

مزایای استفاده از خدمات شرکتهای مدیریت صادرات در راهبردهای توسعه صادرات بنگاه های کوچک و متوسط

منیژه قره‌چه*، فیروز شمشیری**

چکیده

بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیتهایی که دارند نمی‌توانند به تنهایی منابع مالی و اطلاعاتی لازم برای اداره فعالیتهای بازرگانی بین‌المللی خود را تأمین کنند به همین دلیل بهترین راه برای این واحدها برای ورود به بازارهای جهانی و افزایش صادرات، حداقل در ابتدای کار استفاده از خدمات یک واسطه صادراتی است. واسطه‌های صادرات در کشورهای مختلف به اسامی مختلفی شناخته می‌شوند ولی تقریباً در همه جا خدمات مشابهی را ارائه می‌دهند که عموماً به دو دسته: (۱) خدماتی در راستای شناسایی نیاز و ایجاد تقاضا. (۲) خدماتی در جهت پردازش و پاسخ به تقاضا، تقسیم کنند. این پژوهش ابتدا به بیان نظریه بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط پرداخته و نیازهای اطلاعاتی این بنگاه‌ها را در طول مسیر بین‌المللی شدن و در سطوح مختلف آن بیان می‌کند. سپس اشاره‌ای به موانع و مشکلاتی شده است که این واحدها در زمینه مدیریت فعالیتهای صادراتی خود با آنها در حال چالش هستند. از طرفی در این پژوهش همچنین به بررسی اثرات استقرار شرکت مدیریت صادرات به عنوان یکی از واسطه‌های صادراتی بر توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط استان بوشهر پرداخته است تا با توجه به مشکلاتی که شناسایی و اولویت‌بندی می‌شوند راهکاری ارائه شود. این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی غیر آزمایشی بوده و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. بر اساس نتیجه تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها، شاید بتوان که با استقرار شرکت مدیریت صادرات به عنوان یک واسطه صادراتی، باعث توسعه صادرات در استان شد.

کلید واژه‌ها: بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs)، شرکتهای مدیریت صادرات (EMCs)، بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط، برنامه‌های توسعه صادرات.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۴/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۸/۰۷.

* عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی.

E-Mail: m_gharache@sbu.ac.ir

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی، گرایش بازاریابی بین‌المللی.

مقدمه

هدف از توسعه و ترویج صادرات در واقع بهبود اوضاع اقتصادی یک کشور و به تبع آن بهبود استانداردهای زندگی مردم آن کشور میباشد. توسعه صادرات را می توان از طریق افزایش حجم صادرات، تنوع در محصولات صادراتی و یا بازارهای هدف صادراتی انجام داد. نکته ای که در اینجا باید به آن توجه داشت این است که دستیابی به این اهداف، خود نیازمند بسیج منابع مورد نیاز، ارتقای سطح شیوه مدیریت و فناوری محصولات و غیره در محیط کسب و کار ملی است از این رو اهداف قابل دستیابی هستند ولی برای بنگاه های کوچک و متوسط به دلیل دست نیافتن به منابع مورد نیاز دستیابی به اهداف ماهیتی سخت دارند. برنامه های توسعه صادرات (Export promotion programs) یکی از راههایی است که می توان بنگاه های کوچک و متوسط را در دستیابی به اهداف فوق حمایت کرد تا بر محدودیتهای راه غلبه نمایند. در برنامه توسعه صادرات دو عامل حیاتی وجود دارد، یکی فراهم نمودن اطلاعات به عنوان یک ابزار راهبردی که ممکن است در سطوح مختلف طی فرایند بین المللی شدن، بنگاه های کوچک و متوسط به آن نیاز داشته باشند. عامل دیگر وجود شبکه ای منسجم از فعالان و نهادهایی است که به نحوی در برنامه توسعه صادرات درگیر خواهند بود. این دو عامل بهم وابسته بوده و بایستی در عین کارایی، اثر بخشی لازم را نیز داشته باشند. تا بتوان یک برنامه توسعه صادرات موفقیت آمیزی را داشته و زمینه را برای بنگاه های کوچک و متوسط برای حرکت به سمت بازارهای بین المللی هموار کرد.

بنگاه های کوچک و متوسط

بنگاه های کوچک و متوسط در کشورهای دنیا دارای شباهتهای بسیاری هستند ولی با این وجود، نمی توان تعریف واحد و یکسانی برای همه ارائه داد و هر کشوری برحسب شرایط خاص خودش تعریفی ارائه کرده است بیشتر این تعریفها بر اساس معیارهای کمی از قبیل تعداد کارکنان میزان سرمایه و میزان گردش مالی مطرح شده اند. در ایران نیز سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرکهای صنعتی واحدهای دارای کمتر از ۵۰ نفر کارکن را بنگاه کوچک و واحدهای دارای بین ۵۰ تا ۲۵۰ کارکن را بنگاه متوسط تعریف کرده است [۴].

تجربه بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته نشان می دهد که بخش صنایع کوچک و متوسط به دلایل مختلف می تواند نقش محوری در توسعه اقتصادی و صنعتی داشته باشد اول اینکه صنایع کوچک و متوسط از بسیج منابع ملی حمایت می کند و در نتیجه باعث ایجاد فرصتهای شغلی و ایجاد رفاه و بالاخره فقر زدایی می شود. دوم اینکه صنایع کوچک و متوسط به اقشار آسیب پذیر جامعه از قبیل جوانان و زنان، که ظرفیت محدودی برای مشارکت در توسعه اقتصادی کشورشان دارند کمک می کند. سوم اینکه، بخش صنایع کوچک و متوسط می تواند نقش محوری در تحقق روند خصوصی سازی در کشور ایفا نماید زیرا آنها اغلب قابلیت جذب نیروی کار مازاد را دارند چهارم اینکه توسعه صنایع کوچک و متوسط سبب ارتقای مردم سالاری در جامعه می شود و جامعه مدنی باعث مشارکت کارآفرینان در نظام اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور میشود. سرانجام اینکه، بخش صنایع کوچک و متوسط

ثابت کرده که منعطف و نوآور است و در بسیاری از بخش‌ها صنایع کوچک و متوسط مزیت رقابتی قابل توجهی نسبت به صنایع بزرگ دارند و این امر آنها را قادر می‌سازد سریعتر و موثرتر به تحولات فزاینده جهانی پاسخ دهند.

بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط

محرك حرکت بنگاه‌های کوچک و متوسط به سمت بازارهای بین‌المللی

اغلب مؤسسات از حرکت به سمت بازارهای بین‌المللی به دنبال کسب سود بیشتر هستند و البته انگیزه‌های دیگری از جمله افزایش سهم بازار، رهبر صنعت و بازار شدن و غیره نیز دارند. با این وجود ریشه انگیزه‌های دیگر نیز در کسب سود است زیرا که سود اوری یک شرکت نشانه سلامتی آن است در مجموع انگیزه‌های صادرات بنگاه‌ها را می‌توان از یک دیدگاه چنین تقسیم بندی کرد: [۱۷]

جدول ۱. مجموع انگیزه‌های صادرات بنگاه‌ها

| انگیزاننده‌های صادرات | داخلی | خارجی |
|-----------------------|---|---|
| فعالانه | صرفه مقیاس ناشی از صادرات اصرار و علاقه شدید مدیران داشتن رشد رقابتی ناشی از صادرات پتانسیل رشد اضافی ناشی از صادرات پتانسیل سودآوری اضافی ناشی از صادرات پتانسیل فروش اضافی ناشی از صادرات تولید محصولات با کیفیت منحصر به فرد | تشویق سایر سازمانها و نهادها شناسایی فرصت‌های بهتر در خارج از کشور داشتن اطلاعات گسترده از بازارهای جهانی انگیزنده‌های دولتی دریافت سفارش در نمایشگاه‌های تجاری |
| انفعالی | تجمع محصولات در انبار و تولید زیاد ظرفیت تولید بلااستفاده جبران فروشهای فصلی نیاز به کاهش ریسک و ابستگی به بازار داخلی رکود و کاهش فروش و سود داخلی | رقابت شدید در بازار داخل حرکت رقبا به سمت صادرات دریافت سفارش ناگهانی از مشتری اشباع بازار داخلی |

چرا شرکتها وارد تجارت بین‌المللی می‌شوند؟

تا قبل از ۱۹۶۰ در مورد چرایی حرکت شرکتها به سمت بازارهای بین‌المللی هیچ بحثی نشده بود. استفن هایمر*^۱ در نظریه سازمان صنعتی می‌گوید که هر شرکتی در بازار داخلی خود یک سری

مزیت‌های درونی نسبت به شرکتهای خارجی دارد و همچنین درک بهتری از محیط کسب و کار خود نیز دارد. این مزیتها می‌تواند در اصل در رابطه با اندازه شرکت، مقیاس تولید، قدرت رقابت بازار و مهارت‌های بازاریابی، تخصص فناورانه و یا دستیابی به منابع اولیه ارزانتر از جمله منابع مالی باشد. بنابر این تنها با داشتن هر کدام از این مزیتها، شرکتها توان رقابت با شرکتهای محلی بازار خارج را دارند.

پیامدهای صنایع کوچک و متوسط برای اقتصاد جهانی:

صنایع کوچک حداقل از چهار جنبه به اقتصاد جهانی کمک می‌کنند

۱. کارآفرینی - صنایع کوچک با کمک به رشد روحیه کارآفرینی و ایفای نقش به عنوان عامل تغییر در اقتصاد مدرن، به رشد اقتصادی کمک می‌کنند.
۲. نوآوری - صنایع کوچک نقش مهمی در فرآیند تغییر فناوری به عهده دارند. آنها منبع قابل توجهی از فعالیتهای نوآورانه هستند.
۳. پویایی صنعت - صنایع کوچک نقش مهمی در فرآیند تحول صنعت به عهده دارند.
۴. ایجاد فرصتهای شغلی - صنایع کوچک در سالهای اخیر سهم قابل ملاحظه‌ای در ایجاد شغل‌های جدید داشته‌اند.

به بیان دیگر در دنیای مدرن کنونی، صنایع کوچک با مشخصات مخصوص به خود در موضوعاتی مختلف و مهمی چون رشد اقتصادی، رقابت و حل بحران بیکاری همه گیر، اثرات قابل توجهی دارند. می‌دانیم که محققان هر رشته از علم اقتصاد عموماً متوجه مسائلی هستند که مستقیماً به حیطه تخصصی خود آنها باز می‌گردد. برای مثال اقتصاددانان مالی می‌دانند که الگوی بازارهای مؤثر مالی در صنایع کوچک جواب نمی‌دهد و یا اقتصاددانان کار می‌دانند که صنایع کوچک برای کارهای مشابه به نسبت دستمزد کمتری را می‌پردازند و اقتصاددانان صنعتی می‌دانند که صنایع کوچک نرخ ورشکستگی بالاتر و در عین حال نرخ رشد سریعتری را نسبت به صنایع بزرگتر دارند. ولی متأسفانه آنچه تا کنون مورد توجه قرار نگرفته، این است که همین قانونمندی‌ها را می‌توان به شکل نظام‌مند به هم ارتباط داد. اقتصاد صنایع کوچک می‌تواند قانونمندی‌های مرتبط به مقیاس را به هم مربوط سازد. این روندها پیامدهای زیادی برای اقتصاد جهانی دارند [۷].

فرآیند چند مرحله ورود بنگاه‌های کوچک و متوسط به بازارهای بین‌المللی

در این نظریه فرآیند بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط را یک فرآیند ۵ مرحله‌ای می‌دانند که در شکل مشاهده می‌کنید مزیت این نظریه در این است که مراحل این فرآیند را با راهبرد سازمان مرتبط دانسته و نیازهای مختلف مشاوره‌ای و اطلاعاتی آنها در هر کدام از این مراحل را به تفکیک مشخص می‌کنند.

سطح بین‌المللی شدن



شکل ۱. فرآیند بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط

زمان

گام اول بیانگر این است که شرکت غیر از بازار داخل به هیچ بازار دیگری فکر نمی‌کند. در این سطح بنگاه‌های کوچک و متوسط شدیداً درگیر فعالیتهای عمومی و روزمره خود هستند تا بقای خود را در بازار داخل تضمین کنند. در این گام باید به بنگاه‌های کوچک و متوسط در مورد مزایای بین‌المللی شدن اطلاع‌رسانی کرد تا آنها کم‌کم دانش و تمایل لازم را در این زمینه کسب نموده و بهتر بتوانند مزایای بازرگانی بین‌المللی را ارزیابی کنند.

گام دوم: این گام در برگیرنده آن دسته از بنگاه‌های کوچک و متوسطی است که تصمیم به حرکت به سمت بازارهای بین‌المللی گرفته‌اند البته نه به‌طور کاملاً فعالانه. در این گام بنگاه‌های کوچک و متوسط به دنبال یافتن پاسخ به یک سری سؤالات از خود هستند. از جمله اینکه چرا باید به سمت

بازارهای بین المللی حرکت کنند؟ و اینکه کجا و چگونه بروند؟. پاسخ به این سؤالات در تصمیم گیری آنها در مورد ادامه یا برگشت از این راه بسیار سرنوشت ساز و تعیین کننده است.

گام سوم: در این سطح اولین گامهای عملی و جدی از طرف بنگاه های کوچک و متوسط برای ورود به بازار خارجی برداشته می شوند. در این سطح، شرکت صادرات را در مقیاس کم و معمولاً در یک بازار شروع می کند که ببیند آیا همه چیز مطابق انتظارات و برنامه پیش می رود یا نه؟ این به این معنی است که بنگاه های کوچک و متوسط معمولاً یک بازار را برای آغاز انتخاب می کنند تا بتوانند به بهترین نحو ممکن فعالیتهای خود را مدیریت کنند. در این سطح هم، شرکت در مراحل آغازین بین المللی شدن بوده و صادرات را به صورت حاشیه ای دنبال می کند. در این سطح شرکت نیاز دارد که با اطلاعات عمومی و خاصی در مورد فرهنگ کسب و کار بازار خارج، عوامل لجستیکی و غیره حمایت شود. داشتن این اطلاعات شرکت را تشویق به گسترش فعالیتهای خود می نماید.

