرات، و عملکرد شرکت در شرکت‌های صادرکننده در اندونزی» اشاره کرد که در آن اقدام به بررسی مجموعه داده‌ای مستخرجه از ۲۰۴ شرکت صادرکننده برای ارزیابی بین‌المللی شدن و مشارکت شرکت‌ها در برنامه‌های ترویج صادرات دولتی در اندونزی نمودند. ایشان از مجموعه داده‌ها برای آزمایش مزیت رقابتی شرکت‌ها در بازارهای صادراتی، ارزیابی نقش برنامه‌های دولتی در عملکرد صادراتی شرکت‌ها و بررسی موانع صادرات به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های قابلیت‌های صادراتی، واسطه‌ها و تعدیل‌کننده‌های عملکرد صادرات و غیره استفاده نمودند.

کوتابه و همکاران^۳ در سال ۲۰۲۳ در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط چندگانگی، کسب منابع و عملکرد صادراتی شرکت‌های بازارهای نوظهور» با بررسی رابطه ظرفیت جذب منابع و عملکرد صادراتی، اقدام به بررسی رابطه چندگانه مابین اکتساب منابع و عملکرد صادراتی شرکت‌های بازارهای نوظهور نمودند در این مطالعه ایشان ضمن بررسی کسب و کارهای شرکت‌کننده در این پژوهش موضوعاتی را در ارتباط با رابطه خریدار-تامین‌کننده این شرکت‌ها با شرکت‌های چندملیتی کشورهای توسعه یافته را بررسی نمودند. بر اساس نمونه‌های مورد بررسی از ۱۲۸ شرکت در بخش‌های هوانوردی، مبلمان، فولاد، خودرو، و الکترونیک، ایشان دریافتند که چندگانگی رابطه به طور مثبت با ظرفیت شرکت‌های اقتصادهای نوظهور در

³ Masaaki Kotabe, et al

¹ Li, N., & Dimitratos, et al

² Unggul Heriqbaldi, et al

این مبادلات برای به دست آوردن منابع فناورانه، بازاریابی و مدیریتی نقش تعیین کننده ای دارد. همچنین هرورو و همکاران^۱ در سال ۲۰۲۳ در مقاله ای با عنوان " هزینه های نیروی کار (مبتنی بر دانش) و عملکرد صادرات" با استفاده از نقش هزینه های نیروی کار را پیش از صادرات بخش های تولیدی ما بین اقصادهای مدیرانه ای و آلمان بررسی می کنند. ایشان توانستند یک مدل پیش بینی آمادگی صادراتی را مبتنی بر هزینه های نیروی کار با استفاده از زیرسیستم های اقتصادی با تمرکز بر هزینه منابع انسانی را به عنوان واحدهایی جهت تجزیه و تحلیل آمادگی صادراتی تدوین نمایند این مدل اجازه می دهد تا با در نظر گرفتن پیوندهای مکشوفه بین تولید و خدمات پیش بینی ر شد صادرات امکانپذیر گردد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که اثر هزینه های نیروی کار بر عملکرد صادرات در این پنج اقتصاد ناچیز بوده است، در حالی که عوامل غیر هزینه ای (دانش نیروی کار) به عنوان محرک های اصلی رشد صادرات بسیار برجسته است.

صادقی و همکارانش^۲ نیز در سال ۲۰۲۲ در مقاله ای با عنوان " موشکافی ارتباط بین سرعت بین المللی سازی و عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط " بیان می کند که در تحقیقات پیشین مزایای سرعت بین المللی سازی پس از ورود شرکت ها به بازار صادراتی را تایید کرده است. وی اعتقاد دارد، توجه بسیار کمی به مکانیسم هایی که باعث تحول شرکت ها شده اند می شود این تحولات شرکت را قادر می سازد اقدامات خود را به نتایج مشخصی از عملکرد صادراتی شرکت تبدیل نماید. و با تکیه بر یک متغیر میانجی دو قابلیت کلیدی خاص این شرکت ها، یعنی قابلیت ارتقای دانش و قابلیت تطبیق، را در رابطه بین عملکرد صادراتی شرکت ها از منظر مالی و غیر مالی بررسی نمود. وی با استفاده از نمونه ای شامل ۲۰۸ شرکت کوچک و متوسط صادر کننده، یک رابطه مثبت بین متغیر های میانجی پیدا نمود.

لوپس کامیلو و همکاران^۳ در سال ۲۰۲۲ در مقاله ای با عنوان "محرک های نوآوری برای عملکرد صادرات" این گونه بیان می دارند که بر اساس دیدگاه های موجود، نوآوری یک قابلیت کلیدی است که می تواند مزیت رقابتی پایدار را تقویت می کند و ناهمگونی شرکت را در عملکرد صادرات توضیح دهد. با این حال، مطالعات اندکی بر روی تأثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت ها انجام شده و از آنجایی که صادرات به عنوان اولین حالت ورود به بازار در نظر گرفته می شود، درک تأثیر نوآوری بر صادرات بسیار مهم است. وی در این پژوهش به بررسی تأثیر نوآوری بر صادرات پرداخته و عملکرد در شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) در پرو که یارانه های نوآوری دولتی دریافت کرده اند، با یک مدل نظری که ورودی های نوآوری، انواع نوآوری و عملکرد را در بر می گیرد مورد ارزیابی قرار داده است. این مطالعه ای نشان داده که یارانه های تخصیص یافته در خصوص نوآوری، و توسعه سرمایه های انسانی و همکاری دولت تأثیر مثبتی بر انواع نوآوری داشته و این موضوع به عنوان متغیری واسطه نقش مثبتی بر عملکرد و صادرات شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) دارد.

از طرفی الگوها و مدل های ارزیابی آمادگی صادرات شرکت ها در ادبیات را می توان به دو دسته

(۱) عوامل مستخرجه از مدل های فرآیندی و

(۲) چک لیستی تقسیم بندی کرد. در مدل های فرآیندی، عوامل مهم در یک فرآیند که در نهایت منجر به صادرات می شوند، بیان شده اند که هر یک از این مدل ها بر مبنای دسته خاصی از نظریه های علوم اجتماعی قرار دارند. بسیاری از مدل های فرآیندی بر اساس نقد و بررسی مجدد مدلی موسوم به مدل آپسال^۴ توسعه یافته اند و این مدل را می توان مدل بنیادین^۵ در این حوزه قلمداد کرد. عوامل مهم آمادگی صادرات که از مدل های فرآیندی استخراج شده اند، در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

⁴ Uppsala, et al

⁵ Seminal work

¹ Daniel Herrero, et al

² Arash Sadeghi, et al

³ Luis Camilo, et al

جدول ۱. عوامل مهم آمادگی صادرات (استخراج شده از مدل‌های فرآیندی)

منبع	عوامل آمادگی صادرات	ردیف
نس و همکاران ^۱ ، ۲۰۰۷	(۱) تفاوت فرهنگی، (۲) ارتباطات، (۳) اعتماد و (۴) تعهد به صادرات	۱
تن و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۸، گی پال و همکاران ^۳ ، ۲۰۲۱	(۱) نگرش مدیریت صادرکننده نوظهور نسبت به صادرات، (۲) نگرش مدیریت صادرکننده نوظهور نسبت به منابع شرکت و (۳) نگرش مدیریت صادرکننده نوظهور نسبت به توانایی‌های شرکت	۲
باکلان و همکاران ^۴ ، ۲۰۱۹	(۱) کیفیت منابع مالی، (۲) توانایی تولیدی بین‌المللی، (۳) توانایی بازاریابی بین‌المللی و (۴) توانایی لجستیک بین‌المللی	۳
یولزانا و همکاران ^۵ ، ۲۰۱۴	(۱) تعهد مدیریت به صادرات، (۲) مهارت‌های مدیریتی، (۳) منابع مالی، (۴) دانش فنی، (۵) ظرفیت تولید و (۶) هوش بازاریابی بین‌المللی	۴
بالی بالی ^۶ ، ۲۰۱۸	(۱) پیشرفت فناوری، (۲) تعهد منابع، (۳) فشارهای رقابتی، (۴) مشوق‌های مالیاتی، (۵) اشباع بازارهای داخلی، (۶) قابلیت‌های رقابتی در بازار داخلی، (۷) تجربه بین‌المللی سازی، (۸) آموزش و مهارت و (۹) دانش و منابع شرکت	۵
صنوبر و همکارانش، ۱۳۹۷ و نوروزی و همکارانش، ۱۳۹۷	(۱) دانش بازار خارجی، (۲) تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، (۳) سرمایه اجتماعی خاص بازار، (۴) سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی	۶
کریمی علویجه و تاک، ۱۳۹۸	(۱) شایستگی‌های مدیریتی، (۲) منابع انسانی، (۳) ویژگی‌های شرکتی، (۴) دانش و تخصص فنی، (۵) ویژگی‌های مالی، (۶) آمیخته بازاریابی، (۷) بازار، (۸) نقش دولت	۷

در مدل‌های چک‌لیستی، مجموعه عواملی که در مطالعات مختلف منجر به اقدام به صادرات می‌شوند، جمع‌آوری شده‌اند. در این قبیل مدل‌ها، انتظار می‌رود که با قرار گرفتن در سطح خوبی از مجموع این عوامل، اقدام به صادرات شکل بگیرد. با مطالعه پژوهش‌های پیشین در حوزه آمادگی صادرات، می‌توان عوامل مهم را به سه دسته سازمانی، انگیزشی و ملاحظات محصول طبقه‌بندی کرد.

(۱) عوامل سازمانی مستقیماً منجر به تصمیم به صادرات شرکت می‌شوند (جدول ۲).

