

تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکتهای صادرکننده پسته در تهران)

محمدرضا شجاعی^۱، رحیم محترم^۲، سمانه آطاهریان^۳

چکیده: شرکتها برای بقا و موفقیت در فعالیتهای صادراتی به شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی خود نیازمندند. شناسایی عوامل داخلی، به این سبب که تحت کنترل شرکتها هستند، از نظر اقدام به توسعه صادرات، بسیار بااهمیت است. به منظور بررسی تأثیر این عوامل بر عملکرد صادراتی شرکتها، پژوهشی کاربردی و توصیفی (همبستگی-تحلیل رگرسیون) در محدوده شرکتهای صادرکننده پسته در تهران، انجام شده است. به این منظور، با توجه به مدل مفهومی پژوهش، که از تلفیق مجموعه مدل‌های موجود در این زمینه ارائه شده است، اقدام به گردآوری داده‌های میدانی از ۱۳۵ شرکت فعال در زمینه صادرات محصول پسته در تهران با استفاده از پرسشنامه شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود و مشخص است، برای محاسبه تعداد نمونه از فرمول نمونه برای جامعه محدود، استفاده شد، که با توجه به محاسبه صورت گرفته، حجم نمونه آماری در این پژوهش برابر با ۱۳۵ شرکت صادرکننده پسته در تهران است. نتایج تحلیل این داده‌ها نشان می‌دهد که عوامل داخلی شرکت، مثل ویژگی‌های مدیریتی و دسترسی به منابع داخلی، بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد و از بین یازده فرضیه فرعی، همه فرضیه‌ها جز دو فرضیه، تأیید شد. بر اساس این نتایج، پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکتهای صادرکننده پسته در تهران ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: دسترسی به منابع داخلی، عملکرد صادراتی، محصول کشاورزی پسته، ویژگی‌های مدیریتی.

۱. استادیار مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی ارشد دماوند، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: سمانه آطاهریان

Email: joza.1358@yahoo.com

مقدمه

ظهور سازمان‌های اجتماعی و گسترش روزافزون آنها، از ویژگی‌های بارز تمدن بشری است، به طوری که با توجه به عوامل گوناگون مکانی و زمانی و ویژگی‌ها و نیازهای خاص جوامع مختلف، هم‌روزه انواع مختلفی از سازمان‌های اجتماعی ظهور و گسترش می‌یابند و بر تعدادشان افزوده می‌شود. بدیهی است، هر سازمان اجتماعی برای نیل به اهداف خود، به مدیریت متناسب با ساختارش نیازمند است. بشر از دیرباز دریافته است که برای رسیدن به هدف، باید به بسیج امکانات و رهبری آنها تا تحقق هدف اقدام کند (رضائیان، ۱۳۸۴: ۷). مدیریت، فراگرد به‌کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی بر مبنای نظام ارزشی پذیرفته شده است که از طریق برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده صورت می‌گیرد (همان: ۸). معیار یا استاندارد سنجش و ارزیابی عملکردها با هدف سازمان تعیین می‌شود. باید بتوان سطح عملکرد سازمان را- چه برحسب میزان سود، آحاد محصول تولیدشده، یا حتی تعداد شکایات رسیده- سنجید و آن را اندازه‌گیری کرد که در این زمینه باید به هدف‌های سازمان مراجعه کرد (دفت، ۱۹۹۸: ۹۰).

بسیاری از شرکت‌ها قسمتی از سهم فروش و سود خود را از عملیات بازاریابی خود در کشورهای دیگر به دست می‌آورند. بازارهای خارجی عامل ظرفیت تولیدی بهتر، منافع بیشتر و بازده سرمایه‌گذاری مناسب‌تر برای شرکت‌ها به حساب می‌آیند. بازاریابی بین‌المللی فرصتی برای رشد و توسعه است (روستا و همکاران، ۱۳۸۵: ۳۹۵). برای ورود به این بازار جهانی شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته‌اند که یکی از آنها رویکرد توسعه صادرات است (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸). در جامعه اقتصادی امروز ایران صادرات اصلی ضروری برای همه است و شاید، طبق برنامه‌های پیش‌بینی‌شده، شرط ادامه تولید با ظرفیت کامل برای صنایع، صدور قسمتی از محصولات به بازارهای خارجی باشد؛ به عبارتی، یکی از دلایل نفوذ در بازارهای خارجی تأمین قسمتی از منابع ارزی لازم برای تهیه مواد مورد نیاز شرکت‌هاست (روستا و همکاران، ۱۳۸۵: ۳۹۵). از آنجاکه صادرات مستلزم به‌کارگیری کمترین منابع است، کمترین ریسک و نیز کمترین تعهد سازمانی را در پی دارد، بنابراین این رویکرد، معروف‌ترین و آسان‌ترین رویکرد اتخاذشده شرکت‌ها در تلاش برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی است. آنچه در اینجا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، توجه به این نکته اساسی است که صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی ظرایف و حساسیت‌های خاصی دارد که بی‌توجهی به آنها ممکن است سرمایه‌گذاری‌های انسانی و مالی صورت‌گرفته را به هدر دهد (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸). در ادبیات معمولاً موفقیت صادراتی شرکت‌ها را با واژه «عملکرد صادراتی» می‌سنجند (ده‌یادگاری، ۱۳۸۳). عملکرد صادراتی میزان دستیابی شرکت به اهداف خود- چه اقتصادی و چه راهبردی- برای صادرات محصول به بازارهای خارجی را نشان می‌دهد (ماوروجیانیس و همکاران، ۲۰۰۸).

از آنجا که منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید، جهت رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال چاره‌ای جز توسعه و بهبود عملکرد صادرات غیر نفتی با تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد (کرمپور و همکاران، ۱۳۹۱). با بررسی و تحلیل آرای اندیشمندان و صاحب‌نظران اقتصادی می‌توان نتیجه گرفت، که صادرات غیر نفتی در اقتصاد کشور دارای اهمیت بسیاری است و هر اقدامی در جهت رشد صادرات گامی در برطرف‌سازی بیماری اقتصاد ایران تلقی می‌شود. کشور ایران یکی از کشورهای صادرکننده کالا- خواه صادرات نفتی و خواه غیر نفتی- است و می‌تواند با توجه به بهره‌مندی از مواهب طبیعی و ظرفیت‌های بالقوه طبیعی، بیش از این در صحنه تجارت فعال باشد. محصول پسته با توجه به اینکه جایگاهی رفیع در صادرات غیر نفتی کشور داشته است، مورد مطالعه این پژوهش در نظر گرفته شده است.

