

The Model of Improving the Export of Entrepreneurs of Small and Medium Industries in Iran with the Approach of Developing a Career Path

Norollah Bazear¹, Parvaneh Gelard^{*2}, Roya Shakeri³

1. Ph.D. Student, Faculty of Public Administration, Islamic Azad University, Sanandaj Branch.Sanandaj.Iran.
2. Associate Professor, Department of Public Administration, Islamic Azad University, South Tehran Branch.Tehran.Iran. **Email:** p_gelard@azad.ac.ir
3. Assistant Professor Professor, Department of Public Administration, Islamic Azad University, Sanadaj Branch. Sanandaj.Iran.

ABSTRACT

Export and its improvement for small and medium enterprises is an important and central issue as a tool to achieve the desired economic growth and sustainable development. One of the success levers of these industries is entrepreneurial export, in this regard, due to the importance of human resources, it is vital to formulate a career path that fits this issue, and the absence of it, these organizations suffer a significant decrease in exports. In this regard, this research was carried out with the aim of developing a model for improving the export of entrepreneurs in small and medium industries in Iran with the approach of developing a career path in Iran. This research was carried out using a mixed method (qualitative-quantitative) that extracted 21 components of the desired model in the qualitative part and using content analysis, interviews with 21 experts, and determining the relationship between indicators to achieve the model in the quantitative part. It was done by relying on the Interpretive Structural Modeling (ISM) method. The qualitative and quantitative data analysis of the research resulted in an eight-level model, the most effective component of this model being the eighth level of job prospects, and the most effective components were the ability to sell an idea or product and a strong understanding of the conditions of the exporting entrepreneur's organization.

Keywords: Export, small and medium industries, career path.

JEL: D7, D73.

مدل بهبود صادرات کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط ایران با رویکرد تدوین کارراهه شغلی

نوراله بازیار^۱، پروانه گلرد^{۲*}، رویا شاکری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

چکیده

صادرات و بهبود آن برای بنگاه‌های کوچک و متوسط یک موضوع مهم و محوری است که به عنوان ابزاری برای رسیدن به رشد مطلوب اقتصادی و توسعه پایدار است. یکی از اهرم‌های موفقیت این صنایع صادرات کارآفرینانه است، که در این راستا با توجه به اهمیت منابع انسانی تدوین کارراهه شغلی متناسب با این مساله امری حیاتی است و نبود آن، این سازمان‌ها را متحمل کاهش چشمگیر صادرات می‌کند. در این راستا این پژوهش با هدف تدوین مدل بهبود صادرات کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط ایران با رویکرد تدوین کارراهه شغلی در ایران به انجام رسید. این پژوهش با استفاده از روش آمیخته (کیفی-کمی) به انجام رسید که استخراج ۲۱ مولفه مدل موردنظر در بخش کیفی و با استفاده از تحلیل محتوا مصاحبه با ۲۱ خبره، صورت گرفت و تعیین ارتباط بین شاخص‌ها برای دستیابی به مدل در بخش کمی با اتکا به روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) انجام شد. تحلیل داده‌های کیفی و کمی پژوهش دستیابی به مدلی هشت سطحی بود که تاثیرگذارترین مولفه این مدل در سطح هشتم چشم‌انداز شغلی و تاثیرپذیرترین مولفه‌ها هم توانایی فروش ایده یا محصول و درک قوی از شرایط سازمان کارآفرین صادرکننده بودند. استفاده از این مدل می‌تواند منجر به بهبود صادرات صنایع کوچک و متوسط با اتکاء به کارراهه شغلی در صادرات کارآفرینانه کشور شود.

واژه‌های کلیدی: صادرات، صنایع کوچک و متوسط، کارراهه شغلی.

طبقه‌بندی JEL: D73، D7.

^۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

^۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: p_gelard@azad.ac.ir).

^۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

مقدمه

صادرات^۱ پس از سرمایه گذاری، بیشترین تأثیر را بر رشد تولید ناخالص داخلی و پس از هزینه‌های دولت، بیشترین تأثیر را بر اشتغال‌زایی دارد. مقابله با کسری تراز پرداخت‌ها، فراهم‌سازی مزیت نسبی در تولید محصولات صادراتی، حصول کارایی و افزایش بهره‌وری عوامل تولید، استفاده بهینه از امکانات بالفعل و بالقوه، افزایش رقابت بین تولیدکنندگان و بهبود کیفیت محصولات، استفاده از فناوری پیشرفته، ارزآوری، جذب سرمایه گذاری خارجی و گسترش بازارهای داخلی از دیگر مزایای توسعه صادرات به شمار می‌رود (خوش‌طینت و همکاران، ۱۳۹۸). صادرات بر میزان ذخایر ارزی و شکوفایی ملی تأثیر مثبت دارد و به توسعه صنایع ملی، بهبود بهره‌وری و ایجاد اشتغال در هر کشوری کمک می‌کند. همچنین، باید پذیرفت که شرکت‌های صادرکننده عملکرد بهتری نسبت به شرکت‌های غیرصادرکننده دارند. مساله مهم این است که کارآفرینان از طریق سرریز دانش، افزایش رقابت و افزایش تنوع به رشد اقتصادی در کشورها کمک می‌کنند. به طور خاص، کارآفرینان به فرآیند تنوع و انتخاب بهتر زمینه‌های صادرات کمک می‌کنند. در حقیقت کارآفرینان با درک فرصت‌های بازار صادرات سعی می‌کنند از نظر اقتصادی از یک ایده جدید بهره‌برداری کنند و صادرات و خلق ارزش و اشتغال اثربخش را افزایش دهند (دی کلرک و همکاران^۲، ۲۰۲۲). یکی از مسائلی که مورد توجه سیاست‌گذاران و مدیران ارشد اقتصادی قرار گرفته در حوزه کارآفرینی بین‌الملل است که در طول دهه گذشته نیز بسیار مورد توجه قابل توجه محققان قرار گرفته است (آتیو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). از طرفی، تقویت کارآفرینان و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه مانند ایران است. بر اساس بیانیه جهانی کارآفرینی، یک همبستگی قوی میان رشد اقتصاد ملی و سطح فعالیت‌های کارآفرینانه ملی و سازمانی وجود دارد در هر کشوری کارآفرینان به صورت بالقوه وجود دارند و بایستی تلاش شود که توانایی‌های آنان بیشتر شده و مهم‌تر از همه، ساختارهای موجود اجازه دهند که کارآفرینان ابزار وجود کنند (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۸). کارآفرینی یک عامل مهم برای موفقیت شرکت به ویژه در دنیای کنونی است. گرایش کارآفرینی یک عامل مهم برای موفقیت سازمان و سودآوری است. با وجود آنکه امروزه، شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در اقتصاد کشورهای جهان ایفا می‌کنند اما، نقش این شرکت‌ها در رشد اقتصادی زمانی مشخص و روشن می‌شود که علاوه بر گرایش کارآفرینی به سمت صادراتی شدن نیز پیش بروند (کوهن و همکاران^۴، ۲۰۲۱). توسعه صادرات کارآفرینان فرآیندی پیچیده، بلند مدت و فراگیر است که البته نقش به سزایی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد، به طوری که امروزه کارآفرینان به راهبردی‌ترین و مهم‌ترین ابزار اقتصادی جوامع پیشرفته تبدیل شده است. در واقع رشد و توسعه اقتصادی کشورها مرهون کارآفرینان و فعالیت‌های کارآفرینانه است. از این رو لازمه دستیابی به توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها، توسعه کارآفرینی است (زالی و رضوانی، ۱۴۰۰). اما، لازمه موفقیت کارآفرینان برای دستیابی به صادرات و توسعه آن کارراهه کارآفرینانه است. چرا که داشتن کارراهه کارآفرینان گامی مهم به سمت نظام‌مندتر شدن کارآفرینی از منظر

