

شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی

ناصر سیف‌اللهی انار^{۱*}، وحیده ابراهیمی خراجو^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۱

چکیده

شرکت‌های صادرکننده در یک محیط غیرقابل پیش‌بینی فعالیت می‌کنند که با توسعه فناوری و رقابت شدید مرتبط با جهانی شدن فعالیت‌های اقتصادی همراه می‌باشند. صادرات نقش مهمی را در تراز تجاری کشورها به ویژه در مواقع بحرانی، سطح اشتغال و به طور کلی بهبود سطح زندگی دارد. فلذا لازم است، چالش‌های پیش‌روی شرکت‌های صادرکننده و اقداماتی که آن‌ها برای موفقیت بیشتر باید انجام دهند به طور سیستماتیک مورد توجه قرار گیرد. هدف تحقیق حاضر کاربردی بوده و به شناسایی عوامل کلیدی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته است. تحقیق حاضر با رویکرد ترکیبی (آمیخته‌ای از روش کیفی و کمی)، با استفاده از تحلیل مضمون، نرم افزار مکس کیودا، معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای اسمارت پی‌ال‌اس و میک‌مک انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه و پرسش‌نامه بوده و روش نمونه‌گیری در بخش کیفی قضاوتی هدفمند و در بخش کمی تصادفی ساده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از مدیران سازمان و در بخش کمی ۷۰ نفر از خبرگان صادرات بوده است. در بخش کیفی ۷ مقوله اصلی استراتژی صادرات، مهارت‌های مدیران، منابع مالی، نوآوری، اندازه شرکت، محیط خارجی و تعهد تجربه بین‌المللی و ۲۱ مفهوم شناسایی شد. نتایج نشان دادند که عوامل استراتژی صادرات، نوآوری و تعهد تجربه دارای تأثیرگذاری بسیار بالایی بر سایر عوامل هستند، عامل مهارت جزء عوامل اثرگذار تلقی می‌شود. عوامل منابع مالی، محیط خارجی و اندازه شرکت نسبت به عوامل دیگر مستقل می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: عملکرد، صادرات، شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیران.

طبقه‌بندی: JEL: M31, M16.

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول):
(n.seifollahi@uma.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقدمه

محیط کسب و کار بین‌المللی امروز، پویا و غیرقابل پیش‌بینی است و سازمان‌هایی در صحنه بین‌المللی فعالیت می‌کنند، به منظور کسب مزیت و موفقیت مجبور هستند، فعال باشند (فاریابی و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به این پویایی و رشد سریع تجارت بین‌المللی، صادرات نقش مهمی در رشد و بقای بسیاری از شرکت‌ها بازی می‌کند (مهدوی‌ثابت و همکاران، ۱۴۰۰). صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های سازمان‌ها برای توسعه است و مسیری برای ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی محسوب می‌شود (لیو و همکاران،^۱ ۲۰۲۰). فلذا موفقیت در بازارهای جهانی به دلیل ماهیت چندگانه، متنوع و غیرمتعارف محیط بیرونی، کارساده‌ای نخواهد بود. عوامل موثر بر عملکرد صادرات به علت جهانی شدن بازارها و رقابت رو به افزایش شرکت‌های خارجی مورد توجه محققین قرار گرفته است. عملکرد صادراتی برنامه‌هایی هستند که عوامل متعددی از قبیل اطلاعات، دانش، سرمایه‌گذاری، تماس‌های کاری، استراتژی‌ها، طرز برخورد و محورهای استراتژیک را در موفقیت صادرات دخیل می‌کنند (چو و همکاران،^۲ ۲۰۱۸). امروزه عملکرد صادراتی، به دلیل گرایش به جهانی‌سازی بازارها، مورد توجه ویژه در پژوهش‌های بازاریابی صادراتی و رشته‌های بازاریابی بین‌الملل قرار گرفته است، زیرا موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (حسب‌الله و همکاران،^۳ ۲۰۱۹). در عین حال ساده‌ترین راه برای وارد شدن به بازار خارجی، صادرات است. بانک جهانی با تحلیل وضعیت چهل و یک کشور در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ نشان می‌دهد، عملکرد اقتصادی کشورهای با اقتصاد برون‌گرا تقریباً در همه جنبه‌ها بهتر از اقتصادهای درون‌گرا بوده است (بانک جهانی، ۲۰۱۵). از آنجایی که میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد، پس شناسایی عوامل موثر بر صادرات، در جهت افزایش عملکرد صادراتی، بیش از گذشته مورد توجه قرار می‌گیرند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به اهمیتی که شرکت‌های کوچک و متوسط برای توسعه و پیشرفت جوامع دارند، این شرکت‌ها مبنای پژوهش حاضر قرار گرفته‌اند (آنت‌کلیف و همکاران،^۴ ۲۰۲۱). با این حال چندان بررسی نشده‌اند. از سوی دیگر، شرکت‌های کوچک و متوسط، نقش پررنگی در اقتصاد ملی کشورها دارند (یوشینو و تقی‌زاده حصاری،^۵ ۲۰۱۹). برای مثال، ۴۶ درصد تولید ناخالص ملی و ۵۵ درصد محصولات نوآورانه و جدید را شرکت‌های کوچک و متوسط ایجاد می‌کنند. در هر کشوری، شرکت‌های کوچک و متوسط بیش از ۸۰ درصد جامعه تجاری را تشکیل می‌دهند (مینایی و صمدی، ۱۴۰۰). طبق آمارهای رسمی، ۴۳ درصد از اشتغال کل نیروی کار در ایران در شرکت‌های کوچک و ۱۶ درصد نیز در شرکت‌های متوسط است (دهقان و همکاران، ۱۴۰۰).

رشد و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط به عملکرد صادرات بستگی دارد. اهمیت تحلیل عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط در ادبیات محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. رشد یک شرکت اساساً نتیجه افزایش

¹. Liu et al

². Chou et al

³. Hasaballah et al

⁴. Antcliff et al

⁵. Yoshino & Taghizadeh-Hesary

تقاضا برای محصولات یا خدمات آن است (ابدوهوی و همکاران،^۱ ۲۰۱۸). رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط ابتدا منجر به رشد فروش می‌شود که به نوبه خود منجر به افزایش سرمایه‌گذاری، عوامل تولید اضافی و ترتیبات قراردادی جالب برای تولیدکنندگان خرده‌مالک می‌شود تا خود را با تقاضاهای جدید وفق دهند. شرکت‌های محلی مانند شرکت‌های کوچک و متوسط نه تنها به عنوان پیمانکاران فرعی برای شرکت‌های چند ملیتی محسوب می‌شوند، بلکه می‌توانند از طریق انتقال فناوری و دانش و مدیریت و مهارت‌های بازار از این شرکت‌ها جایگزین شرکت‌های چندملیتی شوند (ابدوهوی و همکاران،^۲ ۲۰۱۸). امروزه به دلیل جهانی‌شدن، تمامی شرکت‌ها در صنایع مختلف با رقابت شدیدی روبه‌رو هستند. تحت این فشار، شرکت‌های صادرکننده باید مهارت‌ها و استراتژی‌های مناسبی داشته باشند. صادرات از سوی شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل مزایایی که ارائه می‌کنند، یک حرکت استراتژیک کلیدی در نظر گرفته می‌شود (دوماه،^۳ ۲۰۱۸). در واقع، صادرات تأثیر مثبتی بر تراز تجاری، ایجاد شغل و استانداردهای کلی زندگی کشورها دارد (فریمن و استایلز،^۴ ۲۰۱۴). همچنین باعث رونق اقتصادی و اجتماعی می‌شود (منسیون و باوچ،^۵ ۲۰۲۰). با وجود این مزایا، بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط تمایلی به ورود به بازارهای صادراتی ندارند و اغلب از عملکرد غیرصادراتی می‌ترسند (منسیون و باوچ،^۶ ۲۰۲۰). جیاراتانا و توریسی^۷ (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که عملکرد صادراتی شرکت‌ها توسط عوامل متعددی تعیین می‌شود. تاکنون پژوهش‌های فراوانی به بررسی جنبه‌های مختلف ورود شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی پرداخته‌اند که از جمله پژوهش‌های انجام گرفته توسط (تاکار،^۸ ۲۰۲۱؛ اوگیجی و اوسو،^۹ ۲۰۲۱؛ بریچ و کیندستروم،^{۱۰} ۲۰۲۰؛ کورو، دوز و گار،^{۱۱} ۲۰۲۰؛ سیف‌اللهی و قاسمی،^{۱۲} ۱۴۰۱؛ طاهرنژاد و همکاران،^{۱۳} ۱۴۰۰؛ عماری و امیرحصاری،^{۱۴} ۱۳۹۹؛ فاریابی، رحیمی‌اقدم و ابراهیمی‌خراجو،^{۱۵} ۱۳۹۹؛ فاریابی و همکاران،^{۱۶} ۱۳۹۸؛ همتی و دیگران،^{۱۷} ۱۳۹۷ و ...) را شامل می‌گردد. با توجه به نقش بی‌بدیل شرکت‌های کوچک و متوسط در رشد و توسعه اقتصاد کشور و صادرات و همچنین با توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری در دیدار مسئولان نظام در تاریخ ۱۳۹۵/۳/۲۵ که حمایت از صنایع کوچک و متوسط را ضروری خواندند و افزودند: «احیای این گونه صنایع، از بنیان‌های اقتصاد مقاومتی است و می‌تواند تا حد زیادی باعث تحرک اقتصادی و ایجاد اشتغال شود».^{۱۸} بدلیل شکاف تحقیقاتی در این زمینه بدنبال شناسایی عوامل موثر صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط در این تحقیق بوده‌ایم که تاکنون تحقیقاتی اندکی در این زمینه انجام شده است. نتایج چنین پژوهشی میزان توفیق صادرکنندگان شرکت‌های کوچک و متوسط ایران و دستیابی به سود پایدار را مشخص می‌کند و زمینه برنامه‌ریزی هدفمند را برای بهبود عملکرد صادراتی و مدیریت را فراهم می‌کند. هدف از انجام پژوهش حاضر طراحی مدل بومی عوامل کلیدی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی است. سوال اصلی این تحقیق این است که ابعاد و عوامل کلیدی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در شرکت‌های کوچک و