گام چهارم: در این سطح شرکت به صورت فعال وارد بازارهای بین المللی می شود. زمانی شرکت فعالانه اقدام به صادرات می کند که اقدامات اولیه و آزمایشی وی با موفقیت مواجه شده باشند. مهمترین اقدام در این سطح این است که شرکت باید ساختار سازمانی خود را طوری طراحی نمایند که متناسب با الزامات این مرحله از بین المللی شدن باشد. از این رو بنگاه های کوچک و متوسط نیاز به اطلاعات خاصی دارند که آنها را در توسعه و پشتیبانی از فعالیتهای بین المللی شان یاری دهد. در این سطح ممکن است که نیازمند اطلاعاتی در مورد فرصتهای موجود در سایر بازارها باشند تا بتوانند فعالیتهای صادراتی خود را توسعه دهند.

گام پنجم: این گام در واقع درگیری متعهدانه بنگاه های کوچک و متوسط در بازرگانی بین المللی است در این سطح بنگاه ها دید خود را نسبت به بازارهای خارج تغییر داده اند به صادرات فقط به عنوان یک فروش اضافه بر بازار داخل نگاه نمی کنند بلکه شدیداً وابسته به بازارهای خارج می شوند به این دلیل این شرکتها دائماً با این مسأله روبرو هستند که منابع محدود خود را چگونه هم به بازار داخل و هم به بازارهای اختصاص دهند. اغلب شرکتها در این سطح از بین المللی شدن تنها به صادرات فکر نمی کنند بلکه به دنبال سرمایه گذاری مستقیم و یا مشترک و خرید مجوز تولید و مدیریت و سایر راه های ورود به بازارهای دنیا نیز هستند. در نتیجه آنها هنوز نیاز دارند که در مورد این چنین تصمیم گیریهای راهبردی حمایت اطلاعاتی شوند. برای اجرای موفقیت آمیز برنامه های توسعه صادرات و حرکت اثر بخش بنگاه های کوچک و متوسط در طی مسیر بین المللی شدن دو دسته از عوامل لازم است که فراهم شود: تامین اطلاعات و انسجام نهادهای درگیر در فرآیند صادرات.

عامل اول: فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز بنگاه های کوچک و متوسط

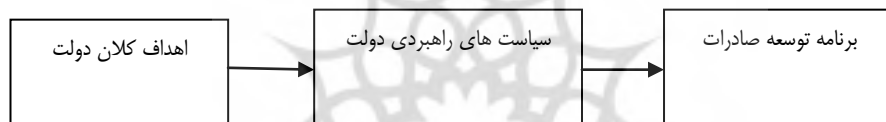
داشتن اطلاعات در تمامی مراحل و سطح بین المللی شدن در زمینه های مختلف در دستیابی به اهداف از اهمیت حیاتی برخوردار است و به دلیل حیاتی بودن آن، اگر توانایی ها و قابلیت جمع آوری و بهره برداری از اطلاعات در هر سازمانی به درستی مدیریت و توسعه پیدا کند وی را در کسب و حفظ مزیت های رقابتی بسیاری توانمند کرد. این اطلاعات میتواند شامل اطلاعات مورد نیاز در مورد زبان، آداب و رسوم، استانداردها، رویه ها و روندهای موجود در بازار در مورد محصولات باشد. از این رو با در نظر گرفتن میزان

اهمیت اطلاعات و با وجود عدم اطمینانی هایی که در محیط کسب و کار وجود دارد نمی توان حتی تصور کرد یک شرکتی - به خصوص در مورد بنگاه های کوچک و متوسط - بتواند بدون داشتن اطلاعات لازم به سمت بازارهای بین المللی حرکت کند. دلیل اینکه کشورها در ابتدای کار صادرات و در مجموع بیشترین فعالیت صادراتی را با کشورهای همسایه دارند نیز همین عامل است [۱۳].

تمامی واحدها و بخصوص بنگاه های کوچک و متوسط باید مجهز به انواع شیوه های جمع آوری اطلاعات باشند تا بتوانند بر موانع فرآیند بین المللی شدن غلبه کنند. از این رو نیاز به دستیابی راحت به انواع اطلاعات دارند در حالی که آنها اغلب منابع و یا تخصص لازم و کافی برای خرید و تهیه این اطلاعات را ندارند و به تنهایی نمی توانند به این اطلاعات دست یابند این اطلاعات باید از طریق یک برنامه توسعه صادرات و به صورت کم هزینه در اختیار این بنگاه قرار گیرد که این کار ممکن است مستقیماً توسط نهادهای خاص دولتی ارائه شود یا اینکه با حمایت دولت و توسط بخش خصوصی انجام شود.

عامل دوم: وجود انسجام شبکه‌ای نهادها و افراد در گیر در برنامه توسعه صادرات

همان طور که قبلاً اشاره کردیم بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیتها و مشکلاتی که با آنها مواجه هستند نمی توانند به تنهایی همه اطلاعات مورد نیاز خود را تهیه کنند از این رو باید از طریق یک برنامه توسعه صادرات به آنها ارائه شود. برنامه توسعه صادرات زمانی به نتیجه خواهد رسید که برگرفته از سیاستهای راهبردی باشد که در راستای اهداف ملی توسعه اقتصادی اتخاذ شده باشد.



شکل ۲. وجود انسجام شبکه‌ای نهادها و افراد

برنامه توسعه صادرات باید ماهیتی کاملاً پویا و توسعه محور داشته ، بخش خصوصی را هم دخالت داده و بین اعضای درگیر در آن هم انسجامی راهبردی وجود داشته باشد. نمی توان یک مدل جامعی در مورد ساختار شبکه مورد نیاز جهت اجرای برنامه‌های توسعه صادرات برای همه تجویز نمود ولی هر شبکه‌ای باید یک سری خصوصیات را حتما داشته باشد تا برنامه توسعه صادرات به موفقیت بیانجامد این خصوصیات عبارت‌اند از:

اولین مشخصه این است که یک سری ارتباطات نهادی و عملیاتی باید در هر سه مرحله فرآیند راهبردی صادرات ایجاد شوند این مجموعه روابط راهبردی روابط مربوط به برنامه ریزی و اجماع، اجرا و کارایی در اجرا و نظارت و ارزیابی عملکرد را شامل می شود.

دومین مشخصه یک شبکه حمایتی این است که باید دارای یک ساختار نهادی مطمئن در مرکز شبکه باشد که تعاملات اعضای شبکه را هماهنگ نماید.

سومین مشخصه مربوط به مرحله برنامه ریزی و اجماع است که باید روابط رسمی و غیر رسمی بین اعضای سه گانه برنامه ترفیع صادرات مشخص و ایجاد شده باشد. این سه عضو عبارتند از دولت (نهادهای دولتی) بخش خصوصی (صادر کنندگان، تولید کنندگان و اتحادیه های مختلف و غیره) و نیروی اجرایی برنامه صرف داشتن روابط رسمی تضمین کننده استخراج راهبردهای موفق نیست. اغلب روابط رسمی کمتر، اثر بخش بیشتری دارند.

چهارمین مشخصه داشتن شبکه ای از روابط نهادی است تا بر توانایی توسعه و بین المللی شدن شرکتها توجه داشته و آنها را تقویت کند.

پنجمین مشخصه این است که باید بخش دولتی تشکیل این شبکه را آغاز و حمایت کند به علاوه بخش خصوصی هم باید در این زمینه کاملاً درگیر باشد تا منافع ملی را پوشش و تضمین کند [۱۰].

موانع ومشکلات صادرات بنگاه های کوچک و متوسط

در مورد موانع و مشکلات صادرات شرکتها، تقسیم بندی های متعددی شده است که در یک تقسیم بندی آنها را به چهار گروه تقسیم کرده اند: خارجی، عملیاتی، داخلی و اطلاعاتی که در زیر به همه آنها اشاره ای مختصر می شود.