^۱. Export

^۲. De Clercq

^۳. Autio

^۴. Kuhn

شغلی و تمرکز توجه بر زمینه کارآفرینی، به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط است. کارراهه شغلی نشان می‌دهد که فعالیت کارآفرینانه را می‌توان با استفاده از دیدگاهی که به رابطه بین پویایی کارآفرینی، فرآیندهای بازار کار و مسیرهای شغلی را مفهوم‌سازی می‌کند، مورد تحلیل قرار داد (کمپل^۱، ۲۰۲۲). بی‌توجهی به تدوین استراتژی صادرات، یک نقشه راه مشخص و تعیین نکردن متولی برای این بخش، شاید اولین مانع صادرکنندگان در ایران باشد. ارتقای سطح کمی و کیفی صادرات کشور، نیازمند برنامه‌ریزی برای کاهش هزینه‌های صادرات، حمایت از صادرکنندگان با کمک گرفتن از نیروی انسانی و تدوین کارراهه‌های شغلی، برقراری ارتباط مستمر و مستقیم بین همه بخش‌های سازمان‌های صادرکننده است (بیاتی و همکاران، ۱۴۰۱). ایران با وجود اینکه در سال‌های اخیر موفقیت‌هایی در زمینه صادرات غیرنفتی به دست آورده ولی این موفقیت بیشتر مربوط به کالاها و مشتقات نفتی است. از سویی دیگر، ارزش اقلامی که از کشور خارج می‌شود بسیار کمتر از ارزش اقلام وارداتی است. ازاینرو، می‌باید در ایران به تقویت بنگاه‌های صادراتی در زمینه غیرنفتی و توان رقابت‌پذیری آنها در عرصه بین‌الملل توجه شود. از طرف دیگر، در کشور ما علیرغم حضور کمی قابل توجه صنایع کوچک و متوسط در ساختار صنعتی و حرکت برخی از آنها به سوی کارآفرینی این واحدها با مشکلاتی روبرو هستند (ناصرحی‌فر و همکاران، ۱۳۹۹). پژوهش‌های انجام گرفته پیشین تنها به صورت صرفاً کیفی و یا صرفاً کمی انجام شده‌اند و مدلی برای بهبود صادرات با کمک کارراهه شغلی ارائه نکرده بودند. به همین خاطر برخورداری کارآفرینان از کارراهه مختص به خود می‌تواند روند روبه‌رشد و صادراتی شدن شرکت‌های آنها را تسریع کند. در همین راستا، این پژوهش به دنبال طراحی مدل بهبود صادرات کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط ایران با رویکرد تدوین کارراهه شغلی است.

مبانی نظری

صادرات کارآفرینانه

تجارت خارجی، متشکل از صادرات و واردات، در طول چند دهه گذشته به طور فزاینده‌ای گسترده شده است، بیشتر به این دلیل که جهانی‌شدن تجارت، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییرات در اقتصاد جهانی، همگی کسب و کارهای مختلف را وادار به مشارکت در عملیات فرامرزی کرده است. البته صادرات به عنوان یک محرک کلیدی توسعه اقتصادی و منبع مهم درآمد ارز خارجی است که می‌تواند بازارهای داخلی را گسترش داده و کارایی و بهره‌وری را به ویژه در اقتصادهای در حال توسعه افزایش دهد (زاهونوگو، ۲۰۲۲). در این زمینه، صادرات یک انتخاب استراتژیک کلیدی برای رشد و پایداری کسب و کارهایی است که تصمیم گرفته‌اند بین‌المللی‌شدن را آغاز کنند (ناوارو گارسیا و همکاران، ۲۰۲۰). صادرات فرآیندی چند مرحله‌ای و چندبعدی برای بازاریابی و فروش مستقیم کالاها یا خدمات تولید داخل در یک بازار یا کشور خارجی است برای دستیابی به مزیت رقابتی و اهرم پایداری بلندمدت (المری، ۲۰۱۸). به عبارتی دیگر، عملکرد صادراتی به عنوان میزان تحقق اهداف اقتصادی و استراتژیک یک کشور یا شرکت صادرکننده است. صادرات می‌تواند اهدافی مانند درآمد، سودآوری و گسترش

¹. Campbell

بازار و .. را محقق سازد. برای صادرات یک خدمات یا محصول به بازار خارجی نیاز به مفهوم سازی‌های مختلفی از جمله کیفیت، عملکرد و .. است. حتی بسیاری اعتقاد دارند می‌توان برای اندازه‌گیری موفقیت شرکت‌ها از میزان فروش صادراتی استفاده کرد (کاوسگل^۱، ۲۰۱۹). میلر (۱۹۸۳) و به دنبال آن میلر و فریزن (۱۹۸۳) اولین کسانی بودند که جهت‌گیری کارآفرینی را تعریف کردند و متعاقباً این تعریف توسط بسیاری از محققان در صنایع، کشورها و فرهنگ‌ها مورد استفاده و توسعه قرار گرفت. از نظر لومپکین و دس (۱۹۹۶)، کارآفرینی به عنوان فرآیند ایجاد یک ورودی و همچنین تمرین و تصمیم‌گیری مرتبط با آن تعریف شده است. بعد از ظهور و گسترش مفهوم کارآفرینی، صادرات کارآفرینانه هم مورد توجه ویژه قرار گرفت. صادرات کارآفرینانه فرآیندی است که طی آن صادرکنندگانی که خود کارآفرین هستند، چه به تنهایی و چه در قالب سازمان‌ها، از پتانسیل‌های فروش در بازارهای صادراتی با در نظر گرفتن منابع موجود و تأثیرگذاری بر عوامل محیطی استفاده می‌کنند (سانترا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). برای اندازه‌گیری صادرات کارآفرینانه، برخی از مطالعات ساختار بخاصی را در نظر می‌گیرند و ابعادی مانند ویژگی‌های نوآوری، فرصت‌محوری و ریسک‌پذیری کارآفرینان را در نظر می‌گیرند. اما اخیراً، صادرات کارآفرینانه به عنوان یک مؤلفه شکل‌دهنده با سه ویژگی سرعت (میزان سال‌هایی که شرکت برای شروع تجارت بین‌المللی صرف می‌کند)، شدت (نسبت فروش کلی) و دامنه (تعداد بازارهای بین‌المللی که صادرات شرکت‌ها انجام می‌شود) در نظر گرفته می‌شود (رواوی هامبیزا و مارینوف^۳، ۲۰۲۲).

صنایع کوچک و متوسط

امروزه معیار تعریف همه جانبه صنایع کوچک و متوسط^۴ در کشورهای مختلف متفاوت است. در ایران، تنها عامل دسته‌بندی صنایع کوچک و متوسط، اشتغال بوده، به طوری که وزارت صنایع و بانک مرکزی اندازه بنگاه‌های با تعداد کارکنان کمتر از ۵۰ نفر را صنایع کوچک و از ۵۰ تا ۱۰۰ نفر را صنایع متوسط و از ۱۵۰ نفر به بالا را بنگاه‌های بزرگ صنعتی می‌نامند (بیدختی، ۱۳۹۸). طی دهه‌های اخیر و به ویژه پس از وقوع بحران مالی جهانی، عملکرد مؤثر کسب و کارهای کوچک و متوسط و قابلیت‌های کلیدی آنها در عرصه اقتصاد سبب گردیده تا این گروه از کسب و کارها در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی کشورها از اولویت برخوردار گردند. ضرورت فعالیت مستمر این کسب و کارها در اقتصاد به حدی است که از آنها به عنوان ستون فقرات یک اقتصاد یاد می‌شود و نقشی معمارگونه در کارکرد اقتصادی مدرن به آنها نسبت داده می‌شود (ستایش و همکاران، ۱۳۹۹). صنایع کوچک و متوسط دربرگیرنده همه بنگاه‌های کوچک و متوسط شامل بنگاه‌های صنعتی، خدماتی، بازرگانی و کشاورزی است. در دنیای امروز، این صنایع به ثبات اجتماعی و اقتصادی کشورها کمک می‌کنند. این صنایع با کمک به تولید ناخالص داخلی، ایجاد مشاغل، تولید درآمد، توزیع مناسب ثروت و کاهش فقر؛ به توسعه کشورها یاری می‌رسانند و به عنوان ابزار مهمی در رشد اقتصادی هر کشوری شناخته می‌شوند. به علاوه شدت یافتن

^۱. Cavusgil

^۲. Santra

^۳. Rwehumbiza & Marinov

^۴. Small and Medium Enterprise (SME)

رقابت جهانی، افزایش بی‌اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات متنوع باعث شده است که اقبال به این صنایع بیشتر شود (رودریگز^۱، ۲۰۲۳).