¹. Abodohoui et al

². Abodohoui et al

³. Damoah

⁴. Freeman & Styles

⁵. Mansion & Bausch

⁶. Mansion & Bausch

⁷. Giarratana & Torrissi

⁸. Thakka

⁹. Oguji & Owusu

¹⁰. Brege & Kindström

¹¹. Cuervo, Doz & Gaur

¹². Khamenei.ir

متوسط ایرانی کدام‌اند؟ در این مقاله ابتدا به تشریح مبانی نظری پژوهش پرداخته می‌شود و سپس در بخش روش پژوهش، خلاصه‌ای از داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، جداول و نمودارها ارائه گردیده و در آخر یافته‌های پژوهش و پیشنهادهایی ارائه گردیده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه‌های اساسی از جمله دیدگاه مبتنی بر منابع و تئوری مزیت رقابتی پورتر، بینش مهمی در مورد پدیده چند بعدی صادرات ارائه می‌دهد (کیتونی و همکاران،^۱ ۲۰۲۰). صادرات نقش موثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. کسب اطلاعات در مورد نیازها، سلاقی و ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازارهای خارجی یکی از مهم‌ترین اصول ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح عملکرد صادراتی است. تجارت با رشد عملکرد رابطه مثبت دارد. بنابراین صادرات می‌تواند به عنوان یک فعالیت استراتژیک در سطح شرکت، صنعت و کشور در نظر گرفته شود. شرکت‌ها باید به دنبال فرصت‌های جدید در بازار باشند. بنگاه‌ها می‌توانند با پیش‌بینی تقاضا در آینده و فرصت‌های بازار، حضور در بازارهای نوظهور، معرفی محصولات و بندهای جدید، قبل از رقبا به طور فعال عمل کنند (اردیل و ازمیر،^۲ ۲۰۱۶). عملکرد صادراتی، انعکاس‌دهنده رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌المللی در یک زمان مشخص است. عملکرد صادراتی شرکت یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت فعالیت‌های صادراتی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود که به شکل یک پدیده گسترده مطالعه و بررسی می‌شود (بشیرخداپرستی و مرضیه، ۱۴۰۰). با توجه به اینکه عملکرد صادراتی با ستاده‌ها و نهاده‌های سازمانی درگیر بوده و از ابعاد و جوانب مختلف قابل بحث است، سازه چند بعدی محسوب می‌شود. به طوری که نمی‌توان آن را با استفاده از یک شاخص واحد سنجید. به‌طور کلی، برای ارزیابی عملکرد صادراتی از معیارهای اقتصادی، غیراقتصادی و عمومی استفاده می‌شود (قادری و همکاران، ۱۴۰۱). شرکت‌های کوچک و متوسط نیز نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ایفا کردند، زیرا آن‌ها اشتغال و محصولات جدید را برای کشورها فراهم می‌کنند و می‌تواند برای خرده مالکان دسترسی به بازارهای پایدار با سودآوری بالاتر را فراهم کنند (دگلو و همکاران،^۳ ۲۰۲۱). بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای بین‌المللی با تعاریف متفاوتی از سایر بنگاه‌ها متمایز شده‌اند. متاسفانه تاکنون علی‌رغم تلاش‌های بسیاری که صورت پذیرفته، تعریف واحد و جامعی از شرکت‌های کوچک و متوسط از سوی نهادها و سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی بدست نیامده است (ریابوتا و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیقاتی که در زمینه انتخاب ورود شرکت‌های کوچک و متوسط به بازارهای خارجی وجود دارد بسیار محدودتر از تحقیقات انجام گرفته بر روی نحوه ورود شرکت‌های بزرگ چندملیتی است. بیشتر تحقیقات بر روی نحوه ورود شرکت‌های بزرگ متمرکز شده و فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط نادیده گرفته شده است. بنابراین، ورود موفقیت آمیز به بازارهای خارجی برای شرکت‌های کوچک‌تر به عنوان یک چالش باقی مانده است. همچنین دانش در مورد انتخاب حالت ورود به بازار خارجی، طراحی چارچوب‌های نظری، و تعیین عوامل کلیدی موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و

¹. Kitonyi et al

². Erdil & Özdemir

³. Dagbelou et al

متوسط به اندازه کافی وجود ندارد (قنبری و همکاران، ۱۴۰۱). شرکت های کوچک و متوسط، یکی از اساسی ترین بخش های اقتصادی در کشورهای آسیایی و اروپایی هستند (یوشینو و تقی زاده حصار، ۲۰۱۹^۱). مهم ترین مزایای این شرکت ها را می توان هزینه کم، انعطاف پذیری، مزایای رقابتی چشم گیر و نوآوری دانست (عادل فدیه و همکاران، ۱۳۹۹). عملکرد سازمانی، به عنوان میزان کارایی یک شرکت توصیف شده است که متفاوت از دستیابی به هدف می باشد. شرکت های کوچک و متوسط به دلیل توسعه محدود اقتصادی، دسترسی اندک به کانال های توزیع، محدود بودن دانش و تجربه خارجی، برخورداری از سهم کم در بازارهای خارجی و نیز آسیب پذیری بیشتر در برابر عوامل نهادی، در فرآیندهای بین المللی فقط در زمینه صادرات و واردات شرکت می کنند (کو و همکاران، ۲۰۱۷^۲). با توجه به نظر فوق، عملکرد صادراتی یک شرکت کوچک و متوسط را به عنوان عملکرد بین المللی آن در نظر می گیریم. عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط را نیز می توان از طریق عملکرد مالی و استراتژیک مورد سنجش قرار داد (فلاح و همکاران، ۲۰۱۸^۳؛ پوپا و همکاران، ۲۰۱۸^۴). فلاح و همکاران (۲۰۲۰) بیان می دارند که محققین پیشین مروری بر عوامل تعیین کننده عملکرد بین المللی انجام داده اند و موارد زیر را خلاصه نموده اند: ادراکات مدیریتی، استراتژی صادرات، آمیخته بازاریابی، تخصص صادرات، دانش صادرات، روابط تجاری، ویژگی های شرکت و ویژگی های صادرات و بازار داخلی. در زمینه شرکت های صادر کننده از بازارهای نوظهور، فام و همکاران^۵ (۲۰۱۷) به طور اخص ارتباطات مثبتی بین قابلیت یادگیری هوش بازار، قابلیت نوآوری محصول، قابلیت قیمت گذاری و قابلیت ارتباطات با عملکرد بین المللی شرکت ها یافتند. معیارهای تعیین کننده عملکرد صادرات با تکیه بر ادبیات و با توجه به بستر مطالعه (شرکت های کوچک و متوسط) انتخاب شده اند که در ادامه به تشریح آن ها می پردازیم.

استراتژی صادرات: شرکت های صادر کننده برای به دست آوردن مزیت رقابتی در بازارهای خارجی به هر دو استراتژی انطباق و تمایز متکی هستند (نوری و همکاران، ۲۰۲۲). پورتر (۲۰۱۱) استدلال می کند که استراتژی های کسب و کار سیاست و موضعی است که یک واحد تجاری در پاسخ به محیط تجاری رقابتی خود اتخاذ می کند و مجموعه ای از ارزش ها یا محصولاتی است که برای به دست آوردن سهم بازار نسبت به رقبای خود ایجاد می کند. چن و کیونگ^۶ (۲۰۱۹) استدلال می کنند که استراتژی های تجاری را می توان با نحوه تصمیم گیری شرکت ها برای رقابت، پیگیری، دستیابی و حفظ مزیت رقابتی خود مشخص کرد. نانیکی^۷ (۱۹۸۸) در مطالعه ای برای بررسی تأثیر رقابت پذیری بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط صادر کننده، گزارش می دهد که این شرکت ها از چهار نوع استراتژی از جمله استراتژی تمایز بازاریابی، استراتژی تمایز بخش بندی، استراتژی تمایز از طریق نوآوری و استراتژی محصول محور بهره برداری می کنند (نوری و همکاران، ۲۰۲۲^۸).

نوآوری: نوآوری محصول جدید ایجاد و توسعه محصولات جدید برای بازارهای خارجی است و فرآیند نوآوری به بهبود کیفیت محصول و ارزش برای پول تمایل دارد. فلذا قابلیت نوآوری شرکت تأثیر مثبتی بر عملکرد

¹. Yoshino & Taghizadeh-Hesary

². Kuo et al

³. Falahat et al

⁴. Popa

⁵. Pham et al

⁶. Chen & Keung

⁷. Naniki

⁸. Nouri et al

جریان صادراتی آن دارد (آرکولاکیس و همکاران،^۱ ۲۰۱۸). بنابراین تحقیقات متعددی تأثیر مثبت نوآوری را بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده نشان داده است (داونز و مور،^۲ ۱۹۷۶؛ دوراند و کوردروی،^۳ ۲۰۰۱؛ بن عید و بوجلبن،^۴ ۲۰۱۴).

اندازه شرکت: ویژگی‌های شرکت را می‌توان بر اساس چندین شاخص ارزیابی کرد. اولین شاخص سرمایه شرکت است. در واقع، هر چه سرمایه شرکت بیشتر باشد، منابع بیشتری در اختیار دارد و دسترسی به منابع تامین مالی آسان‌تر خواهد بود. در واقع، هرچه شرکت بزرگ‌تر، منابع بیشتری داشته باشد و توانایی بیشتری برای صادرات محصولات خود داشته باشد (واگنر،^۵ ۲۰۲۱). دومین شاخصی که نشان‌دهنده اندازه شرکت است، تعداد کارکنان است (هارت و همکاران،^۶ ۱۹۹۴). در واقع، اندازه به طور مثبت بر استراتژی اتخاذ شده توسط شرکت و عملکرد صادرات آن تأثیر می‌گذارد (سینگ،^۷ ۲۰۰۹). مطالعات دیگر بر این باورند که اندازه شرکت بر عملکرد آن تأثیر منفی می‌گذارد. شرکت‌های بزرگ دارای محصولات متنوع، چندین استراتژی و تعداد بالایی از کارکنان و بخش‌ها هستند. بنابراین، هر چه اندازه شرکت بزرگ‌تر باشد، پیچیدگی درون شرکت بیشتر می‌شود (بدربه و همکاران،^۸ ۲۰۱۵).