ضرورت وجود مدیریت در هر سازمان به‌منظور به‌کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی و همچنین منابع اطلاعاتی از طریق برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات، برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده و نیز وجود مشکلات و چالش‌های متعدد در زمینه صادرات محصول پسته، انگیزه‌ای شد تا پژوهشی در بررسی تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی که میزان موفقیت شرکت در امر صادرات را نشان می‌دهد، در حوزه صنعت پسته تدوین کنیم.

بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که آیا عوامل داخلی شرکت، مانند ویژگی‌های مدیریتی و دسترسی به منابع داخلی، بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران مؤثر است یا خیر.

مطابق با توضیحات بالا، فرضیه‌های پژوهش در جدول ۱ خلاصه شده‌اند.

جدول ۱. فرضیه‌های پژوهش

اصلی	
۱. ویژگی‌های مدیریت بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
۲. دسترسی به منابع داخلی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
۱. سن مدیر بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
۲. تحصیلات مدیر بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
۳. میزان دانش زبان خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
۴. ویژگی‌های کارآفرینانه مدیر بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
۵. تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
فرعی	
۶. اندازه شرکت بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
۷. مدیریت حرفه‌ای منابع انسانی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
۸. تعهد منابع بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
۹. تجربه بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
۱۰. منابع اطلاعاتی شرکت بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	
۱۱. سرمایه‌گذاری در بخش R&D بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	

پیشینه نظری پژوهش

صاحب‌نظران بازاریابی صادراتی عقیده دارند که «شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی» به‌منظور افزایش عملکرد صادراتی و دستیابی به سطح مطلوبی از آن، مقوله‌ای مهم و حیاتی برای شرکت‌ها در بازار رقابتی امروز است. در ضمن، عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها، به‌علت جهانی‌شدن بازارها و رقابت روبه‌افزایش شرکت‌های خارجی، اغلب با چندین دیدگاه نظری مواجهند و متغیرهای بسیار زیاد و متفاوتی از سوی محققان مختلف در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی، معرفی شده‌اند. اگر این دیدگاه‌ها به‌صورت مکمل در نظر گرفته شود، مدیر را برای درک ساختار چندبعدی قادر می‌سازد (ماورل، ۲۰۰۹). برای مثال، ماورل (۲۰۰۹) در پژوهش خود دیدگاه‌های نظری محققان مختلفی را در نظر گرفته است، مانند آبی و اسلاتر (۱۹۸۹) که بیان می‌دارند عملکرد صادرات با محیط و راهبرد تعیین می‌شود و تأثیرش با ویژگی‌ها و صلاحیت‌های شرکت مشخص می‌شود. طبق نظر استان و زوو (۱۹۹۸)، عملکرد صادرات با متغیرهای درونی قابل کنترل، تحت تأثیر قرار می‌گیرد، مثل راهبرد بازاریابی صادرات، ادراک و نگرش مدیریت. همچنین تحت تأثیر متغیرهای غیر قابل کنترل هم قرار می‌گیرد که ممکن است درونی (ویژگی‌های مدیریت، صلاحیت‌ها و ویژگی‌های شرکت) یا بیرونی (ویژگی‌های صنعت، ویژگی‌های بازار داخلی و خارجی) باشد. کاتسیکیز (۲۰۰۰)، مدل ساده‌تری از عملکرد صادرات را نشان داده است و معتقد است که متغیرهای زمینه‌ای مثل عوامل محیطی، سازمانی و مدیریتی روی راهبرد بازاریابی تأثیر دارند و از آن طریق، بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارند. مدل مفهومی ماورل (۲۰۰۹) هر دو محیط بیرونی و درونی را روی عملکرد صادرات مؤثر دانسته و سه دیدگاه: منابع‌محور (RBV)، سازمان صنعتی و احتمالی و دیدگاه راهبرد صادرات برای ایجاد مزیت رقابتی را در نظر می‌گیرد. مطابق با دیدگاه منابع‌محور، صادرات موفق از به‌کارگیری منابع و توانایی‌های شرکت ایجاد می‌شود. این مشخصه در چهار دسته، شامل ویژگی‌های شرکت، مدیریت صادرات‌محور، مدیر پویا و مدیر کمیته صادرات، منابع تکنولوژی‌کالی، طبقه‌بندی می‌شود. دیدگاه سازمان صنعتی و احتمالی شامل محیط و صنعت می‌شود و دیدگاه راهبرد صادرات، در دو دسته محصولات صادراتی و شرکای صادرات، طبقه‌بندی می‌شود. به بیان ماوروجیانیس و همکاران (۲۰۰۸)، عملکرد صادراتی با عوامل درونی و بیرونی مشخص می‌شود. عوامل درونی؛ محصول، ویژگی‌های مدیریتی و سازمانی مثل توانایی برنامه‌ریزی، تکنولوژی، اندازه و... است و عوامل بیرونی شامل ویژگی‌های بازار خانگی و بازار هدف می‌شود. آنها هر دو ساختار ذهنی و عینی که بر عملکرد صادرات مؤثرند را در نظر می‌گیرند.

ساختارهای ذهنی، شامل آمیخته بازاریابی صادرات، منابع اطلاعاتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادرات و مرزهای تجاری می‌شود و ساختارهای عینی، شامل اندازه شرکت، نرخ فروش کلی صادرات، و تجربه صادراتی می‌شود. رز و شوهام (۲۰۰۲) هر دو اثر مستقیم و غیر مستقیم ویژگی‌های سازمانی را بررسی کرده‌اند. فرهنگ سازمانی پویا، و تمایل مدیریت ارشد به بازاریابی بین‌المللی، تعهد برای صادرات، ریسک‌پذیری، درک رشد بالقوه صادرات و فرصت‌های سودآوری، همگی با عملکرد صادرات ارتباط مستقیم دارند. بنابراین، تحقیقات اخیر چندین عامل، مانند توانایی بازاریابی، برنامه‌ریزی صادرات، پژوهش و توسعه و... را که به عملکرد صادرات کمک می‌کند، معرفی کرده‌اند.