جدول ۲. عوامل سازمانی منجر به تصمیم صادرات

توضیح	منبع	عامل	ردیف
تعهد از جانب مدیریت به عنوان عامل تعیین‌کننده اساسی برای موفقیت صادرات مطرح شده است.	پاسورنت ^۷ ، ۱۹۹۷ رضایی دولت‌آبادی و خاصی، ۱۳۹۹	تعهد مدیریت	۱
تجربه مدیریت در بازارهای خارجی به عنوان عامل تعیین‌کننده اساسی برای موفقیت صادرات مطرح شده است.	رضایی دولت‌آبادی و خاصی، ۱۳۹۹	تجربه مدیریت	۲
شرکت‌هایی که خواهان ورود به عرصه صادرات هستند، نیازهای مالی‌ای از قبیل سرمایه در گردش، اصلاح محصول، اعتبارهای	حدود و همکاران ^۸ ، ۲۰۲۱	حمایت مالی	۳

⁵ Ulzana et al

⁶ Balibali

⁷ PASourceNet

⁸ Haddoud, et al

¹ Nes et al

² Tan et al

³ Gkypali, et al

⁴ Bacalan, et al

ارزیابی پیشایندها و پیامدهای حاصل از ارزیابی آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران

	میان‌مدت برای مشتریان خارجی و نیز هزینه‌هایی از قبیل گزینش نیرو، ارتباطات و مخارج سفر دارند.		
۴	تعهد و مهارت نیروی کار	مات ^۱ ، ۲۰۱۸	داشتن نیروهایی که تجربه بین‌المللی دارند، ورود به بازار بین‌المللی را تسهیل می‌کند.
۵	قابلیت‌های تولید	تریپ پروت ^۲ ، رنارت ^۳ ، ۲۰۲۰	فروش بین‌المللی یک محصول نیاز به ظرفیت تولید آن محصول دارد. شرکت باید فضا و تجهیزات لازم برای تولید برای کشوری که می‌خواهد محصولش را در آن به فروش برساند، داشته باشد.

(۲) عوامل انگیزشی که بر این تصمیم نه مستقیماً اما تأثیرگذارند و منجر به تقویت یا تضعیف آن می‌شوند (جدول ۳).

جدول ۳. عوامل انگیزشی تقویت‌کننده انگیزه صادرات

ردیف	عامل	منبع	توضیح
۱	کمک به توسعه کلی بلندمدت شرکت	تریپ پورت، ۲۰۰۳	شناسایی فرصت‌های بازار، توسعه روابط کاری با شرکای خارجی و انجام مبادلات سوددهی که در راستای اهداف کلی شرکت هستند، برای ایجاد فروش بین‌المللی و برنامه‌ریزی بازاریابی نیازمند زمان می‌باشد.
۲	افزایش رقابت‌پذیری	تریپ پورت، ۲۰۰۳، فود اکسپرت ^۴ ، ۲۰۰۲	مشارکت در بازارهای بین‌المللی فرصت‌هایی برای بهبود رقابت‌پذیری کلی شرکت‌ها فراهم می‌آورد.
۳	بهره‌برداری از فناوری و خبرگی منحصر به فرد	مات، ۲۰۱۸، رنارت، ۲۰۲۰	ورود به عرصه صادرات با استفاده از مزایای فناورانه و یا خبرگی، می‌تواند به کسب موفقیت در بازارهای بین‌المللی کمک کند.
۴	بهبود بازگشت سرمایه	تریپ پورت، ۲۰۰۳	شرکت‌ها باید برای دستیابی به موفقیت در بازگشت سرمایه خود در بازارهای بین‌المللی دیدگاهی بلندمدت داشته باشند و عجول نباشند.

(۳) ملاحظات محصول که برای تعیین اینکه آیا شرکت محصول قابل صادراتی دارد و نیز اینکه آیا آن محصول آماده صادر شدن می‌باشد (جدول ۴).

جدول ۴. عوامل مرتبط با جنبه‌های محصول در تصمیم به صادرات

ردیف	عامل	منبع	توضیح
۱	اصلاح محصول	تریپ پوینت پرتوریا ^۵ ، ۲۰۰۳	برخی کشورها دارای نظارت‌های سخت و سختی هستند که نیازمند انجام و رعایت آزمایش‌ها، کیفیت و مقیاس‌های تطبیق فنی خاص است. برخی دیگر از کشورها تعرفه‌ها و مالیات‌هایی را بر طبقاتی از محصولات معین تحمیل می‌کنند.
۲	آموزش کار با محصول	مات، ۲۰۱۸	با توجه به اینکه ممکن است کاربر بین‌المللی با یک محصول و نحوه کاربرد آن بیگانه باشد، از این رو، ممکن است فروش بین‌المللی آن محصول نیازمند آموزش نحوه استفاده از محصول باشد.

⁴ Food Export USA Northeast

⁵ Trade Point Pretoria

¹ Matthee

² Tradeport

³ Freixanet & Renart

فروش بین‌المللی محصولاتی که به خدمات پس از فروش قابل توجهی نیاز دارند، باید توسط توزیع‌کننده یا عواملی انجام گیرند که بتوانند چنین خدماتی را ارائه دهند.	پاسورنت، ۱۹۹۷	خدمات پس از فروش	۳
محصولی که دارای کاربردهای چندگانه است، پتانسیل بیشتری در بازارهای بین‌المللی دارد. در زمان جست‌وجوی پتانسیل محصول در بازاری جدید، محصولی انعطاف‌پذیر می‌تواند برای طیفی از مخاطبان گوناگون جذاب باشد.	مات، ۲۰۱۸	چندکارگی	۴
محصولاتی که دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند، مقبولیت بهتری در بازارهای خارجی کسب می‌کنند.	نگوین ^۱ ، ۲۰۱۸	محصولات متمایز	۵

همان‌طور که در ابتدا نیز اشاره شد، ادبیات موجود در این حوزه با بازبینی‌ها و بهبود چندین باره‌ای که بر روی مدل آپسالا انجام گرفته است، به پختگی مناسبی دست یافته است. اقلیم خاص ایران با توجه به شرایط و محدودیت‌هایی (از قبیل تحریم‌های اقتصادی شدید بین‌المللی (موسی‌خانی و شهروان مهر، ۱۳۹۴)) که شرکت‌های فعال در آن تجربه می‌کنند، به هیچ وجه به سایر اقلیم‌های جهان شباهت ندارد. لذا لازم است علاوه بر عواملی که در مدل‌های جهانی مطرح شده‌اند، عواملی که به این قبیل محدودیت‌ها می‌پردازند نیز در نظر گرفته شوند. در دو پژوهش قبلی ایرانی یعنی پژوهش‌های صنوبر و همکارانش (صنوبر و همکارانش ۱۳۹۷) و نوری و همکارانش (نوری و همکارانش ۱۳۹۷) علیرغم توجه بسیار زیاد به محیط خارجی، این قبیل عوامل از قلم افتاده‌اند. لذا لازم است با دیدگاهی جامع‌تر نسبت به شرایط شرکت‌های فعال در ایران، اقدام به ارائه الگو برای ارزیابی میزان آمادگی صادراتی شرکت‌ها کوچک و متوسط کرد.

روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف تحقیق که شناسایی شاخصه‌های آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران است، پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش کاربردی- توسعه‌ای است چرا که نتایج حاصل از آن می‌تواند ضمن بهبود وضعیت آمادگی صادرات در شرکت‌های مذکور زمینه را برای توسعه دانش عملیاتی در این حوزه فراهم نماید. علاوه بر این از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پژوهش حاضر تحقیقی توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. همچنین از منظر گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت تحقیق و قطعیت داده‌ها از نوع پژوهش‌های آمیخته اکتشافی یا ترکیبی است. تحقیقات آمیخته خود سه نوع اصلی دارد: ادغام دو مجموعه داده، اتصال دو مجموعه داده و جا دادن یک مجموعه داده در دیگر (کلارک و کاروسول^۲، ۲۰۰۷). این پژوهش از شاخه اتصال داده‌ها است؛ زیرا در ابتدا داده‌های کیفی جمع‌آوری، سپس بر اساس داده‌های کیفی، داده‌های کمی جمع‌آوری شد. به این ترتیب کلیه خبرگان، مدیران، مشاوران و صاحب‌نظران مرتبط با شرکت‌های کوچک و متوسط که در یکی از حوزه‌های پوشاک، قطعات خودرو، لبنیات، خشکبار و غلات، شکلات و مواد غذایی، کالاهای صنعتی، صنایع دستی، صنایع معدنی و ... مشغول به فعالیت بوده و حداقل یک سال متوالی تجربه صادرات کالا داشته‌اند و ضمن آشنایی با مبحث آمادگی صادرات، امکان برگزاری جلسات مصاحبه حضوری با ایشان وجود داشته است به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند. به دلیل ماهیت ترکیبی - اکتشافی بودن این تحقیق، ابتدا به منظور جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، به محل کسب و کار افراد از صنوف منتخب مراجعه نموده و بر اساس روش کفایت داده‌ها (اشباع نظری داده‌ها) با ۲۵ نفر از افراد واجد شرایط (که به روش غیراحتمالی هدفمند انتخاب شدند) مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته ترتیب داده شد.

² Clark & Creswell

¹ Nguyen

با توجه به اینکه در این پژوهش از استراتژی «نظریه داده‌بنیاد» (مبتنی بر رهیافت نظام‌مند) جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی استفاده شده است در مصاحبه‌ها از مشارکت‌کنندگان در پژوهش خواسته شد ضمن توصیف آمادگی صادراتی و ابعاد و عوامل تشکیل دهنده‌ی آن برای شرکت‌های کوچک و متوسط، دیدگاه‌ها و نظرات خود در خصوص عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای حاصل از پیاده‌سازی و ارتقاء آن را تشریح نمایند. بر این اساس، در بخش تحلیل داده‌ها، در گام اول، خواندن و گوش‌دادن عمیق به مصاحبه‌ها با هدف آشنا شدن با داده‌ها در دستور کار قرار گرفت. در ادامه کدگذاری اولیه (باز) از طریق تلخیص و استنتاج معانی از گزاره‌های کلامی انجام و به دنبال آن جستجو برای یافتن مقوله‌های محوری و فرعی منتج به ظهور پدیده اصلی پژوهش یعنی «آمادگی صادرات» شد. پس از آن تلاش شد سایر مقولات در پیرامون آن تنظیم و شاخصه‌های ارزیابی آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران استخراج گردد. پس از استخراج شاخص‌ها در بخش کیفی، تنظیم پرسشنامه و تأیید روایی و پایایی آن، بر اساس حجم جامعه پژوهش (کارشناسان ارشد و مدیران میانی کسب و کارهای کوچک و متوسط با سابقه حداقل ۵ سال در حوزه صادرات) و در جهت اعتبار بیشتر ۱۹۸ نمونه برآورد شد که محققین پس از توزیع ۲۴۰ پرسشنامه بین جامعه بر مبنای روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های معیوب و فاقد اعتبار، در نهایت ۱۹۸ پرسشنامه برای تحلیل‌های نهایی در نظر گرفته شدند. از طرفی، با توجه به اینکه در تحلیل محتوا تکرار پذیری مستقلاً مهمترین تعبیر و تفسیر پایایی می‌باشد (بنت، ۲۰۱۹). در پژوهش کنونی در بخش کیفی از روش «قابلیت اعتماد و اعتمادپذیری گوبا و لینکلن» برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های استفاده شد. در بخش کمی نیز پایایی ابزار گردآوری داده‌ها بر مبنای ضریب آلفای کرونباخ به صورت کلی و همچنین به تفکیک هر یک از ابعاد شش‌گانه نظریه داده‌بنیاد محاسبه شد که تماماً بالای ۰/۷ بودند. این مقادیر نشان‌دهنده‌ی آن است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است. در نهایت به منظور بررسی روایی یافته‌ها از راهبردهای هشت‌گانه کرسویل و میلر (۲۰۰۰) برای اعتباریابی پژوهش‌های کیفی و از روایی ظاهری به منظور سنجش روایی در بخش کمی استفاده شد (کلازک و کاروسول، ۲۰۰۷).