محیط خارجی: اینکه مدیران چگونه محیط بیرونی شرکت را ارزیابی می‌کنند برای عملکرد شرکت مهم است (لوفور و همکاران،^۹ ۱۹۹۸). زمانی که پیش‌بینی مدیر با کیفیت باشد، ارزیابی مدیریت از محیط خارجی مؤثر خواهد بود (بلومر و همکاران،^{۱۰} ۲۰۱۳). در واقع، محیط پویا و شرایط کار در حال تغییر است، بنابراین مدیران باید راهکارهایی را برای انتخاب بازارهای صادراتی پیشنهاد دهند تا با محیط شرکت سازگار باشد. تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازارهای خارجی سیستماتیک نیست. بنابراین باید بر اساس تحلیل‌های مستدل انتخاب صورت پذیرد (الکساندر و همکاران،^{۱۱} ۲۰۰۷). معیارهای مختلفی از جمله عوامل اقتصادی، عوامل جغرافیایی، عوامل تکنولوژیکی، فضای سیاسی، محیط فرهنگی، سیاست تجارت خارجی در رابطه با انتخاب بازارهای خارجی وجود دارد که در سیاست انتخاب بازارهای صادراتی توسط شرکت از اهمیت بالایی برخوردار است (میچنسکینی،^{۱۲} ۲۰۱۴).

تعهد بین‌المللی: تعهد بین‌المللی به شرکت اجازه می‌دهد دانش و قابلیت‌های لازم برای صادرات محور شدن را ایجاد کند (لاو و همکاران،^{۱۳} ۲۰۱۵). میزان تعهد صادراتی یک شرکت با درجه انطباق آن با خواسته‌ها، نیازها و انتظارات واسطه‌های خارجی تعیین می‌شود (بیمیش و همکاران،^{۱۴} ۱۹۹۳). تعهد را می‌توان به عنوان تمایل

1. Arkolakis et al

2. Downs & Mohr

3. Durand & Coeurderoy

4. Ben Ayed & Boujelben

5. Wagner

6. Hart et al

7. Singh

8. Badriyah et al

9. Lefebvre et al

10. Bloemer et al

11. Alexander et al

12. Miečinskienė

13. Love et al

14. Beamish et al

یک شرکت برای حفظ روابط عمیق با مشتریان خارجی در نظر گرفت (بلومر و همکاران،^۱ ۲۰۱۳). بنابراین، تعهد تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد (دریتساکس و استیاکاکیس،^۲ ۲۰۱۴).

تجربه بین‌المللی: تجربه بین‌المللی به طور مثبتی با عملکرد صادرات شرکت مرتبط است (یوهانسون و والنه،^۳ ۱۹۷۷). در واقع، اگر شرکت در بازار بین‌المللی تجربه کسب کند، پاسخ آن به عدم قطعیت‌ها و ریسک‌های صادراتی مؤثر خواهد بود، زیرا دارای تجربه با ویژگی‌های بازار خارجی است (کوغوت و سینگ،^۴ ۱۹۸۸). تجربه بین‌المللی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در خارج از کشور مستقر کند. بنابراین، تجربه یک دارایی برای شرکت در بین‌المللی شدن است (کلارک و همکاران،^۵ ۲۰۱۳).

ویژگی‌های مدیر: چندین محقق رابطه بین مهارت‌های خود مدیران و فرآیند عملکرد شرکت‌های صادرکننده را برجسته کرده‌اند. لارنس^۶ (۲۰۰۴) معتقد است که بدتر شدن وضعیت شرکت اساساً به دلیل اشتباهات مدیریتی است. از سوی دیگر، روپگا^۷ (۲۰۱۱) اشاره می‌کند که فقدان مهارت‌های کارآفرینی یا مدیریتی می‌تواند منجر به مشکلات غیرمنتظره‌ای شود که عملکرد شرکت را کاهش می‌دهد.

منابع مالی: معیار مالی عملکرد شرکت‌ها در صادرات هم به بعد داخلی از طریق منابع خود شرکت و هم به جنبه خارجی از طریق خطوط اعتباری در اختیار شرکت است (اس‌تی پریر،^۸ ۲۰۰۳). این ممکن است مبین این باشد که چرا برخی از شرکت‌های کوچک و متوسط تمایلی به صادرات ندارند. در واقع، مطالعات دیگر از ارتباط مثبت بین در دسترس بودن منابع مالی در شرکت و عملکرد صادراتی آن حمایت می‌کنند (لینگ‌یی و همکاران،^۹ ۲۰۰۱). مولفه دوم مربوط به اندازه شرکت است، در واقع هر چه اندازه شرکت اهمیت بیشتری داشته باشد و دارایی‌های ثابت بیشتری داشته باشد و دسترسی به خطوط اعتباری آسان‌تر خواهد بود. در واقع، شرکتی که منابع دارد، برای صادرات محصولات خود مزیت دارد (واگنر،^{۱۰} ۲۰۲۱).

روش شناسی تحقیق

در این پژوهش با توجه به اینکه هدف، حصول به نتیجه‌ای کاربردی و اجرایی برای شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط می‌باشد و به دلیل محدودیت نظریه‌های موجود در مورد عوامل کلیدی تعیین‌کننده عملکرد صادرات، از روش آمیخته (کیفی - کمی) از نوع توصیفی تحلیلی استفاده شده است. در بخش کیفی؛ اطلاعات مورد نیاز مبتنی بر مرور جامع ادبیات و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری؛ تحلیل و بررسی شدند. تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها با بهره‌گیری از روش تجزیه و تحلیل مضمون^{۱۱} که به طور گسترده‌ای در پژوهش‌های کیفی کاربرد دارند صورت پذیرفت. روش گلایزر برای انجام تجزیه و تحلیل مضمون انتخاب و با بکارگیری نرم افزار MAXQDA نسخه ۱۰ انجام شد که در ادامه و در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها تشریح خواهد شد. در بخش

¹. Bloemer et al

². Dritsaki & Stiakakis

³. Johanson & Vahlne

⁴. Kogut & Singh

⁵. Clarke et al

⁶. Laurence

⁷. Roepga

⁸. St-Pierre et al

⁹. Ling-Yee et al

¹⁰. Wagner

¹¹. Theme Analysis

کمی نیز؛ مدل‌سازی تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری، جهت تحلیل عاملی تأییدی به کار رفت. که از طریق و نرم افزار SmartPLS و Micmac انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از کارشناسان و مدیران در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط بوده که با روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این بخش، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار می‌باشد. در بخش کمی نیز تعداد جامعه آماری براساس پایگاه اطلاع رسانی شرکت‌های کوچک و متوسط ۳۰۰ نفر از متخصصان و خبرگان صنعتی و دانشگاهی در حوزه صادرات شناسایی شدند که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس ۱۶۸ نفر برآورد گردید که از این تعداد ۷۰ پرسشنامه تکمیل شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده و ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی به صورت پرسشنامه مستخرج از بخش کیفی است که روایی صوری، محتوایی و سازه آن، در فرایند تحقیق مورد بررسی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مشخص و مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

الف) یافته‌های بخش کیفی تحقیق

در بخش کیفی پژوهش جهت تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از روش تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل تم روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است و داده‌های متنی پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. بدین شیوه که نخست پیاده‌سازی متون مصاحبه با خبرگان از روی یادداشت‌های تهیه شده طی جلسات مصاحبه، تکمیل گردید. پس از آن با مطالعه دقیق این متون، با استفاده از روش گلایزر در ابتدا برای هر یک از متون مصاحبه تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و مضمون‌های فرعی شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. این کار برای هر کدام از مصاحبه‌ها انجام و در صورت وجود بخش‌ها با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های پیشین، از همان کدهای قبلی اختصاص داده شد. سپس بر اساس تمامی مضمون‌های فرعی شناسایی شده، دسته‌بندی کلی‌تری انجام شد و بدین ترتیب مضمون‌های اصلی که بیانگر عوامل اصلی کاربردپذیری است، شناسایی گردید. در واقع فرآیند مذکور در دو مرحله کدگذاری واقعی (کد گذاری باز و انتخابی) و کدگذاری نظری صورت گرفت. به عبارتی در کدگذاری باز از روش تحلیل داده‌ها به صورت سطر به سطر استفاده شد. نمونه‌هایی از کدهای باز در جدول ۱ درج گردیده است.

جدول ۱. کدگذاری باز در عوامل کلیدی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی

کدگذاری باز
تجزیه و تحلیل بازارها، شناخت بازارهدف، تولید محصولات طبق نیاز مشتریان، ارائه محصولات خاص و متمایز از رقبا، کنترل هزینه‌ها، شناسایی مدیران شایسته، برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های افزایش مهارت، انتخاب مدیران و منابع انسانی با مهارت‌های خاص، توسعه محصولات جدید مطابق با نیاز روز مشتریان، برنامه ریزی دقیق و گسترده برای کسب بازارهای جدید که پتانسیل لازم برای ورود محصولات را دارند، دستیابی به جایگاه مناسب در بازارهای جهانی، افزایش سهم بازار، القای احساس رضایت از خرید مشتری، بررسی میزان نرخ رشد سود حاصل از فروش و صادرات محصولات، میزان نرخ رشد فروش و صادرات و افزایش آن، نوآوری در فرایندها، نوآوری

در مدل‌های کسب و کار، حمایت دولت از نوآوری فناورانه، استفاده از دانش کارآفرینان موفق، شناسایی کسب و کارهای نوآورانه، بکارگیری تحقیق و توسعه مناسب، توانمندسازی کارکنان برای نوآوری تکنولوژیک، آموزش به کارکنان موسسات، استفاده از نیروی انسانی ماهر برای رقابت، توجه به اندازه شرکت در سرمایه‌گذاری‌ها، مدیریت هزینه‌ها متناسب با بزرگی شرکت، انجام تجزیه و تحلیل محیطی، شناسایی فرصت‌های بازار، بکارگیری قوت‌های سازمان در جهت بهره‌گیری از فرصت‌های خارجی، شناسایی تهدیدهای بازار و سعی در دوری از آن، شناخت نقاط ضعف شرکت و تقویت این نقاط جهت بهره‌گیری از محیط، حرفه‌ای سازی تخصصی صنعت (برنامه‌های آموزشی برای کارکنان)، تولید منطبق با استانداردهای بین‌المللی، بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی، کمک به پرورش کارکنان دارای تجربه، دانش و مهارت، پایدارسازی روابط مستحکم خارجی، عضویت در سازمان‌های منطقه‌ای و جهانی (بهره‌گیری از تجارب دیگران)، سازماندهی بازار ارز، ارتباط با کشورهای دوست و....

