

واکاوی رفتار صادراتی شرکت های صادرکننده چای

مهرداد حسنگلی پور یاسوری^۱، فرشته لطفی زاده*^۲، فیروزه حاجی علی اکبری^۳، ابوالفضل مقدم^۴^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (نویسنده مسئول)^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.^۴ استادیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱

Analyzing the export behavior of tea exporting companies

Mehrdad Hasangholipour Yasouri¹, Fereshteh LotfiZadeh^{2*}, Firouze Haji Aliakbari³, Abolfazl Moghaddam¹ PhD student, Department of Business Administration, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.² Assistant Professor, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.³ Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.⁴ Assistant Professor, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

Received: (11/07/2024) Accepted: (22/07/2024)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_715048..html

Abstract

Objective identify and level indicators affecting the export behavior of tea exporting companies using the structural-interpretive modeling method.

Method: This is a descriptive applied research. The statistical population is the tea exporting companies in Gilan province, and because of the small number of these companies, the census method was used. The respondents to the questionnaire were the senior managers of the companies, 57 people were selected. The data collection tool is a questionnaire, the criteria studied in the questionnaire were identified through background mining and theoretical framework study. 33 indicators were initially selected and by designing the initial questionnaire through these indicators, 16 indicators were finally approved. In the second questionnaire, which was designed for the interpretive structural modeling technique, 16 final indicators were used for stratification.

Findings: Sixteen final criteria were leveled using this method in seven sections. According to the final analysis, twelve indicators were selected as dual variables, that is, they have high influencing power. Two indicators were selected as influential variables and two indicators were selected as influential variables.

Conclusion: Out of sixteen effective indicators, the index of attractiveness of foreign markets and the strategy of the company were identified as the most important factors. In the following, according to the obtained results, suggestions were presented to improve the behavior of tea exporters in Gilan province, the most important of which, according to the presented levels, include determining the export map, marketing according to the market of the target countries, and the use of e-commerce.

Keywords : Export behavior , foreign markets tea industry , interpretive structural modeling

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش شناسایی و سطح بندی شاخص های موثر بر رفتار صادراتی شرکت های صادرکننده چای با استفاده از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری است.

روش: این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر حسب ماهیت و روش انجام کار از نوع توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شرکت های صادرکننده چای در استان گیلان است که با توجه به تعداد پایین این شرکت ها از روش سرشماری استفاده گردید. پاسخ دهندگان به پرسشنامه مدیران ارشد این شرکت ها بودند که تعداد ۵۷ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است که معیارهای مورد مطالعه در پرسشنامه از طریق پیشینه کاوی و مطالعه چارچوب نظری شناسایی شدند. تعداد ۳۳ شاخص در ابتدا انتخاب گردید و با طراحی پرسشنامه اولیه از طریق این شاخص ها در نهایت ۱۶ شاخص به تأیید نهایی رسید. در پرسشنامه دوم نیز که برای تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری طراحی گردید از ۱۶ شاخص نهایی برای سطح بندی استفاده گردید.

یافته ها: شانزده معیار نهایی با استفاده از این روش در هفت بخش، سطح بندی شدند. با توجه به تحلیل نهایی این بخش از شانزده شاخص، دوازده شاخص به عنوان متغیرهای دوگانه انتخاب شدند، یعنی دارای قدرت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالایی هستند. دو شاخص نیز به عنوان متغیرهای تأثیرپذیر و دو شاخص به عنوان متغیرهای تأثیرگذار انتخاب شدند.

نتیجه گیری: از شانزده شاخص موثر در رفتار صادراتی شرکت های صادرکننده چای، شاخص جذاب بودن بازارهای خارجی و استراتژی مداری شرکت به عنوان مهم ترین عوامل شناسایی گردیدند. در ادامه با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاداتی برای بهبود رفتار صادرکنندگان چای استان گیلان ارائه گردید که مهمترین آنها با توجه به سطوح ارائه شده شامل تعیین نقشه ی صادراتی، بازاریابی با توجه به بازار کشورهای هدف و استفاده از تجارت الکترونیک می باشند.

کلیدواژه ها: رفتار صادراتی، بازارهای خارجی، صنعت چای، مدل سازی ساختاری تفسیری.

مقدمه

یکی از مباحث مهم در حوزه روان شناسی کسب و کار در حوزه صادرات، شناسایی خصوصیات، انگیزه ها در بروز رفتارهای صادراتی می باشد. این ویژگی ها باعث برانگیختن و تحریک کارآفرینی می شود و تمام خطرها را قبول و فعالیت صادراتی خود را آغاز می کند (رمضان پور و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعه رفتار صادراتی نشان می دهد که صادرکنندگان ویژگی های مخصوصی دارند. رویکردی که صادرکنندگان را براساس ویژگی های صادرکننده تبیین می کند به رویکرد شخصیتی معروف است. رویکرد ویژگی های شخصیتی بر این فرضیه تاکید می کند که صادرکنندگان ویژگی ها، دیدگاه ها، و ارزش هایی دارند که یک نیروی محرک برای آن ها فراهم کرده و آن ها را از دیگران متمایز می کند. مطالعات انجام شده نشان می دهد که رویکرد ویژگی های شخصیتی در مقایسه با سایر رویکردهای صادراتی رواج بیش تری داشته است. یکی از مباحث مهم در حوزه روان شناسی در صادرات، شناسایی ویژگی ها، انگیزه ها، ایجاد رفتارهای کارآفرینانه در افراد می باشد (Crozet et al, 2021).

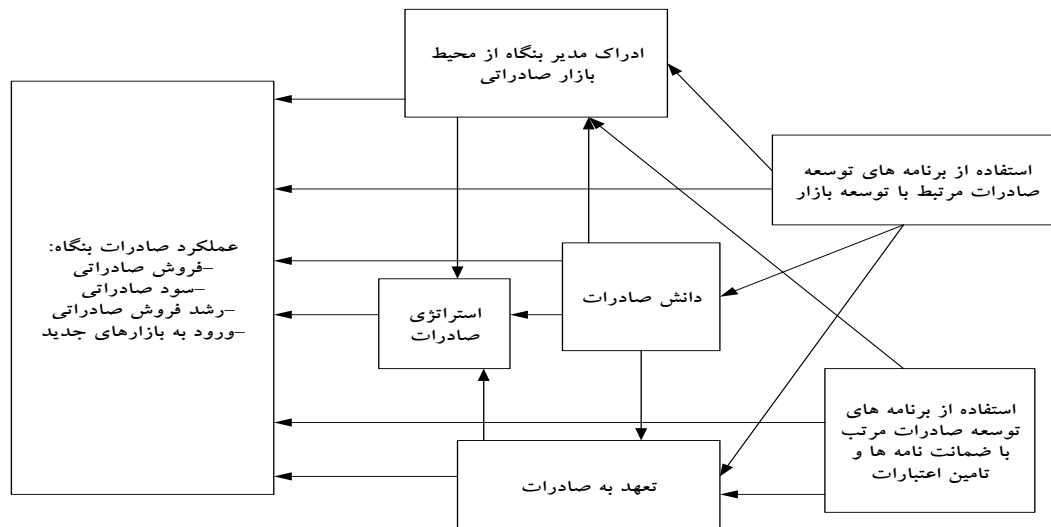
به زعم بسیاری از پژوهشگران از جمله پیش شرط های رفتار صادراتی، گرایش و تمایل به کارآفرینی بوده است. در چند دهه ی اخیر، کارآفرینی و ترویج رفتار کارآفرینانه، یکی از اهداف حوزه روان شناسی و رفتار اقتصادی به منظور شناسایی توسعه ی کشورها بوده است. محققان رفتارهای کارآفرینانه را یک پدیده ی ذاتی دانسته اند که از بدو تولد در برخی انسان ها وجود دارد. دسته ی از پژوهش ها که به رویکرد رفتاری معروفند، تعامل بین عوامل اجتماعی و فردی که در حوزه روان شناسی اجتماعی است را مورد تاکید قرار می دهند و در نهایت نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده (آجنز، ۱۹۹۱) به عنوان چهارچوب رفتارهای کارآفرینانه مطرح میشود که اتفاقا در حوزه رفتار صادراتی نیز می توان از این تئوری الهام گرفت (Nieminen et al, 2020). ارتباط بین انگیزش های صادراتی و رفتار صادراتی یکی دیگر از مولفه هایی است که در حوزه صادراتی به آن توجه ویژه ای شده است. نظریه های مختلف درباره ارتباط بین انگیزها و نیازها ی شکل دهنده رفتار صادراتی وجود دارد که تقریباً تمامی این نظریه ها یکی از مهمترین عوامل بروز رفتارهای مختلف را نشان می دهد. به عبارت دیگر، رفتار صادراتی خلأ نیاز به سطوح بالایی از انگیزش درونی برای برخورد با مسائل یا پیگیری فرصتهای مختلف به شکلی بدیع دارد. با وجود این، مناسبت و بجا بودن، بویژه مناسبت با واقعیتهای بازار انگیزه نقشی اساسی در بروز رفتار صادراتی خلأ دارد (Federici et al, 2020).

شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور در سالهای اخیر موجب شده که مقوله صادراتی در برنامه های توسعه به ویژه در ابعاد پژوهشی و آموزش و پرورش کارآفرینان مورد عنایت قرار گیرد. رفتار کارآفرینانه در یک سازمان موجود «مجموعه ای از فعالیتها و اقدامات را در برمی گیرد که توسط افراد در سطوح مختلف انجام شده است و ترکیب تازه ای از منابع را برای شناخت و پیگیری فرصت ها بکار می گیرد» (مرزبان و همکاران، ۱۳۹۰). یک صادرکننده موفق باید مجموعه ای از صفات ژنتیکی، مهارتها و رفتارها را داشته باشد. احتمال دارد برخی از افراد بعضی از شاخصه های شخصیتی ضروری برای صادرات و کارآفرینی از جمله تحمل ابهام، مکان کنترل درونی، میل به پیشرفت و ماجراجویی را داشته باشند اما باز هم قصد و رفتار صادراتی در آنها مشاهده نشود که دلیل احتمالی آن فقدان برخی دیگر از شاخصه های کلیدی سازمان برای صادرات است (قربانپور لقمجانی و همکاران، ۱۳۹۸). صادرکنندگان در مقایسه با غیر صادرکنندگان نمرات بیشتری در ویژگی های تحمل ابهام، مکان کنترل درونی، خودکارآمدی و نیاز به پیشرفت و شخصیت متکر و پیشتاز دارند. صفات شخصیتی یک عامل تعیین کننده ی مهم در تمایل افراد برای رفتار صادراتی است. صفات شخصیتی میل افراد به موفقیت را تعیین می کند و تعدادی از این ویژگی های شخصیتی عبارت اند از: خودکارآمدی، مکان کنترل درونی و میل و نیاز به پیشرفت (Falk et al, 2019).

پیشینه پژوهش

از زمان کانتیلون و آدام اسمیت تاکنون، اقتصاددانان و اندیشمندان بسیاری مفهوم کارآفرینی و صادرات و ابعاد آن را مورد توجه و بررسی قرار داده اند. جان استوارت میل، فرانسیس واکر، شومپتر، دانسوف، هبرت، لینک و کرچهوف از جمله این اندیشمندان می باشند. در تعاریف و دیدگاه های اقتصادی، سودآوری و کسب منفعت گاه عنصر محوری در تعریف صادرات است و تعاریف را از مفهوم صادرات به معنای ایجاد و آفرینش فرصت های کار و عمل دور می کند. تکیه بر عناصر و مؤلفه های اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی در اندیش ههای صاحب نظران متفاوت است. مع الوصف می توان مشاهده کرد آنچه امروز مفهوم صادرات و قابلیت های آن را در ادبیات علمی تشکیل می دهد این امکان و اجازه را به ما خواهد داد که در مطالعات و پژوهش ها بر مؤلفه های فردی و شخصیتی در رفتار مدیران در حوزه صادرات متمرکز شویم و از این نقطه بررسی این ویژگی و رابطه آن با سایر متغیرها را آغاز کنیم. تفاوت تأکید بر مؤلفه های اقتصادی یا روانشناختی از همان ابتدای طرح مفهوم صادرات قابل مشاهده است و در حال حاضر نیز گرایشها در این زمینه متفاوت است (تاجیک اسمعیلی، ۱۳۹۶). جان استوارت میل در سال ۱۸۴۸ ضمن توجه به واژه صادر کننده کارآفرین کارکرد و عمل چنین فردی را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره پذیری میدانست. وی عامل متمایز کننده مدیر و کارآفرین را مخاطره پذیری معرفی کرد. دیدگاه های روانشناسی، رشد اقتصادی را به عنوان محصول انگیزه ها و ویژگی های انسان در نظر می گیرند. لذا تمرکز خود را بر شناخت ویژگیهایی مانند انگیزه پیشرفت، ریسک پذیری، مکان کنترل، قدرت تصمیم گیری و مانند اینها قرار داده اند (Crozet et al, 2021). رفتار صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می شود (Solano Acosta et al, 2018).

با مبنا قرار دادن تعاریف یاد شده از رفتارهای صادراتی، شاخص «خلق ارزش» به عنوان ملاک رفتار صادراتی در نظر گرفته می شود. از این رو می توان گفت رفتار کارآفرینی، در واقع یک نوعی از رفتار ارزش آفرینی بوده و رفتار صادراتی همان رفتار ارزش آفرینانه است. می توان گفت رفتار صادراتی نوع خاصی از رفتار در موقعیت های مختلف ایجاد شده برای سازمان می باشد که منجر به ایجاد ارزش می شود (Zhang et al, 2018). به طور کلی می توان گفت رفتار سازمان در حوزه صادرات به عنوان یک رفتار مولد شناخته شده است. رفتار صادراتی بیانگر مجموعه فعالیتهای هدف و در جهت هدف توسط افراد در سازمان می باشد. از این رو یکی از مباحث مهم در بحث صادراتی، تقویت رفتارهای ارزش آفرین می باشد. افرادی که روحیه کارآفرینانه و ارزش آفرینی در آنها برانگیخته می شود اقدام به رفتارهای کارآفرینانه از جمله راه اندازی کار، ایجاد یک حرفه برای خود و دیگران و در نهایت ثبت اختراع به نام خود می کنند (Kuzmina & Kuznetsova, 2018). امروزه، تعداد سازمانهایی که به دنبال بهبود رفتار کارآفرینانه کارکنان خود هستند، رو به افزایش است. در رفتار کارآفرینانه کارکنان، بهره برداری از فرصت ها برای ایجاد ارزش در سطح سازمان/شرکت امری اساسی است. در نتیجه کانون اصلی رفتارهای صادراتی در سازمان، فعالیت های کارآفرینانه کارکنان برای توسعه و جوانسازی سازمان در جهت سازگاری مناسب با تحولات درونی و بیرونی است (زالی و همکاران، ۱۳۹۹). در ادامه یکی از مدل های رفتار صادراتی در شکل (۱) ارائه شده است:

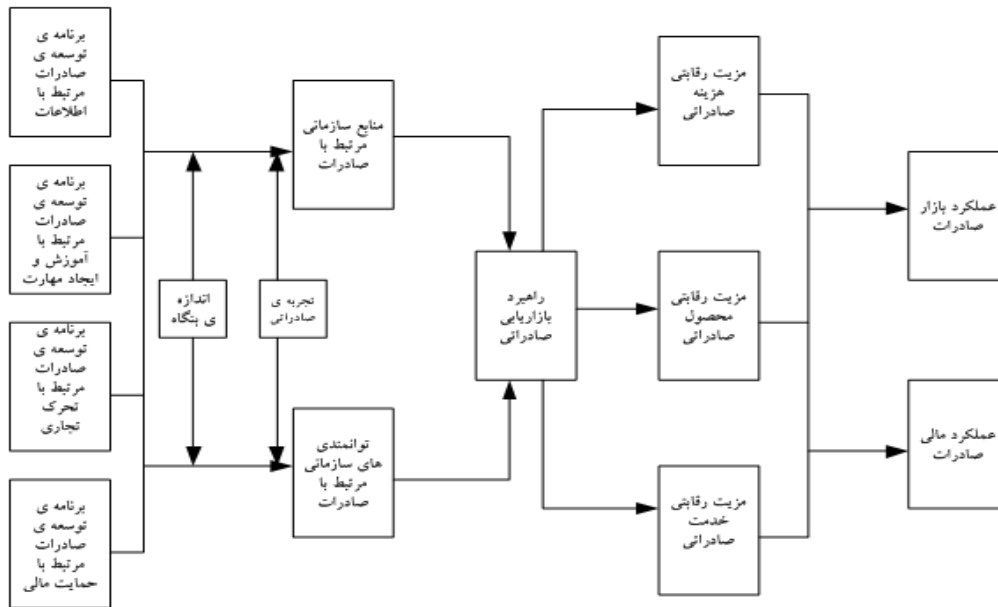


شکل (۱): الگوی وموسوگلو و همکاران برگرفته از پژوهش (Kuzmina & Kuznetsova, 2018)

مطالعات بر روی رفتار و عملکرد صادرات بر متغیرهای مختلفی از جمله ویژگی های بازار، تعهد مدیریت در صادرات، اندازه و تعداد بازارهای خارجی، فعالیت های بازاریابی صادرات شرکت بر انطباق محصول، تقسیم بندی بازار تمرکز دارد. برخی دیگر از متغیرها می تواند شامل، ماهیت رابطه ی صادر کننده و وارد کننده ، مبنای سرمایه گذاری صادرکننده گان، جهت گیری بازار صادرات، شیوه های صادرات، برنامه ریزی صادرات، استراتژی های برند و بازار، ارزیابی رفتار و عملکرد صادرات باشد. بر طبق دیدگاه ابی و سالتز^۱ در سال ۱۹۸۹ استراتژی کسب و کار یک عنصر داخلی شرکت است و عامل تعیین کننده ایی برای موفقیت شرکت در زمینه ی صادرات محسوب می شود که عملکرد صادرات را مستقیماً تحت تاثیر قرار می دهد. لیندو همکاران^۲ در سال ۲۰۰۲ بیان کردند که استراتژی های کسب و کار معمولاً در استراتژی های بازاریابی صادرات قرار می گیرد و ارتباط بین استراتژی بازاریابی صادرات و رفتار صادراتی محسوب می شود (Singh & Mahmood, 2014). رفتار صادراتی شرکت ها محرک رشد اقتصادی یک کشور است و همچنین برای رقابت پذیری یک شرکت نیز حائز اهمیت است. این مولفه اشاره به میزان دستیابی اهداف استراتژیک شرکتها دارد که شامل بهبود رقابت پذیری، افزایش سهم بازار و تقویت موقعیت استراتژیک است. رضایت مدیران در عملکرد صادرات در ارتباط با رقبا عمدتاً یکی از معیارهای رقابتی محسوب می شود. و در مجموع می توان گفت که منابع سرمایه انسانی، توانایی های بازاریابی، محصولات، توانایی های توسعه و تحقیق، منابع و واسطه های صادراتی، دانش و تجربیات، مهارت ها و تخصص بازاریابی، ارتباطات، همکاری و مشارکت عوامل مهم و برجسته ایی هستند که در رفتار صادرات هر کدام نقش های متفاوتی را ارائه می کنند و در مجموع بر عملکرد صادرات تاثیر گذار هستند (Crozet et al, 2021). در ادامه یکی دیگر از مدل های رفتار صادراتی در شکل (۲) ارائه شده است:

¹ - Aaby & Slater

² - Leonidou et al



شکل (۲): مدل عملکرد صادراتی برگرفته از پژوهش (Kuzmina & Kuznetsova, 2018)

برای صادرکنندگان ویژگی های رفتاری و شخصیتی متفاوتی ارائه شده اند که عبارت اند از: کنون کنترل درونی، خطرپذیری متوسط، تحمل ابهام، نیاز به توفیق طلبی، استقلال طلبی، داشتن نوآوری، آینده نگری، عزم، اراده و پشتکار و فرصت طلبی. اهمیت صادرات و نقش کلیدی آن در پیشرفت جوامع موجب شده است که اغلب دانشگاه ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، به بهره گیری از آن توجه کنند و در این مسیر از طریق تدوین سیاست ها و برنامه های علمی و راهبردهای کاربردی، در راستای بسط و تقویت فرهنگ، روحیه و رفتار صادراتی میان دست اندرکاران صنعت تاکید زیادی شده است (مختاری دینانی و ططری، ۱۳۹۷). از نظر یاماد (۲۰۰۴) رفتار صادراتی سازمان ها مجموعه فعالیت هایی است که با استفاده اثربخش از منابع و امکانات به پایداری و تحریک پیشرفت اقتصادی و اجتماعی کمک می کند، به ایجاد ارزشهای جدید منجر می شود و فرصت های استخدام و اشتغال تازه را فراهم می آورد (آربانی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین از میان محرک هایی که در متون صادراتی برای ایجاد ایده معرفی می شوند می توان به شبکه ها و رسانه های اجتماعی، دسترسی به محلهای نگهداری ایده و ایده پردازی اشاره کرد. اهمیت شبکه های اجتماعی در صادرات و کسب و کارها در اشتراک گذاری اطلاعات است، به طوری که کسب و کارهای کوچک و متوسط روزبه روز علاقه ی بیشتری به شبکه های اجتماعی مختلف نشان می دهند. رواج تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای آنلاین، جنبه اقتصادی شبکه های اجتماعی مجازی را از اهمیت چشم گیری برخوردار کرده است. شناسایی فرصت های محیط خارجی یکی از تاکیدات اصلی و مرکزی برای تقویت رفتار صادراتی است. صاحب نظران بر اساس مفهوم فرصت، معتقدند که صادرات فرایندی است که به کمک آن فرصت هایی برای خلق محصولات و خدمات آتی کشف، ارزیابی و بهره برداری می شوند و به کمک آن، سازمان ها و افراد، دانش جدید خود را به فرصت های جدیدی در قالب محصولات و خدمات جدید تبدیل می کنند و از این خدمات و محصولات توسعه یافته می تواند در فرای مرزها ارزش افزوده برای خود ایجاد نماید (Paeleman et al, 2017).

از طرفی دیگر اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد نیاز هر فعالیت صادراتی و تقویت رفتار صادرکنندگان است. در شناسایی نیاز هر فعالیت صادراتی، صادرکننده باید نسبت به محیط کسب و کار بینش داشته باشد و بداند چه راه حل هایی برای رفع آن نیاز، در نقاط دیگری از دنیا ارائه شده است. مفهوم تمرکز بر رفتار در حوزه صادرات نخستین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و از قرن شانزدهم تاکنون تقریباً در بسیاری از جاها، به آن توجه کرده اند. صادرات در دوره های مختلف مفاهیم مختلفی یافته است و در هر دوره نظریه پردازان بر یکی از جنبه های آن تأکید کرده اند. مطالعات

صادرات را می توان در قالب سه رویکرد بررسی کرد؛ رویکرد سطح کلان که مبتنی بر محیط گرایی است، رویکرد سطح خرد که از منظر روان شناختی و جامعه شناختی بوده و رویکرد سطح میانه که براساس مطالعات سازمانی رشد محور بنا شده است (Rodi et al, 2016). چهار رویکرد را به عنوان روش های مطالعه سازمان ها در حوزه صادرات دسته بندی کرده است (آریانی و همکاران، ۱۳۹۶):

- رویکرد ویژگیها؛ به متغیرهای روانشناسی توجه می کند؛
- رویکرد رفتاری؛ بر فعالیتهای کارآفرین تأکید دارد؛
- رویکرد سازمانی؛ به کارآفرینی در قالب کارآفرینی سازمانی نگاهی دارد؛
- رویکرد محیطی؛ به عوامل محیطی (سیاسی اقتصادی) توجه می کند.

رفتار صادراتی فرآیند یا مفهومی است که در طی آن صادرکننده با ایده های نو، خلاق و شناسایی فرصت های جدید با بسیج منابع، به ایجاد کسب و شرکت های نو، سازمان های جدید و نوآور رشد یابنده مبادرت می ورزد و از این طریق محصولات و خدمات خود را به بازارهای هدف جدید در سایر کشورها ارسال می کند (عقبایی و همکاران، ۱۳۹۸). ویژگیهای شخصیتی در رفتار صادراتی بسیاری از مدیران تاثیرگذار است و هر چقدر این رفتار حالت برون گرایی داشته باشد رفتار صادراتی در مدیران با بهبود بیشتری مواجه می شود. محققان حوزه صادرات این ویژگی ها به صورت های مختلف تقسیم بندی کرده اند. هاو زاو و سیبرت اسکات در پژوهشی با عنوان "پنج بعد عمده شخصیتی در وضعیت صادرات، مروری از طریق فراتحلیل" به بررسی رابطه بین شخصیت مدیران و وضعیت صادرات شرکت ها پرداخته اند. در این مطالعه متغیرهای شخصیتی بر اساس رویکرد عامل شخصیتی طبقه بندی شدند که عبارت اند از هشیاری، تجربه پذیری، برونگرایی، قابلیت پذیرش و نورو گرایی. براند استاتر نیز در یک مطالعه فرا تحلیلی در زمینه ابعاد شخصیتی صادرات این پنج عامل را مورد استفاده قرار داده است. بر اساس یکی از مطالعات انجام شده در کشور هفت ویژگی شخصیتی مرتبط با صادرات مورد بررسی قرار گرفته است (Nieminen, 2020).

برای تبیین رفتار صادرات در سازمان ها نیاز به تبیین های ساختاری می باشد. در تبیین ساختاری فرآیند صادرات یک فعالیت کارآفرینانه در ارتباط با شرایط ساختار اجتماعی مورد بررسی قرار می گیرد. در این زمینه، شبکه های شخصی به عنوان منابع اجتماعی و با اهداف اقتصادی و حفظ و نگذاشت سرمایه عمل می کند. کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط اجتماعی می تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت ها، محدود یا آسان کند. کارآفرینان در می یابند که روش اثرگذار اداره کردن محیط ناسازگار در اقتصاد در حال گذار، از راه شبکه های ارتباطی فردی امکان پذیر است؛ چراکه اتصال های بین شبکه ها منابع و اطلاعات را فراهم می کند (Parrotta et al, 2016). جهان امروز به سرعت در حال دگرگونی و تغییر است و همگام شدن با این تحولات نیازمند به کارگیری افرادی خلاق و کارآفرین است. در واقع با توجه به پیچیدگی و رقابت رو به رشد موجود در دنیای امروز که البته با تحولات سریع محیط بین الملل و گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و نیز تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی همراه است، از صادرات به عنوان موتور محرک توسعه اقتصادی یاد می شود. صادرات می تواند باعث رشد و توسعه اقتصادی کشورها، افزایش بهره وری، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی شود. از آنجا که رشد اقتصادی در هر کشوری تابعی از سرمایه های انسانی و سطح تکنولوژی می باشد. بنابراین، سرمایه گذاری در کنش های صادراتی عاملان اجتماعی خصوصا کنش گران دانشگاهی سرمایه گذاری در پیشرفت و توسعه ی پایدار می باشد (Zhang & Zhu, 2017).

این ایده که صادرکنندگان کلید توسعه و بهبود اقتصادی یک کشور هستند، توسط متخصصان برجسته ای استیونسون و جاریلو (۱۹۹۰) در این حوزه مورد تأکید قرار گرفته است. صادرات را می توان یک فرآیند پویا نامید؛ که شامل آرمان، تحول، دگرگونی و خلاقیت می شود. این فرآیند به کاربرد و استفاده ی نیرو و انگیزه ی افراد در جهت خلق و اجرای ایده های نو و هم چنین راه حل های کاربردی احتیاج دارد. اجزای اصلی این فرآیند شامل موارد زیر است:

۱. میل به خطر پذیری حساب شده بر اساس زمان ۲. ارزش خالص یا فرصت شغلی ۳. توانایی تشکیل یک تیم در ارتباط با انجام یک کار پرخطر ۴. داشتن مهارت خلاق در نظم بخشیدن به منابع مورد نیاز و ۵. داشتن چشم اندازی برای یافتن فرصت هایی که دیگران نمی توانند در یک موقعیت به هم ریخته و پر آشوب دریابند (Parrotta et al, 2016).