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت شناختی نمونه

همانطور که پیش‌تر اشاره شد در بخش کیفی مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۲۵ نفر از افراد واجد شرایط انجام شد (که به دلیل تعداد محدود در این بخش از ارائه خصوصیات جمعیت شناختی ایشان صرفه‌نظر می‌شود). اما در بخش کمی، از بین ۱۹۸ نفر، ۱۰۸ نفر مرد و ۹۰ نفر زن بودند. از نظر سابقه فعالیت، ۳۱ نفر زیر ۱۰ سال، ۷۵ نفر ۱۱ تا ۱۵ سال، ۶۷ نفر ۱۶ تا ۲۰ سال و ۲۵ نفر بیش از ۲۶ سال سابقه فعالیت داشتند. در این بین، ۳۹ نفر دیپلم یا زیر دیپلم، ۵۴ نفر فوق دیپلم، ۶۳ نفر لیسانس و ۴۲ نفر فوق لیسانس و بالاتر بودند. از نظر تعداد پرسنل، ۱۵ شرکت کمتر از ۵ نفر، ۶۶ شرکت بین ۵ تا ۱۰ نفر، ۷۴ شرکت بین ۱۰ تا ۱۵ نفر و ۴۳ شرکت بیش از ۱۵ نفر نیروی کار داشتند. در نهایت از منظر منطقه جغرافیایی فعالیت شرکت، ۶۰ شرکت در منطقه خاورمیانه، ۲۴ شرکت آسیای شرقی، ۳۰ شرکت آسیای جنوبی، ۲۴ شرکت اتحادیه اروپا، ۱۹ شرکت اتحادیه آفریقا، ۱۶ شرکت آمریکای شمالی، ۱۴ شرکت آمریکای جنوبی و ۱۱ شرکت در منطقه اقیانوسیه مشغول به فعالیت بوده‌اند.

تحلیل داده‌های کیفی

در بخش کیفی ضمن استنتاج گزاره‌های معنایی از گزاره‌های کلامی اشاره شده توسط افراد نمونه در مصاحبه‌ها، ۱۲۱ کد باز تبیین‌کننده مفهوم آمادگی صادرات و عناصر مرتبط با آن پدیدار شد. از ترکیب و در کنار هم قرار دادن کدهای باز، ۲۵ مقوله فرعی شناسایی شد که در سطح انتزاع بالاتر و در مرحله کدگذاری محوری در قالب ۶ مقوله اصلی تشکیل‌دهنده الگوی داده‌بنیاد ارزیابی آمادگی صادرات، طبقه‌بندی شدند (نگاره زیر).

کدگذاری باز گزاره‌های کلامی: ۱۲۱ کد

کدگذاری محوری: ۶ مقوله اصلی و ۲۵ مقوله فرعی

- ۱) پدیده محوری (آمدگی صادرات): عوامل مربوط به مدیران و تصمیم‌گیرندگان / عوامل مربوط به فعالیت‌های برون‌مرزی / عوامل مربوط به سطح در اختیار بودن عوامل تولید / عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی / عوامل مربوط به الزامات ورود به بازارها
- ۲) شرایط علی: علل ناشی از بازار داخلی / علل ناشی از بازار خارجی (صادراتی)
- ۳) شرایط مداخله‌گر: عوامل مربوط به مختصات شرکت / عوامل ساختاری شرکت / عوامل نگرشی و شناختی شرکت / عوامل ارتباطی شرکت (مشتریان، نمایندگان فروش، مشاوران) / عوامل مربوط به حوزه منابع انسانی / عوامل مدیریتی شرکت
- ۴) راهبردها: راهبردهای مربوط به حوزه بازاریابی / راهبردهای مربوط به نیروهای رقابتی صنعت / راهبردهای مربوط به نظام منابع انسانی / راهبردهای مربوط به تجزیه و تحلیل محیط شرکت / راهبردهای مربوط به رشد شرکت
- ۵) عوامل زمینه‌ای: علل ناشی از محدودیت‌های داخلی / علل ناشی از محدودیت‌های بین‌المللی
- ۶) پیامدها: پیامدهای مرتبط با حوزه منابع انسانی / پیامدهای مرتبط با شرکت / پیامدهای مرتبط با آمیزه بازاریابی / پیامدهای مرتبط با عوامل تولید / پیامدهای مرتبط با فعالیت‌های برون‌مرزی

کدگذاری گزینشی: ابعاد شش‌گانه الگوی پارادایمی ارزیابی آمادگی صادرات

- پدیده محوری (۵ مقوله) / شرایط علی (۲ مقوله) / شرایط مداخله‌گر (۶ مقوله) / راهبردها (۵ مقوله) / عوامل زمینه‌ای (۲ مقوله) / پیامدها (۵ مقوله)

نگاره ۱. خلاصه ای از یافته‌های پژوهش در بخش کیفی مبتنی بر رهیافت نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد

پس از مشخص شدن کدهای باز و مقوله‌های اصلی و فرعی، بر اساس الگوی پیشنهادی استرواس و کوربین^۱ (۲۰۰۷) روابط بین مقولات با هدف دستیابی به الگوی پارادایمی ارزیابی آمادگی صادرات مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت، مقوله‌های آشکار شده در قالب ابعاد شش‌گانه الگو پارادایمی، با لحاظ نمودن روابط بین آنها، به صورت شرایط علی (۲ مقوله)، پدیده محوری (۵ مقوله)، شرایط مداخله‌گر (۶ مقوله)، راهبردها (۵ مقوله)، عوامل زمینه‌ای (۲ مقوله) / پیامدها (۵ مقوله) جای گرفتند. کانون توجه این الگو، آمادگی صادرات است. پدیده محوری، مقوله‌ای است که به ما می‌گوید «چه چیزی در جریان است؟». این پدیده از طریق شرایط علی آن توضیح داده می‌شود و بیان می‌کند که چه شرایط و موجباتی در فرایند شکل‌گیری و پرداختن به آن تأثیر دارند و این فرآیند در کدام زمینه و با چه ویژگی‌های مداخله‌گری صورت می‌گیرد و چه راهبردهایی می‌تواند در این فرآیند اثر بگذارد و ما را به سمت پیامدهای مدنظر سوق دهد (فراستخواه، ۱۳۸۷).

الگوی پارادایمی ارزیابی آمادگی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط ایران از ۶ مقوله اصلی و روابط بین آنها تشکیل شده است. در ادامه و در بخش کمی در صدیم ضمن تحلیل داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه بین افراد نمونه، صحت و اهمیت هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده در بخش کیفی را به بحث و بررسی گذاریم.

تحلیل داده‌ها کمی

پس از شناسایی مهمترین شاخص‌های مربوط به هر یک از ابعاد مدل پارادایمی ارزیابی عملکرد صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی در بخش کیفی از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته، در این بخش به منظور حصول اطمینان

¹ Estrus and cobrin

از میزان اهمیت هر یک از موارد شناسایی شده و تست آن‌ها در یک نمونه آماری بزرگتر مبادرت به توزیع پرسشنامه بسته بین افراد نمونه آماری کردیم. این پرسشنامه مبتنی بر شاخص‌های شناسایی شده در بخش کیفی طراحی شده است. بر این اساس در ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام و در ادامه متناسب با نتایج آن، سایر آزمون‌های مقصدی انتخاب و پاسخ به سؤالات پژوهش در دستور کار قرار گرفت. در نهایت به منظور سنجش مدل نهایی پژوهش و بررسی فرضیه‌ها، از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شد که در ادامه نتایج حاصل از تحلیل‌ها ارائه شده است.

بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها (آزمون کولموگراف - اسمیرنوف)

برای انتخاب آزمون درست برای تحلیل داده‌ها ابتدا باید از توزیع آماری متغیری که مورد آزمون قرار می‌گیرد اطمینان حاصل کرد. برای دستیابی به این هدف از آزمون کولموگراف- اسمیرنوف استفاده می‌شود. این آزمون برای تمامی متغیرهای این تحقیق (ابعاد شش‌گانه مدل پارادایمی ارزیابی آمادگی صادرات) انجام گرفت. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود از آنجا که عدد معناداری (Sig) برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ است، لذا فرض صفر تأیید و ادعای نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه فرض نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده نمود.