بعد از کدگذاری باز، انبوهی از کدها که ظاهراً چندان ارتباطی با هم ندارند پدیدار و با بهره‌گیری از روش مقایسه پایدار، با مقایسه مفاهیم مختلف، زمینه‌های مشترک بیشتری را میان آن‌ها کشف و کدهای مرتبط با یکدیگر ترکیب و تحت عنوان مقوله گروه بندی و نام گذاری مجدد شدند. سرانجام با مقایسه مقوله‌ها با یکدیگر، محورهای مشترک دیگری یافت شد. با استفاده از این تکنیک، زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم، یعنی مقوله محوری که به عنوان مقوله اصلی در بر گیرنده سایر مقوله‌های فرعی است، امکان پذیر گردید. کدگذاران به طور پیوسته میان تفکر استقرایی (ایجاد مفاهیم، مقولات و روابط بر اساس متن) و تفکر قیاسی (آزمون مفاهیم، مقولات و روابط در قبال متن) در رفت‌وآمد بودند تا مقوله‌های فرعی را به مقوله‌های اصلی مرتبط نمایند. زمانی که مقوله محوری نمودار شد، مرحله نهایی کدگذاری انتخابی یعنی کدگذاری مقوله‌های محوری آغاز شد. به عقیده اشتراوس کدگذاری انتخابی عبارت است از انتخاب سامان‌مند مقوله‌های اصلی (مضمون) و ارتباط دادن آن‌ها با سایر مقوله‌ها (مضمون‌های فرعی)، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتری دارند (استراوس و کوربین،^۱ ۱۹۹۸). در این مرحله کدگذاری روابط نهفته بین مقوله‌ها از طریق مراجعه مجدد به متن مصاحبه، بازبینی کدها انجام و مضمون‌های نهایی استخراج گردید. در نهایت با استفاده از کدگذاری انتخابی ضمن یکپارچه سازی و پالایش مقوله‌ها در چارچوب نظری پژوهش، مضمون‌های اصلی با مشخص نمودن مضمون‌های فرعی زیرمجموعه ارائه گردید و تأییدیه ۵ نفر از خبرگان منتخب که در زمان مصاحبه به ایشان مراجعه شده بود نیز اخذ شد. خلاصه کدگذاری انتخابی و محوری در جدول ۲ درج گردیده است. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود کدهای اولیه براساس سنخیت در یک مجموعه گردآوری شده و یک برجسب مفهومی دریافت نموده‌اند و در واقع سازنده یک تم فرعی شده‌اند. سپس مفاهیم به وجود آمده نیز با توجه به پیامی که در خود دارند به مقوله‌هایی تخصیص داده شده‌اند که هر یک از این مقوله‌ها بار معنایی خاص خود را دارند و تم‌های اصلی را تشکیل می‌دهند و با توجه به مفهیمی که از آن‌ها حمایت می‌کنند از یکدیگر متمایز می‌شوند. تم‌های اصلی نیز به نوبه خود تشکیل دهنده ابعاد یا تم‌های فراگیر هستند. محقق با عنایت به اینکه تم‌های اصلی مختلف شکل گرفته چه مضامینی مشترکی را القاء می‌نمایند آن‌ها را به ابعاد خاص تخصیص داده و در حقیقت یک فرایند استقرایی که از داده‌های خام به سمت مفاهیم (تم‌های فرعی)، مقولات (تم‌های اصلی) و ابعاد انتزاعی حرکت می‌کند در این طبقه‌بندی مشاهده می‌شود.

^۱. Strauss & Corbin

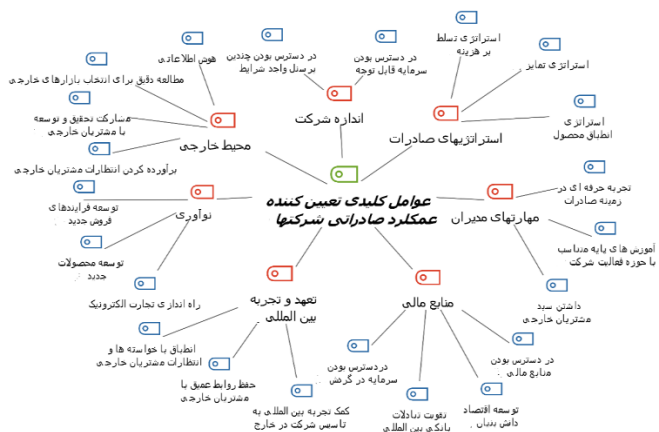
شایان ذکر است برای نام‌گذاری برچسب‌های مفهومی، پژوهشگر در مراحل مختلف تحلیل داده‌ها برای واریاسی اکتشافات خود و مقایسه‌پذیر ساختن آن، مرتباً به ادبیات مراجعه نمود تا بتواند یافته‌های پژوهش را در بافت تحقیقات گسترده‌تری بنشانند و در واقع ادبیات در این فرایند به نوعی نقش مشاور را برای پژوهشگر بازی نموده است.

جدول ۲. کدگذاری محوری و انتخابی در عوامل کلیدی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
استراتژی‌های صادرات	استراتژی انطباق محصول (۱) استراتژی تمایز (۲) استراتژی تسلط بر هزینه (۳)
مهارت‌های مدیران	آموزش‌های پایه متناسب با حوزه فعالیت شرکت (۴) داشتن سبد مشتریان خارجی (۵) تجربه حرفه‌ای در زمینه صادرات (۶)
منابع مالی	در دسترس بودن منابع مالی (۷) توسعه اقتصاد دانش بنیان (۸) تقویت تبادلات بانکی بین‌المللی (۹) در دسترس بودن سرمایه در گردش (۱۰)
نوآوری	توسعه محصولات جدید (۱۱) توسعه فرآیندهای فروش جدید (۱۲) راه‌اندازی تجارت الکترونیک (۱۳)
اندازه شرکت	در دسترس بودن سرمایه قابل توجه (۱۴) در دسترس بودن چندین پرسنل واجد شرایط (۱۵)
محیط خارجی	برآورده کردن انتظارات مشتریان خارجی (۱۶) مشارکت تحقیق و توسعه با مشتریان خارجی (۱۷) مطالعه دقیق برای انتخاب بازارهای خارجی (۱۸)
تعهد و تجربه بین‌المللی	حفظ روابط عمیق با مشتریان خارجی (۱۹) کمک تجربه بین‌المللی به تاسیس شرکت (۲۰) انطباق با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان خارجی (۲۱)

پس از ارائه جدول کامل نتایج کدگذاری و تحلیل کیفی داده‌ها در این بخش، طبق تم‌های بدست آمده از تحلیل کیفی، بعد از مقوله‌بندی و کدگذاری، کار سامان‌دهی، دسته‌بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف‌های حاصل از متون پیاده‌سازی شده را در محیط نرم‌افزار مکس کیودا انجام داده و داده‌های مرتب‌سازی و مقوله‌بندی شده را برای تفسیر نهایی آماده کرده است. با توجه به نتایج کسب شده در شکل ۱ که حاصل خروجی‌های نرم‌افزار مکس کیودا می‌باشد؛ مدلی جهت شناسایی عوامل کلیدی تعیین‌کننده عملکرد صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط قابل مشاهده است.

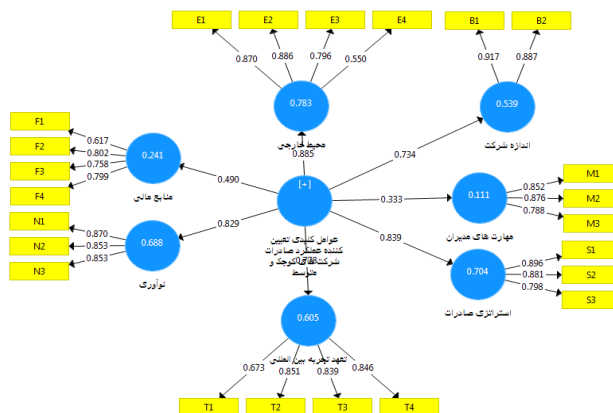
شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط: مطالعه ای با ... ۱۰۱



شکل ۱. مقوله ها و مولفه های کلی در شناسایی عوامل کلیدی تعیین کننده عملکرد صادرات در شرکت های کوچک و متوسط (منبع: خروجی نرم افزار مکس کبوا)

ب) یافته های بخش کمی تحقیق

در بخش کمی پژوهش از مدل سازی تفسیری و مدل سازی معادلات ساختاری، جهت تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده که از طریق و نرم افزار SmartPLS و Micmac انجام گرفته است. در این بخش مدل تدوین شده برای عوامل کلیدی تعیین کننده عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط از ۷ مقوله تشکیل شده است. پیش از برآزش و گزارش شاخص های برآزش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه های پرسشنامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر مورد ارزیابی قرار گرفت که بررسی اولیه نشان داد، تمامی مقادیر بارهای عاملی نسبت به ۰/۴ خیلی بیشتر بوده و هیچ گویه ای از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیرهائی به شرح شکل ۲ حاصل گردید.