در این مطالعات افراد بسیاری مانند اکاس و جولیان (۲۰۰۳)، ماوروجیانیس و همکاران (۲۰۰۸)، ماورل (۲۰۰۹)، ناطق و نیاکان (۱۳۸۸) و بسیاری دیگر بر تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأکید کرده‌اند. ایبه (۲۰۰۳)، اشاره می‌کند که تحقیقات قبلی، رفتار صادراتی را در سه دسته، شامل عوامل مرتبط با محیط بیرونی، عوامل ویژه شرکت و عوامل تصمیم‌گیرنده - که بر عملکرد صادراتی در سطح شرکت مؤثرند - طبقه‌بندی کرده‌اند. وی در پژوهش خود به تأثیر عوامل درونی بر رفتار صادراتی می‌پردازد که این عوامل شامل عوامل سازمانی و عوامل تصمیم‌گیرنده می‌شود.

پیشینه تجربی پژوهش

کاووسگیل و ناتور (۱۹۸۷)، در مدل مفهومی خود چهار مجموعه از عوامل مرتبط با شرکت، یعنی مزایای واحد شرکت، تعهد منابع برای تقبل فعالیت صادرات، ویژگی‌های تصمیم‌گیرنده و درک جذابیت‌های بازاریابی صادرات را بر فعالیت صادرات مؤثر می‌دانند. مزایای واحد شرکت، مربوط به محصول شرکت (مثل قیمت رقابتی محصول، محصولات انحصاری)، موقعیت تکنولوژیکی شرکت، بازارها یا منابع می‌شود. تعهد منابع مانند، آموزش بیشتر کارکنان، یادگیری وظایف صادراتی، ایجاد سند و مالیه صادرات، دیدن بازار خارجی. ویژگی‌های تصمیم‌گیرنده شامل، میزان و نوع تحصیلات، ریسک‌پذیری، میزان دانش زبان خارجی بر عملکرد صادراتی مؤثرند.

مدل مفهومی لینگ یی و اگانموکان (۲۰۰۱) بیان می‌دارد که اگرچه شراکت با فعالیت‌های بیرونی برای بعضی از سازمان‌ها، راهبردی مرکزی را در میزان وسیعی از زمینه‌های صنعتی به‌وجود آورده است، ولی اعتماد به روابط درون‌شرکتی به‌طور قابل ملاحظه‌ای در سال‌های اخیر، رشد کرده است. روابط به‌ویژه در محیط کانال صادرات، که به شراکت شرکای تجاری برای انجام توامان فعالیت‌ها نیاز دارند، مهم به‌نظر می‌رسد. در این پژوهش مزایای رقابتی صادرات و

عملکرد صادرات، با گروهی از عوامل مشخص می‌شود که به شرکت و روابط کانال مربوط می‌شوند و نمونه این پژوهش متشکل از ۱۱۱ شرکت صادرکننده در چین است. شوهام و رز (۲۰۰۲) بیان داشته‌اند که در گذشته، اکثر تحقیقات بر میل و اشتیاق شرکت‌ها به صادرات متمرکز می‌شد، ولی تحقیقات اخیر به‌طور مستقیم بر ارزیابی عملکرد صادراتی متمرکز شده‌اند و در بسیاری از آنها، هر دو اثر مستقیم و غیر مستقیم ویژگی‌های سازمانی بررسی شده است. ویژگی‌های سازمانی، شامل فرهنگ سازمانی پویا، درک رشد بالقوه صادرات، فرصت سودآوری، ریسک‌پذیری، توانایی پاسخ به فرصت‌های محیطی است. چارچوب نظری شوهام و رز (۲۰۰۲) بر اهمیت ادراکات مدیریتی در رفتار صادراتی متمرکز شده است. ایشان این پژوهش را در ۱۲۴ شرکت که به‌طور تصادفی از مجموع صنایع غذا، چوب و مبلمان، تجهیزات ایمنی و محصولات دندانپزشکی و... انتخاب شده بودند، انجام داده‌اند.

مدل مفهومی آیه (۲۰۰۳)، تأثیر عوامل درونی را بر رفتار صادراتی (عوامل سازمانی و عوامل تصمیم‌گیرنده) در نظر گرفته است. یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که ویژگی‌های خاص تصمیم‌گیرنده، به‌ویژه سن و سطح تحصیلات، بر رفتار صادراتی اثر مثبتی دارد. در وضعیت بین‌المللی، سطح تحصیلات خارجی، تجربه کار خارجی، سفرهای خارجی از ویژگی‌های خاص تصمیم‌گیرنده هستند. در مدل مفهومی آیه (۲۰۰۳)، صلاحیت‌ها و ویژگی‌های شرکت شامل اندازه شرکت، تجربه بسط و گسترش فوق منطقه‌ای، تجربه واردکردن یا بین‌المللی‌شدن، و به‌طور خاص شدت تکنولوژی، R&D، کیفیت و توسعه محصول، تبلیغات و ارتقای فروش، توزیع و تحویل و کیفیت خدمات و روابط کانال‌ها، همکاری و شبکه‌های کاری صادرات است که در این میان، شبکه‌های کاری به‌صورت هماهنگی صادرات، مشتری‌مداری، ملازمات بین‌المللی اهمیت بیشتری دارد.

مدل مفهومی یوزبیو و همکاران (۲۰۰۷)، عوامل کلیدی درونی مؤثر بر عملکرد صادرات را اندازه شرکت، سرمایه‌گذاری در بخش R&D، راهبرد خارجی، میزان پراکندگی جغرافیایی فروش و تجربه صادراتی می‌داند. ارزیابی در دو شرکت ایتالیایی و اسپانیایی در بخش مشابه نشان داد که تجربه صادراتی عامل اصلی در عملکرد صادرات است، اما سرمایه‌گذاری در بخش R&D و تجربه صادراتی در عملکرد صادرات شرکت ایتالیایی تأثیر بیشتری داشته است. نتایج این تخمین‌ها ثابت کرد که مجموعه‌ای از شاخص‌های درونی، بدون توجه به محیط رقابتی، عملکرد صادرات را قوی نگاه می‌دارد.