جدول ۴. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگراف-اسمیرنوف)

متغیرهای مکنون	مقادیر Z	عدد معناداری (SIG)
پدیده محوری پژوهش (آمادگی صادرات)	۰/۷۱۸	۰/۳۰۹
شرایط علی	۰/۷۸۳	۰/۳۱۹
عوامل زمینه‌ای	۰/۸۱۲	۰/۲۲۷
شرایط مداخله‌گر	۰/۷۴۴	۰/۳۴۳
راهبردها	۰/۲۸۵	۰/۸۰۳
پیامدها	۰/۷۵۵	۰/۳۲۳

بررسی وضعیت هر یک از مقوله‌های اصلی و فرعی ارزیابی آمادگی صادرات

برای این منظور و شناسایی میزان اهمیت هر یک از ابعاد و شاخص‌ها از آزمون میانگین تک نمونه‌ای (آزمون T) استفاده شده است. این آزمون به تفکیک هر یک از ابعاد شناسایی شده در قسمت تحلیل محتوا و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها انجام شده است که در ادامه ارائه می‌گردد. توجه به مقادیر و علامت آماره t و عدد معناداری مشخص می‌کند که وضعیت تمامی عوامل اصلی و مقوله‌های فرعی مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۵. نتایج آزمون میانگین تک نمونه‌ای جهت بررسی وضعیت هر یک از ابعاد اصلی و مقوله‌های فرعی ارزیابی آمادگی صادرات

نتایج (وضعیت)	خروجی آزمون T			مقوله فرعی	مقوله اصلی
	آماره T	عدد معناداری	اختلاف میانگین		
تأیید	۲۱/۴۰۵	۰/۰۰۰	۱/۶۰۵۰	عوامل مربوط به مدیران و تصمیم‌گیرندگان	پدیده محوری پژوهش (ارزیابی آمادگی صادرات) (SIG:0.000; T:28.631)
تأیید	۲۰/۰۳۲	۰/۰۰۰	۱/۵۵۴۵	عوامل مربوط به فعالیت‌های برون‌مرزی	

تأیید	۲۳/۰۴۸	۰/۰۰۰	۱/۵۵۸۰	عوامل مربوط به سطح در اختیار بودن عوامل تولید	
تأیید	۲۳/۱۷۲	۰/۰۰۰	۱/۶۲۷۱	عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی	
تأیید	۲۱/۹۵۸	۰/۰۰۰	۱/۶۶۴۱	عوامل مربوط به الزامات ورود به بازارها	
تأیید	۲۳/۶۴۰	۰/۰۰۰	۱/۶۲۷۹	عوامل مربوط به بازار داخلی	
تأیید	۲۲/۸۳۷	۰/۰۰۰	۱/۷۳۹۰	عوامل مربوط به بازار خارجی (صادراتی)	شرایط علی مؤثر بر آمادگی صادرات SMES (SIG:0.000; T:27.416)
تأیید	۲۵/۵۱۱	۰/۰۰۰	۱/۵۶۶۶	علل ناشی از محدودیت‌های بین‌المللی	عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آمادگی صادرات SMES (SIG:0.000; T:27.815)
تأیید	۲۰/۸۹۷	۰/۰۰۰	۱/۶۵۱۵	علل ناشی از محدودیت‌های داخلی	
تأیید	۱۵/۵۰۶	۰/۰۰۰	۱/۴۱۷۲	عوامل مربوط به مختصات کسب‌وکار	شرایط مداخله‌گر آمادگی صادرات SMES (SIG:0.000; T:20.014)
تأیید	۱۸/۹۲۳	۰/۰۰۰	۱/۴۵۸۳	عوامل ساختاری کسب‌وکار	
تأیید	۲۲/۲۰۳	۰/۰۰۰	۱/۶۰۴۵	عوامل نگرشی و شناختی کسب‌وکار	
تأیید	۱۹/۲۵۹	۰/۰۰۰	۱/۴۱۴۴	عوامل ارتباطی کسب‌وکار (مشتریان، نمایندگان فروش، مشاوران)	
تأیید	۲۳/۴۰۶	۰/۰۰۰	۱/۴۹۰۰	علل مربوط به حوزه منابع انسانی	
تأیید	۱۸/۳۰۳	۰/۰۰۰	۱/۴۶۶۱	عوامل مدیریتی کسب‌وکار	
تأیید	۲۳/۶۴۲	۰/۰۰۰	۱/۵۰۹۱	راهبردهای مربوط به حوزه بازاریابی (STP)	راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات SMES (SIG:0.000; T:29.078)
تأیید	۲۱/۹۷۵	۰/۰۰۰	۱/۴۸۸۰	راهبردهای مربوط به تحلیل استراتژی بازاریابی (پورتر)	
تأیید	۱۹/۸۵۴	۰/۰۰۰	۱/۴۱۷۴	راهبردهای مربوط به نظام منابع انسانی	
تأیید	۲۵/۹۱۸	۰/۰۰۰	۱/۵۵۲۳	راهبردهای مربوط به تجزیه و تحلیل محیط کسب‌وکار (PESTEL)	
تأیید	۲۱/۴۹۳	۰/۰۰۰	۱/۴۸۱۶	راهبردهای مربوط به تحلیل ماتریس رشد (ایگور انسوف)	
تأیید	۱۹/۹۷۳	۰/۰۰۰	۱/۶۴۸۱	پیامدهای مربوط به حوزه منابع انسانی	پیامدهای پیاده‌سازی آمادگی صادرات SMES (SIG:0.000; T:27.204)
تأیید	۲۴/۵۱۸	۰/۰۰۰	۱/۶۳۴۶	پیامدهای مرتبط با کسب‌وکار	
تأیید	۲۱/۵۲۸	۰/۰۰۰	۱/۵۲۸۶	پیامدهای مربوط به آمیزه بازاریابی	
تأیید	۱۷/۲۵۵	۰/۰۰۰	۱/۵۸۴۱	پیامدهای مرتبط با عوامل تولید	
تأیید	۲۱/۶۲۷	۰/۰۰۰	۱/۵۵۳۰	پیامدهای مرتبط با فعالیت‌های برون مرزی	

ترتیب اولویت مقوله‌های فرعی مربوط به هر یک از عوامل اصلی ارزیابی آمادگی صادرات

به منظور بررسی ترتیب اولویت مقوله‌های فرعی مربوط به هر یک از ابعاد شش‌گانه از آزمون فریدمن^۱ استفاده شده است. نتایج این آزمون به تفکیک اولویت مقوله‌های فرعی تشکیل‌دهنده هر یک از ابعاد مدل پارادایمی آمادگی صادرات در ادامه

¹ Friedman

ارائه شده است. اولاً در تمامی مقوله‌های اصلی با توجه به مقادیر $Sig=0/00$ در سطح معناداری ۵٪ فرض یکسان بودن میانگین رتبه مقوله‌های فرعی رد می‌شود. ثانیاً نتایج نشان داد که ترتیب اولویت هر یک از مقوله‌های فرعی ذیل مقوله‌های اصلی به قرار جدول زیر می‌باشد.

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن جهت بررسی اولویت مقوله‌های فرعی ذیل هر یک از ابعاد اصلی ارزیابی آمادگی صادرات

ترتیب اولویت	میانگین رتبه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
اول	۳/۲۶	عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی	پدیده محوری پژوهش (ارزیابی آمادگی صادرات) ($X_{0,000}SIG = ۲۴۷,۹۱۵ = ۲$)
دوم	۳/۱۱	عوامل مربوط به مدیران و تصمیم‌گیرندگان	
سوم	۳/۲	عوامل مربوط به الزامات ورود به بازارها	
چهارم	۲/۸۵	عوامل مربوط به فعالیت‌های برون‌مرزی	
پنجم	۲/۷۱	عوامل مربوط به سطح در اختیار بودن عوامل تولید	
اول	۲/۱۱	عوامل مربوط به بازار خارجی (صادراتی)	شرایط علی مؤثر بر آمادگی صادرات SMES ($X_{0,000}SIG = ۵۴,۴۲۸ = ۲$)
دوم	۱/۵۶	عوامل مربوط به بازار داخلی	
اول	۲/۳	علل ناشی از محدودیت‌های داخلی	عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آمادگی صادرات SMES ($X_{0,000}SIG = ۴۲,۱۴۲ = ۲$)
دوم	۱/۴۷	علل ناشی از محدودیت‌های بین‌المللی	
اول	۴/۴۸	عوامل نگرشی و شناختی کسب‌وکار	شرایط مداخله‌گر آمادگی صادرات SMES ($X_{0,000}SIG = ۸۹۴,۷۱۳ = ۲$)
دوم	۴/۲۱	علل مربوط به حوزه منابع انسانی	
سوم	۴/۹	عوامل ساختاری کسب‌وکار	
چهارم	۳/۹۲	عوامل مدیریتی کسب‌وکار	
پنجم	۳/۷۳	عوامل مربوط به مختصات کسب‌وکار	
ششم	۳/۴۱	عوامل ارتباطی کسب‌وکار (مشتریان، نمایندگان فروش، مشاوران)	
اول	۳/۸۲	راهبردهای مربوط به تجزیه و تحلیل محیط کسب‌وکار (PESTEL)	راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات SMES ($X_{0,000}SIG = ۸۹۵,۲۲۸ = ۲$)
دوم	۳/۵۳	راهبردهای مربوط به تحلیل ماتریس رشد (ایگور انسوف)	
سوم	۳/۲۷	راهبردهای مربوط به حوزه بازاریابی (STP)	
چهارم	۲/۹۷	راهبردهای مربوط به تحلیل استراتژی بازاریابی (پورتر)	
پنجم	۲/۸۹	راهبردهای مربوط به نظام منابع انسانی	
اول	۳/۹۵	پیامدهای مربوط به حوزه منابع انسانی	پیامدهای پیاده‌سازی آمادگی صادرات SMES ($X_{0,000}SIG = ۴۳۸,۲۳۵ = ۲$)
دوم	۳/۶۱	پیامدهای مرتبط با کسب‌وکار	
سوم	۳/۳۹	پیامدهای مرتبط با عوامل تولید	
چهارم	۳/۱۳	پیامدهای مرتبط با فعالیت‌های برون‌مرزی	
پنجم	۲/۹۰	پیامدهای مربوط به آمیزه بازاریابی	

بررسی مدل مفهومی پژوهش و وضعیت فرضیه ها

در این پژوهش به منظور بررسی اثرات متغیرهای برونزا و درونزا یک مدل فرضی براساس پیشینه تحقیق و به تبعیت از رویکرد داده‌بنیاد نظام‌مند، طراحی شد. فرضیه‌ها بیانگر روابط علی میان متغیرهای موجود در مدل است. در این تحقیق بررسی همزمان فرضیه‌ها در قالب مدل اولیه صورت می‌گیرد. برای ارزیابی مدل شناسایی شده در این پژوهش ابتدا به برآورد پارامترها با استفاده از روش پیشینه احتمال می‌پردازیم. پارامترهای برآورد شده شامل "ضرایب تأثیر" ۱ می‌باشد. در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل و شکل مدل برازش شده گزارش شده است. در ادامه مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مورد بحث قرار خواهد گرفت.