کارراه شغلی

آریه (۱۹۹۲)، ایگباریا و سیگا (۱۹۹۲)، کاتز، تاشمن و آلن (۱۹۹۵) بیان می‌دارند که واژه کارراه^۲ به معنای زنجیره‌ای از تجارب کاری مرتبط است که فرد در طول زمان به دست می‌آورد و در واقع، راهی است که فرد در زندگی کاری خود می‌پیماید. مفهوم کارراه، به عنوان حلقه‌ی پیوند میان سازمان‌ها و افرادی که برای آنها کار می‌کنند، از هر دو جنبه‌ی درونی و بیرونی مورد بررسی قرار می‌گیرد (ابل و همکاران^۳، ۲۰۲۲). در واقع، کارراه^۴ شغلی به مجموعه‌ای از کارها و مشاغل اشاره می‌کند که افراد در مدت زندگی کاری خود بر عهده دارند. عمومی‌ترین کاربرد این عبارت پیشرفت در کار است. در برخی موارد کارراه شغلی دلالت بر یک حرفه یا شغل داشته و مستلزم سطح بالایی از تربیت و آموزش بوده است. در موارد دیگر اصطلاح کارراه شغلی به هر تعهد بلند مدتی که همراه با سرمایه‌گذاری روانشناختی وسیع در یک حرفه یا یک سازمان دارد، اشاره می‌کند (اردلان و همتی، ۱۴۰۱). کارراه شغلی یا مسیر شغلی به این معنا است که شما همزمان با افزایش مهارت، اطلاعات، دانش و آگاهی در یک شغل خاص بتوانید به جایگاه بالاتری در همان شغل ارتقاء پیدا کرده و وضعیت بهتری در آن پیدا کنید. به‌طور کلی کارراه شغلی از یک سری شغل‌ها تشکیل شده است که افراد با طی کردن مسیر آن‌ها به بهترین در زمینه خود تبدیل می‌شود. به طور دقیق‌تر می‌توان گفت بعد از طراحی مسیر شغلی یا کارراه شغلی قادر خواهید بود با برنامه بلندمدتی که از افراد به دنبال آن هستند، به شغل رؤیایی خود دست پیدا کنید (کارنورس و همکاران^۴، ۲۰۲۰). آنچه که طی سال‌های اخیر حاصل شده است اینکه با بهبود کارراه شغلی در شرکت‌های کارآفرین موفقیت این شرکت‌ها در صادرات هم افزایش می‌یابد. چرا که هرچه کارراه شغلی کارکنان از کیفیت مناسب‌تری برخوردار باشد، نوآوری در سازمان‌ها و شرکت‌های کارآفرین افزایش یافته و به دنبال آن صادرات محصولات این شرکت‌ها هم در صنایع مختلف افزایش می‌یابد (محبت و همکاران، ۱۳۹۹).

پیشینه پژوهش

طی سال‌های اخیر صادرات کارآفرینانه همواره یکی از موضوعات مورد توجه پژوهشگران بوده است. به همین خاطر، در داخل و خارج از کشور در این رابطه پژوهش‌های مختلفی به انجام رسیده است که به برخی از مهم‌ترین آنها ابتدا در خارج و سپس در داخل کشور اشاره می‌شود. فلگیوورا و رودریگز (۲۰۱۲) در پژوهشی در رابطه با صادرات شرکت‌های کارآفرین با استفاده از روش کیفی و مصاحبه با ۱۷ خبره نشان دادند که هر چقدر سطح گرایش کارآفرینی در سازمان بالاتر باشد میزان توجه سازمان به بازارهای بین‌المللی و انجام برنامه‌ریزی استراتژیک با توجه به نیازهای این بازار و حرکات رقبا بیشتر می‌شود. هوانگ و وانگ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای جهت توسعه بازارهای شرکت‌های کارآفرین با استفاده از توزیع پرسشنامه در بین ۱۲ شرکت کارآفرین و تحلیل

^۱. Rodrigerz

^۲. Career Path

^۳. Abele

^۴. Converse

داده‌های با کمک آمار استنباطی به این نتیجه رسیدند که عملیات یادگیری سازمان‌های کارآفرین از بازار باعث می‌شود که سازمان به راحتی به جمع‌آوری، به اشتراک‌گذاری و تسهیم اطلاعات بازار و کارآفرینی بپردازد و تبدیل به یک سازمان کارآفرین و بازارگرا حتی در بازارهای بین‌المللی شود. از طرفی بنا به نظریه قابلیت‌های سازمان‌های کارآفرین، قابلیت‌ها باعث بهبود کارایی و اثربخشی عملکرد صادرات سازمان‌های کارآفرین می‌شود و مزیت رقابتی آن را بهبود می‌دهد زیرا بدست آوردن مزیت رقابتی از طریق تقویت قابلیت‌ها غیرقابل تقلید است. آجایی (۲۰۱۶) تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی شرکت‌ها و قابلیت‌های شبکه را بر عملکرد صادرات محصولات کشاورزی در نیجریه بررسی کرده است. داده‌های مورد نیاز این پژوهش کمی با استفاده از پرسشنامه معتبر گردآوری و به کمک نرم افزار SPSS تحلیل شد و نتایج نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینانه شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی محصولات کشاورزی تأثیر مثبت دارد. یاسین زیباری و سیرن (۲۰۱۸) تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی را با توجه نقش میانجی حمایت مالی در بنگاه‌های کوچک و متوسط کردستان عراق بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد جهت‌گیری کارآفرینانه به طور قابل توجهی بر مزیت رقابتی به‌ویژه در بحث صادرات تأثیر دارد. همچنین، حمایت مالی نقش مهمی در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کند. مونیر و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی کمی با استفاده از داده‌های تجربی گردآوری شده از ۲۶۵ مدیر شرکت‌های صادراتی کشور پرتغال به ارزیابی رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه، منابع سازمانی، قابلیت‌های پویا و عملکرد صادراتی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد جهت‌گیری کارآفرینی با افزایش منابع سازمانی شامل جذب منابع مالی، اطلاعاتی و رابطه‌ای و از طریق قابلیت‌های پویا بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. آدبایو و الحیتی (۲۰۲۲) تأثیر صلاحیت کارآفرینانه شرکت‌ها و سیاست حمایتی دولت بر عملکرد صادرات غیرنفتی شرکت‌های کوچک و متوسط در جنوب غرب نیجریه را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد ابعاد اصلی صلاحیت کارآفرینانه و همچنین سیاست‌های حمایتی دولت به عنوان مثال کنترل مالیات چندگانه و نرخ بهره بالا فساد، ناامنی و مسائل نظارتی؛ امکانات زیربنایی و وظایف واردات مواد خام بر عملکرد صادرات غیرنفتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد.