شکل ۲. مدل ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش (منبع: خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس) پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیرها	گویه	بار عاملی	میانگین واریانس استخراجی	شاخص اشتراکی	ضریب تعیین (R^2)	آلفای کرونباخ	آلفای ترکیبی
استراتژی صادرات	S1	۰/۸۹۶	۰/۷۳۹	۰/۴۶۲	۰/۷۰۴	۰/۸۳۲	۰/۸۹۴
	S2	۰/۸۸۱					
	S3	۰/۷۹۸					
اندازه شرکت	B1	۰/۹۱۷	۰/۸۱۴	۰/۳۹۶	۰/۵۳۹	۰/۷۷۳	۰/۸۹۸
	B2	۰/۸۸۷					
تعهد تجربه بین‌المللی	T1	۰/۶۷۳	۰/۶۴۹	۰/۴۱۶	۰/۶۰۵	۰/۸۱۸	۰/۸۸۰
	T2	۰/۸۵۱					
	T3	۰/۸۳۹					
	T4	۰/۸۴۶					
عوامل کلیدی عملکرد صادرات	A1	۰/۸۰۳	۰/۵۱۸	۰/۳۹۸	-	۰/۸۸۳	۰/۹۰۶
	A2	۰/۷۹۸					
	A3	۰/۸۵۴					
	A4	۰/۸۶۵					
محیط خارجی	E1	۰/۸۷۰	۰/۷۴۹	۰/۴۸۳	۰/۷۸۳	۰/۸۳۲	۰/۹۰۰
	E2	۰/۸۸۶					
	E3	۰/۷۹۶					
	E4	۰/۵۵۰					
منابع مالی	F1	۰/۶۱۷	۰/۵۵۹	۰/۲۷۵	۰/۲۴۱	۰/۷۴۶	۰/۸۳۴
	F2	۰/۸۰۲					
	F3	۰/۷۵۸					
	F4	۰/۷۹۹					
مهارت‌های مدیران	M1	۰/۸۵۲	۰/۷۰۵	۰/۴۰۱	۰/۱۱۱	۰/۷۹۳	۰/۸۷۷
	M2	۰/۸۷۶					
	M3	۰/۷۸۸					
نوآوری	N1	۰/۸۷۰	۰/۷۳۷	۰/۴۵۷	۰/۶۸۸	۰/۸۲۳	۰/۸۹۴
	N2	۰/۸۵۳					
	N3	۰/۸۵۳					

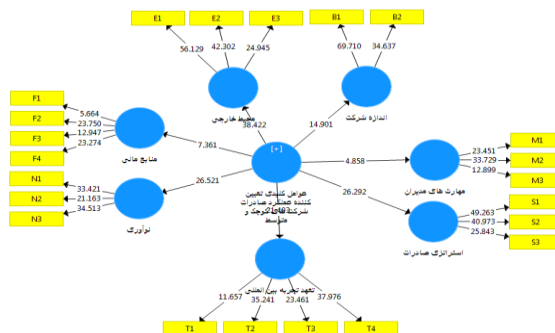
برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول

۳، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است. علاوه بر این در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل های ساختاری از دو معیار R^2 و معیار Q^2 استفاده شده است. شاخص GOF در مدل SmartPLS راه حلی عملی برای مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص های برازش در روش های مبتنی بر کوواریانس عمل می کند و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. مهم ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی، شاخص GOF است. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک، نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

$$GOF = \sqrt{(Commuality) \times (R Square)}$$

$$GOF = \sqrt{0.411 \times 0.524} = 0.4640$$

طبق فرمول GOF نیز مقدار میانگین مقادیر ضرایب تعیین سازه های درون زای مدل است. در نهایت GOF مدل حاضر ۰/۴۶۴۰ استخراج شد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده اند. بر این اساس برازش کلی مدل بسیار قوی است. در نتیجه این بررسی برازش مناسب مدل را تایید می کند. بررسی فرضیه های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است. که همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت.



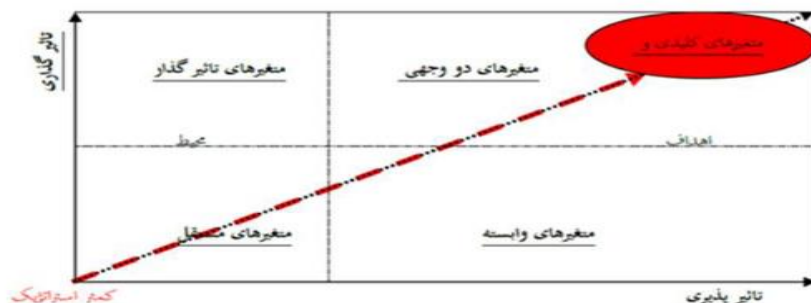
شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه های مستقیم

در این بخش مدل تدوین شده برای عوامل کلیدی تعیین کننده عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط که از ۷ مقوله تشکیل شده و برای تشخیص و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی بین این عوامل از طریق تجزیه و تحلیل MICMAC پرداخته شده است. متغیرها در نرم افزار MICMAC در ۵ گروه طبقه بندی می شوند، که عبارت اند از:

۱) متغیرهای تأثیر گذار: این متغیرها بیشتر تأثیر گذار بوده و کمتر تأثیر پذیر می باشند. بنابراین سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این متغیرها در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می شوند. ۲) متغیرهای دو

وجهی: این متغیرها، هم‌زمان به صورت بسیار تأثیرپذیر و بسیار تأثیر گذار، عمل می‌نمایند. این متغیرها در قسمت شمال شرقی نمودار قرار می‌گیرند. (۳) متغیرهای تأثیرپذیر یا وابسته: در قسمت جنوب شرقی نمودار می‌باشند و از تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بالایی برخوردارند. (۴) متغیرهای مستقل: این متغیرها بر سایر متغیرها تأثیر گذار نمی‌باشند و همچنین از آنها تأثیر نمی‌پذیرند. این متغیرها در قسمت جنوبی نمودار قرار می‌گیرند. (۵) متغیرهای تنظیمی: این متغیرها در نزدیکی مرکز شکل قرار دارند و این گونه متغیرها و حالت تنظیمی داشته و گه‌گاه به عنوان اهرم ثانویه عمل می‌کنند.

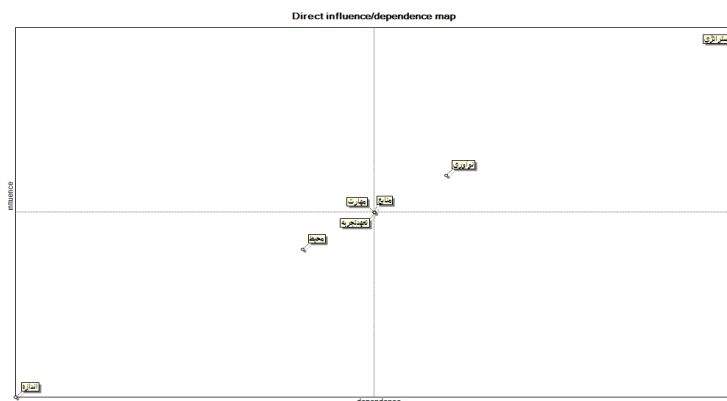
با توجه به شکل ۵ که پراکندگی متغیرها را نمایش می‌دهد، می‌توان گفت متغیرهای استراتژی صادرات، نوآوری و تعهد تجربه متغیر دو وجهی، مهارت متغیر تأثیر گذار و منابع، محیط و اندازه شرکت متغیرهای مستقل می‌باشند.



شکل ۴. موقعیت متغیرها در نمودار (منبع: ربانی، ۱۳۹۱)

جدول ۴. نقاط بدست آمده مربوط به عوامل

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	ناحیه در نمودار
۱. استراتژی صادرات	۰	۲	۳	۲	۱	۲	۳	دو وجهی
۲. مهارت‌های مدیران	۲	۰	۱	۳	۰	۱	۱	تأثیر گذار
۳. منابع مالی	۳	۱	۰	۱	۰	۲	۱	مستقل
۴. نوآوری	۲	۳	۱	۰	۱	۱	۱	دو وجهی
۵. اندازه شرکت	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	اندازه
۶. محیط خارجی	۲	۱	۲	۱	۰	۰	۱	مستقل
۷. تعهد تجربه بین‌المللی	۳	۱	۱	۱	۱	۱	۰	دو وجهی



شکل ۵. نقشه پراکندگی متغیرهای مستقل، تأثیرگذار، دوجویی و متغیرهای تأثیرپذیر (منبع: نرم افزار MICMAC)

جدول ۵. موقعیت عوامل در مختصات میک مک، یافته های پژوهش

اثرات متقابل مستقیم	نواحی مختصات
استراتژی صادرات - نواری - تعهد تجربه بین المللی	ناحیه ۱ (شمال شرقی) / اثرگذاری بالا، اثرپذیری پایین
مهارت های مدیران	ناحیه ۲ (شمال غربی) / اثرگذاری بالا، اثرپذیری پایین
منابع مالی - اندازه شرکت - محیط خارجی	ناحیه ۳ (جنوب غربی) / اثرگذاری پایین، اثرپذیری پایین
-	ناحیه ۴ (جنوب شرقی) / اثرگذاری پایین، اثرپذیری بالا

نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه رقابت در کسب و کارهای صادراتی به عنوان یکی از معمول ترین فعالیت ها در اقتصادهای بین المللی برای توسعه بازارهای خارجی، به سمتی حرکت می کند که موفقیت در آن نیازمند استفاده از روش های جدید و استراتژی های جدید است. شناسایی و بررسی عوامل کلیدی موثر بر عملکرد صادراتی می تواند شرکت ها را برای موفقیت رقابت در عرصه بازارهای بین المللی کمک کند. اگر چه مطالعاتی در زمینه عملکرد صادراتی انجام شده، اما در آن ها به شناسایی عوامل کلیدی موثر بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط پرداخته نشده است. فلذا در این پژوهش تلاش گردید تا با رویکرد ترکیبی، آمیخته ای از روش های کمی-کیفی انجام گیرد. بدین ترتیب که در بخش کیفی از طریق مصاحبه با کارشناسان و مدیران در شرکت های صادراتی کوچک و متوسط، مقولات اصلی تعیین کننده عملکرد صادراتی با استفاده از روش تحلیل مضمون و نرم افزار مکس کیودا شناسایی شده و مدلی ارائه گردید و در بخش کمی نیز پرسشنامه ای طبق این مقولات طراحی شده و در بین متخصصان و خبرگان صنعتی و دانشگاهی در حوزه صادرات توزیع گردید و نهایتاً جهت تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از پرسشنامه از نرم افزارهای اسمارت پی ال اس و میک مک استفاده شد. طبق نتایج بدست آمده سه دسته از عوامل تعیین کننده راهبردی، اثرگذار و مستقل شناسایی شدند که شامل:

با توجه به نتایج بدست آمده از شکل ۵ و جدول ۵ عوامل راهبردی شناسایی شدند که نشان داد مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات عبارت‌اند از: استراتژی‌های صادرات، تعهد تجربه بین‌المللی و نوآوری که دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بسیار بالایی بر سایر عوامل کلیدی هستند. با توجه به این نتایج می‌توان اذعان نمود استراتژی‌های صادرات مهم‌ترین نقش را در بهبود عملکرد صادراتی ایفا می‌نمایند. این نتیجه با یافته‌های دوال و همکاران، ۲۰۱۸؛ پورتر، ۲۰۱۱؛ چن و کیونگ، ۲۰۱۹؛ نانیکی، ۱۹۸۸؛ نوری و همکاران، ۲۰۲۱؛ هلم و گریچ، ۲۰۱۴؛ لئونیدو و همکاران، ۲۰۰۲؛ کالاتون، ۲۰۰۶ همراستا می‌باشد فلذا این عامل از آن جهت حائز اهمیت است که سیاست اتخاذ شده برای عملکرد صحیح شرکت برای جلب رضایت مشتریان خارجی فعلی و حتی جذب مشتریان جدید بسیار مهم است. استراتژی انطباق محصول از اهمیت بیشتری برای عملکرد صادراتی برخوردار است، این مجموعه اقداماتی است که توسط شرکت برای برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان در بازار هدف انجام می‌شود. به همین ترتیب، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، درمی‌یابیم که استراتژی تمایز یک عنصر کلیدی در عملکرد شرکت در بازار صادرات است. این استراتژی باید مبتنی بر نوآوری محصولات جدید و مفاهیم جدید بازاریابی مانند (نوآوری در طراحی بسته بندی جدید، بهبود خدمات پس از فروش و ...) باشد. بنابراین در این راستا پیشنهاد می‌گردد که یک رویکرد و برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک، در مدیران تمام بخش‌های شرکت و همچنین گروه‌های جمع‌آوری و توزیع اطلاعات از نیازهای مصرف‌کنندگان و حرکات رقبا در محیط تلاطمی و رقابتی کنونی ایجاد گردد تا عملکرد صادراتی شرکت‌ها بهبود پیدا کند. علاوه بر این مدیران سازمان‌ها باید محیطی را فراهم آورند تا استراتژی‌های انطباق، تمایز و رهبری هزینه رایج شود و باعث ترغیب آن‌ها به خلاقیت و نوآوری گشته و همواره در تلاش و پیگیری فرصت‌های جدید برمی‌آیند. دومین عامل راهبردی تعهد تجربه بین‌المللی می‌باشد. که این نتیجه با یافته‌های لاو و همکاران، ۲۰۱۵؛ بیمیش و همکاران، ۱۹۹۳؛ بلومر و همکاران، ۲۰۱۳؛ دریتساکی و استیاکاکیس، ۲۰۱۴؛ یوهانسون و والنه، ۱۹۹۷؛ کوگوت و سینگ، ۱۹۸۸؛ کلارک و همکاران، ۲۰۱۳؛ کوملو، ۲۰۱۴ همراستا می‌باشد. به همین ترتیب عامل تعهد و تجربه بین‌المللی عاملی تعیین‌کننده در عملکرد شرکت‌ها در صادرات است. در واقع، تجربه بین‌المللی به نفع مدیریت اطلاعات محیطی است که یکی از عوامل اصلی عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در تجارت بین‌المللی است. به طور مشابه، مشارکت بین‌المللی از اتخاذ شیوه‌های اطلاعاتی استراتژیک در عملکرد بین‌المللی حمایت می‌کند. علل الخصوص این یافته توسط مطالعه انجام شده توسط لوگزوی و همکاران (۲۰۱۳) تأیید می‌شود که آن‌ها بیان کردند که سطح تعهد بین‌المللی حساسیت به اطلاعات رهبران را توسعه داده و به نفع انتشار بیشتر فعالیت‌های اطلاعاتی استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده می‌باشد. و سومین عامل راهبردی نوآوری می‌باشد این نتیجه هم با یافته‌های لمپکین و دس، ۱۹۹۶؛ آرکولاکیس و همکاران، ۲۰۱۸؛ داونز و مور، ۱۹۷۶؛ دوراند و کوردروی، ۲۰۰۱؛ بن عید و بوجلین، ۲۰۱۴ همراستا می‌باشد. از این‌رو در این رستا پیشنهاد می‌گردد تا شرایطی فراهم شود که فرایند صادرات برای این بنگاه‌ها تسهیل گردد و بنگاه‌ها نیز به بازاریابی برای محصولات جدید و یافتن بازارهای جدید صادراتی اقدام نمایند تا اینکه ضمن یادگیری از بازارهای صادراتی قدرت رقابتی بین‌المللی خود را بهبود ببخشند. همچنین با توجه به امکان تأثیر منفی نوآوری بر صادرات، پیشنهاد می‌شود

بنگاه‌ها تغییراتی در ترکیب نوآوری‌های خود انجام دهند و در انجام نوآوری محصولات خود نیازها و شرایط مصرف‌کنندگان بازارهای صادراتی را در نظر بگیرند.

همچنین با توجه به نتایج بدست آمده از شکل ۵ و جدول ۵ عوامل اثرگذار شناسایی شدند که نشان داد عواملی که اثرگذاری بسیار بالایی دارند، ولی تأثیرپذیری چندانی از متغیرهای درون سیستم ندارد، همانند عامل مهارت است. نتایج تجربی حاصل از تحلیل ساختاری نشان می‌دهد که عامل مهارت‌های مدیریت نقش تعیین‌کننده‌ای در عملکرد شرکت‌ها دارد. این عامل نشان می‌دهد که شایستگی‌های خود مدیر از نظر مدیریت، تجربه صادرات و آگاهی از ویژگی‌های بازارهای خارجی، دارایی برای عملکرد صادراتی شرکت است. این یافته توسط مطالعات دیگری تأیید می‌شود که ثابت کرده‌اند شاخص‌های عملکرد و رشد اغلب با مهارت‌های مدیریتی مانند برنامه ریزی استراتژیک و دانش مشتری مرتبط هستند (برگیرنر و همکاران، ۲۰۰۵؛ وازیلکوزوک، ۲۰۰۰؛ اردیل و اوزدمیر، ۲۰۱۶؛ هودود و همکاران، ۲۰۲۱). فلذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها از طریق فعالیت‌هایی چون، شناسایی شرکت‌های دارای رشد فروش و ارتباطات گسترده با آنان جهت الگو برداری از روش‌های بکاربرده شده به منظور پاسخگویی به نیازهای مشتریان، ارزیابی مستمر فعالیت‌های سازمان و ارائه بازخوردهای فراوان جهت همراستایی با نیازهای روز بازار، بکارگیری منبع انسانی ماهر و بروز در سازمان، ایجاد کارگاه‌ها و سمینارها جهت افزایش دانش مدیران شرکت‌ها، درک تقاضاهای موجود در بازار، افزایش روابط بین سازمانی جهت شناسایی نیازهای روز بازار، سفرهای خارجی و بازارگردی در کشورهای مختلف جهت شناسایی نیازها، همفکری با بازیابان خارجی، سرمایه‌گذاری جهت پرورش مهارت‌های بازیابی برای پاسخگویی به بازار، ارتباط با دانشگاه‌ها و مرکز تحقیقاتی جهت بهره‌مندی از مطالعات حوزه بازار برای آگاهی از وضعیت بازار، ارتباط نزدیک همواره با مشتریان و همکاران، هماهنگی با شرکت‌های خارجی و افزایش ارتباطات بین المللی با آنان و... مهارت‌های مدیران خود را تقویت نمایند. و نهایتاً با توجه به نتایج بدست آمده از شکل ۵ و جدول ۵ عوامل مستقل شناسایی شدند که نشان داد عوامل منابع مالی، اندازه شرکت و محیط خارجی در ناحیه ۳ محور مختصات قرار گرفته‌اند که به ناحیه متغیرهای مستقل و مستثنا اختصاص دارد. به عبارت دیگر این عوامل نه باعث توقف و یا تغییر جهت عوامل دیگر می‌شوند، نه باعث تکامل این عوامل می‌گردد. این نتایج با مطالعات واگنر، ۲۰۲۱؛ مورل، ۲۰۰۹؛ هارت و همکاران، ۱۹۹۴؛ بدریه و همکاران، ۲۰۱۵ که به تاثیر مثبت اندازه شرکت بر عملکرد صادرات اشاره داشتند همراستا نبود. اما می‌توان اذغان نمود که اندازه شرکت می‌تواند بر توان صادراتی آن تأثیرگذار باشد. هر چند که اندازه شرکت طبق یافته جزء عوامل مستقل قرار گرفته شد اما اندازه شرکت بر میزان ورودی‌های مهم در فرآیند کسب و کار، همچون پول، نیروی انسانی و تسهیلات و در نتیجه بر توان صادراتی آن تأثیرگذار است. شرکت‌های بزرگ منابع مالی و انسانی بیشتری دارند و در نتیجه از صرفه جویی‌های مقیاس به شکل کارآمدتری بهره‌مند می‌شوند و این ویژگی‌ها ورودی‌شان به بازارهای بین المللی را تسهیل می‌کند. به علاوه اندازه کوچک سازمان‌ها موانع صادراتی زیادی را برایشان به وجود می‌آورد. فلذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد: با توجه به اینکه شرکت‌های بزرگ‌تر بیشتر مورد توجه سرمایه‌گذاران هستند؛ به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط توصیه می‌شود، از منابع نامشهود در جهت بهبود عملکرد، بهره بیشتری ببرند. همچنین در