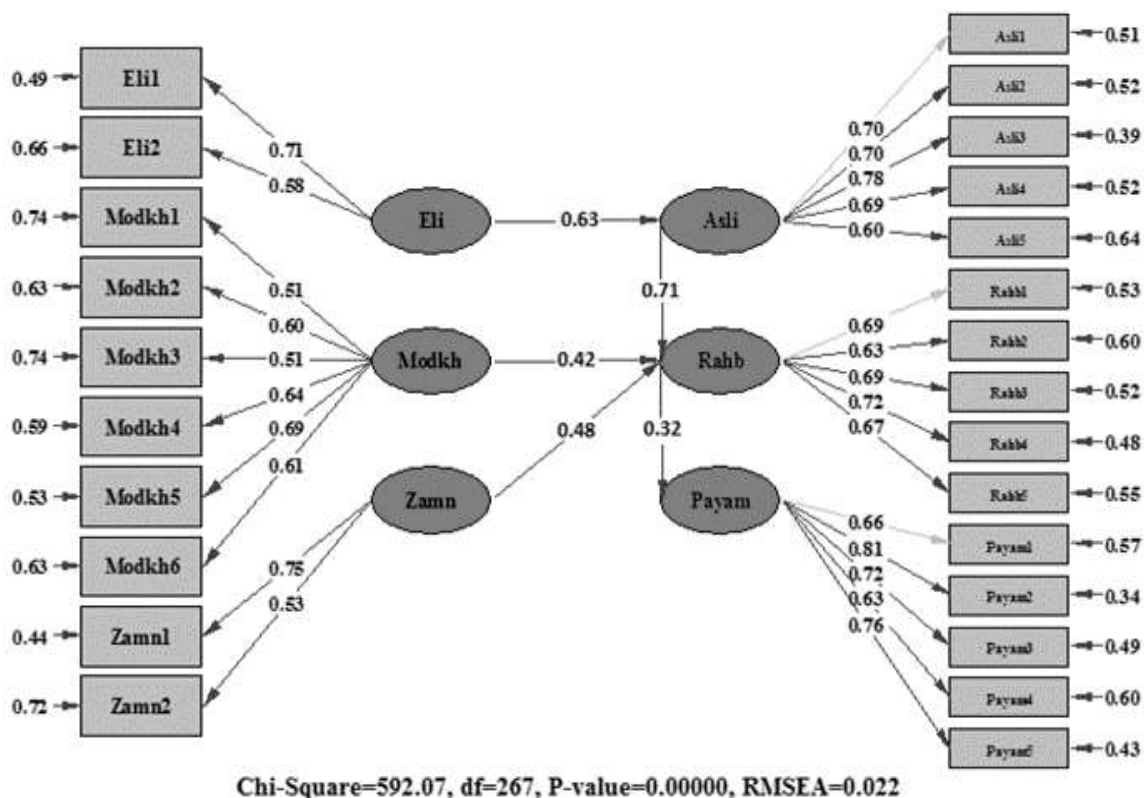
نکته: راهنمای حروف اختصاری بکار رفته در مدل معادلات ساختاری

جدول ۷. حروف اختصاری بکار رفته در نگاره ۱ و ۲ (مدل معادلات ساختاری)

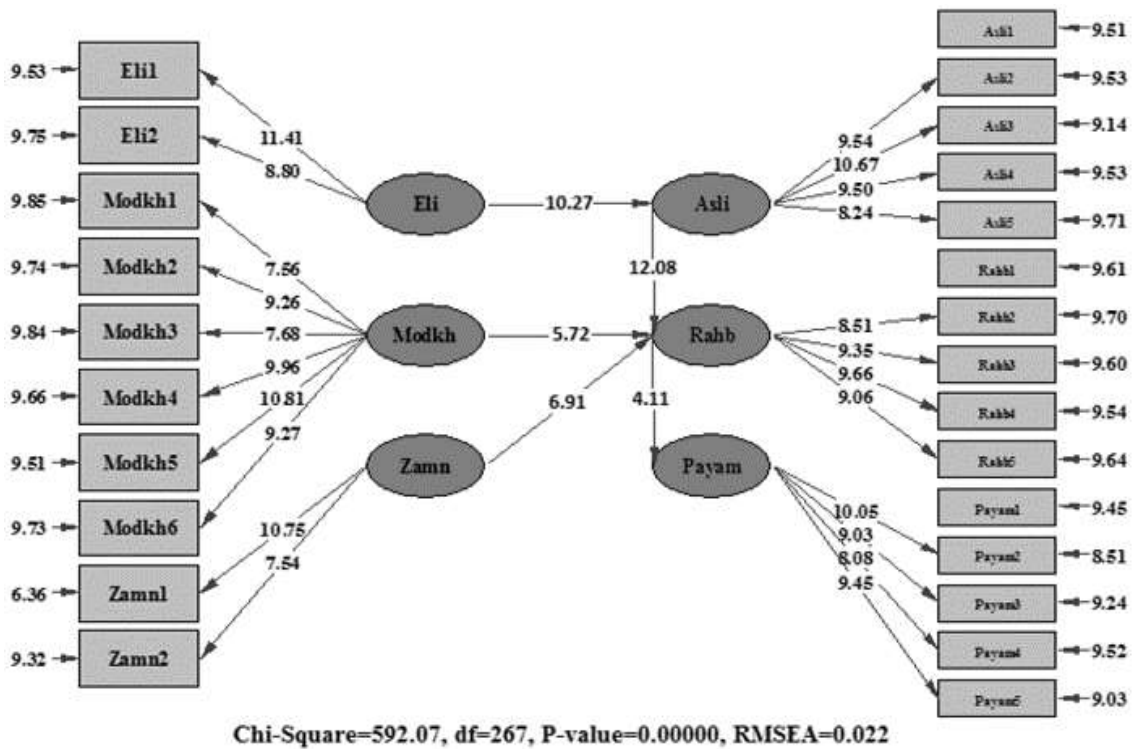
علائم اختصاری	مفهوم
ASLI	پدیده اصلی پژوهش (آمدگی صادرات)
ASLI1	عوامل مربوط به مدیران و تصمیم گیرندگان
ASLI2	عوامل مربوط به فعالیت‌های برون‌مرزی
ASLI3	عوامل مربوط به سطح در اختیار بودن عوامل تولید
ASLI4	عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی
ASLI5	عوامل مربوط به الزامات ورود به بازارها
ELI	شرایط علی مؤثر بر آمدگی صادرات
ELI1	عوامل مربوط به بازار داخلی
ELI2	عوامل مربوط به بازار خارجی (صادراتی)
ZAMN	عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آمدگی صادرات
ZAMN1	عوامل ناشی از محدودیت‌های بین‌المللی
ZAMN2	عوامل ناشی از محدودیت‌های داخلی
MODKH	شرایط مداخله‌گر آمدگی صادرات
MODKH1	عوامل مربوط به مختصات کسب‌وکار
MODKH2	عوامل ساختاری کسب‌وکار
MODKH3	عوامل نگرشی و شناختی کسب‌وکار
MODKH4	عوامل ارتباطی کسب‌وکار (مشتریان، نمایندگان فروش، مشاوران)
MODKH5	علل مربوط به حوزه منابع انسانی
MODKH6	عوامل مدیریتی کسب‌وکار
RAHB	راهبردهای مؤثر بر آمدگی صادرات
RAHB1	راهبردهای مربوط به حوزه بازاریابی (STP)
RAHB2	راهبردهای مربوط به تحلیل استراتژی بازاریابی (پورتر)
RAHB3	راهبردهای مربوط به نظام منابع انسانی

راهبردهای مربوط به تجزیه و تحلیل محیط کسب و کار (PESTEL)	RAHB4
راهبردهای مربوط به تحلیل ماتریس رشد (ایگور انسوف)	RAHB5
پیامدهای آمادگی صادرات	PAYAM
پیامدهای مربوط به حوزه منابع انسانی	PAYAM1
پیامدهای مرتبط با کسب و کار	PAYAM2
پیامدهای مربوط به آمیزه بازاریابی	PAYAM3
پیامدهای مرتبط با عوامل تولید	PAYAM4
پیامدهای مرتبط با فعالیت‌های برون‌مرزی	PAYAM5

نگاره ۱ نشان‌دهنده مدل ساختاری، در حالت تخمین استاندارد، است که بر اساس چارچوب نظری پژوهش، روابط بین متغیرهای تحقیق را نمایان می‌سازد. این نگاره، ضرایب بتا را برای هر یک از مسیرهای مدل ساختاری نشان می‌دهد. رد یا تأیید هر یک از فرضیه‌ها منوط بر مقایسه ضریب بتای به دست آمده برای هر مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن، در حالت ضرایب معناداری، می‌باشد. نگاره ۲ نیز نشان‌دهنده مدل ساختاری در حال ضرایب معناداری می‌باشد و مقادیر t محاسبه شده را برای هر یک از مسیرها مشخص می‌سازد.