در ایران نیز پژوهش‌هایی هرچند محدود در این رابطه انجام شده است که در اینجا به آنها اشاره می‌شود. عقیلی (۱۳۹۳) اثر متقاطع کارآفرینانه شرکت‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط بر صادرات غیرنفتی ایران و شرکای تجاری را بررسی کرده است. نتایج نشان داد اثر توسعه کارآفرینی و بنگاه‌های کوچک و متوسط بر سطح صادرات غیرنفتی مثبت و معنادار است. همچنین، اثر متقاطع این دو متغیر نیز بر صادرات غیرنفتی مثبت و معنادار است که تأیید فرضیه تحقیق را نشان می‌دهد. کلاه کج و درزیان عزیزی (۱۳۹۵) تأثیر ابعاد توسعه کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد رابطه بین نوآوری، رقابت‌پذیری، توسعه کارآفرینی سازمانی و مهندسی محصول جدید با عملکرد صادرات مثبت و معنادار است. آقاموسی طهرانی و همکاران (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر صادرات فناورمحور را با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد نقش رویکرد هوشمندی از سازه بازارمحوری و نقش نوآوری از سازه کارآفرینی محوری بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فناورمحور تأثیر دارد. کریمی و همکاران (۱۳۹۷)

تأثیر مستقیم و غیرمستقیم گرایش کارآفرینی (از طریق قابلیت یادگیری) بر عملکرد صادراتی ۱۵۴ شرکت کوچک و متوسط ایران و انگلستان را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد تأثیر مستقیم و غیرمستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی مثبت و معنادار است. همچنین، قابلیت یادگیری به عنوان متغیر میانجی رابطه گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی را تقویت می‌کند. ناصحی‌فر و همکاران (۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینانه بنگاه‌های صادراتی صنایع غذایی را از دیدگاه قابلیت‌های پویا بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد ۴ بعد از ۵ بعد قابلیت شناسایی و تصرف فرصت‌ها بر قابلیت پیکربندی مؤثر است و محیط کلان دارای تأثیر منفی بر قابلیت پیکربندی است. همچنین محیط خرد دارای ویژگی تعدیلگری در رابطه بین دو متغیر است. از طرف دیگر قابلیت پیکربندی بر صادرات کارآفرینانه مؤثر است. شاه‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر فضای کارآفرینانه بر صادرات غیرنفتی در کشورهای منتخب درحال توسعه و توسعه یافته را مورد بررسی قرار دادند. مدل تحقیق با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم یافته برآورد گردید. نتایج نشان داد، شاخص کارآفرینی کل و زیرشاخص‌های آن شامل گرایش کارآفرینانه، توانایی کارآفرینانه و اشتیاق کارآفرینانه به عنوان جایگزین فضای کارآفرینی به ترتیب با ضرایب ۰/۳۱، ۰/۲۳، ۰/۲۹ و ۰/۳۴ بر صادرات غیر نفتی تأثیر دارند. همچنین متغیرهای کنترل شامل تولید ناخالص سرانه، نرخ ارز واقعی و درجه باز بودن اقتصاد به ترتیب با ضرایب ۰/۴۱، ۰/۱۴ و ۰/۱۷ بر صادرات غیرنفتی تأثیر دارند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال مدل بهبود صادرات کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط ایران با رویکرد تدوین کارراهه شغلی با استفاده از یک روش پژوهش آمیخته (کیفی- کمی) است. روش تحقیق آمیخته رویکردی پژوهشی است که در آن از ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی به صورت همزمان استفاده می‌شود. به همین خاطر از اعتبار بسیار مناسبی برخوردار است. روش تحقیق آمیخته دارای سه مزیت بسیار مهم است. که عبارتند از: تعمیم‌پذیری، زمینه‌سازی و اعتبار با استفاده از روش‌های مختلف برای جمع‌آوری داده‌ها در مورد یک موضوع می‌تواند نتایج پژوهش حاضر را معتبرتر کند. اگر داده‌های کیفی و کمی همگرا باشند، اعتبار نتیجه‌گیری تقویت می‌شود. به این فرآیند مثلث‌سازی می‌گویند. این پژوهش از جنبه هدف کاربردی محسوب می‌شود. چرا که بیشترین کاربرد آن برای مدیران و سیاست‌گذاران سازمان‌های دانش‌بنیان در صنایع کوچک و متوسط ایران است. در بخش کیفی به‌منظور درک، شناخت و استخراج متغیرها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تحلیل محتوا (تم) تا رسیدن به متغیر استفاده شده است. برای انجام تجزیه و تحلیل محتوا، داده‌ها به طور منظم از مجموعه متون مصاحبه‌ها جمع‌آوری شده‌اند. معمولاً برای شناخت مقوله‌های زیربنایی مصاحبه‌های تخصصی از تحلیل محتوایی استفاده می‌شود. در بخش کمی برای طراحی مدل پژوهش روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) بکار گرفته شده که داده‌های مورد نیاز برای تکمیل ماتریس خودتعاملی برگرفته از نظرات خبرگانی است که با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و ماتریس خودتعاملی آشنایی دارند. مدل‌سازی ساختار تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته‌اند، را تعیین نماید (نادعلی، ۱۳۹۸). جامعه آماری

این پژوهش در بخش کیفی شامل مجموعه‌ای از خبرگان دانشگاهی (اساتید رشته مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی با رتبه علمی دانشیار و بالاتر) و سازمانی (مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های کارآفرین صادرکننده، دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر و بیش از ۱۰ سال سابقه مدیریت) در حوزه کارراهه شغلی است. صادرات شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های کارآفرین در نظام اقتصادی کشور به عنوان یکی از پیشران‌های مهم در حوزه استفاده از مدیریت منابع انسانی در کشور محسوب می‌شود. لذا، در بخش کیفی، ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، شاخص یا متغیر جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است. با استفاده از روش نمونه‌گیری انتخابی هدفمند در ابتدای امر تعداد ۱۲ نفر به عنوان نمونه خبرگان اولیه پژوهش مشخص و سپس داده‌های لازم جمع‌آوری شد. در طول مصاحبه افراد جدیدی شناسایی شدند که در مجموع با ۲۰ نفر مصاحبه صورت پذیرفت و اشباع نظری حاصل شد. وضعیت نمونه خبرگان پژوهش نشان می‌دهد که ۵۷ درصد از نمونه خبرگان تحقیق دارای سابقه علمی و پژوهشی در دانشگاه‌ها و ۲۱ درصد آن‌ها نیز دارای سابقه مدیریتی و اجرایی در شرکت‌های کارآفرین با سابقه صادرات در ایران هستند. علاوه بر دو دسته فوق، ۲۲ درصد از نمونه خبرگانی نیز دارای سابقه مشاور مدیریت در شرکت‌های کارآفرین صادرکننده هستند، که دارای تحصیلات عالی دانشگاهی می‌باشند. میانگین سابقه کار خبرگان دانشگاهی و مدیران اجرایی سازمان‌ها بین ۱۴ و ۱۷ سال و سابقه کار خبرگان مشاور نیز ۱۳ سال فعالیت می‌باشند، که نشان‌دهنده تجربه خوب و به دنبال آن آشنایی کامل به ابعاد موضوع کارراهه شغلی در شرکت‌های کارآفرین هستند. به منظور افزایش روایی و پایایی در بخش کیفی، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان برای بالا بردن روایی و با قرار دادن آن‌ها در جریان مسیر تحقیق به‌طوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، زمینه افزایش روایی داخلی فراهم گردید. به این منظور پس از انجام هر مصاحبه الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله، به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و مصاحبه‌شوندگان نکاتی را که نسبت به الگو داشتند، طرح موضوع نمودند. این کار پس از انجام هر مصاحبه انجام شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. علاوه بر این به منظور افزایش پایایی این بخش ضمن استفاده از روش دو کدگذار، فرایندهای ساختاریافته‌ای از مصاحبه‌های همگرا، تلاش شد تا سازمان‌دهی فرایندهای ساختاریافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌های احصاء شده نیز فراهم گردد.

پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام گرفته در پژوهش برابر ۸۳٪ است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است. در بخش کمی، از خبرگان بخش کیفی با روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد که با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری آشنایی داشتند و تعداد آنها نیز ۱۶ نفر بود. برای تحلیل داده‌ها در بخش مدل‌سازی با روش ISM، از نرم افزار ISM متلب استفاده شد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر توصیف پدیده بهبود صادرات کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط ایران با رویکرد تدوین کارراهه شغلی به مشروح‌ترین شکل ممکن در قالب یک مدل بومی است، بنابراین از معیاری به نام اشباع داده یا اشباع نظری برای تعیین نقطه پایان بخش کیفی استفاده می‌شود، به عبارت بهتر در این وضعیت

داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شود اطلاعات موجود در مورد موضوع پژوهش را تغییر نمی‌دهد. در گام اول تحلیل محتوا، پس از کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه ۱۳۴ کدگذاری انجام و سپس متغیرها استخراج شد، که تعدادی از کدگذاری اولیه برگرفته از مصاحبه‌های میدانی به عنوان نمونه در جدول یک ارائه شده است.

جدول (۱) کدگذاری اولیه برگرفته از مصاحبه‌های میدانی

ردیف	کدگذاری اولیه
۱	مهارت محاسبه احتمالات بروز خطر و ریسک در انجام فعالیت‌های مرتبط با صادرات محصولات
۲	مهارت احتمالات و بروز خطرات مرتبط با صادرات محصولات شرکت مبتنی بر کارآفرینی
۳	مطالعه و بررسی در جهت چگونگی رویارویی با شرایط ریسک صادرات محصول
۴	میزان کاربردی بودن پیشنهادات برای مهار ریسک‌های مرتبط با صادرات
۵	تعیین احتمالات فروش یا عدم فروش محصولات در بازارهای صادراتی
۶	سطح آشنایی با تکنیک‌های مواجهه با ریسک بازار محصولات شرکت‌های کارآفرین
۷	انتخاب بهترین راهکار از میان راهکارهای کاهش ریسک بازار صادرات
۸	اعتبار پیش‌بینی احتمالات و ریسک در بازارهای بین‌المللی
۹	برآورد اثرات اجرای راهکارها برای کاهش یا تعدیل ریسک صادرات محصولات شرکت‌های کارآفرین
۱۰	تجزیه و تحلیل شرایط ریسک بازار محصولات و تعیین استراتژی برای مقابله با آن

در ادامه تم‌های فرعی از کدهای اولیه استخراج شدند که نمونه‌ای از آنها مطابق با جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲): مفاهیم و تم‌های فرعی به دست آمده از داده‌های کیفی

تم فرعی	کدگذاری اولیه
توانمندی برآورد احتمال رخدادن ریسک	مهارت محاسبه احتمالات بروز خطر و ریسک در انجام فعالیت‌های مرتبط با صادرات محصولات
	مطالعه و بررسی در جهت چگونگی رویارویی با شرایط ریسک صادرات محصول
	سطح آشنایی با تکنیک‌های مواجهه با ریسک بازار محصولات شرکت‌های کارآفرین
	تجزیه و تحلیل شرایط ریسک بازار محصولات و تعیین استراتژی برای مقابله با آن
مهارت تدوین استراتژی مقابله با ریسک	مهارت احتمالات و بروز خطرات مرتبط با صادرات محصولات شرکت مبتنی بر کارآفرینی
	تعیین احتمالات فروش یا عدم فروش محصولات در بازارهای صادراتی
	اعتبار پیش‌بینی احتمالات و ریسک در بازارهای بین‌المللی
تدوین راهکار برای تعدیل یا کاهش ریسک	میزان کاربردی بودن پیشنهادات برای مهار ریسک‌های مرتبط با صادرات
	انتخاب بهترین راهکار از میان راهکارهای کاهش ریسک بازار صادرات
	برآورد اثرات اجرای راهکارها برای کاهش یا تعدیل ریسک صادرات محصولات شرکت‌های کارآفرین

سپس در گام آخر تم‌های اصلی از تم‌های فرعی استخراج می‌شوند که نمونه‌ای از این فرایند در جدول ۳ در زیر نشان داده شده است.

جدول (۳) مفاهیم و تم‌های اصلی به دست آمده از تم‌های فرعی

تم اصلی (مضمون)	تم فرعی
مدیریت ریسک بازار صادرات محصولات	توانمندی برآورد احتمال رخدادن ریسک در صادرات
	مهارت تدوین استراتژی مقابله با ریسک های بازارهای صادراتی
	تدوین راهکار برای تعدیل یا کاهش ریسک در بازارهای صادرات محصولات

در واقع ۲۱ تم اصلی از بخش کیفی به شرح جدول ۴ در زیر استخراج شد که مبنای بخش کمی برای مدلسازی قرار می گیرد.

جدول (۴): شاخص‌های استخراج شده بخش کیفی پژوهش

کد	متغیر	کد	متغیر
C1	استراتژی مناسب فردی	C12	ارتقاء سطح تحصیلی
C2	توانایی فروش ایده یا محصول	C13	تمایل به یادگیری و آموزش متناسب با توسعه کارآفرینی
C3	تمرکز مناسب بر برنامه های صادرات تدوین شده سازمان	C14	مهارت های رهبری
C4	مدیریت ریسک بازار صادرات محصولات	C15	مهارت تصمیم گیری
C5	تاب آوری فردی	C16	هوش مالی
C6	مهارت های تفویض اختیار	C17	درک قوی از شرایط سازمان کارآفرین صادرکننده
C7	مهارت حل مساله در سازمان های کارآفرین	C18	مهارت تحلیل بازار و صادرات
C8	مدیریت زمان اثربخش	C19	مهارت های توسعه ارتباطات تجاری
C9	تحقیق و توسعه در جهت افزایش صادرات	C20	مهارت شبکه سازی
C10	اخلاق کاری	C21	مهارت تفکر بحرانی
C11	چشم انداز شغلی		

اکنون با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) و با کمک نرم‌افزار ISM متلب سطوح و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل ارزیابی می‌شوند. در گام اول ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش را با استفاده از نظر پاسخ‌دهندگان که خبرگان پژوهش هستند تشکیل می‌شود. برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری خبرگان معیارها را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر گرفته و بر اساس طیف V: عامل سطر i باعث محقق شدن عامل ستون j می‌شود. A: عامل ستون j باعث محقق شدن عامل سطر i می‌شود. X: هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل i و j رابطه دوطرفه دارند) و O: بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد به مقایسات زوجی پاسخ می‌دهند. ماتریس خودتعاملی در جدول ۵ آورده شده است.