مشکلات خارجی: بسیاری از محققان به این نکته پی بردند که ریشه بسیاری از مشکلاتی که در زمینه صادرات برای شرکتها پیش می آید برگرفته از محیط بیرون شرکت است این مشکلات از مباحث مالی مثل کاهش نرخ ارز و گرانی تأمین مالی فعالیتهای صادراتی تا سرو کله زدن با بروکراسی موجود در سازمانها و عدم حمایت کافی دولت در غلبه بر مشکلات و همچنین برنامه های غیر اثر بخش دولت را در بر می گیرد.

مشکلات عملیاتی: این مشکلات بیشتر در محیط خرد مطرح هستند و مواردی مانند تهیه اسناد صادراتی، تاخیر در پرداخت ها از طرف بازار، مشکلات و محدودیتهای لجستیکی مثل حمل و نقل محصول به خارج از کشور و غیره را در بر می گیرد.

مشکلات داخلی: بیشتر مواقع مشکلاتی که صادر کنندگان با آنها مواجه هستند مستقیماً به مباحث قابل کنترل در درون شرکت مربوط می شود مباحث مربوط به محصول مانند بسته بندی و رعایت استانداردهای بازار هدف، طراحی مناسب و خاص هر بازار را شامل می شود به علاوه بعضی مشکلات هم ممکن است که ناشی از ضعف در سازماندهی دیپارتمان صادراتی شرکت و یا در نداشتن پرسنل متخصص برای اداره اثر بخش فعالیتهای صادراتی باشد در این باره شرکتها معمولاً از نبود یک مرکز و سیستم مشاوره تخصصی قوی و درست رنج می برند. از دیگر مشکلات داخلی شرکتها، ناتوانی در تأمین مالی فعالیتهای صادراتی، نداشتن اطلاعات کافی تصمیم گیرندگان شرکتها از بازارهای جهانی را می توان نام برد.

مشکلات اطلاعاتی:

استفاده اثر بخش از اطلاعات (اطلاعات درست ، مربوط و به موقع) برای صادر کنندگان یک ابزار راهبردی مناسب برای غلبه بر بسیاری از مشکلاتی است که در زمینه صادرات با آنها مواجه هستند بدون داشتن این دانش، نا آشنایی و عدم اطمینانی‌ها افزایش می‌یابد. انجام تحقیقات در بازارهای صادرات کلید تدوین اثربخش راهبرد صادرات است و ضعف در این زمینه می‌تواند منجر به مشکلاتی برای تصمیم گیرندگان برای سیاست گذاری‌ها در مورد تعیین آمیخته بازاریابی باشد [۱۸]. در تقسیم بندی دیگری که از مشکلات و موانع صادرات بنگاه های کوچک و متوسط به عمل آمده این مشکلات را به دودسته داخلی و خارجی تقسیم می‌کنند:

مشکلات درون سازمانی (قابل کنترل توسط سازمان)

- نداشتن دانش مناسب نسبت به وضعیت و الزامات بازارهای جهانی
- عدم تمایل به حضور در بازارهای جهانی
- غیر تخصصی و پراکنده بودن فعالیت های صادراتی
- سنتی بودن شیوه انجام فعالیتهای مؤسسات تجاری
- نداشتن توان و قابلیت‌های لازم برای حضور در بازارهای جهانی

مشکلات برون سازمانی (خارج از کنترل سازمان)

- نداشتن جهت گیری منسجم در بخشهای اقتصادی کشور
- نداشتن مرکز جامع اطلاع رسانی در کشور
- وجود قوانین دست و پا گیر و تغییر مداوم و بی پایه آنها
- تعداد مراکز تصمیم گیری و وجود بروکراسی در فرایند صادرات
- ناکار آمدی سیستم های بانکی در پشتیبانی از صادرات
- نداشتن پشتیبانی و حمایت نهادی مناسب بیمه ای، مالی و حقوقی و غیره
- ضعف در طراحی و اجرای آموزشهای مورد نیاز صادر کنندگان
- ضعف در برقراری روابط اقتصادی و سیاسی مناسب با دیگر کشورها

بنابراین بسیاری از مشکلات موجود در توسعه صادرات کشور ماهیت ساختاری داشته و مؤسسات تجاری کوچک و متوسط به تنهایی قادر به رفع آنها نیستند و باید در این زمینه خدماتی را در قالب برنامه توسعه صادرات ملی دولت و توسط نهادهای دولتی و یا خصوصی دریافت کنند. به دلیل مشکلاتی که بنگاه های کوچک و متوسط در این زمینه دارند در ابتدای ورود به بازارهای خارجی بهتر است که از یک واسطه صادراتی کمک گرفته و به صورت غیر مستقیم و محدود به یک بازار نزدیک فعالیت صادراتی را به صورت آزمایشی شروع کنند و با گذشت زمان و کسب تجربه خودشان مستقلاً فعالیتهای بازرگانی خارجی خود را گسترش داده و مدیریت کنند.

در بسیاری موارد حتی بنگاه های بزرگ هم به دلیل اینکه بتوانند منابع انسانی و مالی محدود خود را صرف فعالیتهای اصلی (core activities) خود نمایند برای انجام فعالیتهای صادراتی خود از یک واسطه کمک می گیرند بنابر این واسطه های صادراتی، می توانند همکاری اثر بخشی با بنگاه های اقتصادی داشته باشند. موفقیت همکاری شرکت های مدیریت صادرات با بنگاه های کوچک و متوسط بر اساس اعتماد متقابل و خاصیت تکمیل کنندگی نباشد است بدین ترتیب اضافه شدن تجهیزات تولید و تکنولوژی واحدهای کوچک و متوسط به دانش فنی بازاریابی شرکت های مدیریت صادرات زمینه لازم برای رقابت بین المللی را فراهم می آورد [۱۴]

اینکه هر بنگاهی چه راهبرد را برای ورود به بازار خارج اتخاذ کند، تاحدودی توسط مشخصات و قوانین بازار هدف مشخص خواهد شد. مثلا برای بعضی بازارهای نزدیک شاید صادرات مستقیم بهترین گزینه باشد. برای سایر بازارهای که دارای زبان و فرهنگ متفاوتی هستند و اصول کسب و کار در آنها نا آشناست شاید بهتر باشد که از واسطه صادراتی مناسبی کمک گرفت. تمام شرکت های که در زمینه صادرات تجربه ای ندارند بهتر است که از یک واسطه ای مثل شرکت مدیریت صادرات (export management company) کمک بگیرند حتی صادرکنندگان با تجربه هم ممکن است که برای صادرات یک سری محصولات خاص به بازارهای هدف خاصی از این قبیل واسطه ها کمک بگیرند. در مجموع اگر جواب به سه سؤال زیر منفی باشد باید برای ورود به بازارهای جهانی از شرکت مدیریت صادرات کمک گرفت.