نگاره ۱. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



نگاره ۲. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

همانگونه که از نگاره‌های ۱ و ۲ نمایان است، شاخص‌های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند و کلیه روابط معنادار می‌باشد. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی در جدول زیر ارائه شده است. با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۵۹۲/۰۷ است که مقدار تقریباً مناسبی می‌باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان نمود تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند و لذا مدل مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۸. شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

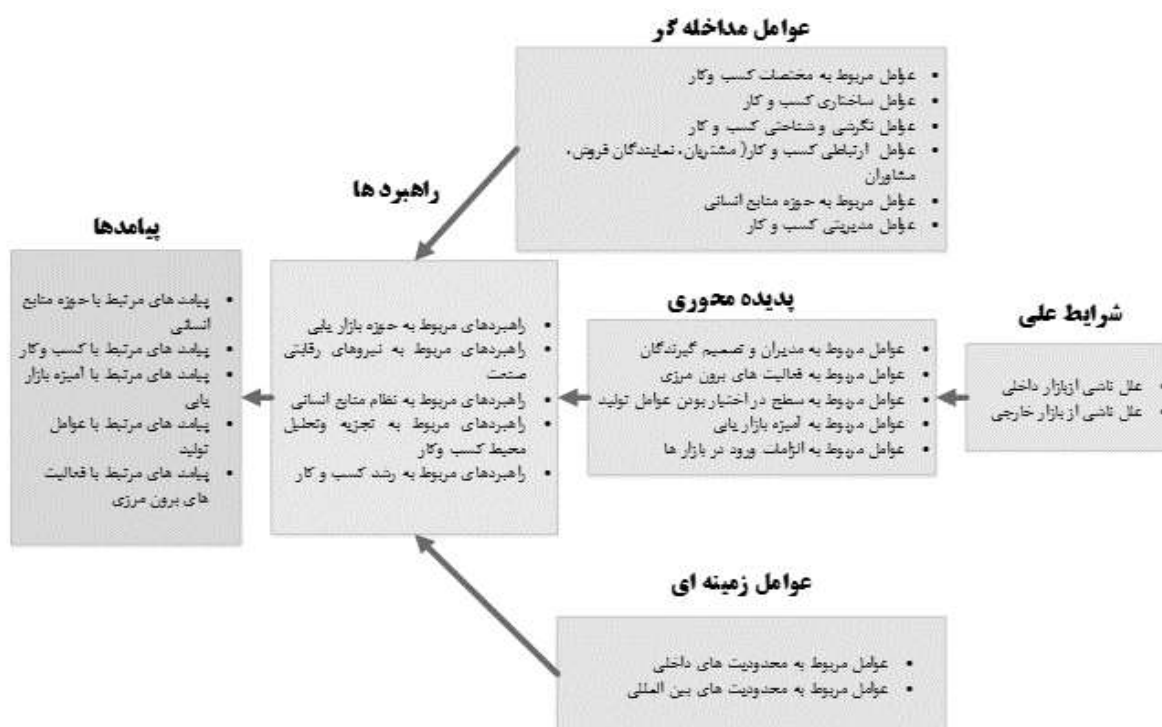
CFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص تناسب
> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1	< 3	دامنه مقبول
۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۰۲۲	۲/۲۱۷	نتیجه

از آنجا که مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2/df به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۰/۱ و نیز AGFI، GFI، NFI و NNFI بزرگتر از ۰/۹ می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری که برای بررسی روابط مورد نیاز است، در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۹. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی روابط بین ابعاد مدل

وضعیت فرضیه	مقادیر محاسبه شده T	ضرایب بتا	رابطه موجود در مدل
تأیید	۱۰/۲۷	۰/۶۳	شرایط علی ← پدیده محوری (ELI) ← (ASLI)
تأیید	۱۲/۰۸	۰/۷۱	راهبردها ← پدیده محوری (ASLI) ← (RAHB)
تأیید	۵/۷۲	۰/۴۲	شرایط مداخله‌گر ← راهبردها (MODKH) ← (RAHB)
تأیید	۶/۹۱	۰/۴۸	عوامل زمینه‌ای ← راهبردها (ZAMN) ← (RAHB)
تأیید	۴/۱۱	۰/۳۲	پیامدها ← راهبردها (PAYAM) ← (RAHB)

نهایتاً بر اساس ضرایب مسیر به دست آمده و تأیید یا عدم تأیید فرضیات نهایتاً الگوی نهایی پژوهش بر اساس شکل شماره یک آورده شده است.



نگاره ۳. مدل نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به منظور شناسایی شاخصه‌های ارزیابی آمادگی صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی، در پژوهش حاضر از روش ترکیبی و از نوع اتصال داده‌های کمی و کیفی استفاده گردید. در مرحله اول، مبتنی بر رویکرد داده‌بنیاد (از نوع نظام‌مند) طی مصاحبه با ۲۵ نفر از خبرگان، مدیران، مشاوران و صاحب‌نظران مرتبط با شرکت‌های کوچک و متوسط، الگوی پارادیمی

ارزیابی آمادگی صادرات بر اساس ۶ مقوله اصلی، ۲۵ مقوله فرعی و ۱۲۱ کد باز احصاء و طراحی گردید که این موارد مبنای تدوین پرسشنامه در بخش کمی قرار گرفت. در مرحله بعد با تحلیل اطلاعات به دست آمده از افراد نمونه از طریق پرسشنامه و به منظور بررسی با اهمیت بودن شش عامل اصلی و مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده به منظور ارزیابی آمادگی صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط، از آزمون میانگین T تک‌نمونه‌ای استفاده گردید. نتایج این آزمون نشان داد که برای فرضیه «تأثیر شرایط علی بر آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» با ضریب بتا ۰/۶۳ و سطح معناداری t (۱۰/۲۷) مورد تایید قرار گرفت (میزان سطح معناداری از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است)، در نتیجه می‌توان ادعا کرد که بین شرایط علی و آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه شرایط علی بر آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اثرگذار است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برای فرضیه «پدیده محوری بر راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» با ضریب بتا ۰/۷۱ و سطح معناداری t (۱۲/۰۸) مورد تایید قرار گرفت (میزان سطح معناداری از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است)، در نتیجه می‌توان ادعا کرد که بین شرایط علی و آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مبنی بر اینکه پدیده محوری بر آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اثرگذار است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برای فرضیه «شرایط مداخله‌گر بر راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» با ضریب بتا ۰/۴۲ و سطح معناداری t (۵/۷۲) مورد تایید قرار گرفت (میزان سطح معناداری از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است)، در نتیجه می‌توان ادعا کرد که بین شرایط علی و آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه شرایط مداخله‌گر بر آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اثرگذار است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برای فرضیه «عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» با ضریب بتا ۰/۴۸ و سطح معناداری t (۶/۹۱) مورد تایید قرار گرفت (میزان سطح معناداری از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است)، در نتیجه می‌توان ادعا کرد که بین شرایط علی و آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر اینکه عوامل زمینه‌ای بر آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اثرگذار است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برای فرضیه «راهبردها بر راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» با ضریب بتا ۰/۳۲ و سطح معناداری t (۴/۱۱) مورد تایید قرار گرفت (میزان سطح معناداری از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است)، در نتیجه می‌توان ادعا کرد که بین شرایط علی و آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اینکه راهبردها بر آمادگی صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اثرگذار است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در ادامه نتایج آزمون فریدمن نشان داد که عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی (ذیل پدیده محوری پژوهش)، عوامل مربوط به بازار خارجی (ذیل شرایط علی مؤثر بر آمادگی صادرات)، علل ناشی از محدودیت‌های داخلی (ذیل عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آمادگی صادرات)، عوامل نگرشی و شناختی کسب و کار (ذیل شرایط مداخله‌گر آمادگی صادرات)، راهبردهای مربوط به تجزیه و تحلیل محیط کسب و کار (ذیل راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات) و پیامدهای مربوط به حوزه منابع انسانی (ذیل پیامدهای آمادگی صادراتی) بالاترین میزان اولویت و اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند. در نهایت نیز بررسی وضعیت فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که روابط مثبت و معناداری بین تمامی ابعاد مدل مفهومی وجود دارد.

در مقایسه نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش‌های پیشین می‌توان به این نکات اشاره کرد:

۱) باور به امکان صادرات داشتن چه در میان کارکنان و چه در میان مدیران مجموعه، عاملی حیاتی است که شاید برای شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح تمام دنیا مخصوصاً شرکت‌هایی که در کشورهایی با اقتصاد ضعیف‌تر نسبت به کشورهای با اقتصادی قدرتمند فعالیت می‌کنند، صادق باشد.

۲) بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط بیشتر از آنکه قائم به نظام خاصی باشد، قائم به فرد است، از این رو، داشتن افرادی با دانش از بازارهای خارجی تا این حد برای چنین شرکت‌هایی مهم است که این نتیجه، دستاورد پژوهش صنوبر و همکارانش (پژوهش صنوبر و همکارانش ۱۳۹۷) و نوروژی و همکارانش (نوروژی و همکارانش ۱۳۹۷) را تصدیق می‌کند.

۳) نتایج حاصل از این پژوهش تأکید خاصی بر ریسک‌های مالی، بانکی و ارزی که شرایط خاص فضای کسب‌وکار ایران دارند که بر نحوه فعالیت بین‌المللی شرکت‌های ایرانی تأثیرگذاری بسیاری دارد. چنین عاملی در میان پژوهش‌های پیشین جهانی دیده نمی‌شود.

۴) اثرات خاص تحریم‌های بین‌المللی که منجر به عدم امکان بیمه کردن محموله‌های ایرانی در انواع روش‌های حمل و نقل شده است که خود به خود انگیزه صادرات را پایین آورده است.

۵) ریسک توقیف محموله‌های ایرانی در مورد محصولات با اهداف دوگانه که می‌توانند برای مقاصد نظامی نیز مورد استفاده قرار گیرند که این مورد نیز از انگیزه صادرات می‌کاهد. این امر، با نظر الدیک و ویویترز^۱ (۲۰۰۵) که چندکارگی محصول را عاملی مثبت برای موفقیت بین‌المللی محصول عنوان کرده بودند، منافات دارد.

موفقیت در بازار داخلی خود به خود انگیزه‌هایی برای ورود به بازارهای خارجی و امتحان کردن شانس موفقیت در آن بازارها را ایجاد می‌کند. در شرایط کنونی کشور، به نظر می‌رسد که صادرات، مزیت اصلی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای بقا است. چرا که فناوری در دسترس در شرایط کنونی، پایین است و نهادهای داخلی همگی یکسان هستند، لذا محصولاتی مشابه با قیمت مشابه ایجاد می‌کنند که مزیت چندانی نسبت به یکدیگر ندارند. علاوه بر این، محدودیت‌های قانونی داخلی باعث می‌شود تا نوآوری‌ها و اختراعات مورد حمایت قانونی قرار نگیرند و سریعاً مورد تقلید رقبای داخلی قرار گیرند. عامل دیگر تحریک‌کننده این امر، اهمیت کسب ارز برای کشور و گرفتن نو سانات پولی از طریق تبدیل ریال به سایر ارزها از طریق صادرات است. همچنین، کاهش حاشیه سود به دلیل افزایش رقابت داخلی و هجوم کالاهای چینی به ایران، همگی حاکی از اهمیت بحث صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران است. البته باید توجه داشت که صادرات که به منظور فروش بیشتر محصولات در بازاری دیگر مدنظر تولیدکنندگان یا ارائه‌دهندگان خدمات قرار می‌گیرد، برای همه شرکت‌ها با هر نوع محصولی و هر اندازه و توانایی‌ای استراتژی مناسبی نیست.