در ارتباط با ریشه های رفتاری صادرات، مک کلند روان شناس اجتماعی معاصر معتقد است که جوامعی که انگیزه پیشرفت کمی دارند، نرخ سرمایه گذاری و ریسک پذیری نیز در آنها کم است و به تبع آن توسعه نیافته هستند و در جوامعی که میزان انگیزه پیشرفت بالا است، نرخ سرمایه گذاری و ریسک پذیری نیز زیاد است. در این جوامع برخی افراد کسب و کارهای جدیدی راه اندازی می کنند، شرکت یا واحد اقتصادی را سازماندهی می نماید و ظرفیت تولید و بهره وری آن را افزایش می دهند. مک کله لنده چنین افرادی را افرادی می نامد که تمایل به رفتارهای متفاوت از دیگران در حوزه تولید می داند که می توانند در حوزه صادراتی موفق باشند. وی در بحث کارآفرینی به فرهنگ توجه می کند و مناسب ترین شیوه جامعه پذیری را تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتماد به نفس می داند که موجب کارآفرینی می شود (Echeverri et al, 2018). این امر بسیار مهم است که در فعالیتهای صادرات تعیین و مدیریت ریسک است که توان بالقوه صادرات را مشخص می کند، فرصت ها یا موقعیتهای اقتصادی نو ایجاد می کند و موانع موجود بر سر راه این نوع فعالیت را شناسایی می نماید. صادرکننده از نظر روانی در جستجوی پاداش های مالی و ارضاء شخصی است که نوعاً ریسک های اقتصادی، روانشناختی و تجاری را همانند کوشش ها و تلاشهای مرتبط و مسائل صادرکنندگان مدنظر دارد (تاجیک اسمعیلی، ۱۳۹۶).

هیسریچ و پیترز (۲۰۰۲) صادرات را فرایند خلق هرچیز نو و باارزش، با صرف وقت و تلاش، همراه داشتن خطرهای مالی، روحی و اجتماعی، به دست آوردن پاداش های مالی، رضایت فردی و استقلالی که از آن ناشی میشود، تعریف کرده اند. صادرات از عوامل اصلی ایجاد ارزش اقتصادی و ابزاری کارآمد برای ایجاد اشتغال اثربخش و کاهش تعداد بیکاران محسوب می شود و امروزه در عرصه جهانی، افراد خلاق و مبتکر صادرکنندگان منشأ تحولات بزرگی در زمینه صنعتی، تربیتی و خدماتی شده اند. همچنین، چرخه ای توسعه اقتصادی، همواره با توسعه صادرات به حرکت درمی آید (مختاری دینانی و ططری، ۱۳۹۷). پیش فرض بسیاری از آثار موجود در زمینه گرایش صادراتی و تمایل به تقویت رفتار صادراتی این است که نگرش ها، رفتار را شکل می دهند و رفتار به تقویت صادرات منجر می شود. بدون وجود داشتن گرایش، شناسی برای دستیابی به صادرات وجود ندارد. برای بررسی و ارزیابی مفهوم گرایش صادراتی مدل های مختلفی ارائه شده است. گرایش صادراتی شامل سه بُعد نوآوری، خطرپذیری و پیشگامی است. در مدل های دیگر دو بُعد جدید استقلال گرای و رقابت تهاجمی را به آن اضافه کردند. در بعضی از رویکردها نیز گرایش صادراتی را فراتر از فرهنگ سازمانی به عنوان فرایندها، اقدامات و فعالیتهای تصمیم گیری می دانند که به ورود به بازارهای جدید و پشتیبانی از فرصت های کارآفرینانه منجر می شود. لامپکین و دس (۱۹۹۶) دو بُعد رقابت تهاجمی و استقلال طلبی را به عنوان عناصر الزامی در مفهوم گرایش کارآفرینی مطرح کردند. رقابت تهاجمی بیانگر شدت تلاشهای سازمان برای عملکرد بهتر در برابر رقباست و ویژگی آن وضعیت تهاجمی قوی یا پاسخی جسورانه به اقدامات رقباست. استقلال اقدامی مستقل است که رهبران یا تیمهای کارآفرینی در کسب و کار جدید انجام می دهند و ثمره آن را نیز میبینند (Gan et al, 2016).

رفتار صادرات طیف وسیعی از فعالیت ها و فرایندها از جمله نوآوری و خلق ایده های سازمان، خلق دیدگاه های جدید، اکتشاف فرصتها و خطرپذیری را پوشش می دهد. صادرات در طی سالهای گذشته به یک رفتار مطلوب سازمان تبدیل شده است، به طوری که امروزه هدف بسیاری از سازمان، برنامه ریزی برای توسعه آن به عنوان یک تغییر اقتصادی است و در عصر کنونی اگر سازمان ها دارای افرادی نباشند، که دارای رفتار صادراتی باشند، محکوم به شکست هستند. ترویج صادرات به دو دلیل مسئله اصلی سیاستگذاران است "تاثیر اقتصادی" و "ایده صادرکنندگان به عنوان عاملان تغییر، رشد و نوآوری". از نقش صادرات به عنوان موتور حرکت توسعه اقتصادی یاد می شود و آن را عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری برای سازمان ها می دانند. در عصر دهکده جهانی، اگر سازمانی در حوزه صادرات نباشد و

فقط تکیه بر داشته ها و اندوخته های قبلی داشته باشد، آن سازمان به زودی از رده خارج می شود و جای خود را به سازمان های رقیب و کارآفرین می دهد (Alteren et al, 2016). هر سازمانی برای اینکه رفتار صادراتی قوی از خود بروز دهد باید دارای مهارتهایی به صورت زیر باشد (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۴):

- مهارت شخصی: که در بردارنده ی مواردی از قبیل: کنترل و نظم درونی، ریسک پذیری، نوآوری، توانایی اداری تغییر، تغییر محوری، پافشاری، مقاومت و پشتکار، و رهبری دوراندیشی دانست.
- مهارتهای مدیریتی: که عبارتند از: برنامه ریزی و تعیین اهداف، تصمیم گیری روابط انسانی، بازاریابی، مهارت های مالی و حسابداری مدیریت، کنترل، مذاکره و مدیریت توسعه
- مهارتهای فنی: که عبارتند از: مهارتهای نوشتاری، ارتباطات شفاهی یا ارتباطات کلامی، نظارت یا ارزیابی، محیط، مدیریت کسب و کار، فناوری.
- مهارت میان فردی، مهارت شنیداری، توانایی سازماندهی.
- مدیریت (مدیریت مشارکتی)، مریگری، بازیگر و ایفاکننده نقش در تیم یا مهارتهای تیم سازی.

در حوزه صادرات شرکت های تولیدی، مهارت رفتاری تأثیر به سزایی در انجام مطلوب و بهینه ی کارها، ایجاد رضایت مندی و ارتقاء انگیزه در افراد می شود که در نهایت توسعه ی منابع و افزایش بهره وری را به همراه دارد و یکی از زیرساخت های اساسی صادرات است. مهارت صادراتی و به دنبال آن رفتار صادراتی را توانایی یک فرد در تشخیص و بهره برداری از یک فرصت و ایجاد یک بنگاه کسب و کار کوچک یا بزرگ مقیاس، نه تنها برای کسب درآمدهای فردی، بلکه برای ایجاد سودمندیهای اجتماعی می باشد (دیزجی و زینی، ۱۳۹۷). با توجه به بررسی ادبیات و چارچوب نظری در جدول (۱) شاخص های تأثیرگذار بر رفتار صادراتی مورد شناسایی قرار گرفتند.

جدول (۱): شاخص های تأثیرگذار بر رفتار صادراتی با توجه به پیشینه کاوی و ادبیات پژوهش

دیف	شاخص	دیف	شاخص	دیف	شاخص
۱	اهداف صادرات	۱ ۲	عملکرد صادراتی شرکت	۲۳	توسعه محصولات جدید
۲	توجه به نرخ ارز	۱ ۳	استراتژی مداری شرکت	۲۴	دوستوانی شرکت
۳	تمایل مدیریت به صادرات	۱ ۴	تعاملات شبکه ای	۲۵	دانش تولید محصول
۴	مزیت رقابتی	۱ ۵	استراتژی ارتباطات بازاریابی	۲۶	عدم اطمینان محیطی نسبت به بازارهای داخلی
۵	جذاب بودن بازارهای خارجی	۱ ۶	تفکر استراتژیک مدیران ارشد	۲۷	چابکی شرکت
۶	مهارت و دانش مدیریت	۱ ۷	حجم بازارهای هدف صادراتی	۲۸	قوانین و مقررات بازارهای هدف صادراتی
۷	کانال های توزیع صادرات	۱ ۸	وجهه برند	۲۹	اشباع بازارهای داخلی برای شرکت
۸	اشتیاق به سود و رشد شرکت	۱ ۹	استراتژی گذاری رقابتی	۳۰	تامین منابع مالی از طریق خطوط اعتباری دولت ها