۱. آیا شرکت زمان و دانش تخصصی مورد نیاز برای ورود به بازارهای جهانی را داراست؟
۲. آیا شرکت پول و پرسنل متخصص مورد نیاز برای توسعه کسب و کار صادراتی را داراست؟
۳. آیا شرکت به تمام مشتریان خود به راحتی می تواند خدمات ارائه کند و آیا نرخ رشد کسب و کار رضایتبخش است؟

مزایا و معایب استفاده از شرکت مدیریت صادرات

مزایا :

- صادرات سریعتر انجام خواهد شد. شرکت های مدیریت صادرات به دلیل داشتن شبکه ای از نماینده ها و توزیع کنندگان در بازارهای هدف خیلی سریعتر از خود شما، و بدون درگیری مستقیم پرسنل و سایر منابع سازمانی فعالیتهای صادراتی شما را انجام خواهند داد.
- شرکت مدیریت صادرات زمان کافی برای اختصاص به امور صادراتی را دارد. حتی باوجود داشتن منابع مالی کافی، ممکن است به خاطر سایر فرصتها و ترجیحات، زمان لازم برای اختصاص به این امور را نداشته باشید.
- شما می توانید از تخصص آنها درس بگیرید. به نظر نمی رسد که گزینه ای بهتر از شرکت های مدیریت صادرات برای استفاده از تجربیات آنها در مورد فعالیتهای صادراتی وجود داشته باشد اگر که به دنبال تأسیس دپارتمان صادراتی مستقل هستید می توانید که برای مدتی و به منظور آشنایی

دقیق با فعالیتهای صادراتی و تقویت مهارتهای خود با یکی از این شرکتها برای مدتی مقرر همکاری تجاری داشته باشید [۱۶].

معایب:

- تولید کننده بسته به نوع همکاری ممکن است که نتواند کنترل دقیقی از نظر بازاریابی محصول و سایر موارد، داشته باشد. از این رو اغلب تمایل دارد که از نزدیک در جریان فعالیتهای شرکت مدیریت صادرات قرار بگیرد.
- استفاده از واسطه صادراتی ممکن است که باعث افزایش قیمت نهایی محصولات شود که این موقعیت رقابتی محصول را به خطر می اندازد.

خدماتی که واسطه های صادراتی ارائه می دهند

امر صادرات نیازمند یک سری فعالیتهایی است که واسطه های صادراتی در بعضی از آنها به صادرکنندگان کمک کنند [۱۵]. در حالت کلی دو دسته خدمات هستند که توسط واسطه های صادراتی از قبیل شرکت‌های مدیریت صادرات به بنگاه های اقتصادی و به خصوص بنگاه های کوچک و متوسط ارائه می شوند:

۱. خدماتی که در راستای برقراری رابطه (رابطه سازی) است. خدمات رابطه ساز انهایی هستند که بنگاه های اقتصادی برای شناسایی نیازها و انگیزش و ایجاد تقاضا در بازارهای خارج به آنها نیاز دارند. این خدمات عبارتند از:

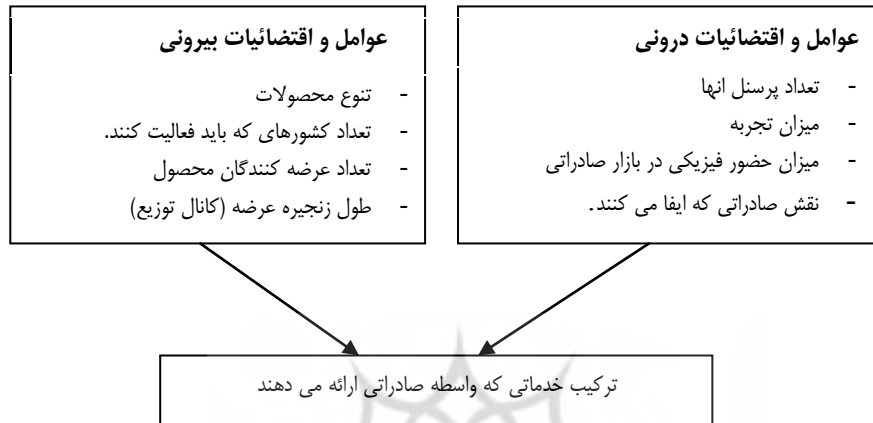
- تحقیقات در بازارهای بین المللی
- تحقیق در مورد محصول و طراحی آن
- تدوین راهبرد بازاریابی
- تبلیغات و ترفیع
- انتخاب توزیع کننده گان خارجی
- آموزش پرسنل توزیع کنندگان
- خدمات پس از فروش
- انجام مذاکرات تجاری برای کسب موافقت نامه و مجوز

۲. خدماتی که برای پردازش و پاسخ به نیاز مشتریان است. این خدمات همان طور که از اسم آنها پیداست به منظور کمک به بنگاه های اقتصادی برای پاسخ به نیازهای شناسایی شده به آنها ارائه می شوند. این خدمات عبارتند از:

- تهیه اسناد صادراتی
- تعیین هزینه بیمه ، حمل و نقل و غیره
- مارک گذاری و بسته بندی صادراتی

- انبار داری
- تعیین شرایط حمل و نقل محصولات
- کنترل کیفی محصولات صادراتی
- اعتبارات و امور مالی

این خدمات در راستای غلبه بر مشکلات درونی صادراتی، بنگاه های کوچک و متوسط می باشند. ترکیب خدماتی که شرکتهای مدیریت صادرات ارائه می دهند تحت تأثیر عواملی قرار دارد که آنها را می توان چنین تقسیم بندی کرد:



شکل ۳. عوامل تأثیرگذار بر ترکیب خدمات

ضرورت و اهمیت تحقیق

بر اساس آمار وزارت صنایع و معادن اکثریت واحدهای صنعتی (تولیدی) در ایران صنایع کوچک و متوسط هستند و حدود ۹۹/۴ درصد از آنها کسب و کارهای کوچک (۱ تا ۴۹ کارکن) هستند. بیش از ۶۰ درصد از کل نیروی کار بخش صنعت در این صنایع کار می کنند و سهم آنها در ارزش افزوده بالغ بر ۳۴ درصد می شود. لذا با توجه به اهمیتی که بنگاههای کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشور دارند بررسی مشکلاتی که این بنگاهها در توسعه صادرات خود دارند به منظور ارائه راهکار عملی مناسب از اهمیت زیادی برخوردار است.

هدف تحقیق

با توجه به مشکلاتی که بنگاههای اقتصادی در مدیریت بازاریابی بین المللی دارند، هر گونه تلاش آگاهانه برای مشخص کردن نیازهای بنگاههای اقتصادی در این راستا و اولویت بندی آنها به منظور تعیین راهبرد حمایتی ضروری است.

هدف اصلی در این تحقیق امکان سنجی راه اندازی شرکت مدیریت صادرات در استان بوشهر است.

اهداف فرعی

۱. شناسایی مشکلات بنگاه‌های اقتصادی استان بوشهر در زمینه ایجاد تقاضا در بازارهای بین‌المللی و اولویت بندی خدمات مورد نیاز آنها؛
۲. شناسایی مشکلاتی که بنگاه‌های اقتصادی استان بوشهر در زمینه پردازش و پاسخ به تقاضا‌های مشتریان بین‌المللی خود دارند و اولویت بندی خدمات مورد نیاز آنها؛
۳. شناسایی مناسب‌ترین نوع شرکت مدیریت صادرات از نظر دولتی، نیمه دولتی و خصوصی بودن

پیشینه تحقیق

در زمینه بررسی مشکلات صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط بصورت تخصصی تنها تحقیقی که در کشور صورت گرفته در شهریور ۱۳۷۷، از طرف مرکز توسعه صادرات ایران با عنوان "بررسی وضعیت بنگاه‌های کوچک و متوسط کشور و تعیین نحوه حمایت از آنها برای ورود به بازارهای جهانی" بوده است. در این تحقیق به فواید استقرار شرکت توسعه صادرات (مدیریت صادرات) و تجربه بعضی کشورها در این زمینه اشاره شده است.