تخصیص منابع خود به سمت فعالیت‌های اقتصادی، نرخ موثر مالیاتی شرکت‌ها را مورد توجه قرار دهند. چرا که بین نرخ موثر مالیات و اندازه شرکت رابطه منفی وجود دارد؛ به همین دلیل در اقتصاد ایران شرکت‌های بزرگ‌تر (دارای فروش بیشتر) نسبت به شرکت‌های دیگر مالیات کمتری پرداخت می‌کنند. مالیات کمتر نیز به معنی توطیع سود بیشتر است که در سرمایه‌گذاری‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین این نتایج با مطالعات لوفور و همکاران، ۱۹۹۸؛ بلومر و همکاران، ۲۰۱۳؛ الکساندر و همکاران، ۲۰۰۷؛ میچنسکینی، ۲۰۱۴ که به تاثیر مثبت محیط خارجی شرکت بر عملکرد صادرات اشاره داشتند همراستا نبود. اما می‌توان ادعا کرد عامل محیط خارجی نقش غالب در عملکرد شرکت‌های صادرکننده دارد. هر چند که محیط خارجی طبق یافته جزء عوامل مستقل قرار گرفته شد. اما مورد اخیر بیانگر این است که انتخاب بازار تصمیمی است که باید پس از تجزیه و تحلیل کامل توانایی‌های شرکت اتخاذ شود تا از شکست صادرات و خطرات جدی برای شرکت جلوگیری شود. در واقع، شرکت‌ها باید رویکردی را اتخاذ کنند که هدف آن شناسایی بازارهایی با بالاترین پتانسیل برای فعالیت‌های آنها باشد. بنابراین، انتخاب بازار هدف باید بر اساس یک سری معیارها باشد که به شرکت اجازه دهد در توسعه بین‌المللی خود موفق شود. فلذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد: بنگاه‌های کوچک و متوسط باید آن دسته از استراتژی‌های تولید را انتخاب کنند که متناسب با محیط خارجی آن‌ها باشد تا از عملکرد بهتری برخوردار باشند. این استراتژی‌ها باید مولفه‌هایی همچون آشفتگی بازار، تکنولوژی‌ها، شدت رقابت در بازار و... برای فعالیت‌های صادراتی خود در نظر بگیرند. آن‌ها باید راهبردها را در رساتای تغییر نیازهای مشتریان تغییر دهند. مطابق با پیشرفت‌های فناوری راهبردهای عملیاتی خود را تغییر دهند و خود را با تغییرات روز هماهنگ کنند و مطابق با رقبا استراتژی‌های خود را جهت افزایش سهم بازار تغییر دهند. بنابراین شرکت‌ها باید از شرایط محیط خارجی آگاه باشند و از این طریق بتوانند عملکرد مناسب را داشته باشند. و در آخرین معیار نتایج تحقیق حاضر با مطالعات اس‌تی پریپر، ۲۰۰۳؛ لینگی و همکاران، ۲۰۰۱؛ واگنر، ۲۰۲۱ که به تاثیر مثبت منابع مالی شرکت بر عملکرد صادرات اشاره داشتند همراستا نبود. اما می‌توان اذعان نمود که بسیاری از مشکلاتی که بنگاه‌های صادراتی و به خصوص بنگاه‌های کوچک و متوسط در مدیریت بازرگانی بین‌المللی خود در سطح داخل سازمان با آن مواجه هستند ماهیتی مالی دارند. از طرفی شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیت‌هایی که دارند و بعضاً مرتبط با اندازه آن‌ها است به تنهایی نمی‌توانند نیازهای مالی خود را به موقع تأمین کند و از این رو با مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌شوند. فلذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد: با توجه به اینکه روش‌های زیادی برای تأمین منابع مالی مورد نیاز بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود دارد که می‌توان بکار گرفت از جمله منابع تأمین مالی از طریق بدهی و قرض، منابع خصوصی تأمین مالی، منابع داخلی تأمین مالی، منابع تأمین مالی از طریق سرمایه و سهام می‌باشد. هر کدام از این روش‌ها دارای مزایای و معایبی هستند که مدیران باید با توجه به مزایا و معایب آن‌ها بهترین روش را در دوره‌های مختلف انتخاب کنند. علاوه بر پیشنهاد می‌گردد با توجه به بسترسازی‌هایی که دولت باید در راستای تسهیل روند صادرات انجام دهند، باید بصورت غیرمستقیم و از طریق یک نهاد تخصصی نیازهای بنگاه‌های کوچک و متوسط را تأمین نماید که یکی از نهادهایی را که می‌تواند بازوی اجرایی برنامه توسعه صادرات دولت قرار گیرد شرکت‌های مدیریت صادرات است. که این شرکت‌ها قادرند

از جنبه مالی از طریق پردازش و اسخ به تقاضاهای ایجاد شده و تولید محصولاتی مطابق با نیازها شناسایی شده بازارهای خارجی، شرکت‌های کوچک و متوسط را یاری دهند. در نهایت باید متذکر شد که این تحقیق نیز مانند سایر پژوهش‌ها در فرایند اجرا با محدودیت‌ها و موانعی مواجه بود که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: نخستین محدودیت، نبود تعریف دقیق، جامع و واحد از شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران و وجود تعاریف متعدد توسط بانک مرکزی، صنعت و معدن و تجارت و تعاونی‌ها، همچنین عدم وجود آمار دقیقی از شرکت‌های کوچک و متوسط ایران بود. دومین محدودیت شامل پراکندگی بسیار زیاد شرکت‌های کوچک و متوسط و گستردگی آن‌ها بود که انجام مطالعات میدانی را با مشکل مواجه می‌ساخت. در سومین محدودیت می‌توان به ناهمگن بودن شرکت‌های کوچک و متوسط از نظر حوزه و نوع فعالیت، دشواری یافتن خبرگان آشنا به مباحث عوامل کلیدی توسعه عملکرد صادرات به خصوص خبرانی که تجربه زیستی بالا یا تحصیلات آکادمیک مرتبط داشته باشند، نام برد که محقق را در جمع آوری اطلاعات با دشواری‌های زیادی رو به رو کرد. و محدودیت آخر این بود که شرکت‌های پاسخ دهنده در ایران واقع شده‌اند. هر موقعیت مکانی دسترسی به یک بازار جغرافیایی خاص برای نیروی کار، انرژی و... را فراهم می‌کند. نوع صنعت نیز می‌تواند یک عامل تأثیرگذار بر صادرات هر شرکت کوچک و متوسطی باشد. شرکت‌هایی از صنایع همگن با فرصت‌ها و محدودیت‌های مشابهی مواجهند که می‌تواند بر توان صادراتی آن‌ها در بازارهای جهانی تأثیرگذار باشد. بنابراین، توصیه می‌شود پژوهشگران در تحقیقات بعدی با در نظر گرفتن متغیرهای مذکور به پژوهش‌های جامع‌تری بپردازند.

منابع

- آقازاده، هاشم؛ رحیمی جونقانی، زهره؛ بلوچی، حسین. (۱۳۹۹). تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادراتی. *نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۳)، ۸۶-۱۱۴.
- بشیرخداپرستی، رامین؛ مرضیه، تینا. (۱۴۰۰). واکاوی تأثیر منابع نامشهود و قابلیت‌های جذب دانش بر عملکرد صادرات با نقش میانجی نوآوری. *فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی*، ۹(۳۵)، ۱۳۷-۱۶۷.
- بشیرخداپرستی، رامین؛ پیروزی بازی، مهدی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۹). واکاوی عوامل و استراتژی‌های انعطاف‌پذیری بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت‌های صنعتی. *فصلنامه مطالعات راهبردی*، ۱۱(۴۳)، ۱۵۵-۱۶۹.
- رحیم نیا، فریبرز؛ خوراکیان، علیرضا؛ قادری، فرشاد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای صادراتی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۱(۳)، ۱-۲۲.
- زارعی، عظیم؛ موتمنی، علیرضا؛ فیض، داود؛ کردنائیچ، اسدالله؛ فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۵). نقش رفتار کارآفرینی گرای صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۹(۳۴)، ۱۶۹-۱۹۳.

سیف‌اللهی، ناصر؛ قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۱). تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی: تحلیل نقش تلاطم بازار و جهت‌گیری نوآوری. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، (۱)۵، ۷۹-۹۹.

طاهرنژاد، کریم؛ رنگریز، حسن؛ مظفری، محمدمهدی. (۱۴۰۰). طراحی مدل علی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، (۳)۴، ۴۳-۷۳.

عاقل فدیبه، زهرا؛ حسن‌پور، اسماعیل؛ میرابی، وحیدرضا؛ باقری، مهدی. (۱۳۹۹). ارائه الگوی راه اندازی موفق شرکتهای کوچک و متوسط مبتنی بر رویکرد تلفیقی. *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، (۱)۹، ۷۱-۹۲.

عماری، حسین؛ امیرحصاری، سارا. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی اقتصاد در گروه خودروسازی ایران خودرو. *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، (۱)۲، ۶-۹.

کریمپور، ع؛ شریفی، ک؛ صفابخش، ش (۱۳۹۱)، ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی، *نشریه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*، (۱۲) ۴، ۱۱۳-۱۲۸.

فاریابی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ ابراهیمی خراجو، وحیده؛ کاظمی، سولماز. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش صادرات نوآورانه در میان شرکتهای صادراتی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، (۲)۴، ۶۳-۸۶.

فاریابی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ کوششی، محمدرضا؛ پورآقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیربازارگرایی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی، *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، (۲)۴، ۲۳-۴۴.

قادری، هانیه؛ رضائی‌دولت‌آبادی، حسین؛ انصاری، آذرنوش. (۱۴۰۱). تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی با تبیین نقش میانجی قابلیت‌های پویا. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کار بین‌المللی*، (۱)۵، ۱-۲۶.

قنبری، مهدی؛ ذاکری، امیر؛ حیدری‌دهوئی، جلیل. (۱۴۰۱). تعیین روش ورود شرکت‌های دانش بنیان به بازارخارجی با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، (۱)۵، ۱۲۳-۱۴۶.

میینی دهکردی، علی. (۱۳۹۰). معرفی طرح‌ها و مدل‌ها در روش تحقیق آمیخته، *فصلنامه راهبرد*، (۲)۶۰، ۲۱۷-۲۳۴.

مددخانی، مهدی؛ کاظمی، علی؛ شاهین، آرش؛ آذرنوش انصاری، طادی. (۱۳۹۹). طراحی مدل تاثیر بازارگرایی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکتهای صادرکننده صنایع دستی ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های مدیریت در ایران*، (۲)۲۴، ۱۷۱-۲۰۴.