جدول (۵): ماتریس خودتعاملی ساختاری

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21
C1		V	V	O	O	V	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
C2			O	A	A	O	A	A	A	O	O	A	A	A	A	O	A	A	A	A	A
C3				A	A	O	O	A	X	O	A	V	A	O	O	X	O	A	A	X	X

	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	C 14	C 15	C 16	C 17	C 18	C 19	C 20	C 21
C4					A	A	O	A	O	V	A	A	O	O	O	V	A	O	O	O	O
C5						O	V	O	V	O	O	A	V	O	O	O	O	V	A	O	O
C6							O	V	A	O	O	A	V	O	O	O	O	V	O	A	A
C7								V	A	O	O	A	O	O	O	V	V	A	O	O	O
C8									A	V	A	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
C9									A	O	A	A	O	O	V	V	X	A	A	A	A
C10										A	A	O	V	A	V	V	O	O	A	A	O
C11											A	O	O	O	O	O	O	V	V	O	
C12													O	O	O	O	V	V	O	V	O
C13														O	V	V	O	O	O	V	O
C14															A	V	O	O	O	V	V
C15																V	V	O	V	X	X
C16																	X	X	A	A	A
C17																		X	V	A	A
C18																			A	V	O
C19																				X	X
C20																					X
C21																					

سپس براساس جدول ۵ ماتریس دستیابی اولیه براساس اعداد صفر و یک تشکیل و سپس روابط تعدی ایجاد شده و ماتریس دستیابی نهایی تشکیل می‌شود که در جدول ۶ آورده شده است. تمام درایه‌هایی که در این جدول * ۱ هستند در ماتریس اولیه مقدار صفر داشته‌اند. سپس از روی ماتریس دستیابی نهایی، بر اساس گام چهارم، مجموعه دستیابی و پیش نیاز استخراج شده و معیارها سطح‌بندی می‌شوند که در جدول ۶ آورده شده است.

جدول (۶): ماتریس دستیابی نهایی

	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	C 14	C 15	C 16	C 17	C 18	C 19	C 20	C 21	قدرت نفوذ
C1	۱	۱	۱	۱*	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۰	۱*	۱*	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۲۰
C2	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
C3	۰	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۰	۰	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱	۲۵
C4	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱*	۰	۱*	۱	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱۹
C5	۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۲۷
C6	۰	۱*	۱*	۱	۰	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۲۴
C7	۰	۱	۱*	۱*	۰	۰	۱	۱	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱*	۱*	۰	۰	۱۵
C8	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱*	۱	۰	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۰	۰	۱*	۱*	۱۵

مدل بهبود صادرات کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط ایران با رویکرد تدوین ... ————— ۱۶۱

	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	C 14	C 15	C 16	C 17	C 18	C 19	C 20	C 21	قدرت نفوذ
C9	۰	۱	۱	۱*	۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۲۴
C10	۰	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۲۲
C11	۰	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۲۷
C12	۰	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱*	۲۸
C13	۰	۱	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۲۶
C14	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۰	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۲۶
C15	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۰	۰	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۲۷
C16	۰	۱*	۱	۱*	۰	۰	۱*	۰	۱*	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱۸
C17	۰	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۰	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۲۵
C18	۱*	۱	۱	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۲۶
C19	۰	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۲۷
C20	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۲۸
C21	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۲۸
میزان وابستگی	۱۰	۲۸	۲۷	۲۵	۱۵	۲۳	۲۶	۲۴	۲۶	۲۵	۳	۲۰	۱۶	۲۳	۲۲	۲۷	۲۷	۲۶	۲۵	۲۶	۲۶	

سپس از روی ماتریس دستیابی نهایی، براساس گام چهارم، مجموعه دستیابی و پیش نیاز استخراج شده و معیارها سطح بندی می شوند که در جدول ۷ آورده شده است.

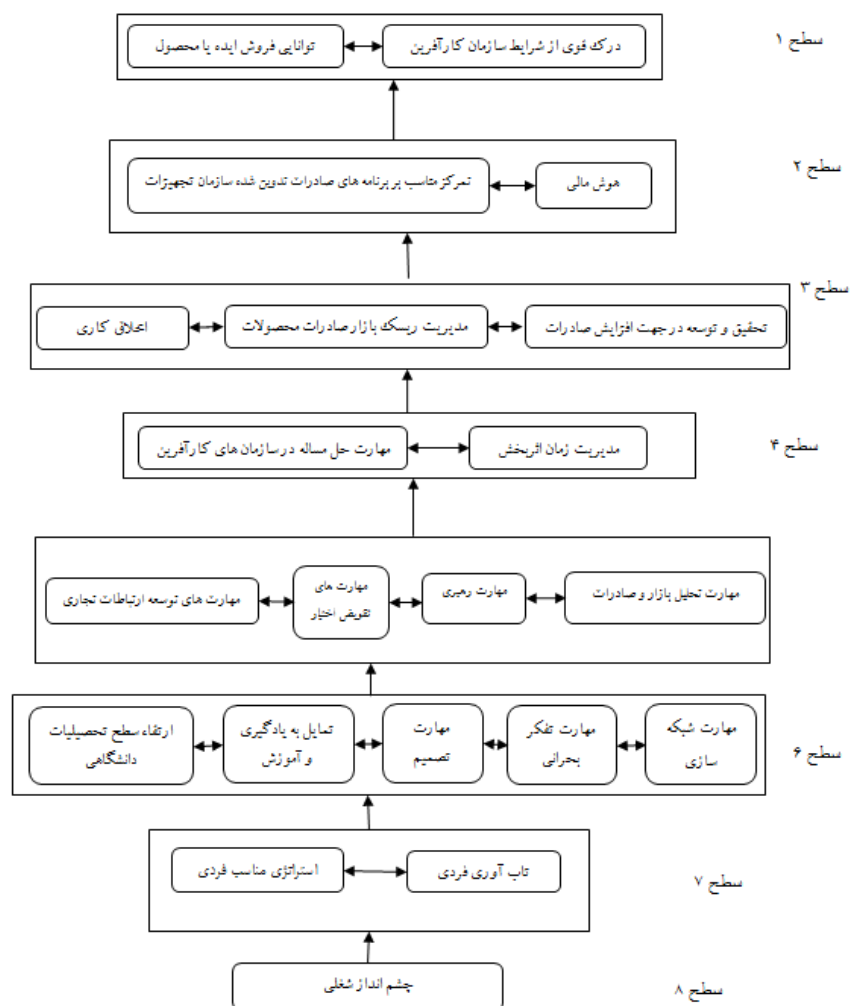
جدول ۷) تعیین سطوح شاخص ها

سطح	مجموعه اشتراک	مجموعه پیش نیاز	مجموعه دستیابی
۷	C1-C18-C20-C21 -	C1-C15-C18-C20-C21 -	C1-C2-C3-C4-C6-C7-C8-C9-C12-C13-C16-C17-C18-C20-C21
۱	C2-	C1-C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C2-
۲	C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C11-C12-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C1-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C11-C12-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21-
۳	C3-C4-C7-C9-C10-C12-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C1-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C7-C9-C10-C12-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21

سطح	مجموعه اشتراک	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه دستیابی
۷	C3-C5-C12-C14-C15-C17-C19-C20-C21	C3-C5-C11-C12-C14-C15-C17-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21
۵	C3-C6-C9-C10-C13-C14-C15-C17-C18-C19-C20-C21	C1-C3-C5-C6-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C17-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C6-C7-C8-C9-C10-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21
۴	C3-C4-C7-C10-C16-C17-C18-C19	C1-C3-C4-C5-C6-C7-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C7-C8-C10-C16-C17-C18-C19
۴	C3-C8-C9-C10-C12-C14-C17-C20-C21	C1-C3-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C17-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C8-C9-C10-C12-C14-C16-C17-C20-C21
۳	C3-C4-C6-C8-C9-C10-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C1-C3-C4-C5-C6-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C6-C7-C8-C9-C10-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21
۳	C3-C4-C6-C7-C8-C9-C10-C14-C17-C18-C19-C20-C21	C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C17-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C6-C7-C8-C9-C10-C14-C16-C17-C18-C19-C20-C2
۸	C3-C11-C12-	C3-C11-C12-	C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C11-C12-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21 -
۶	C3-C4-C5-C8-C9-C11-C12-C13-C16-C18-C19-C20-C21 -	C1-C3-C4-C5-C8-C9-C11-C12-C13-C16-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21
۶	C6-C9-C12-C13-C14-C15-C19-C20-C21	C1-C5-C6-C9-C12-C13-C14-C15-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C6-C7-C8-C9-C10-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21-
۵	C4-C5-C6-C8-C9-C10-C13-C14-C15-C17-C18-C19-C20-C21-	C4-C5-C6-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C17-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21-
۶	C3-C4-C5-C6-C9-C13-C14-C15-C17-C18-C19-C20-C21	C3-C4-C5-C6-C9-C11-C12-C13-C14-C15-C17-C18-C19-C20-C21	C1-C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21
۲	C3-C4-C7-C9-C12-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C1-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C7-C9-C12-C16-C17-C18-C19-C20-C21
۲	C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C1-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21