سازگاری محصول در بازار هدف	۳۱	جایگاه یابی رقابتی	۲	تجربه و تخصص شرکت	۹
تمایل شرکت به پیشسازی در بازارهای خارجی	۳۲	چشم انداز بین المللی شرکت	۲ ۱	مشارکت با تامین کنندگان	1 0
برندگرایی	۳۳	تحقیقات بازاریابی	۲ ۲	کارآفرینی مداری	۱ ۱

روش شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف در دسته ی تحقیقات کاربردی قرار دارد. همچنین این پژوهش از نظر استراتژی از نوع پژوهش های کمی است که از روش مدل سازی ساختاری تفسیری برای تحلیل استفاده می شود. روش گردآوری داده ها در این پژوهش از نوع میدانی بوده و در دسته ی تحقیقات توصیفی- پیمایشی قرار دارد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش نیز پرسشنامه است. این پژوهش در دو فاز اجرا شده است که در فاز اول برای شناسایی مولفه های تاثیرگذار بر رفتار صادراتی شرکت های صادرکننده ۳۳ شاخص از طریق پیشینه کاوی و استفاده از مدل های ارائه شده در بخش ادبیات نظری انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش شرکت های صادرکننده چای در استان گیلان است که با توجه به تعداد پایین این شرکت ها از روش سرشماری استفاده گردید. پاسخ دهندگان به پرسشنامه مدیران ارشد این شرکت ها بودند که تعداد ۵۷ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش نیز پرسشنامه است که معیارهای مورد مطالعه در پرسشنامه شد. تعداد ۳۳ شاخص در ابتدا با استفاده از پیشینه کاوی و ادبیات تحقیق انتخاب گردید و سپس با طراحی پرسشنامه اولیه و نظر خواهی از خبرگان در نهایت ۱۶ شاخص به تایید نهایی رسید. لازم به ذکر است برای تعیین ۱۶ شاخص از آزمون تی استیودنت استفاده شده است که نتایج آن در بخش بعدی ارائه شده است. سپس با توجه به ۱۶ شاخص نهایی، پرسشنامه ی دوم برای تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری طراحی گردید و از ۱۶ شاخص نهایی برای سطح بندی استفاده گردید. برای بررسی روایی محتوا از نظرات اساتید محترم راهنما، مشاور و خبرگان حوزه صادرات استفاده شد و روایی محتوای شاخص های شناسایی شده مورد تایید قرار گرفت. برای بررسی پایایی نیز شاخص آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به اینکه نتایج آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بدست آمده است، از این رو پایایی شاخص ها مورد تایید قرار گرفت. در ادامه برای سطح بندی آنها از رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

آزمون تی استیودنت

در ابتدا داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه جمع‌آوری تلخیص گردید و سپس آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام گرفت. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمرنوف استفاده شد. با توجه اینکه سطح معنی‌داری برای تمامی شاخص‌های ۵ درصد بزرگتر بدست آمده است، از این رو می‌توان به این نتیجه رسید که توزیع داده‌های بدست آمده از پرسشنامه دارای توزیع نرمال است. به همین منظور برای شناسایی مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رفتار صادراتی از آمار پارامتریک استفاده شد و در این بخش آزمون تی استیودنت یک طرفه بکار گرفته شد. نتایج این آزمون در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول (۲): نتایج آزمون تی استیودنت برای شناسایی عوامل موثر بر رفتار صادراتی شرکت‌ها

شاخص	میانگین	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه
اهداف صادرات	۳,۱۷۵۴	۱,۰۳۶۴	۰,۳۷۴	عدم تایید
توجه به نرخ ارز	۴,۲۶۵۹	۳,۸۷۴۲	۰,۰۰۰	تایید
تمایل مدیریت به صادرات	۲,۹۲۹۸	۱,۴۷۸۷	۰,۱۹۸	عدم تایید
مزیت رقابتی	۳,۱۱۴۲	۱,۵۷۴۱	۰,۲۴۷	عدم تایید
جذاب بودن بازارهای خارجی	۴,۲۸۰۷	۴,۶۵۴۷	۰,۰۰۰	تایید
مهارت و دانش مدیریت	۳,۰۳۵۱	۰,۹۸۷۱	۰,۴۷۸	عدم تایید
کانال‌های توزیع صادرات	۳,۰۳۲۱	۰,۹۹۷۲	۰,۳۴۵	عدم تایید
اشتیاق به سود و رشد شرکت	۳,۱۲۳۹	۱,۳۲۴۹	۰,۲۱۶	عدم تایید
تجربه و تخصص شرکت	۳,۸۵۹۶	۳,۵۷۶۱	۰,۰۰۰	تایید
مشارکت با تامین‌کنندگان	۲,۵۷۸۹	۰,۸۱۶۴	۰,۵۲۱	عدم تایید
کارآفرینی مداری	۳,۶۳۱۶	۲,۹۷۶۴	۰,۰۰۰	تایید
عملکرد صادراتی شرکت	۳,۸۵۹۶	۴,۳۲۷۸	۰,۰۰۰	تایید
استراتژی مداری شرکت	۳,۵۷۸۹	۳,۷۶۱۷	۰,۰۰۰	تایید
تعاملات شبکه‌ای	۲,۶۳۱۶	۰,۸۷۴۶	۰,۳۰۷	عدم تایید

عدم تایید	۰,۲۹۹	۰,۷۱۲۷	۲,۸۵۹۶	استراتژی ارتباطات بازاریابی
تایید	۰,۰۰۰	۴,۳۱۹۷	۳,۸۰۷	تفکر استراتژیک مدیران ارشد
تایید	۰,۰۰۰	۴,۶۷۴۸	۳,۶۸۴۲	حجم بازارهای هدف صادراتی
عدم تایید	۰,۲۶۷	۰,۵۴۷۴	۲,۸۹۴۷	وجهه برند
عدم تایید	۰,۲۱۹	۰,۵۹۷۴	۲,۸۲۴۶	استراتژی قیمت گذاری رقابتی
تایید	۰,۰۰۰	۳,۲۰۱۸	۳,۸۴۵۷	جایگاه یابی رقابتی
تایید	۰,۰۰۰	۲,۹۷۸۴	۳,۳۳۳۸	چشم انداز بین المللی شرکت
عدم تایید	۰,۳۴۷	۰,۸۴۹۷	۲,۵۲۶۳	تحقیقات بازاریابی
عدم تایید	۰,۲۹۷	۱,۳۶۵۴	۲,۵۹۶۵	توسعه محصولات جدید
تایید	۰,۰۰۰	۴,۹۸۴	۳,۴۷۸۴	دوستوانی شرکت
عدم تایید	۰,۱۹۷	۱,۳۳۸۱	۲,۸۷۵۱	دانش تولید محصول
تایید	۰,۰۰۰	۵,۶۰۱۷	۳,۶۳۱۸	عدم اطمینان محیطی نسبت به بازارهای داخلی
تایید	۰,۰۰۰	۳,۶۲۱۸	۳,۳۱۵۸	چابکی شرکت
عدم تایید	۰,۱۰۸	۱,۵۶۴۷	۳,۱۵۷۹	قوانین و مقررات بازارهای هدف صادراتی
تایید	۰,۰۰۰	۵,۲۱۶۷	۴,۳۲۵۸	اشباع بازارهای داخلی برای شرکت
تایید	۰,۰۰۰	۳,۸۷۶۴	۳/۶۸۴۲	تامین منابع مالی از طریق خطوط اعتباری دولت ها
عدم تایید	۰,۲۱۶	۱,۳۶۴۷	۲,۹۷۸۴	سازگاری محصول در بازار هدف
تایید	۰,۰۰۰	۴,۹۲۷۴	۳,۵۲۶۳	تمایل شرکت به پیشتازی در بازارهای خارجی
عدم تایید	۰,۳۲۱	۱,۲۳۷۱	۲,۸۷۴۵	برندگرایی

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون تی استیودنت شانزده معیار به تایید نهایی رسید و برای بخش سطح بندی انتخاب گردید. لازم به توضیح است برای این شانزده معیار سطح معنی داری کمتر از ۵ درصد و آماره تی نیز بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است.

مدلسازی ساختاری تفسیری

در بخش قبل که شانزده شاخص برای سطح بندی نهایی گردید، در این بخش با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری به سطح بندی و اولویت بندی این معیارها پرداخته می شود. شاخص های نهایی در جدول (۳) ارائه گردید. مراحل رویکرد ساختاری-تفسیری با توجه به گام های آن ارائه شده است:
جدول (۳): شناسایی شاخص های نهایی تاثیرگذار بر رفتار صادراتی با توجه اجرای آزمون تی استیودنت

ردیف	شاخص	ردیف	شاخص	ردیف	شاخص	ردیف	شاخص
۱	توجه به نرخ ارز	۵	عملکرد صادراتی شرکت	۹	جایگاه یابی رقابتی	۱۳	چابکی شرکت
۲	جذاب بودن بازارهای خارجی	۶	استراتژی مداری شرکت	۱۰	چشم انداز بین المللی شرکت	۱۴	اشباع بازارهای داخلی برای شرکت
۳	تجربه و تخصص شرکت	۷	تفکر استراتژیک مدیران ارشد	۱۱	دوستوانی شرکت	۱۵	تامین منابع مالی از طریق خطوط اعتباری دولت ها
۴	کارآفرینی مداری	۸	حجم بازارهای هدف صادراتی	۱۲	عدم اطمینان محیطی نسبت به بازارهای داخلی	۱۶	تمایل شرکت به پیشتازی در بازارهای خارجی

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱

برای بدست آوردن این ماتریس، جدولی که کلیت آن مطابق جدول (۱) است، در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا بر اساس نمادهای (V و A ، X ، O) معرفی شده، نوع ارتباط دو طرفه میان متغیرها را ذکر کنند. ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می شود. این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین فرآیند محوری تکمیل می گردد. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدلسازی ساختاری تفسیری جمع بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردیده است. منطق مدل سازی ساختاری تفسیری منطق بر روش های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی ها عمل می کند. نمادهای مورد استفاده در این روش در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول شماره (۴): نمادهای مورد استفاده برای ماتریس خودتعاملی ساختاری

V	A	X	O
متغیر A بر Z تاثیر دارد.	متغیر Z بر A تاثیر دارد.	رابطه دوسویه	عدم وجود رابطه

با استفاده از نمادهای مندرج در جدول فوق الگوی روابط علی میان متغیرها تعیین می شود. به این ترتیب ماتریس خودتعاملی ساختاری تشکیل می شود. در نهایت روابطی به دست آمد که در جدول (۵) مشاهده می شود.