روش تحقیق

در این تحقیق ما به بررسی نحوه راه اندازی شرکت مدیریت صادرات در استان بوشهر و تأثیر آن بر توسعه صادرات استان پرداخته ایم. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه ای است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها هم از نوع تحقیقات توصیفی است.

در این تحقیق اطلاعات ثانویه از طریق مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و اطلاعات اولیه را هم از طریق پرسشنامه که شامل چندین سؤال بسته چند گزینه‌ای که از طیف لیکرت استفاده شده است و ۲ سؤال باز می‌باشد، گردآوری شده است.

از دیگر ویژگی‌های این پرسشنامه این است که در ۱۵ سؤال اول دو سری جواب از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است. هدف این بوده است که نظر پاسخ‌دهندگان را در دو حالت موجود و همچنین شرایط ایده‌آل را جویا شده و سپس از مقایسه این دو وضعیت به نتیجه‌گیری‌های لازم در مورد فرضیات اول و دوم برسد. در واقع این دو فرضیه نوع خدماتی که صادرکنندگان نیاز دارند را شناسایی می‌کند که البته با استفاده از میزان شکاف هر مورد، می‌توان آنها را اولویت بندی نیز کرد. برای پایایی پرسشنامه از الفای کرونباخ استفاده و روایی پرسشنامه را هم بر اساس اعتبار محتوا بررسی شده است. فرضیه‌های تحقیق عبارت‌اند از:

فرضیه اصلی:

استقرار شرکت مدیریت صادرات بر توسعه صادرات در استان بوشهر تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی اول :

مساعادت به بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط استان بوشهر در ایجاد تقاضا در بازارهای بین المللی بر توسعه صادرات این بنگاه ها تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم:

مساعادت به بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط استان در پردازش و پاسخ به تقاضای بازارهای بین المللی، بر توسعه صادرات این بنگاه ها تأثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم :

بین نوع شرکت مدیریت صادرات (خصوصی، دولتی و نیمه دولتی بودن) و اعتماد بنگاه های اقتصادی به این شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

جامعه آماری و نمونه گیری

در تحقیق حاضر جامعه آماری آن دسته از بنگاه های کوچک و متوسط استان بوشهر هستند که فعالیت صادراتی دارند. بر اساس آمار سازمان بازرگانی استان بوشهر تعداد ۳۲۵۰ کارت بازرگانی در استان صادر شده است که بر اساس اطلاعات موجود تنها تعداد ۲۰۰ عدد از این کارت ها فعال هستند. لذا جامعه آماری به همین ۲۰۰ عضو محدود شده است.

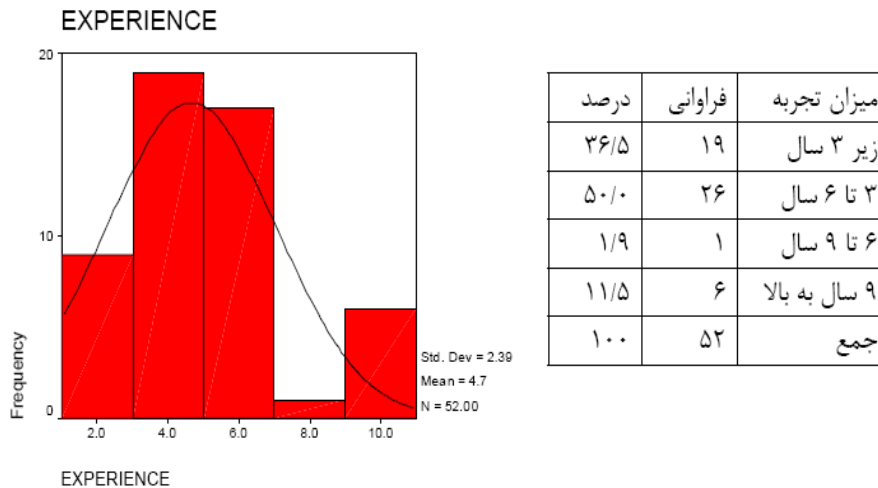
پس از محاسبه تعداد نمونه از طریق فرمول که عدد ۵۲ بدست آمده است، برای پوشش احتمال بی پاسخ بودن تعداد ۶۰ پرسشنامه توزیع شد.

روش تحلیل داده ها

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تحلیل داده ها استفاده شده است. از آمار توصیفی برای رسم جداول فراوانی و نمودارهای مربوط به اجزای پرسشنامه که شامل سوالات مربوط به فرضیه های تحقیق و همچنین سایر متغیرهای توصیفی می باشد، استفاده شده است. از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده شده است که در آن از آزمون های t استیودنت تک نمونه ای و نمونه های زوجی و کای دو بهره برده شده است.

-میزان تجربه در صادرات

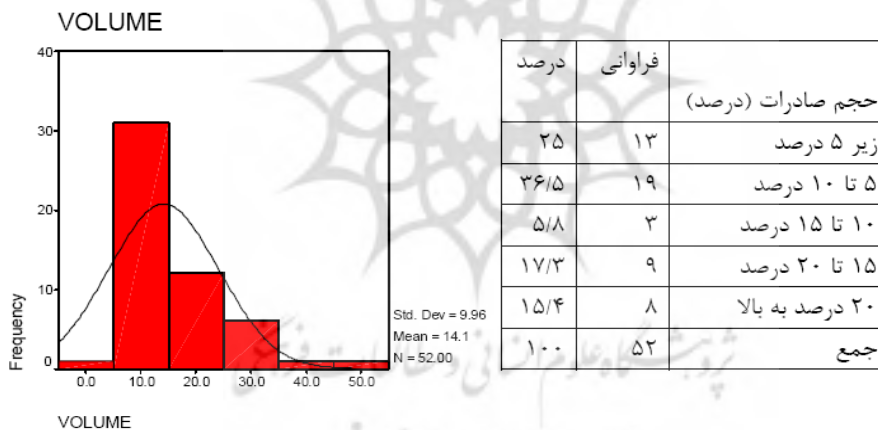
میانگین میزان تجربه پاسخگویان در صادرات بر طبق محاسبات ۴/۷ سال است و از روی نمودار به دست آمده می توان گفت که حدود ۷۰ درصد از آنها کمتر از ۵ سال تجربه صادرات دارند.



نمودار ۱. میزان تجربه در صادرات

-حجم صادرات از کل فعالیت

میانگین میزان حجم محصولات صادراتی پاسخ دهندگان حدود ۱۴ درصد است. تقریباً ۶۰ درصد از صادرکنندگان کمتر از ۱۰ درصد از کل محصولات خود را صادر می‌کنند. فقط حدود ۲۰ درصد از صادرکنندگان بالای ۲۰ درصد از محصول خود را به خارج از کشور صادر کرده‌اند.