در مدل ماوروجیانیس و همکاران (۲۰۰۸) نیز عملکرد صادراتی با عوامل درونی و بیرونی مشخص می‌شود. عوامل درونی شامل، محصول، ویژگی‌های مدیریتی و سازمانی مثل توانایی

برنامه‌ریزی، تکنولوژی، اندازه و... می‌شود و عوامل بیرونی، شامل ویژگی‌های بازار داخلی و بازار هدف است. ایشان ساختارهای ذهنی و عینی را بر عملکرد صادراتی مؤثر دانسته است. ساختارهای ذهنی، شامل آمیخته بازاریابی صادرات، منابع اطلاعاتی، جهت‌گیری کارآفرینی، محرک‌های صادرات، مشکلات صادرات، و مرزهای تجاری است و ساختارهای عینی شامل، اندازه شرکت، نرخ فروش کلی صادرات، و تجربه صادراتی می‌شود. همچنین، نمایشگر شماره ۲-۹ بیان می‌دارد که مدیریت، صلاحیت‌های صادراتی، جذابیت‌های بازار صادرات و تشابه صادرات و بازار داخلی از عوامل مؤثر بر آمیخته بازاریابی صادراتند که به‌طور غیر مستقیم بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارند.

طبق مدل مفهومی ماورل (۲۰۰۹) درمورد عملکرد صادراتی اغلب چندین دیدگاه نظری وجود دارد. نگرش مکمل به نظریه‌های متعدد، مدیر را برای درک ساختار چندبعدی قادر می‌سازد. این مدل از دو دیدگاه مختلف تشکیل شده است. مطابق با نظریه‌ی و اسلاتر (۱۹۸۹) در این مدل، عملکرد صادراتی با محیط و راهبرد تعیین و تأثیرش با ویژگی‌ها و صلاحیت‌های شرکت مشخص می‌شود؛ و مطابق با استان و زو (۱۹۹۸)، عملکرد صادراتی با متغیرهای درونی قابل کنترل، مانند راهبرد بازاریابی، ادراک و نگرش مدیریت، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، تحت تأثیر متغیرهای غیر قابل کنترل که ممکن است درونی (ویژگی‌های مدیریت، صلاحیت‌ها و ویژگی‌های شرکت) یا بیرونی (ویژگی‌های صنعت، ویژگی‌های بازار داخلی و خارجی) باشد، قرار می‌گیرد.

مدل نجفی مجد و همکاران (۱۳۸۶)، ده عامل اصلی اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت رقابتی، تعهد صادراتی، محصول، قیمت، تبلیغات و کانال‌های توزیع را بررسی کرده است. تمامی این متغیرها به‌مثابه عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی با استفاده از روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری یا لیزرل، تأیید می‌شوند و همه آنها رابطه مثبت، مستقیم و معنادار با عملکرد صادراتی دارند.

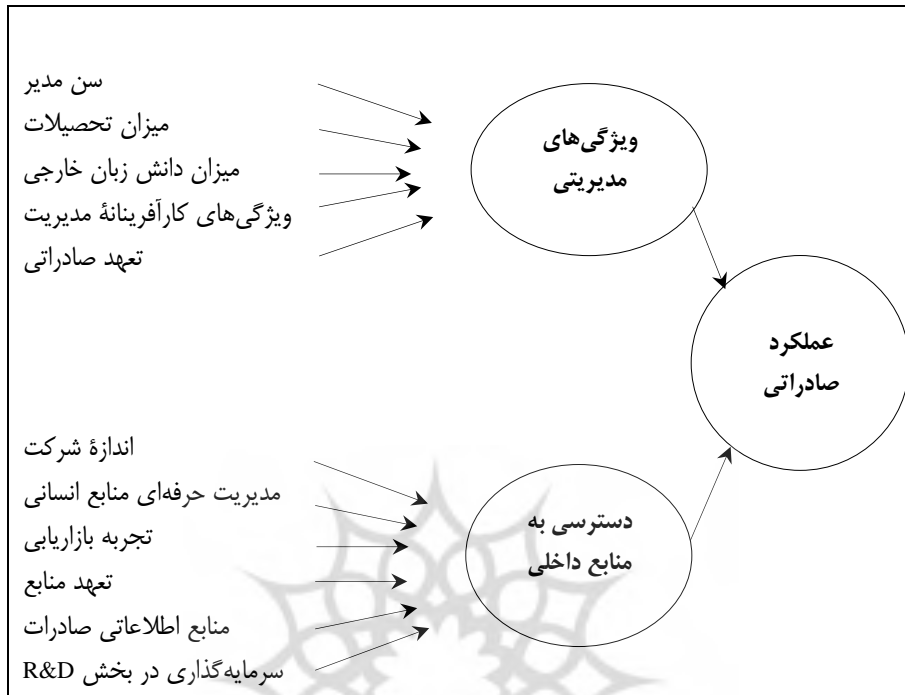
مدل مفهومی ناطق و نیاکان (۱۳۸۸) چارچوب جامع در جهت بسترسازی توسعه صادرات را مطرح می‌کند. در این چارچوب عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر توسعه صادرات به‌صورت جداگانه در نظر گرفته می‌شود. این چارچوب بیانگر این نکته مهم است که باید در جهت دستیابی به اهداف توسعه صادرات دو مرحله مهم از هم تمییز داده شود که شامل مراحل شروع به صادرات و فرایند صادرات است. محرک‌های مربوط به مرحله شروع صادرات شامل دو دسته محرک‌های داخلی و محرک‌های خارجی می‌شود. به‌طور کلی، متغیرهای داخلی قابل کنترل و غیر قابل کنترل مؤثر بر عملکرد صادراتی شامل راهبرد بازاریابی صادرات، ادراک و نگرش مدیریت و ویژگی‌های مدیریت و ویژگی‌های شرکت هستند.

مدل مفهومی حسنقلی پور و همکاران (۱۳۸۹) بیان می‌دارد که برنامه‌های تشویق صادرات از طریق تأثیر بر انگیزاننده‌های صادرات که همان عوامل درونی (اهداف بازاریابی، مزیت در تولید، طراحی محصول) و بیرونی (مشوق‌های دولتی و...) مؤثر بر صادراتند، بر عملکرد صادرات مؤثرند. ایشان در پژوهش خود از روش تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند.

مدل مفهومی محمد شیرازی و انصاری، میرا (۱۳۹۰) بیان می‌دارد که از بین کلیه عوامل داخلی و شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات در صنعت مورد مطالعه، عامل تعهد سازمان به امر صادرات بیشترین اهمیت را دارد؛ چراکه عامل تعهد سازمان به صادرات، تعهد کلیه عوامل و بخش‌های سازمان از قبیل مدیریت، کارکنان، بودجه و... را شامل می‌شود. به غیر از عوامل داخلی مؤثر بر توسعه صادرات، عوامل دیگری نیز وجود دارند که به‌طور مستقیم در کنترل شرکت نیستند یا شرکت به‌سختی موفق به تغییر آنها می‌شود. در گروه این عوامل، عامل محیط داخلی و خارجی بازار، مهم‌ترین نقش را در توسعه صادرات ایفا می‌کند. این مدل عامل دولت را نیز با ضریب بسیار بالا و فاصله معنادار از عوامل دیگر، مؤثر بر توسعه صادرات در نظر گرفته است.