مهدوی ثابت، زهرا؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز؛ خون سیاوش، محسن. (۱۴۰۰). تبیین مدل عملکردی صادراتی در فرآورده‌های نفتی ایران. *مجله مدیریت بازاریابی*، (۵۳)۱۶، ۱-۲۰.

مینایی، مرجان؛ صمدی، فاطمه. (۱۴۰۰). تأثیر سرمایه‌گذاران خطرپذیر و وام بانکی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۱۳(۴۹)، ۴۰۵-۴۳۱.

همتی، فریدون؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ حاجی‌پور، بهمن، عزیزی، شهریار. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین مدل توانمندی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی برای ورود به بازارهای جهانی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۱(۴۱)، ۲۹-۵۶.

Abodohoui A., Su Z. & Da-Silva I. (2018). Chinese investments in Africa: What have we learnt. *Journal of international management*, 22(3), 129-142.

Alexander, N., Rhodes, M., & Myers, H. (2007). International market selection: measuring actions instead of intentions. *Journal of services marketing*, 21(6), 424-434.

Antcliff, V., Lupton, B., & Atkinson, C. (2021). Why do small businesses seek support for managing people? Implications for theory and policy from an analysis of UK small business survey data. *Journal of International Small Business*, 39(6), 532-553.

Arkolakis, C., Ramondo, N., Rodríguez-Clare, A., & Yeaple, S. (2018). Innovation and production in the global economy. *American Economic Review*, 108(8), 2128-73.

Ayed, O. B., & Boujelbene, Y. (2013). Les déterminants de la performance des petites et moyennes entreprises exportatrices: cas de la Tunisie. *Economics & Strategic Management of Business Process*, 2(1), 172-178.

Badriyah, N., Sari, R. N., & Basri, Y. M. (2015). The effect of corporate governance and firm characteristics on firm performance and risk management as an intervening variable. *Procedia Economics and Finance*, 31(1), 868-875.

Basly, S., & Saunier, P. L. (2020). Familiness, socio-emotional goals and the internationalization of French family SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(3), 270-311.

Beamish, P. W., Craig, R., & McLellan, K. (1993). The performance characteristics of Canadian versus UK exporters in small and medium sized firms. *MIR: Management International Review*, 33(2), 121-137.

Bloemer, J., Pluymaekers, M., & Odekerken, A. (2013). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, 22(2), 363-380.

Brege, H., & Kindström, D. (2020). Exploring proactive market strategies. *Industrial Marketing Management*, 84, 75-88.

Bosva, L.C. & T.Y. Leung. (2020). Impact of political connections on Chinese export firms' performance-Lessons for other emerging markets. *Journal of Business Research*, 106, 24-34.

- Chen, G. Z., & Keung, E. C. (2019). The impact of business strategy on insider trading profitability. *Pacific-Basin Finance Journal*, 55, 270-282.
- Chou, S., Chen, C. W., & Kuo, Y. T. (2018). Flexibility, collaboration and relationship quality in the logistics service industry: An empirical study. *Asia pacific Journal of marketing and logistics*, 33(3), 555-570.
- Clarke, J. E., Tamaschke, R., & Liesch, P. W. (2013). International experience in international business research: A conceptualization and exploration of key themes. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 265-279.
- Cuervo-Cazurra, Á., Doz, Y., & Gaur, A. (2020). Skepticism of globalization and global strategy: Increasing regulations and countervailing strategies. *Global Strategy Journal*, 10(1), 3-31.
- Damoah, O. B. O. (2018). A critical incident analysis of the export behaviour of SMEs: evidence from an emerging market. *critical perspectives on international business*, 14(3), 309-334.
- Dawadi, S. (2021). Thematic analysis approach: A step by step guide for ELT research practitioners. *Journal of NELTA*, 25(1-2), 62-71.
- Dagbelou, V. K., Adekambi, S. A., & Yabi, J. A. (2021). Growth of small and medium-sized agricultural enterprises and export market integration by smallholder farmers. *Agro-Science*, 20(3), 1-8.
- Durand, R., & Coeurderoy, R. (2001). Age, order of entry, strategic orientation, and organizational performance. *Journal of business venturing*, 16(5), 471-494.
- Downs Jr, G. W., & Mohr, L. B. (1976). Conceptual issues in the study of innovation. *Administrative science quarterly*, 21(4), 700-714.
- Dritsaki, C., & Stiakakis, E. (2014). Foreign direct investments, exports, and economic growth in Croatia: A time series analysis. *Procedia Economics and Finance*, 14, 181-190.
- Erdil, T. S., & Özdemir, O. (2016). The determinants of relationship between marketing mix strategy and drivers of export performance in foreign markets: An application on Turkish clothing industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 546-556.
- Falahat, M., Knight, G., & Alon, I. (2018). Orientations and capabilities of born global firms from emerging markets. *International Marketing Review*, 35(6), 936- 957.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119-908.
- Freeman, J., & Styles, C. (2014). Does location matter to export performance?. *International Marketing Review*, 31(2), 281-208.

- Giarratana, M. S., & Torrisi, S. (2010). Foreign entry and survival in a knowledge-intensive market: emerging economy countries' international linkages, technology competences, and firm experience. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(1), 85-104.
- Hart, S. J., Webb, J. R., & Jones, M. V. (1994). Export marketing research and the effect of export experience in industrial SMEs. *International Marketing Review*, 11(6), 4-22.
- Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Mohamad, O. B., & Ahmed, Z. U. (2019). How do relational variables affect export performance? Evidence from Malaysian exporters. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 128-156.
- Jafari-Sadeghi, V., Kimiagari, S., & Biancone, P. P. (2019). Level of education and knowledge, foresight competency and international entrepreneurship: a study of human capital determinants in the European countries. *European Business Review*, 32(1), 46-68.
- Jancenelle, V. E., Javalgi, R. R. G., & Cavusgil, E. (2019). Cultural entrepreneurship and legitimate distinctiveness in international prosocial crowdfunding. *International Business Review*, 28(4), 802-810.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- Kitonyi, S., Kibera, F., Gathungu, J., & Yabs, J. (2020). Effect of The Macro-Environment Factors On the Relationship Between Firm Resources and Export Performance of Small and Medium Scale Manufacturing Enterprises in Nairobi City County, Kenya. *European Scientific Journal*, 16(28), 173-194.
- Kuo, S. Y., Lin, P. C., & Lu, C. S. (2017). The effects of dynamic capabilities, service capabilities, competitive advantage, and organizational performance in container shipping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 95, 356-371.
- Kumlu, Ö. (2014). The effect of intangible resources and competitive strategies on the export performance of small and medium sized enterprises. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 24-34.
- Kogut, B., & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of international business studies*, 19(3), 411-432.
- Laurence, L. (2004). The role of qualitative variables in the early detection of default risk. *Banque de France, Business Management, Business Monitor*, 1(1), 44-1356.
- Liu, Y., Shi, X., & Laurenceson, J. (2020). Dynamics of Australia's LNG export performance: A modified constant market shares analysis. *Energy Economics*, 89, 104-808.
- Lefebvre, E., Lefebvre, L. A., & Bourgault, M. (1998). R&D-related capabilities as determinants of export performance. *Small Business Economics*, 10(4), 365-377.

- Love, T. S. (2015). Examining the demographics and preparation experiences of foundations of technology teachers. *Journal of Technology Studies*, 41(1), 58-71.
- Ling-ye, L., & Ogunmokun, G. O. (2001). Effect of export financing resources and supply-chain skills on export competitive advantages: implications for superior export performance. *Journal of World Business*, 36(3), 260-279.
- Mansion, S. E., & Bausch, A. (2020). Intangible assets and SMEs' export behavior: a meta-analytical perspective. *Small Business Economics*, 55(3), 727-760.
- Miečinskienė, A., Stasytė, V., & Kazlauskaitė, J. (2014). Reasoning of export market selection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 1166-1175.
- Namiki, N. (1988). Export strategy for small business. *Journal of Small Business Management*, 26(2), 32-37.
- Nouri, M. S., & Boujelbene, Y. (2022). Determinants of the Export Performance of Tunisian SMEs: Analysis Through the MICMAC Method. *South Asian Res J Bus Manag*, 4(1), 1-10.
- Oguji, N., & Owusu, R. A. (2021). Market entry into Africa: Acquisitions and international joint ventures. Studies of foreign firms' market entry strategies, challenges, and performance in Africa. *Thunderbird International Business Review*, 63(1), 5-9.
- Pham, T. S. H., Le Monkhouse, L., & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review*, 34(5), 606-628.
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Martinez-Conesa, I. (2017). Antecedents, moderators, and outcomes of innovation climate and open innovation: An empirical study in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 134-142.
- Ropega, J. (2011). The reasons and symptoms of failure in SME. *International advances in economic research*, 17(4), 476-483.
- St-Pierre, N. R., Cobanov, B., & Schnitkey, G. (2003). Economic losses from heat stress by US livestock industries. *Journal of dairy science*, 86, 52-E77.
- Singh, D. A. (2009). Export performance of emerging market firms. *International Business Review*, 18(4), 321-330.
- Vuorio, A., Torkkeli, L., & Sainio, L. M. (2020). Service innovation and internationalization in SMEs: antecedents and profitability outcomes. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(1), 92-123.
- Wagner, J. (2021). A note on the firm size—Export relationship. In *MICROECONOMETRIC STUDIES OF FIRMS'IMPORTS AND EXPORTS: Advanced Methods of Analysis and Evidence from German Enterprises*, 1(1), 25-38.

- Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (2019). Optimal credit guarantee ratio for small and medium-sized enterprises' financing: Evidence from Asia. *Economic Analysis and Policy*, 62, 342-356.
- Zehir, C., Müceldili, B., Zehir, S. & Ertosun, Ö.G. (2012). The Mediating Role of Firm Innovativeness on Management Leadership and Performance Relationship. The First International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 29-36.
- Zehir, C., Köle, M. & Yıldız, H. (2015). The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: an Implementation on SMEs in Turkey. *International Strategic Management Conference*, 207, 700 – 708.
- Zouari, A., & Chaney, D. (2021). Institutional orientation: Definition, measure, and impact on export performance. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 36(3), 50-69.