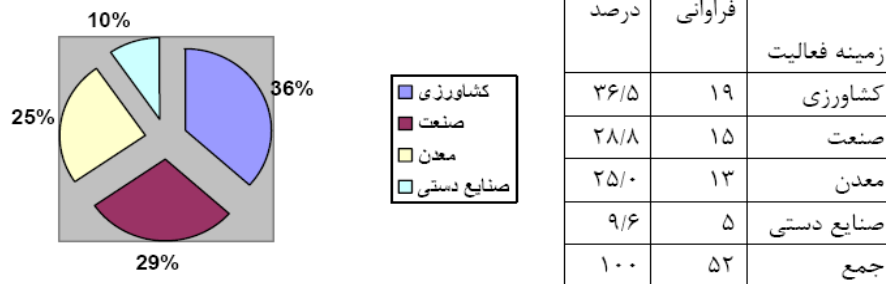


نمودار ۲. حجم صادرات

- صنعت فعالیت

با توجه به نتایج به دست آمده از پرسشنامه، بیشترین فراوانی صادرکنندگان از بخش کشاورزی بوده که شامل شیلات و نخیلات است. پایین‌ترین تعداد نیز از بخش صنایع دستی می‌باشد که فقط ۹/۶ درصد

از آنها را شامل می شود. بعد از بخش کشاورزی، بخش صنعت بیشترین تعداد را دارد که عمدتاً محصولات شیمیایی در این بخش قرار می گیرند.

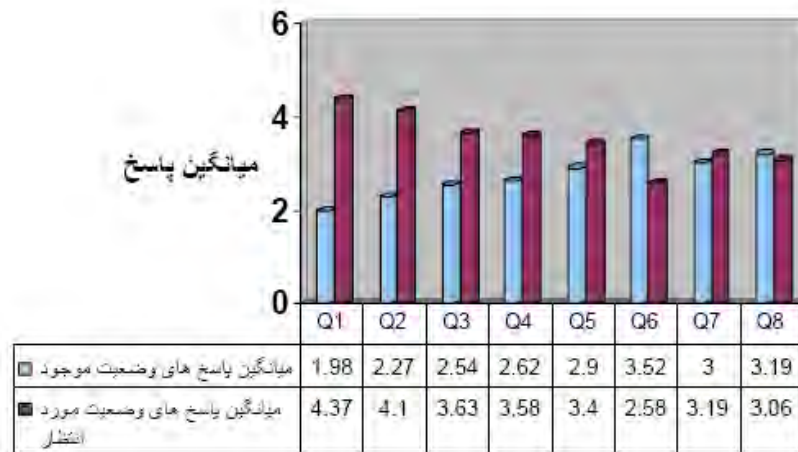


نمودار ۳. صنعت فعالیت

نتایج آزمون و فرضیه‌ها

بر اساس آزمون‌های آماری انجام شده، فرضیه‌های فرعی اول و دوم تحقیق پذیرفته شدند. بنابراین مساعدت به صادرکنندگان در ایجاد تقاضا و همچنین پردازش و پاسخ به تقاضای مشتریان بازارهای بین‌المللی منجر به توسعه صادرات خواهد شد. بحثی که در اینجا مطرح می شود در مورد تعیین این مساعدت‌ها است که آیا در شرایط فعلی مساعدت در زمینه شناسایی نیاز را باید در اولویت قرار داد یا اینکه در ابتدا به صادرکنندگان کمک شود تا به تقاضاهای دریافت شده به طور اثر بخش پاسخ دهند. با مقایسه مقدار آماره t - استیودنت به دست آمده برای فرضیات فرعی اول و دوم متوجه می شویم که مقدار آن برای فرضیه فرعی اول بیشتر می باشد، بنابراین باید در ابتدا به بنگاههای کوچک و متوسط کمک شود تا بتوانند نیاز بازارهای دنیا را شناسایی کرده و با انجام فعالیت های بازاریابی مناسب برای محصولات خود ایجاد تقاضا کنند. سپس با ارائه خدمات مورد نیاز و بستر سازی ها و هماهنگی های لازم زمینه را برای این بنگاهها طوری فراهم کنند که بتوانند به طور اثر بخش به سفارشهای دریافت شده پاسخ مناسب بدهند. همانطور که عنوان شد، برای مساعدت به بنگاههای کوچک و متوسط در زمینه ایجاد تقاضا و همچنین پردازش و پاسخ به تقاضاها خدمات متعددی را می توان ارائه کرد که این خدمات را ما با توجه به نظرات پاسخگویان اولویت بندی کردیم که در پی به آن می پردازیم.

با توجه به میزان شکاف موجود و یا به عبارتی مقدار اختلاف میانگین‌های وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود، می توان عوامل مربوط به شناسایی نیاز و ایجاد تقاضا در بازارهای بین‌المللی را چنین اولویت بندی کرد:

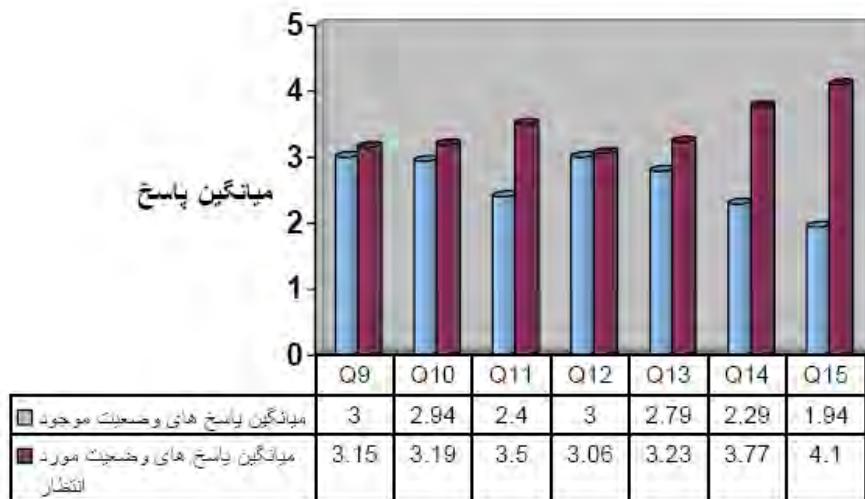


سوالات فرضیه فرعی اول

نمودار ۴. اولویت بندی عوامل مربوط به شناسایی نیاز و ایجاد تقاضا در بازارهای بین‌المللی

۱. داشتن اطلاعات کافی از بازارهای جهانی (روندها، چالش‌ها و فرصت‌های موجود)
 ۲. اطلاع از مشخصات دقیق (کمی و کیفی) محصولات مورد نیاز مشتریان خارجی
 ۳. تدوین راهبردهای بازاریابی مناسب برای بازار هدف (گزینه بازار، ورود و ماندگاری در آن)
 ۴. تدوین راهبرد ترفیع (تبلیغات، فروش حضوری و...) بر مبنای اطلاعات از هر بازاری
 ۵. انتخاب مناسب‌ترین توزیع کنندگان موجود در بازارهای خارجی
 ۶. ارائه خدمات پس از فروش در مورد نحوه استفاده و نگهداری از محصولات صادر شده
 ۷. مذاکره برای کسب مجوز و موافقت نامه‌های ویژه‌ای که برای غلبه بر موانع تجاری موجود در بعضی از بازارها لازم است.
 ۸. آموزش پرسنل توزیع کنندگان در مورد نحوه بازاریابی هر محصول خاص
- در مورد عوامل مربوط به پردازش و پاسخ به تقاضای بازارهای بین‌المللی نیز اولویت بندی به دست آمده چنین است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