(۵): ماتریس خودتعاملی ساختاری

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱	-	A	A	X	V	A	V	V	V	V	V	V	V	V	A	A
۲		-	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
۳			-	V	V	A	A	V	V	V	V	V	A	A	V	V

¹ - Structural Self-Interaction Matrix

V	V	A	A	V	V	V	V	V	V	A	V	-					۴
A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	-						۵
V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	-							۶
V	O	O	V	V	V	V	V	V	-								۷
A	V	A	A	V	V	V	V	-									۸
A	A	A	V	V	V	V	-										۹
A	V	A	A	A	A	-											۱۰
V	V	A	V	V	-												۱۱
V	V	A	A	-													۱۲
V	V	X	-														۱۳
V	V	-															۱۴
A	-																۱۵
-																	۱۶

تشکیل ماتریس دستیابی اولیه

در گام دوم باید ماتریس دستیابی اولیه را با تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک تشکیل داد. برای این کار از قاعده زیر استفاده می شود:

- ≠ اگر نماد خانه ij حرف V باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه عدد صفر گذاشته می شود.
- ≠ اگر نماد خانه ij حرف A باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه عدد ۱ گذاشته می شود.
- ≠ اگر نماد خانه ij حرف X باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه نیز عدد ۱ گذاشته می شود.
- ≠ اگر نماد خانه ij حرف O باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه نیز عدد صفر گذاشته می شود.

جدول شماره (۶): ماتریس دستیابی اولیه

۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۳
۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۴
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۵
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۶
۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۷
۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۸
۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۹
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱۰

۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱۱
۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱۲
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱۳
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱۴
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱۵
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱۶

تشکیل ماتریس دستیابی اولیه سازگار

پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی بدست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر متغیر ۱ منجر به ۲ شود و متغیر ۲ منجر به ۳ شود، باید ۱ نیز منجر به ۳ شود و اگر در ماتریس دسترسی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شود و روابط این چینی اصلاح و ایجاد شوند. این سازگاری با استفاده از روابط ثانویه که ممکن است وجود نداشته باشند به ماتریس دستیابی اولیه افزوده می شوند. در جدول (۷) سلول هایی که با * نشان داده شد، روابطی هستند که در ماتریس سازگار ایجاد شده اند.

(۷) : ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده

۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
*	*	*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	*	۰	۱	۱
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۱	۱	۰	*	۱	۱	۱	۱	۱	*	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۳
۱	۱	۰	*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	*	۰	۱	۴
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۵
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۶
۱	*	*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	*	۱	۰	*	۷
*	۱	۰	*	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	*	۸
*	*	*	۱	۱	۱	۱	۱	*	۱	۰	۱	*	*	۰	۰	۹
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	*	۱۰
۱	۱	*	۱	۱	۱	۱	*	*	۰	۰	۱	*	*	۰	*	۱۱
۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	*	*	۰	۰	۱	۰	۰	۰	*	۱۲
۱	۱	۱	۱	۱	*	۱	*	۱	*	۰	۱	۱	۱	۰	*	۱۳
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱۴
۰	۱	۰	*	*	*	*	۱	*	*	۰	۱	*	۰	۰	۱	۱۵
۱	۱	۰	*	*	*	۱	۱	۱	۰	۰	۱	*	۰	۰	۱	۱۶

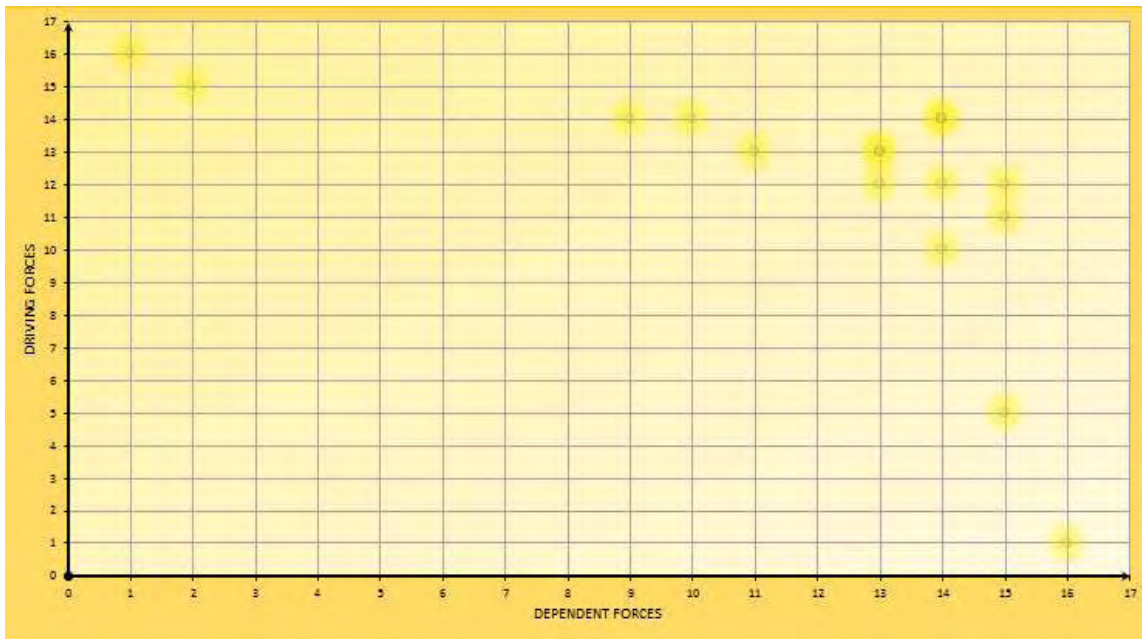
تعیین سطوح عوامل

در این گام مجموعه معیارهای ورودی (پیش نیاز) و خروجی (دستیابی) برای هر معیار را محاسبه می کنیم و سپس عوامل مشترک را نیز مشخص می کنیم. در این گام معیاری دارای بالاترین سطح است که مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آنها را از جداول حذف می کنیم و عملیات را دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می کنیم. خروجی ها و ورودی ها از ماتریس اولیه سازگار شده (جدول ۸) استخراج می شود. برای اینکار تعداد یک ها در هر سطر بیانگر خروجی و تعداد یک ها در ستون برابر ورودی هستند.

(۸) : سطح بندی شاخص ها

ردیف	خروجی	ورودی	اشتراک	سطح
۱	۱۴-۱۳-۱۱-۷-۴-۳-۱	۱۴-۱۳-۱۱-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۷-۴-۳-۱	چهارم
۲	۶-۲	۲	۲	هفتم
۳	۱۳-۱۱-۷-۴-۳-۱	۱۴-۱۳-۱۱-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۱-۷-۴-۳-۱	چهارم
۴	۱۳-۱۱-۷-۴-۳-۱	۱۶-۱۴-۱۳-۱۱-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۱-۷-۴-۳-۱	چهارم
۵	۵	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۶-۱۵-۱۴	۵	اول
۶	۶-۲	۲	۲	ششم
۷	۱۴-۷	۱۴-۷-۶	۱۴-۷	پنجم
۸	۱۶-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۱	۱۶-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۶-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۱	سوم
۹	۱۶-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۴-۳	۱۶-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۶-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۴-۳	سوم
۱۰	۱۵-۱۰-۱	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۱۶-۱۵	۱۵-۱۰-۱	دوم
۱۱	۱۴-۱۳-۱۱-۴-۳-۱	۱۴-۱۳-۱۱-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۴-۱۳-۱۱-۴-۳-۱	چهارم
۱۲	۱۶-۱۲-۹-۸-۱	۱۶-۱۴-۱۳-۱۱-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۶-۱۲-۹-۸-۱	سوم
۱۳	۱۴-۱۳-۱۱-۷-۴-۳-۱	۱۴-۱۳-۱۱-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۴-۱۳-۱۱-۷-۴-۳-۱	چهارم
۱۴	۱۴-۷	۱۴-۷-۶-۲	۱۴-۷	پنجم
۱۵	۱۵-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۴-۱	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۱۶-۱۵	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۴-۱ ۱۵	دوم
۱۶	۱۶-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۴-۱	۱۶-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۶-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۴-۱	سوم

برای تحلیل چهار بخش نمودار میک مک باید به شکل (۱) توجه نمود. این نمودار شامل چهار بخش متغیرهای تاثیرگذار، متغیرهای دوگانه (دو وجهی)، متغیرهای تاثیرپذیر و متغیرهای مستقل است. با توجه به تحلیل بخش های چهارگانه ی جدول، متغیرهای کلیدی استراتژیک، متغیرهای دو وجهی هستند. این متغیرها قابل دستکاری هستند و بر پویایی و تغییر سیستم تاثیرگذار می باشند. این متغیرها تاثیرگذاری بالایی دارند و قابل کنترل نیستند.