عمدتاً شرکت‌های کوچک و متوسط از مشکل عدم شناخت نسبت به بازار هدف، فروش محصول با همان فرمت بازار اصلی در بازار جدید، عدم آگاهی از شرایط محیطی مخصوصاً شرایط قانونی و مقرراتی بازار هدف و عدم آگاهی نسبت به میزان رقابت موجود در بازار هدف رنج می‌برند و متأسفانه بسیاری از تلاش‌های صادرات با توجه به همین مشکلات قابل پیشگیری عقیم می‌مانند و یا به شکست کسب‌وکار منجر می‌شوند. شاید بهترین استراتژی برای شرکت‌های کوچک و متوسط این باشد که به جای آنکه در بازار جدید، برهم‌زننده وارد شوند و خیلی پررنگ ظاهر شوند، پرکننده خلاءهای موجود در بازارهای هدف باشند. برهم‌زننده بودن باعث برهم خوردن تعادل‌های موجود در بازار می‌شود که حساسیت‌هایی را برمی‌انگیزد و با توجه به کم‌توان بودن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در امر رقابت در بازارهای غیربومی، شاید این کار، منطقی نباشد. صادرات یک تغییر بزرگ در راه شرکت‌های کوچک و متوسط است. صادرات هم همانند هر تغییر و تحول اساسی، نیازمند رهبری قوی با سبک تحول‌آفرین است تا بتواند سازمان را از تلاطم‌های دشوار سرراه به سلامت عبور دهد و

¹ Eldik, & Viviers

این امر را به عنوان یکی از جنبه‌های سازمان به آن بیفزاید.

با توجه به اهمیت مدیریت زنجیره تأمین در امر صادرات که باعث می‌شود سازمان برای مدیریت ریسک خود، تأکید و تمرکزش را بر تأمین نهاده‌ها از درون کشور با شد. همچنین، ضرورت صادرات با توجه به شرایط عنوان شده در بالا باعث می‌شود تا شکل جدید موفق کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران بر مبنای نوآوری و تولید محصولات با تکیه بر نهاده‌های داخلی و اقدام فوری به صادرات با شد. لذا تمهیدات ساختاری لازم از سوی شرکت‌های کوچک و متوسط باید اندیشیده شود. فرصت‌های زیادی از جمله کاهش تعرفه‌ها نیز در بازارهای خارجی رخ می‌دهند که به عنوان مشوق صادرات، فرصت‌های خوبی را به وجود می‌آورند. شرکت‌های کوچک و متوسط باید حساسیت خود نسبت به کسب اطلاعات را بالا ببرند تا بتوانند از چنین فرصت‌هایی بهترین بهره را ببرند. از طرفی اخذ استانداردها و گواهی‌نامه‌های بین‌المللی هم برای بازار داخلی کشور جذاب است و هم برای موفقیت در بازارهای خارجی بسیار تأثیرگذار است، لذا با توجه به اهمیت آن‌ها می‌بایست نسبت به اخذ آن‌ها تلاش مجدانه‌ای صورت گیرد. در اینجا به اهم نکات و پیشنهادهایی که از منظر پژوهش حاضر برای اقدام به صادرات موفق حیاتی هستند اشاره داریم:

- رقبای موجود در بازارهای خارجی که محلی همانجا هستند، از حمایت‌های خاصی برخوردارند که یکی از مزیت‌های اصلی آن‌ها محسوب می‌شود. پس برای غلبه بر این مزیت بزرگ باید آماده بود و چیزی بیشتر از آن‌ها به مشتری ارائه داد.
- هر آنچه برای موفقیت در بازار داخلی مهم بودند، برای موفقیت در بازارهای خارجی ممکن است به کار نیایند و حتی شاید برعکس عمل کنند. گاهی در یک بازار چندین زیربازار وجود دارد که هر کدام از آن‌ها با سازوکار خاص و متفاوتی عمل می‌کنند و لازمه‌های موفقیت در هر کدام از آن‌ها با دیگری متفاوت است. لذا شناخت آن‌ها بسیار اهمیت دارد و باید برنامه بازاریابی خاصی مبتنی بر شناخت در آنجا پیاده‌سازی شود.
- برای دستیابی به کیفیت بهتر، قیمت کمتر و یا افزایش تولیدات باید روش‌ها و فناوری تولید مورد بازبینی و اصلاح قرار گیرد و امکان تأمین مستمر نهاده‌ها فراهم گردد.
- با توجه به شرایط کنونی کشور که هر آن امکان توقف ورود نهاده‌ها به ایران وجود دارد، در صورتی که امکان تهیه مستمر نهاده‌ها از بازار داخلی را ندارید، بهتر است در بازار داخلی بمانید و اقدام به صادرات نکنید.
- یکی از عوامل بسیار مهم در بازارهای خارجی، سرعت عمل است. سرعت یعنی وقت آموزش کارکنان را نداریم و باید بی‌شترین بهره را از تجربه افراد برد. این بدان معناست که این حیطه، زمین بازی نیروهای تازه‌کار نیست. لذا در امر صادرات، تجربه بسیار گرانبهاست و حتی می‌توان گفت که تجربه از تحصیلات مهم‌تر است.
- طبق مشاهدات نویسندگان این مقاله، هنگامی که سطح تحصیلات در سازمان بالاتر باشد، آنگاه سازمان ارزش بیشتری برای صادرات قائل می‌شود. یعنی تحصیلات بالاتر کمک می‌کند نسبت به ریسک عدم موفقیت و امکان برنامه‌ریزی برای موفقیت آگاه شود و گام‌هایش را با اطمینان بیشتری بردارد و اما تحصیلات پایین‌تر باعث می‌شود موفقیت اقدام به صادرات، شانسی شود.
- مهارت‌های لازم را باید از طریق یادگیری عملی، آموزش، جذب مشاور و یا استخدام نیروهای جدید کسب کرد.
- یافتن استراتژی‌ای برای کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و توزیع در کاهش قیمت نهایی بسیار اهمیت دارد.
- امکان افزایش ظرفیت تولید برای پاسخگویی به موقع افزایش تقاضا را حتماً بررسی کنید.
- مسائل فرهنگی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند، شاید بهتر باشد برای مدیریت مسائل فرهنگی یک مشاور بومی در بازار خارجی داشته باشید.
- در آخر باید گفت اگر مالکیت کسب‌وکار را بر عهده ندارید، برای موفقیت حتماً باید حمایت هیئت مدیره و سهامداران و مدیران رده بالا را پشت سر خود داشته باشید، در غیر این صورت بهتر است ابتدا بر روی کسب این

حمایت‌ها کار کنید.

در نهایت با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان چند استراتژی اساسی به منظور کاهش ریسک اقدام به صادرات به شرح ذیل پیشنهاد نمود:

- جمع شدن چند کسب‌وکار با یکدیگر و ایجاد کنسرسیومی برای صادرات تحت یک شخصیت حقوقی جدید
- برونسپاری صادرات یا استفاده از واسطه‌های صادرات و سپس زیر نظر قرار دادن بازار و نحوه ارائه و فروش محصول در آن بازار و عملکرد محصول در آن بازار جهت یادگیری و اقدام مشابه و یا در دست‌گیری صادرات در ادامه.
- یافتن شریک تجاری در بازار خارجی مثلاً از طریق نمایشگاه‌های صادرات و غیره.
- گسترش ساختار و اخذ نمایندگی به عنوان راهکاری برای کاهش موانع ورود به بازارهای خارجی.

با توجه به مطالب ارائه شده و ضعف شدید مطالعاتی در زمینه ارزیابی آمادگی صادراتی، پیشنهاد می‌شود محققین آتی هر یک از شش بُعد تشکیل‌دهنده الگوی ارزیابی آمادگی صادرات را به همراه کدهای باز و مقوله‌های فرعی احصاء شده از آنها به دقت و به تفکیک مورد بررسی قرار داده و روابط ساختاری و مفهومی بین آنها را تحلیل و ارزیابی نمایند. علاوه بر این استفاده از سایر روش‌های پژوهش کیفی (همچون پدیدارشناسی) به منظور استخراج ذات و جوهری تجربه زیسته فعالین صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند به تبیین و تدقیق هرچه بیشتر الگوی پارادایمی استخراج شده در این پژوهش کمک کند. در پایان از مجموعه مهمترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به دشواری‌های مربوط به برگزاری جلسات م‌صاحبه عمیق با مدیران و دست‌اندرکاران شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی و خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه (به دلیل مشغله کاری شدید) و همچنین بینش و شناخت نه چندان کامل و دقیق نسبت به پدیده محوری پژوهش حاضر (آمادگی صادراتی) در نمونه آماری دانست که دشواری‌های مربوط به جمع‌آوری داده‌ها را به همراه داشته و زمان زیادی را به خود اختصاص دادند.

فهرست منابع

۱. استراوس، انسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۰)، «مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای»، ترجمه: ابراهیم افشار، نشر نی: تهران.
۲. بیک‌زاده، جعفر و تیرانداز، حامد. (۱۳۸۸)، «خوشه‌های صنعتی و توسعه صنایع کوچک». تدبیر، ۲۱۲، ۴۹-۵۲.
۳. درینی، محمدولی، آقاجانی افروزی، علی اکبر، تابان، محمد و محمدی صالح، مرتضی. (۱۳۹۴)، «مدل‌یابی عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط». مطالعات مدیریت صنعتی، ۳۶، ۶۱-۹۴.
۴. دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۸۶)، «عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط». مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۱۸، (۵۳)، ۵۱-۷۷.
۵. رضایی دولت‌آبادی، حسین و علی‌خاصی، اکرم. (۱۳۹۹)، «بررسی تأثیر تعهد، تجربه و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری اجرای اثربخش استراتژی‌های بازاریابی صادراتی». نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۷ (۱۵)، ۱۱۵-۱۳۶.
۶. رضایی، جلال و پاکروان، بایرام. (۱۳۹۶)، «شناسایی و اولویت‌بندی موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط». کنفرانس پژوهش‌های علمی نوین جهانی در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی، صص. ۱-۱۶.
۷. روستا، احمد و سبزی‌علی یمقانی، کبری. (۱۳۹۶)، «تحلیل آمادگی صادرات». نشر ماهواره: تهران.