سطح	مجموعه اشتراک	مجموعه پیش نیاز	مجموعه دستیابی
۵	C3-C4-C5-C6-C7-C9-C10-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C3-C4-C5-C6-C7-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21
۵	C1-C3-C4-C5-C6-C8-C9-C10-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C1-C3-C4-C5-C6-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C1-C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21
۵	C1-C3-C4-C5-C6-C8-C9-C10-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C2	C1-C3-C4-C5-C6-C8-C9-C10-C11-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21	C1-C2-C3-C4-C5-C6-C7-C8-C9-C10-C12-C13-C14-C15-C16-C17-C18-C19-C20-C21

پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می شود. اولین معیاری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین معیار سطح اول بیشترین تاثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از شناسایی معیارهای سطح اول، این معیار حذف شده و فرایند محاسبه مجموعه دستیابی و پیش نیاز ادامه پیدا می کند. این فرایند تا حذف تمامی معیارها ادامه پیدا می کند. لذا، بعد از مشخص شدن سطوح هریک از شاخص ها و با در نظر گرفتن ماتریس دستیابی نهایی، مدل ساختاری تفسیری ترسیم می شود. مدل نهایی در شکل یک مشاهده می شود. مدل پژوهش شامل هشت سطح است. سطح هشتم که شامل معیار چشم انداز شغلی به عنوان تاثیرگذارترین سطح می باشد که به صورت مستقیم بر روی معیار سطح هفتم یعنی تاب آوری فردی و استراتژی مناسب فردی تاثیر می گذارد. سطح اول که دارای دو شاخص توانایی فروش ایده یا محصول و درک قوی از شرایط سازمان کارآفرین صادرکننده به عنوان تاثیرپذیرترین سطح است.



شکل (۱) مدل بهبود صادرات کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط ایران با رویکرد تدوین کارراهه شغلی

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی مدل بهبود صادرات کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط ایران با رویکرد تدوین کارراهه شغلی انجام شد. سازمان‌ها از کارراهه شغلی یا مسیر شغلی به عنوان راهی برای حفظ و مشارکت کارکنان در سازمان استفاده می‌کنند. زمانی که مسیر شغلی مشخصی در سازمان‌ها وجود داشته باشد، احتمال ماندن کارمندان در آن سازمان نیز افزایش پیدا می‌کند. اگر در سازمان مسیر شغلی به خوبی درک شده باشد، کارکنان نیز برای رشد انگیزه دارند که این امر به نوبه خود به سازمان کمک می‌کند تا با صرف هزینه کمتر، به

اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود در بازارهای داخلی و خارجی دست پیدا کند. مدل پژوهش نشان داد که کلید داشتن یک مسیر شغلی مستحکم، شناسایی مهارت‌ها و تجربه‌هایی است که برای موقعیت‌های شغلی موجود در مسیر شغلی صنایع کوچک و متوسط کارآفرین ایران لازم است. مدل پژوهشگر بیانگر این است که، کارکنان سازمان‌های کارآفرین باید مهارت‌ها و صلاحیت‌های خاصی را از خود بروز دهند که ثابت کند آنان برای ورود به گام بعدی در حرفه خود آماده هستند. در حقیقت دانستن آنچه که در مسیر شغلی پیش روی این کارکنان قرار دارد، می‌تواند به آنها کمک کند تا روی یادگیری مهارت‌های مناسب تمرکز کنند. با بهبود کارراهه شغلی در سازمان‌هایی که در حوزه صنایع کوچک و متوسط فعالیت دارند بدون شک صادرات آنان نیز بهبود می‌یابد چرا که، انگیزه آنان به دلیل کارراهه شغلی مطلوب افزایش چشمگیری می‌یابد. واقعیت این است که وجود کارراهه مناسب و اثربخش به کارکنان سازمان‌ها پیام می‌دهد که با توسعه صادرات شرکت کارکنان نیز در مسیر شغلی خود پیش می‌روند. به بیانی دیگر، بر اساس مدل پژوهش حاضر می‌توان ادعا کرد که کارراهه شغلی مناسب و بهبود صادرات در صنایع کوچک و متوسط با همدیگر پیش می‌روند. در حقیقت کارکنان برای پیشرفت منافع فردی خود منافع سازمانی را نیز در این صنایع بهبود می‌دهند. البته، اگر کارراهه شغلی مناسبی در این صنایع وجود نداشته باشد بدون شک کارکنان این سازمان‌ها هم در راستای بهبود صادرات و حتی فروش آنها هم تلاش چندانی نمی‌کنند. نوآوری و تمایز این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های دیگر در رابطه با کارراهه شغلی این است که مدل این پژوهش با استفاده از پژوهش کیفی-کمی یا ترکیبی بدست آمده است. لذا یک پژوهش صرفاً کیفی یا کمی نیست. در مدل‌سازی این پژوهش نیز از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. ساختاری از آن جهت که مدل دارای هشت سطح است و سطوح آن نیز مشخص است. تفسیری است از آن جهت که برای قضاوت از نظر خبرگان بهره گرفته شده است. نکته دیگر اینکه، توسعه صادرات کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط از طریق تدوین کارراهه شغلی مناسب این شرکت‌ها که مبتنی بر نیروی انسانی متخصص و خلاق است، نیاز به تدوین مدل و الگوهای متناسب و سازگار با شرایط صنایع کوچک و متوسط کارآفرین در ایران دارد و این پژوهش در این راستا حرکت کرده است. در حالیکه اکثر پژوهش‌های پیشین تنها به بررسی عوامل یا فرضیه‌هایی در این رابطه بسنده کرده‌اند و پژوهش حاضر سعی کرده این خلاء را پوشش دهد و مدلی را برای مدیران و سیاستگذاران کارآفرینی صنایع کوچک و متوسط ارائه دهد تا در جهت بهبود صادرات کارآفرینان به اتکا به کارراهه شغلی مطلوب به خوبی عمل کنند.

سطح هشتم این مدل مولفه چشم‌انداز شغلی را نشان می‌دهد. درواقع، این سطح تاثیرگذارترین مولفه این مدل است. فایده بزرگ داشتن چشم‌انداز شغلی این است که کارکنان سازمان هدفمند به زندگی کاری خود ادامه می‌دهند و می‌دانند در آینده به کجا می‌خواهند رسید؛ انگیزه مضاعف برای کارشان پیدا می‌کند و پر قدرت مسیر شغلی را ادامه می‌دهند و علاوه بر این با شور و اشتیاق کار می‌کنند. این خود اهداف سازمان را نیز توسعه می‌بخشد. برای یک آینده درخشان داشتن چشم‌انداز امری مهم و حیاتی است و بایستی به این موضوع به طور جدی فکر کرده و آگاهی داشته باشند. متأسفانه این مساله از موضوعاتی است که اکثر کارکنان و مدیران سازمان‌ها از آن غافل هستند و نسبت به آن بی‌توجهند. لذا، به صنایع کوچک و متوسط کارآفرین توصیه می‌شود