نمودار(۱): میزان تاثیرگذاری و وابستگی در نقشه ماتریس

جدول(۹): بررسی محل استقرار شاخص ها در نواحی چهارگانه جدول میک میک

ردیف	شاخص	قدرت تاثیرگذاری	قدرت تاثیرپذیری	نقش متغیرها با توجه به جدول میک میک
۱	توجه به نرخ ارز	۱۴	۱۴	متغیرهای دوگانه
۲	جذاب بودن بازارهای خارجی	۱۶	۱	متغیرهای تاثیرپذیر
۳	تجربه و تخصص شرکت	۱۳	۱۱	متغیرهای دوگانه
۴	کارآفرینی مداری	۱۳	۱۳	متغیرهای دوگانه
۵	عملکرد صادراتی شرکت	۱۶	۱	متغیرهای تاثیرگذار
۶	استراتژی مداری شرکت	۱۵	۲	متغیرهای تاثیرپذیر
۷	تفکر استراتژیک مدیران ارشد	۱۴	۱۰	متغیرهای دوگانه
۸	حجم بازارهای هدف صادراتی	۱۰	۱۴	متغیرهای دوگانه
۹	جایگاه یابی رقابتی	۱۲	۱۵	متغیرهای دوگانه
۱۰	چشم انداز بین المللی شرکت	۵	۱۵	متغیرهای تاثیرگذار
۱۱	دوستوانی شرکت	۱۳	۱۳	متغیرهای دوگانه
۱۲	عدم اطمینان محیطی نسبت به بازارهای داخلی	۱۲	۱۴	متغیرهای دوگانه
۱۳	چابکی شرکت	۱۴	۱۴	متغیرهای دوگانه
۱۴	اشباع بازارهای داخلی برای شرکت	۱۴	۹	متغیرهای دوگانه
۱۵	تامین منابع مالی از طریق خطوط اعتباری دولت ها	۱۱	۱۵	متغیرهای دوگانه
۱۶	تمایل شرکت به پیشسازی در بازارهای خارجی	۱۲	۱۳	متغیرهای دوگانه

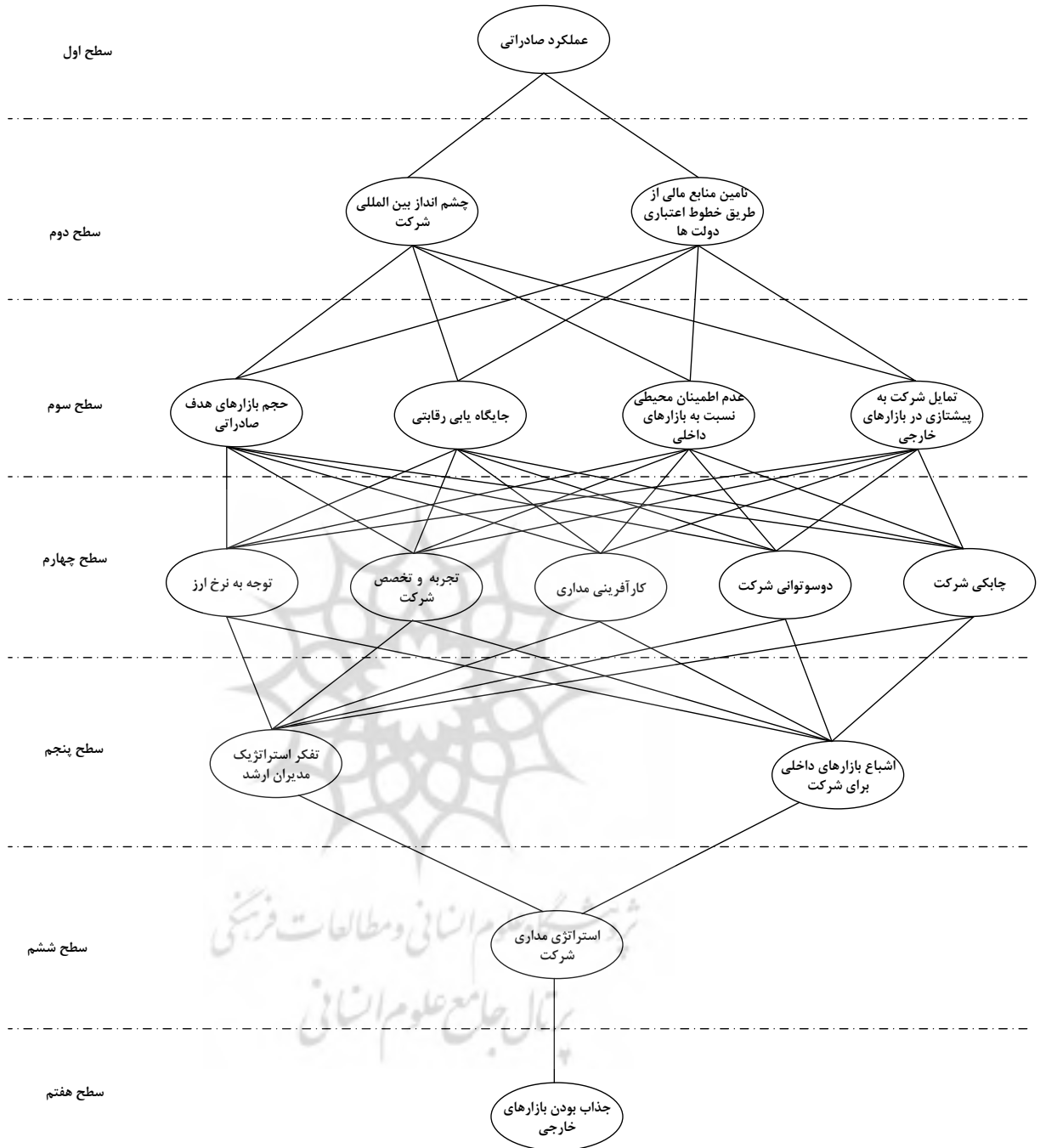
نتیجه گیری و پیشنهادها

کیگان‌دو (۲۰۰۲) از میان چهار عامل مؤثر بر موفقیت و شکست فرایند صادرات، دو عامل را ویژگی‌های شخصی و وظایف مدیریتی نام برده است. رومی و همکاران (۲۰۰۹) برخی از عوامل کلیدی تعیین کننده رشد کسب و کارهای کوچک را مهارت‌های مدیریتی، منابع مالی، مهارت‌های شخصی و انسانی نام برده اند. دلمار و دیویدسون (۲۰۰۳) در مطالعات خود چهار متغیر اصلی مهارت‌های مدیریتی، ویژگی‌های شخصی کارآفرین و ویژگی‌های کسب و کار و ویژگی‌های شرکت را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط مطرح کردند. گانگا (۲۰۱۶) برای شناسایی و سازماندهی شایستگی های کسب و کار، یک چارچوب دوبعدی شامل مهارت‌های شخصی و مهارت‌های کسب و کار را پیشنهاد کرده است، وی اعتقاد دارد برای موفقیت در توسعه حرفه ای افراد، باید به هر دو بعد کسب و کار توجه شود. تصمیم گیری برای راه اندازی یک کسب و کار جدید و به تعبیری قصد صادرات، یکی از مهمترین مراحل توسعه رفتارها و اقدامات صادرات است. گارتنر و وسپیر (۱۹۹۴) مشاهده کردند که صادرات می تواند به عنوان فرایندی تصور شود که در طول زمان اتفاق می افتد. در این فرایند، قصد کارآفرینانه اولین گام اصلی در آغاز فرآیند است که روش ایجاد کسب و کار در آینده را به جلو سوق می دهد. قصد کارآفرینانه بیانگر کوششی است که فرد برای انجام دادن رفتار صادرات در آینده انجام می دهد. هر رفتاری از جمله صادرات به برنامه ریزی هایی نیاز دارد که می توان آن را از طریق قصد و نیت پیش بینی کرد.

محققانی مانند چن و همکاران (۲۰۱۳) و کورزی و اولپر (۲۰۱۲) قصد صادرات را از پیش بینی کننده های بسیار قوی در توسعه رفتار کارآفرینانه و به نوعی مهمترین تعیین کننده رفتار فرد دانسته اند. از این رو، بخش مهمی از مبانی نظری و مطالعات تجربی در حوزه صادرات به چگونگی شکل گیری تصمیم افراد برای صادرات و توسعه رفتارهای کارآفرینانه آنها اختصاص یافته است. فرد یا افرادی که قصد راه اندازی و اقدامات صادراتی را دارند دارای نگرشها، علایق، ارزشها و مهارت های مرتبط با صادرات هستند. آثار و تحقیقات قابل ملاحظه ای وجود دارد که در جهت تحقیق در مورد عواملی که منجر به هدف صادرات می شود انجام شده اند. این مطالعات تجربی، ویژگیها و مهارت‌های فردی مشخصی را در میان صادرکنندگان در حال ظهور شناسایی کرده اند. این ویژگی ها به عنوان عوامل با تاثیر کلیدی بر قصد و رفتار صادراتی دیده شده اند. از دیدگاه لامپکین و دس (۱۹۹۶) جهت گیری کارآفرینانه در صادرات می تواند به عنوان ویژگی های روانی، ارزش ها و نگرش هایی تلقی شود که با انگیزه شرکت در فعالیت های کارآفرینانه ارتباط قوی دارد. ابعاد جهت گیری کارآفرینانه مثل ریسک پذیری و پیشگامی، قصد شروع یک کسب و کار و عملکرد صادراتی شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد.