همان‌طور که مشاهده شد، تحقیقات مختلفی در مورد شناسایی عوامل تبیینی نتایج حاصل از صادرات شرکت (عملکرد صادراتی)، صورت گرفته است. هریک از این تحقیقات با توجه به محدودیت‌ها و نیاز محققان در مورد پدیده صادرات در مکان‌های مختلف، انجام گرفته است و با توجه به این که عملکرد صادراتی تحت تأثیر عوامل داخلی قابل کنترل و همچنین عوامل غیر قابل کنترل داخلی و خارجی قرار می‌گیرد و با مقایسه نتایجی که از دیدگاه‌های فوق وجود دارد، پژوهش حاضر، بررسی مدلی مفهومی از تلفیق مجموع تحقیقات مختلفی است که در این راستا صورت گرفته است و این عوامل را از بعد داخلی (قابل کنترل و غیر قابل کنترل) تحلیل و بررسی کرده است.

متغیرهای مستقل این پژوهش شامل، ویژگی‌های مدیریتی و دسترسی به منابع داخلی و متغیر وابسته، عملکرد صادراتی است که برگرفته از مدل مفهومی آیه (۲۰۰۳) است. با توجه به نمودار ۱، متغیر مستقل اول این مدل، نشان‌دهنده مجموعه‌ای از متغیرهایی است که منعکس‌کننده ادراکات، نگرش‌ها و ویژگی‌های مدیریت است که در روند توسعه صادرات مؤثرند و شامل، سن مدیر، میزان تحصیلات، میزان دانش زبان خارجی، ویژگی‌های کارآفرینانه مدیریت و تعهد صادراتی است؛ و متغیر مستقل دوم (دسترسی به منابع داخلی)، شامل اندازه شرکت، مدیریت حرفه‌ای منابع انسانی، تجربه بازاریابی، تعهد منابع، منابع اطلاعاتی صادرات و سرمایه‌گذاری در بخش R&D می‌شود. عملکرد صادراتی در پژوهش حاضر، با معیارهای مالی حجم فروش مربوط به صادرات، نسبت صادراتی، سودآوری صادراتی و میزان صادرات اندازه‌گیری شده است. این عوامل، از تلفیق مجموعه مدل‌های مفهومی در راستای موضوع پژوهش، انتخاب شده‌اند.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها جزو تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) از نوع همبستگی و به‌طور خاص، تحلیل رگرسیون است. جامعه آماری در این پژوهش مشتمل بر واحدهای صادراتی فعال در زمینه محصول پسته در سطح استان تهران است. طبق استعلام از سایت سازمان توسعه تجارت ایران، تعداد ۲۰۶ واحد فعال در زمینه صادرات محصول پسته در سطح استان تهران وجود دارد که جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه آماری در این پژوهش برابر با ۱۳۵ شرکت صادرکننده پسته در تهران است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{p(1-p)NZ_{\alpha/2}^2}{e^2(N-1) + p(1-p)Z_{\alpha/2}^2}$$

برای گردآوری داده‌های این پژوهش، درمورد مبانی نظری پژوهش از روش جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای استفاده شده است، و برای گردآوری داده‌های میدانی، از پرسشنامه استفاده شده است. پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یادشده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۶۶). در این پژوهش به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، قبل از توزیع پرسشنامه‌ها، ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ زیر مقیاس‌ها و کل مقیاس‌های پرسشنامه محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. ضرایب پایایی زیر مقیاس‌ها و کل مقیاس‌های پرسشنامه

شاخص‌ها	تعریف عملیاتی شاخص‌ها	تعداد شاخص	پایایی	توضیحات
ویژگی‌های مدیریتی	راه‌وروش شرکت که عملکرد صادرات آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مانند ویژگی‌های کارآفرینانه مدیریت و تعهد صادراتی مدیریت و ...	۵	۰/۷۳۰	با توجه به اینکه بزرگ‌تر از ۰/۷ است پایا است
دسترسی به منابع داخلی	اندازه شرکت، مدیریت حرفه‌ای منابع انسانی، تجربه بازاریابی، تعهد منابع، منابع اطلاعاتی صادرات، و سرمایه‌گذاری در بخش R&D، از جمله منابع داخلی هستند و تعادل در تخصیص منابع را نشان می‌دهد.	۶	۰/۷۲۳	با توجه به اینکه بزرگ‌تر از ۰/۷ است پایا است
عملکرد صادراتی	میزان موفقیت صادراتی شرکت‌ها و میزان دستیابی شرکت به اهداف خود (چه اقتصادی و چه راهبردی) از طریق صادرات محصول به بازارهای خارجی	۴	۰/۸۵۶	با توجه به اینکه بزرگ‌تر از ۰/۷ است پایا است
کل پرسشنامه			۰/۷۰۹	با توجه به اینکه بزرگ‌تر از ۰/۷ است پایا است

روایی آزمون عبارت است از، توانایی ابزار مورد نظر در اندازه‌گیری صفتی که آزمون برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است و اینکه آیا محتوای ابزار یا پرسش‌های مندرج در پرسشنامه، به‌طور دقیق متغیرها و موضوع مورد مطالعه را می‌سنجد یا خیر؟ (مؤمنی، ۱۳۸۷: ۲۰۶). در این پژوهش به منظور برآورد و تأمین روایی ابزار پژوهش و پرسشنامه، از نظرهای استادان کارشناس و خبرگان و اعمال اصلاحات آنها، استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، پس از تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها وارد رایانه شد و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 در دو سطح توصیفی و استنباطی تحلیل شد. در این پژوهش از روش‌های آماری استنباطی پارامتریک تحلیل همبستگی شامل همبستگی جزیی برای آزمون فرضیه‌های اصلی و تحلیل همبستگی از نوع پیش‌بین (رگرسیون چندگانه) شامل ضریب همبستگی چندگانه، تحلیل واریانس و ضرایب رگرسیونی برای آزمون فرضیه‌های فرعی استفاده شده است. از آنجا که بررسی تأثیرگذاری چند متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته مد نظر بوده است، از روش رگرسیون چندگانه استفاده شده است. همچنین به منظور آنکه مشخص شود آیا بین عملکرد صادراتی گروه‌های مختلف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تفاوت معنی‌داری هست یا خیر، از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (تحلیل واریانس ANOVA) استفاده شده است.

در آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش، ضریب همبستگی جزیی بین متغیرهای ویژگی‌های مدیریتی و عملکرد صادراتی در حالتی که متغیر دسترسی به منابع داخلی را کنترل می‌کنیم، برابر $0/333$ است و نشان‌دهنده رابطه مثبت است و مقدار سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است. بنابراین فرضیه معنی‌دار است. بنابراین، بین ویژگی‌های مدیریتی و عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

همچنین، مقدار ضریب همبستگی جزیی بین منابع داخلی و عملکرد صادراتی در حالتی که ویژگی‌های مدیریتی را کنترل می‌کنیم برابر $0/219$ است و نشان‌دهنده رابطه مثبت است و مقدار سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است، بنابراین فرضیه معنی‌دار است. بنابراین، بین دسترسی به منابع داخلی و عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

برای آزمون فرضیات فرعی به منظور تعیین شدت اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون خطی چندگانه، استفاده شده است. در این رگرسیون، متغیر وابسته، عملکرد صادراتی است و متغیرهای مربوط به ویژگی‌های مدیریتی و دسترسی به منابع داخلی به صورت متغیر مستقل وارد شده‌اند. جهت آزمون فرض تساوی ضریب رگرسیون و مقدار ثابت با صفر، از سطح معناداری (sig) استفاده می‌شود. اگر این مقدار کوچک‌تر از $0/05$ باشد، آزمون تساوی ضریب رگرسیون و مقدار ثابت با صفر، رد می‌شود و فرضیه معنادار است. جهت بررسی اثر متغیر مستقل پژوهش بر متغیر وابسته از ضریب رگرسیونی بتا (B) استفاده می‌شود. اگر مقدار این ضریب، مثبت باشد، یعنی متغیر مستقل پژوهش بر متغیر وابسته تأثیر مثبت دارد و اگر این مقدار منفی باشد، یعنی متغیر مستقل پژوهش بر متغیر وابسته تأثیر مثبت ندارد. با توجه به توضیح فوق، نتایج آزمون رگرسیون چندگانه، در جدول ۳ خلاصه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

نتیجه	sig	ضریب رگرسیونی	فرضیه‌های فرعی
تأیید	$0/004 < 0/05$	$0/552 > 0$	۱. سن مدیر بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.
رد	$0/904 > 0/05$	$-0/091 < 0$	۲. تحصیلات مدیر بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.
تأیید	$0/04 < 0/05$	$0/254 > 0$	۳. میزان دانش زبان خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.
تأیید	$0/001 < 0/05$	$0/531 > 0$	۴. ویژگی‌های کارآفرینانه مدیر بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.
تأیید	$0/009 < 0/05$	$0/399 > 0$	۵. تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.
رد	$0/017 < 0/05$	$-0/378 < 0$	۶. اندازه شرکت بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.
تأیید	$0/013 < 0/05$	$0/438 > 0$	۷. مدیریت حرفه‌ای منابع انسانی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.
تأیید	$0/033 < 0/05$	$0/169 > 0$	۸. تعهد منابع بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.
تأیید	$0/001 < 0/05$	$0/555 > 0$	۹. تجربه بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.
تأیید	$0/006 < 0/05$	$0/412 > 0$	۱۰. منابع اطلاعاتی شرکت بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.
تأیید	$0/005 < 0/05$	$0/488 > 0$	۱۱. سرمایه‌گذاری در بخش R&D بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، در سطح خطای ۵ درصد، فرضیه اصلی اول پژوهش تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، وجود مدیریت در شرکت‌های صادراتی محصول پسته همچون دیگر سازمان‌ها، به‌منظور به‌کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی و همچنین منابع اطلاعاتی از طریق تعهد صادراتی، گرایش کارآفرینی، میزان تجربه در امر صادرات، و بهره‌گیری از دانش زبان‌های خارجی برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده صادراتی مثل رشد فروش صادراتی، رشد سودآوری صادراتی و افزایش میزان صادرات، ضروری است و به‌صورت مستقیم و مثبت مؤثر واقع می‌شود. محققانی همچون ماورل (۲۰۰۹)، میزنیاک (۱۹۸۸)، آیه (۲۰۰۳)، ماوروجیانیس و همکاران (۲۰۰۸)، کاووسگیل و نائور (۱۹۸۷)، بالابانیس و کاتسیکیا (۲۰۰۳)، ایمان‌خان و همکاران (۱۳۹۰) و... نیز در تحقیقاتشان به همین نتیجه‌گیری در زمینه تأثیر ویژگی‌های مدیریتی بر عملکرد صادراتی، دست یافته‌اند. همچنین، در سطح خطای ۵ درصد، فرضیه اصلی دوم تحقیق، تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، شرکت‌ها برای اینکه به عملکرد صادراتی بالا دست یابند، باید به‌طور متعادل منابعشان را تخصیص