کارکنان را برای تدوین چشم‌انداز شغلی خود ترغیب کرده و در این راه مدیران منابع انسانی هم به آنها مشاوره دهند. نکته جالب توجهی که مدل این پژوهش به خوبی نشان می‌دهد مولفه‌های سطح یک این مدل که توانایی فروش ایده و محصول و همچنین درک قوی از شرایط سازمان کارآفرین صادرکننده به عنوان تاثیرپذیرترین مولفه‌های مدل هستند. این نکته بیانگر این است که عملکرد همه مولفه‌های مدل با محوریت کارراهه شغلی به موفقیت کارکنان در فروش ایده یا محصولات طراحی شده در شرکت‌های کارآفرین منجر خواهد داشت. ضمن اینکه درک مناسبی از شرایط سازمان کارآفرین صادرکننده برای کارکنان ایجاد می‌شود که این هم نتیجه تدوین کارراهه شغلی مناسب در جهت بهبود صادرات صنایع کوچک و متوسط کارآفرین است. پیشنهاد می‌شود برای بهبود صادرات انجام تحقیقات دقیق درباره بازار مقصد و نیازهای مصرف‌کنندگان و رقبا، می‌تواند به کارآفرین کمک کند تا بهترین راهبردها را برای ورود به بازارهای خارجی به کار بگیرد. همچنین توسعه محصولات و خدمات جدید و نوآورانه بر مبنای چشم‌انداز شغلی، می‌تواند به کارآفرین کمک کند تا بازارهای جدید را برای صادرات فرصت ببیند. همچنین، برقراری ارتباط با واسطه‌ها، تجار تجویان و توزیع‌کنندگان محلی در بازار مقصد، به کارآفرینان کمک می‌کند تا ورود و فروش محصولاتش را بهبود بخشد. ضمن اینکه، شناخت و مدیریت هرگونه ریسک مرتبط با تغییرات ارزی، قوانین تجاری و سیاسی و دیگر عوامل مهم است تا کارآفرین بتواند به صورت موفق به صادرات بپردازد.

منابع

- محب، راحله، ارشدی، نسرين و نیسی، عبدالکاظم. (۱۳۹۹). طراحی و آزمون الگویی از پیشایندها و پیامدهای موفقیت کارراهه شغلی در یک سازمان صنعتی. **دستاوردهای روان‌شناختی**، دوه ۱۶، شماره ۶۰، صص ۷۷-۱۰۷.
- اردلان، محمدرضا و همتی، مدینه. (۱۴۰۱). کارراهه شغلی و خودکارآمدی مربیان فنی و حرفه‌ای (مورد مطالعه: استان همدان). **مدیریت برآموزش سازمان‌ها**، دوره ۱، سال ۹، صص ۸۵-۵۸.
- ناصری، فرید، وحید، دهدشتی شاهرخ، زهره، تقوی فر، محمدتقی و حسن زاده، فرزانه. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینانه از دیدگاه قابلیت‌های پویا. **مجله مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، سال اول شماره ۳، صص ۳۳-۴۲.
- کرمی، اژدر، صنوبر، ناصر؛ کرمی، هادی؛ یونس پور، زهرا. (۱۳۹۶). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی قابلیت یادگیری. **مجله مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱-۱۶.
- زالی، محمدرضا، رضوی، سید مصطفی. (۱۴۰۰). موانع کارآفرینی در شرکت‌های صادراتی ایران، **مجله مدیریت کارآفرینی**، سال سوم، شماره ۴، ۸۶-۶۷.

مدل بهبود صادرات کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط ایران با رویکرد تدوین ... ————— ۱۶۷

موسی خانی، مرتضی؛ سرافرازی، مهرزاد، خرم دبیری، محمد. (۱۳۹۸). پارادایم توسعه کارآفرینی سازمانی، ضرورتی اساسی در سازمان های هزاره سوم. **جامعه شناسی اقتصادی و توسعه**، دوره ۹، شماره ۱، صص ۲۶۱-۲۸۲.

میرجلیلی، سید حسین، حسینی، سید شمس الدین و عبدی، یوسف. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات دانش بنیان در کشورهای منتخب، **فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی**، شماره ۲۳، ۱۴۴-۱۱۵.

شاه آبادی، ابوالفضل، خوش طینت، بهناز، شاه ملکی، رضا و مرادی، علی. (۱۴۰۰). تاثیر فضای کارآفرینی بر صادرات غیرنفتی کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته، **مجله مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، سال چهارم، شماره ۱، ۱۶۶-۱۴۷.

آقاموسی طهرانی، مریم، سرداری، احمد و کریمپور، عبدالحسین. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری. **مجله توسعه کارآفرینی**، سال نهم، شماره ۱، ۱۵۸-۱۳۹.

عقیلی، فریبا السادات. (۱۳۹۵). اثر متقاطع کارآفرینی و بنگاه های کوچک و متوسط بر صادرات غیرنفتی ایران و شرکای تجاری آن، **مجله بررسی های اقتصادی**، شماره ۲۹، ۱۸۹-۱۶۴.

کلاه کج، کبری و درزیان عزیزی، عبدالهادی. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ابعاد توسعه کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط، **مجله کارآفرینی و توسعه اقتصادی**، شماره ۱۸، ۲۱۱-۱۹۱.

ستایش، هدیه، معمارنژاد، عباس، هژبر کیانی، کامبیز و ترابی، تقی. (۱۳۹۹). تبیین عوامل مؤثر بر رشد ارزش افزوده صنایع کوچک و متوسط در اقتصاد ایران، **دوفصلنامه مطالعات و سیاست های اقتصادی**، سال ششم، شماره دوم، صص ۲۰۶-۱۸۹.

بیدختی، علی اکبر. (۱۳۹۸). نقش بنگاه های کوچک و متوسط در خلق فرصت های کارآفرینی، **نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی**، سال سوم، شماره ۲، ۱۵۵-۱۳۹.

Abele, A. E., Spurk, D., & Volmer, J. (2022). The construct of career success: Measurement issues and an empirical example. *Zeitschrift für Arbeitsmarktforschung*, 43(3), 195-206.

Ajayi, B. (2016). The impact of entrepreneurial orientation and networking capabilities on the export performance of Nigerian agricultural SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 2(1): 1-23.

Campbell, B.A. (2022). Earnings effects of entrepreneurial experience: Evidence from the semiconductor industry. *Management Science*, 59(2), 286-304.

Converse, P. D., Pathak, J., DePaul-Haddock, A. M., Gotlib, T., & Merbedone, M. (2020). Controlling your environment and yourself: Implications for career success. *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 148-159.

- De clerq, J. M., Castejón, J. L., & Gilar, R. (2022). General mental ability as moderator of personality traits as predictors of early career success. *Journal of Vocational Behavior*, 83(2), 171-180.
- Felgueira, T.; Rodrigues, R.G. (2012). "Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of teachers and researchers in public higher education institutions", *Public policy and administration*, 11(4), pp: 703-718.
- Huang, S.K.; Wang, Y-L (2014). "Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovator in small and medium enterprises", *Procedia social & behavioral sciences*, 24, pp: 563-570.
- Kuhn, B.; Sassmannshausen, SP; Zollin, R. (2021). "Entrepreneurial management as a strategic choice in firm behavior: Linking it with performance", paper presented at the HTSF conference in Twente, The Netherlands.
- Navarro-García, A., Schmidt, A. C. M., & Rey-Moreno, M. (2020). Antecedents and consequences of export entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68 (7), 1532-1538.
- Rwehumbiza, D., & Marinov, M. A. (2022). Development of entrepreneurial orientation of export manufacturers from emerging economies. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(2), 667-689.
- Santra, I., Batu, K., and Sampe, F. (2020). Export entrepreneurship and green product uniqueness orientation on EP of Indonesian small and medium enterprises. *Management Science Letters*, 11 (2), 587-594
- Yaseen Zeebaree, M.R. & Siron, R.B. (2018). The impact of entrepreneurial orientation on advantage moderated by financing support in SMEs. *International Review of Management and Marketing*, 7(1): 43-52.