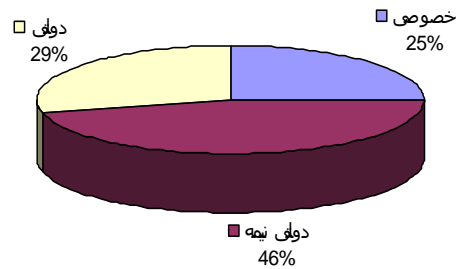
سوالات فرضیه فرعی دوم

نمودار ۵. میانگین پاسخ‌های وضعیت موجود و مورد انتظار

۱. مدیریت امور مالی و فعالیت‌های صادراتی
 ۲. کنترل کیفی محصولات صادراتی، به منظور مطابقت با نیازهای بازار خارجی و جلوگیری از برگشت محصول
 ۳. بسته بندی درست محصول صادراتی (متناسب با نحوه حمل و نقل و نیاز بازار هدف)
 ۴. هماهنگی بین نهادهای درگیر در حمل و نقل
 ۵. تعیین شرایط حمل و نقل (incoterms (FOB, CIF, ...))
 ۶. تهیه اسناد صادراتی (اظهار نامه صادراتی، گواهی بهداشت و سلامت، سیاهه تجاری، غیره)
 ۷. امکانات انبار داری برای قبل و بعد از ارسال محصول صادراتی
- در مورد نوع شرکت مدیریت صادرات (دولتی، نیمه دولتی و خصوصی)، همانطور که از نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم بر می آید، با وجود اینکه بیشترین فراوانی به نوع نیمه دولتی اختصاص دارد ولی چون این تفاوت معنادار نبود، هیچ اظهار نظری نمی توان کرد. البته همانطور که در تجربه سایر کشورها هم دیدیم، دولت نیز بایستی حمایت لازم را از شرکت های مدیریت صادرات (در هر شکل) داشته باشد تا بتوانند در رسیدن به اهداف اثر بخش تر باشند زیرا این شرکت ها در راستای یکی از اهداف مهم توسعه صادرات غیر نفتی کشور فعالیت می کنند.

اندازه‌های آماری فرضیه فرعی سوم

| سؤال ۱۸ | فراوانی | درصد |
|------------|---------|------|
| خصوصی | ۱۳ | ۲۵ |
| نیمه دولتی | ۲۴ | ۴۶/۲ |
| دولتی | ۱۵ | ۲۸/۸ |



نمودار ارتباط بین نوع شرکت مدیریت صادرات و اعتماد بنگاه‌های اقتصادی

نتیجه‌گیری

باتوجه به مطالعات انجام شده، بسیاری از مشکلاتی که بنگاه‌های صادراتی و به خصوص بنگاه‌های کوچک و متوسط در مدیریت بازرگانی بین‌المللی خود در سطح داخل سازمان با آن‌ها مواجه هستند ماهیتی مالی و یا اطلاعاتی دارند. از طرفی بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیت‌هایی که دارند و بعضاً مرتبط با اندازه آن‌ها است، به تنهایی نمی‌توانند نیازهای مالی و اطلاعاتی خود را به موقع تأمین کنند و از این رو با مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌شوند. علاوه بر بستر سازی‌هایی که دولت باید در راستای تسهیل روند صادرات انجام دهد، باید بصورت غیر مستقیم و از طریق یک نهاد تخصصی نیازهای بنگاه‌های کوچک و متوسط را تأمین نماید که یکی از این نهادهایی را که می‌تواند به عنوان بازوی اجرایی برنامه توسعه صادرات دولت مورد استفاده قرار گیرد شرکت‌های مدیریت صادرات است. با توجه به نتایج بررسی‌های انجام شده این شرکت‌ها ابتدا باید برای شناسایی نیاز و ایجاد تقاضا برای محصولات تولید بنگاه‌های کوچک و متوسط تلاش کنند که این فعالیت‌ها بیشتر جنبه اطلاعاتی دارند از طرفی سپس باید در پردازش و پاسخ به تقاضاهای ایجاد شده و تولید محصولاتی مطابق با نیازها شناسایی شده بازارهای خارج، بنگاه‌ها را یاری دهند که این بخش از فعالیت‌ها بیشتر جنبه مالی و مدیریتی دارند.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ مردانی گیوی، اسماعیل (۱۳۸۲) «جایگاه شرکت های کوچک و متوسط در نظام های اقتصادی»؛ ماهانه تدبیر.
۲. سازمان بازرگانی استان بوشهر: «بانک اطلاع رسانی توانمندی های تولیدی صادراتی استان بوشهر»؛ چاپ اول، تابستان ۱۳۸۳
۳. سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران: «سیاست های موفق توسعه صنایع کوچک (در ۲۰ کشور صنعتی در حال توسعه) سیاست های همگرا نشر کارآفرینان بصیر؛ چاپ دوم، ۱۳۸۳
۴. شقاقی عبدالرضا؛ شفیعی، مسعود. (۱۳۸۴) «استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران»؛ موسسه خدمات فرهنگی رسا؛ چاپ اول.
۵. شمشیری، فیروز؛ پایان نامه: بررسی نحوه راه اندازی شرکت مدیریت صادرات و تاثیر آن بر توسعه صادرات در استان بوشهر؛ دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، شهریور ۱۳۸۵
۶. فرزانه پور، نسرين. (۱۳۷۷) بررسی وضعیت شرکت های کوچک و متوسط کشور و تعیین نحوه حمایت از آن ها برای ورود به بازارهای جهانی «مرکز توسعه صادرات ایران،
7. Acs J. and Audrelsch (2005), Handbook of Entrepreneurship Research;
8. Constantine S. Katsikeas and Robert E. Morgan; (1993) Differences in Perceptions of Firm Size and Export Market Experience; University of Wales, Cardiff, UK.
9. Gorge I. Balabanis. (2000). Factors affecting export intermediates' servicedffering: the British example, University of Wales Swansea, Journal of International Business Studies, 1/31, 83-99.
10. Jhon.Darling, Hannu T. Seristo,(2004). Key steps for success in export markets; a new paradigm for strategic decision making; European business review, vol.16, No.1.
11. Leonidas C. Leonidou, (1995). Export stimulation: a non-exporter's perspective; European Journal of Marketing, VOL.29;NO.8, pp.17-36.
12. Neil Coade; (1997). Managing International Business,first edition,London,Thomson Business Press.
13. Nils Galdo Nogales& Jonas Pettresson;"How to Improve Export Promotion towards SMEs, with focus on Information Provision and Network of Main Actors"Gutenberg University, International Business Master Thesis,No 200155.
14. Palmetto Consulting Inc. (2004), Dahlonga,GA30533: Cost of Developing a Foreign Market for a Small Business:The Market & non-Market Barriers to Exporting by Small Firms, SBA Office of Advocacy.
15. Phillip J.H.Schroder, Harold Trabold and Parvita Trubswetter. (2003). Intermediation in Foreign Trade: When do exporters rely on intermediaries? Berlin.
16. Robert W.Haigh,(1994). Thinking of Exporting; Export Management Companies could be the answer, Supplied by the British Library- the world's knowledge.
17. Sonia M. Suarez-Ortega and Francisca R.Alamovera;SME's Internationalization,(2005). Firms and Managerial Factors; University of Las

- Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, Spain, International journal of entrepreneurial behavior & Research, vol.11; No.4.
18. Sylvie Chetty, Colin Campbell-Hunt, (2003). Pathes to Internationalization among small to medium sized firms: a global versus regional approach, European Journal of Marketing; vol.37; No.5/6.