۸. صنوبر، ناصر، سروری، رحیم و جبارزاده، یونس. (۱۳۹۷)، «بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی». توسعه کارآفرینی، ۱۱(۳)، ۴۶۱-۴۷۹.
۹. عسگری، منصور. (۱۳۹۸)، «رقابت پذیری و صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران». توسعه کارآفرینی، ۳(۸)، ۴۳-۶۰.
۱۰. فراستخواه، مقصود. (۱۳۸۷)، «آینده‌اندیشی درباره کیفیت آموزش عالی ایران؛ مدلی برآمده از نظریه مبنایی»، پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۱۴(۴)، ۶۷-۹۷.
۱۱. کریمی غلویجه، محمدرضا و تاک، پریسا. (۱۳۹۸)، «تحلیل میزان آمادگی صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط استان کرمانشاه»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۹(۷۲)، ۸۳-۱۰۰.
۱۲. موسی‌خانی، مرتضی و شهروان مهر، امیرحسین. (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان قزوین - با رویکرد MADM». مدیریت توسعه و تحول، ۲۳، ۱-۹.
۱۳. نوروزی، حسین، داوودآبادی فراهانی، فاطمه و بهامین، فریبا. (۱۳۹۸)، «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط». مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، ۲(۱)، ۴۵-۶۵.
14. Arash Sadeghi, Omid Aliasghar, Abderaouf Bouguerra. (2022). Unpacking the relationship between post-entry speed of internationalization and export performance of SMEs: A capability-building perspective. *Journal of International Management*.
15. Asgari, M. (2019). Competitiveness and Export of Small and Medium Enterprises in Iran. *Quarterly journal of Industrial Economic Researches*, 3(8), 43-60. doi: 10.30473/indeco.2019.6992.[In Persian]
16. Bacalan, R., Cupin, M., Go, L. A., Manuel, M., Ocampo, L., Kharat, M. G., & Promentilla, M. A. (2019). The Incubatees' Perspective on Identifying Priority Enabling Factors for Technology Business Incubators. *Engineering Management Journal*, 31(3), 177-192.
17. Balibali, N. B. K. (2018). Management Attitudes, Organizational Capabilities and Export Readiness of Firms in the Central Region of Uganda.
18. Beyzadeh, Jafar and Tirandaz, Hamed. (2008), "Industrial clusters and the development of small industries". *Tadbir*, No. 212, December, pp. 49-52. [In Persian]
19. Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2007). *The mixed methods reader*. Sage: Thousand Oaks.
20. Creswell, J.W. & Miller, D.L. (2000) *Determining Validity in Qualitative Inquiry*. *Theory into Practice*, 39, 124-130.
21. Daniel Herrero, Adrián Rial.(2023). Labor costs, KIBS, and export performance: A comparative analysis of Germany and Mediterranean economies. *structural-change-and-economic-dynamics* 2023,184-198.
22. Dehdashti Shahrukh, Zahra. (2016), "Effective factors on the export performance of small and medium enterprises". *Improvement and Transformation Management Studies*, Volume 18, Number 53, pp. 51-77. [In Persian]
23. Derini, Mohammadoli, Aghajani Afrooz, Ali Akbar, Taban, Mohammad and Mohammadi Saleh, Morteza. (2014), "Modeling factors affecting the performance of small and medium companies". *Industrial Management Studies*, 13th year, number 36, pp. 61-94. [In Persian]
24. Eldik, A.V., & Viviers, W (2005). The measurement of export readiness of companies in South Africa. *South Africa Business Review*, 92, 1-11.
25. Farstakhah, Maqsood. (2007), "Future thinking about the quality of higher education in Iran; A model derived from grounded theory", *research and planning in higher education*, volume 14, number 4, pp. 67-97. [In Persian]

26. Food Export USA Northeast. (2002). Export 101: Export Readiness .< www.foodexportusa.org/why_export/ready.html> .
27. Freixanet, J., & Renart, G. (2020). A capabilities perspective on the joint effects of internationalization time, speed, geographic scope and managers' competencies on SME survival. *Journal of World Business*, 55(6), 101110.
28. Gerschewski, S., Scott- Kennel, J., & Rose, E. L. (2020). Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium- sized enterprises. *The World Economy*, 43(5), 1253-1276.
29. Gkypali, A., Love, J. H., & Roper, S. (2021). Export status and SME productivity: Learning-to-export versus learning-by-exporting. *Journal of Business Research*, 128, 486-498.
30. Haddoud, M. Y., Jones, P., & Newbery, R. (2021). Export intention in developing countries: A configuration approach to managerial success factors. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 107-135.
31. Inpia.ir. (۱۳۹۵). What are small and medium enterprises? <inpia.ir/shownews/5100>.
32. Iran's metropolises NEWS Academy.(2023). Daily News: Trade statistics of Iran's non-oil goods in 1401 + dollar value and details. <https://www.imna.ir/photo/655856/>
33. Karimi Alawijeh, Mohammad Reza and Tak, Parisa. (2018), "Analysis of the level of export readiness of small and medium enterprises in Kermanshah province", *Perspective of Business Management*, No. 39, 72, pp. 83-100. [In Persian]
34. Li, N., & Dimitratos, P. (2013). How" export-able" are you? A Review of the export readiness literature. A Report for Scottish Development International–Adam smith Business School–University of Glasgow Available at: www.evaluationsonline.org.uk/evaluations/Documents.do.
35. Luis Camilo Ortigueira-S anchez, Dianne H.B Welsh, William C Stein. (2022). Innovation drivers for export performance. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, Volume 1, Issue 2, May–August 2022, 100013.
36. Masaaki Kotabe, Dan Ayebale, Janet Y. Murray.(2023). The effects of cultural dimensions on export performance: Vietnam and Colombia cases. Relationship multiplexity, multiple resource acquisition, and export performance of emerging-market firms. *Journal-of-international-manageme e* 101023.
37. Matthee, M. (2018). South African exports under the microscope: Sub-national and firm-level evidence.
38. Musakhani, Morteza and Shahrvarn Mehr, Amirhossein. (2014), "Investigation of factors affecting the development of exports in small and medium-sized food industry enterprises of Qazvin province - with the MADM approach". *Development and Transformation Management*, 23, pp. 1-9. [In Persian]
39. Nes, E. B., Solberg, C. A., & Silkoset, R. (2007). The impact of national culture and communication on exporter–distributor relations and on export performance. *International Business Review*, 16(4), 405-424.
40. Nguyen, H. T. X. (2018). Valuing Social Capital: Shifting Strategies for Export Success of Vietnamese Small-and Medium-Sized Enterprises (Doctoral dissertation, Victoria University).
41. Nowrozi, Hossein, Davoodabadi Farahani, Fatemeh and Bahamin, Fariba. (2018), "Investigation of the effect of social capital on the exploitation of international business opportunities of small and medium enterprises". *International Business Management*, Volume 2, Number 1, pp. 45-65. [In Persian]
42. PASourcenet. (1997). Export readiness assessment form. <www.pasourcenet.com/scripts/export_readiness.asp>.
43. Rezaei, Jalal and Pakravan, Bayram. (2016), "Identification and prioritization of obstacles in the development of small and medium enterprises". Conference on modern scientific researches in management, accounting, law and social sciences, pp. 1-16. [In Persian]

44. Rezai Dolatabadi, Hossein and Ali Khasi, Akram. (2019), "Investigating the effect of commitment, experience and export marketing capabilities on the export performance of small and medium-sized companies by mediating the effective implementation of export marketing strategies". Scientific Journal of Business Strategies, Volume 17, Number 15, pp. 115-136. [In Persian]
45. Roosta, Ahmed and Sabzali Yamqani, Kobri. (2016), "Export readiness analysis". Satellite publication: Tehran. [In Persian]
46. Sanobar, Nasser, Sarvari, Rahim and Jabarzadeh, Yunus. (2017), "Internationalization of knowledge-based companies: the role of foreign market knowledge and international entrepreneurial opportunity recognition". Entrepreneurship Development, Volume 11, Number 3, pp. 461-479 . [In Persian]
47. Saura, J. R., & Bennett, D. R. (2019). A three-stage method for data text mining: Using UGC in business intelligence analysis. Symmetry, 11(4), 519.
48. Strauss, Anselm and Corbin, Juliet. (1990), "Basics of Qualitative Research: Techniques and Stages of Grounded Theory Production", Translation: Ebrahim Afshar, Nei Publishing: Tehran. [In Persian]
49. Tan, A., Brewer, P., & Liesch, P. (2018). Rigidity in SME export commencement decisions. International Business Review, 27(1), 46-55.
50. Trade Point Pretoria. (2003). Organisational Readiness to Export. <tradeport.org.za/pretoria/services/export_guide/organisational_readiness.html>.
51. Trade port. (2003). Getting Started in International Trade: Assessing Export Readiness. <www.tradeport.org/ts/trade_expert/assess/index.html>.
52. Ulzana, S., Prasetya, B., & Khakim, L. (2016). ANALYSIS OF BUSINESS READINESS TO EXPORT FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE EMBROIDERY SECTOR IN KUDUS REGENCY. JOBS (Jurnal Of Business Studies), 1(2), 117-128.
53. Unggul Heriqbaldi, Achmad Jayadi, Angga Erlando, Bhimo Rizky Samudro, Widodo Wahyu, Miguel Angel Esquivias.(2023). Survey Data on Organizational Resources and Capabilities, Export Marketing Strategy, Export Competitiveness, and Firm Performance in exporting firms in Indonesia. Journal Pre-proof.