دهند؛ چون تعادل در منابع، اجازه می‌دهد که شرکت‌ها از فرصت‌ها بهره ببرند و تهدیدها را در محیط رقابتی، خنثی کنند. به‌طور کلی، صادرات موفق در شرکت‌های صادرکننده پسته، با تعداد کم نیروی انسانی، مدیریت حرفه‌ای منابع انسانی، داشتن تجربه بازاریابی، تعهد منابع، به‌کارگیری اطلاعات صادراتی و سرمایه‌گذاری کردن در بخش R&D صورت می‌گیرد. با آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش، این نتایج حاصل می‌شود که در سطح خطای ۵ درصد، این فرضیه که سن مدیر بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود، میانگین گروه سنی (۳۱-۴۰) از بین گروه‌های سنی، (۳۰ و پایین‌تر)، (۴۱-۵۰) و (۵۱ و بالاتر) تنها با گروه (۳۰ و پایین‌تر) متفاوت است و عملکرد صادرات گروه (۳۱-۴۰) از گروه (۳۰ و پایین‌تر) بیشتر است. یعنی، مدیری که تجربه بیشتری دارد، شبکه‌ای کاری را اطراف خود ایجاد می‌کند و بنابراین، با موانعی که در بازارهای بین‌المللی وجود دارد بهتر مواجه می‌شود. این نتیجه، با نتیجه پژوهش ماورل (۲۰۰۹) نیز همخوانی دارد. فرضیه میزان دانش زبان خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود. این نتیجه با نظر کاووسگیل و نائور (۱۹۸۷) نیز همخوانی دارد. فرضیه ویژگی‌های کارآفرینانه مدیر بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، با توجه به اینکه بازارهای صادراتی، پیچیده‌تر و برای شرکت‌های خارجی، احتمالی‌تر و غیر منتظره‌تر از شرایط شرکت‌های داخلی‌اند، هرچه میزان ریسک‌پذیری، رقابت‌پذیری، فرصت‌گرایی، به‌کارگیری اطلاعات، گرایش کارآفرینانه و برنامه‌ریزی بلندمدت مدیریت افزایش یابد، عملکرد صادراتی بهبود می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش بالابانیس و کاتسیکیا (۲۰۰۳) همخوانی دارد. فرضیه تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود. هرچه اختصاص منابع در دسترس به‌طور کافی و مناسب، فعال بودن واحد برنامه‌ریزی صادراتی و کنترل فعالیت‌ها به‌وسیله مدیریت به‌صورت متعهدانه و مؤثر صورت گیرد، عملکرد صادراتی افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج محققانی چون ماورل (۲۰۰۹)، اکاس و جولیان (۲۰۰۳)، کاووسگیل و نائور (۱۹۸۷) همخوانی دارد. فرضیه اندازه شرکت بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد، در پژوهش حاضر، رد می‌شود. به عبارت دیگر هرچه در شرکت‌های صادرکننده پسته، تعداد نیروی انسانی کمتر باشد، عملکرد صادراتی بهتر است. این نتیجه، با نظرهای محققانی چون ایبه (۲۰۰۳)، اکاس و جولیان (۲۰۰۳)، یوزیو و همکاران (۲۰۰۷)، همخوانی ندارد و از این بین، ماوروجیانیس (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیده است که میزان صادرات با افزایش اندازه شرکت، در طول اندازه‌های ویژه، افزایش می‌یابد و بنابراین، وجود رابطه ضعیفی را بین این دو ثابت می‌کند و کاووسگیل و نائور (۱۹۸۷) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که میزان بیشتری از «راکدشدن» در منابع، ممکن است در شرکت بزرگ‌تر یافت شود. فرضیه مدیریت حرفه‌ای منابع انسانی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود، شرکت‌ها باید منابع انسانی را تقویت کنند و با آموزش دادن افراد، به صادرات موفق دست یابند. بهره‌گیری صادرکننده‌ها از مشاوران برای

کسب تجربه و از کارشناسان برای استفاده از فرصت‌های بازار و همچنین، به‌کارگیری رویکردهای غیر متمرکز برای مدیریت صادرات، برای درک بازارهای صادراتی، عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد. این نتیجه با نظر ماوروجیانیس و همکاران (۲۰۰۸)، مطابق است. فرضیه تعهد منابع بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود. هرچه جمع‌آوری اطلاعات از بازارهای خارجی، یادگیری وظایف مربوط به صادرات، فراهم‌کردن ملاقات‌ها و سفرهای بین‌المللی، تأمین مالی صادرات به‌صورت مناسب و کافی، افزایش یابد، عملکرد صادراتی بهتر می‌شود. این نتیجه با نظر کاووسگیل و ناور (۱۹۸۷) مطابقت دارد. فرضیه تجربه بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود، هرچه سابقه صادرات محصول پسته، میزان پراکندگی جغرافیایی (تعداد کشورهای هدف) و تماس مستقیم با بازارهای خارجی (میزان حضور) بیشتر باشد عملکرد صادراتی بهتر است. این نتیجه با نظر محققانی چون ماورل (۲۰۰۹)، یوزیو و همکاران (۲۰۰۷)، ایبه (۲۰۰۳)، اکاس و جولیان (۲۰۰۳) و ماوروجیانیس و همکاران (۲۰۰۸) مطابقت دارد. فرضیه منابع اطلاعاتی شرکت بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود. هرچه جست‌وجوی اطلاعات از طریق نشریات تجاری، اتاق بازرگانی و نمایندگان صادراتی و نیز سفرهای سالانه خارجی افزایش یابد، عملکرد صادراتی بهبود می‌یابد. این نتیجه نیز با نظر ماوروجیانیس و همکاران (۲۰۰۸) تطابق دارد. فرضیه آخر پژوهش، یعنی، سرمایه‌گذاری در بخش R&D بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد، نیز تأیید می‌شود. سرمایه‌گذاری در بخش R&D، و به‌کارگیری این بخش به‌صورت کارا و مؤثر، منجر به ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای خارجی می‌شود که در نتیجه، عملکرد صادراتی را بهبود می‌بخشد. این نتیجه نیز با نظر یوزیو و همکاران (۲۰۰۷) مطابق است.

بنابراین، تمامی متغیرهای مستقل داخلی شامل سن مدیر، میزان دانش زبان خارجی مدیر، ویژگی‌های کارآفرینانه مدیر، تعهد صادراتی، اندازه شرکت، مدیریت حرفه‌ای منابع انسانی، تعهد منابع، تجربه بازاریابی، منابع اطلاعاتی شرکت و سرمایه‌گذاری در بخش R&D جز متغیر میزان تحصیلات مدیر، بر متغیر وابسته عملکرد صادراتی مؤثرند. همه این عوامل جز اندازه شرکت، بر متغیر وابسته عملکرد صادراتی تأثیر مثبت می‌گذارند، یعنی همراه با افزایش و بهبود هر یک از این عوامل داخلی شرکت، عملکرد صادراتی بهبود می‌یابد، ولی با افزایش اندازه شرکت، عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده پسته، کاهش می‌یابد. بنابراین، پیشنهادهای کاربردی پژوهش حاضر به‌طور خلاصه عبارتند از:

- * بهره‌گیری شرکت‌ها از مدیران باتجربه‌تر
- * بهره‌گیری مدیران جوان‌تر از دانش تجارت مدیران باسابقه در امر صادرات
- * بررسی میزان تسلط مدیران به زبان‌های خارجی در آزمون جذب و گزینش

- * برگزاری دوره‌های آموزشی زبان‌های خارجی
- * آموزش مهارت‌های کارآفرینی و مد نظر قرار دادن ویژگی‌های یادشده کارآفرینی در آزمون‌های استخدامی و شرایط ارتقا
- * تخصیص بهینه و مناسب منابع در دسترس برای امر صادرات
- * تمرکز بر کشورهایی که از لحاظ فاصله فیزیکی به آنها نزدیک باشند، تا بتوانند تعهدات خود را به موقع انجام دهند
- * ایجاد واحد برنامه‌ریزی صادراتی و کنترل مؤثر فعالیت‌ها به وسیله مدیریت
- * تعدیل تعداد نیروی انسانی و افزایش اثربخشی نیروی انسانی موجود
- * مدیران به دنبال تقویت و آموزش افراد از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط و همراستا با برنامه صادراتی تنظیم‌شده باشند و از نمایندگان صادراتی برای کسب اطلاعات از بازارهای خارجی، و رویکردهای غیر متمرکز برای مدیریت صادرات، بهره گیرند.
- * مدیریت و کارشناسان واحد بازرگانی خارجی، میزان حضور و تماس خود را با بازارهای خارجی افزایش دهند، سفرهای سالانه خارجی به‌طور دائمی صورت پذیرد، و از بخش پژوهش و توسعه (R&D) شرکت، ابزار تولید و فرایند کنترل کیفیت، به‌طور مؤثر و کارا بهره گیرند.
- به‌منظور تکمیل نتایج این پژوهش می‌توان، به عوامل خارجی مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های مورد بررسی پرداخت و همچنین، مطالعه عمیق‌تر روی ادراکات، انتظارات و نگرش‌های مدیران مشغول در بازارهای خارجی و تأثیر آنها در موفقیت شرکت‌ها را بررسی کرد. همچنین می‌توان پژوهش حاضر را در صنایع متنوع دیگر و در سایر مناطق کشور اجرا کرد.
- پژوهشگران در تحقیقات خود همواره با محدودیت‌هایی مواجهند که پژوهش حاضر نیز از این امر مستثنا نبوده است. از جمله محدودیت‌های این پژوهش عبارتند از:
 ۱. در این پژوهش به‌علت پراکندگی شرکت‌ها و در دسترس نبودن آنها، مدیران و کارشناسان واحد بازرگانی شرکت‌هایی که در دسترس بودند، بررسی شدند.
 ۲. تعدادی از پاسخ‌دهندگان به بعضی از پرسش‌ها پاسخ ندادند و از آنجاکه محقق مجبور به استفاده از پرسشنامه‌هایی که به‌طور ناقص تکمیل شده‌اند، بود، از نتیجه آن فرضیه با احتیاط بیشتری استفاده شود.
 ۳. فقط به تعدادی از عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد صادرات پرداخته شده است و اثر سایر عوامل بررسی نشده است.
 ۴. محدودیت‌های مربوط به تحقیقات علوم انسانی که نتایج تحقیقات را به‌صورت احتمالی (نه قطعی) مبدل می‌سازد، به‌خصوص شرایط سیاسی و اقتصادی کشور که خارج از کنترل محقق

بوده است، افراد پاسخ‌دهنده را تحت تأثیر قرار داده و این امر در مواردی بر نتایج پژوهش اثر نهاده است؛ بنابراین توصیه می‌شود از نتایج پژوهش با احتیاط استفاده شود.

References

- Anvari Rostami, A., Kordnaeij, A. & Dehyadegari, S. (2004). *Survey the dimension of competitive advantage for firms exporting decorative stones and their impact on the export performance of the company*, Thesis, Tarbiat Modarres University. Tehran. (In Persian)
- Balabanis, G. & Katsikea, E. (2003). Being an entrepreneurial exporter: does it pat? *International Business Review*, 12: 233-252.
- Cavusgil, T. & Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research*, 15: 221-225.
- Eusebio, R., Llonch Andreu, J. & Lopez Belbeze, M. P. (2007). Internal key factors in export performance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(1): 9-23.
- Haghighi, M., Firoozian, M. & Najafi Majd, S. (2008). Identifying the determinants of export performance in food industries. *Journal of Business Management*, 1. (In Persian)
- Ibeh, K. (2003). On the internal drivers of export performance among Nigerian firms: Empirical findings and implications, *Management Decision*, 41/3: 217-225.
- Jahangiri, A. & Kalantari Saghafi, R. (2008). Survey and measuring the features of managers entrepreneurship, Case study: Communications company. *Entrepreneurship Development*, 1(1): 87-110. (In Persian)
- Karampoor, A., Sharifi, K. & Safabakhsh, Sh. (2012). Offering a model to evaluate the impact of resource-based approach on export performance, according to cost leadership strategy at Non-metallic minerals industry. *The Journal of Business Management*, 12. (In Persian)
- Daft, R. L. (2006). *Organization Theory and design*. Translated by: Parsayan, A. & A'arabi, M., Cultural Research Bureau. Tehran. (In Persian)
- Maurel, C. (2009). Determinants of export performance in French wine SME, *International Journal of Wine Business Research*, 21(2): 118-142.

- Mavrogiannis, M., et al. (2008). Assessing export performance in the Greek food and beverage industry. *British Food Journal*, 110(7): 638-654.
- Momeni, M. (2008). *Statistical Analysis with Spss*, New Book. Tehran. (In Persian)
- Nategh, M. & Niakan, N. (2009). Commercial surveys, ????, 37. (In Persian)
- O'Cass, A. & Julian, C. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37(3/4): 366-384.
- Rezaian, A. (2008). *Fundamentals of Organization and Management*, Samt. Tehran. (In Persian)
- Rezaian, A. (2005). *Organizational Behavior Management*, Samt. Tehran. (In Persian)
- Roosta, A., Venouss, D. & Ebrahimi, A. (2006). *Marketing Management*. Samt. Tehran. (In Persian)
- Sadeghi, D. & Esteki, M. (2010). Comparing the state airlines and the private ones on their entrepreneurial characteristics of managers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5: 2006-2011.
- Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, A. (2006). *Research methods in behavioral Science*, Agah. Tehran. (In Persian)
- Tat Keh, H., et al. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22: 592-611.
- Theingi & Purchase, S. (2011). How exporters' and intermediaries' resources influence export performance. *Australasian Marketing Journal*, 19: 100-107.
- Ürü, F. O., et al. (2011). How much entrepreneurial characteristics matter in strategic decision-making? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 538-562.