باید توجه داشت صادرات از جهات بسیاری بررسی شده است. دیدگاه ها و مدل های بسیاری با موفقیت های کم و زیاد ارائه شده اند. اما وقتی به تصمیم فردی برای شروع یک کسب و کار در حوزه صادرات برمی گردیم چیزی که اهمیت دارد انگیزه و رفتار صادرکننده است، بدون توجه به دیگران و پیامدی که می تواند بر شرکت و وسیع تر از آن بر جامعه داشته باشد. دانستن اینکه چه چیزی فرد را برای شروع یک کار برمی انگیزاند با اهمیت است. برای تعدادی از افراد صادرات به ایجاد راهی در جهت کسب یک موفقیت عالی مرتبط است که به دنبال آن جستجو می شود (Alteren et al, 2016). در این مدل با توجه به شانزده شاخص، هفت سطح ارائه گردیده است. در ادامه در

نمودار (۲) مدل سطح بندی پژوهش ارائه شده است.



نمودار (۲): مدل چند سطحی پژوهش

با توجه به نتایج بدست آمده متغیرهای سطح هفتم در اولویت بالاتری قرار دارند و در مقایسه با سایر سطوح، تاثیر بیشتری بر رفتار صادراتی شرکت های صادرکننده دارند. با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل میک مک، متغیرهای جذاب بودن بازارهای صادراتی و استراتژی مداری شرکت از سایر سطوح بالای خود تاثیر می پذیرند و متغیرهای عملکرد

صادراتی و چشم انداز بین المللی شرکت به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر سایر سطوح هستند. سایر متغیرها نیز با توجه به تحلیل میک مک به عنوان متغیرهای دوگانه در نظر گرفته شده اند که از سطوح بالاتر از خود تاثیر گرفته و بر سطوح پایین تر تاثیر دارند. از سوی دیگر به طور کلی متغیرهایی که در سطوح هفت، شش و به بالاتر قرار دارند، بیشترین تاثیر را بر رفتار صادراتی شرکت ها دارند. شناخت ویژگی های صادرکنندگان به عنوان افراد موفق جامعه باعث می شود ضمن پرورش این ویژگی ها در آنان، از آن برای تربیت صادرکنندگان هم استفاده شود. کروزت و همکاران (۲۰۲۱) معتقد هستند که رفتارهای صادراتی، بیش از آن که یک ویژگی شخصیتی باشد، یک الگوی رفتاری است. این الگوی رفتاری را می توان به افراد و سازمان ها آموزش داد تا آنها یاد بگیرند که چگونه به طور کارآفرینانه رفتار صادراتی از خود نشان دهند. نیمین و همکاران (۲۰۲۰) نیز بر این عقیده هستند که در یک فضای کارآفرینانه، سازمان ها برای تقویت رفتار صادراتی باید به مجموعه ای از عوامل فردی و سازمانی توجه ویژه ای نمایند. طبقه بندی کردن عوامل تعیین کننده رفتار صادراتی به عوامل درونی و بیرونی از نظر تئوریک موجه است. زیرا عوامل تعیین کننده درونی، بر اساس تئوری مبتنی بر منابع موجه و عوامل تعیین کننده خارجی بر تئوری ساختار صنعت بنیان نهاده شده است. تئوری مبتنی بر منابع، شرکت را به عنوان یک بسته ویژه از منابع قابل لمس و غیرقابل لمس تصور می کند که بوسیله شرکت قابل کنترل هستند و شرکت را توانا می سازد که استراتژی ها را به منظور بهبود بخشیدن به کارایی و اثربخشی خود انجام دهد. این تئوری، عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی و استراتژی شرکت را منابع داخل سازمان می داند. در مقابل تئوری ساختار صنعت معتقد است، عوامل خارجی هستند که استراتژی و عملکرد را تعیین می کنند. این تئوری بیان می کند که محیط خارجی فشارهایی را بر شرکت تحمیل می کند که شرکت برای باقی ماندن و پیشرفت باید پاسخ مناسبی به این فشارها بدهد. بر طبق تئوری ساختار صنعت، عوامل خارجی و استراتژی صادراتی شرکت عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی هستند. مطالعاتی که اکثراً بر روی عوامل قابل کنترل به عنوان عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی تمرکز کرده اند، فرضشان بر این است که مدیران می توانند عملکرد صادراتی شرکت را جهت بدهند. در مقابل مطالعاتی که منحصراً بر روی عوامل غیرقابل کنترل تمرکز دارند اساساً یک دید چبری گرایانه درباره صادرات را توصیف می کنند. بسیاری از عوامل ساختاری، رویه ای، عملیاتی و رفتاری هستند که باعث می گردد تولید کننده ها در اقدام به امر صادرات، توسعه آن و نیز حفظ توان صادراتی خود ناتوان بمانند. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص شده است که جذاب بودن بازارهای خارجی و استراتژی مداری شرکت در پایین ترین سطوح مدل ساختاری تفسیری قرار دارند و مدیران شرکت های صادراتی باید به این عوامل توجه بیشتری نمایند. با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاداتی به صورت زیر ارائه شده است:

تعیین نقشه صادراتی: نقشه تجاری در تجارت هر محصولی یکی از رکن های اصلی طرح تجاری محسوب می گردد. پس در درجه اول این نقشه برای صادرات، حجم و تعداد محموله های ارسالی باید شاخص های زیر را مورد توجه قرار دارد:

≠ برند سازی بین المللی

≠ میزان کاهش یا افزایش تقاضا فصلی در بازار جهانی

≠ کاهش هزینه های ثابت

≠ استفاده از فناوری های جدید برای بهبود کیفیت و بهینه کردن منابع

بازاریابی در بازار هدف کشورهای مورد نظر: در این بخش شرکت های صادرکننده باید مخاطب هدف خود را در بازارهای بین المللی شناسایی کند. این شناسایی شامل کشور، شهر و مردم ساکن در آن ناحیه می شود که شرکت بتواند محصول خود را در آنجا عرضه کند. همچنین نکته قابل توجه دیگر در کشور مقصد، قوانین موجود در آن کشور در خصوص محصولات وارداتی است که باید در جریان همه آن ها قرار بگیرید. برای صادرات چای، باید کشورهای پر تقاضا را شناسایی کرد. مثلاً کشوری مثل روسیه، در مصرف و واردات چای رتبه اول را در جهان دارد و طبیعتاً پتانسیل خوبی برای صادرات چای از ایران را با خود به همراه دارد.

تاکید بر تجارت الکترونیک: داشتن یک وب سایت درست و جذاب، برای یک کسب و کار در دنیای امروز، بسیار قابل توجه است. وب سایت شرکت، مکانی است که دیگر خریداران از تمام جهان برای شناخت محصول از آن دیدن می کنند. با این تفاسیر، لازم است که سایت ظاهر شکیل، دوستانه و قابل اطمینانی را برای مشتریان جلوه دهد. در خصوص چای لازم است با توجه به تقاضای بازار هدف، وبسایت شرکت نیز شخصی سازی شود. به عنوان مثال همانطور که پیشتر اشاره شد، در بازارهای غربی تقاضای چای فراوری شده کیسه ای، بسیار بیشتر از چای دمی است. پس بهتر است زمانی که خریدار خارجی از سایت دیدن می کند علاوه بر ظاهر خوب و قابل اطمینان، محصولاتی که علاقه به خرید آن را دارد نیز در سایت تماشا کند.

قیمت گذاری محصول: قیمت کالای صادراتی با کالایی که در داخل کشور به فروش می رسد، متفاوت است. برای کالای صادراتی، مواردی مثل هزینه های صادرات، وضعیت بازار کشور مقصد با توجه به قوانین وضع شده روی آن و ... می تواند متفاوت باشد. هزینه های صادرات به دو گروه ثابت و متغیر تقسیم می شود: هزینه های ثابت شامل سفر به بازارهای خارجی، بیمه مسئولیت، بررسی اعتبار و ... است. هزینه های متغیر شامل ارسال محصول به مقصد، هزینه ارسال دریایی، هوایی یا زمینی، هزینه های انبارداری، مالیات واردات به کشور مقصد و ... است. پس با توجه به هزینه های ذکر شده، می توان متوجه شد که قیمت گذاری روی کالای صادراتی می تواند تا حدی پیچیده باشد و لازم است به طور دقیق تمام هزینه های انجام شده بررسی شوند.

در پایان پیشنهادهایی برای انجام پژوهش های آتی به شرح زیر ارائه می گردد:

≠ در این تحقیق با استفاده از بررسی چارچوب نظری به شناسایی شاخص ها اقدام گردید، از این رو پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی با تاکید بر مصاحبه های عمیق شاخص های جدیدی شناسایی شده و مدل ارائه شده غنی تر شوند.

≠ در این پژوهش از تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری در حالت قطعی استفاده شده است، از این رو برای بررسی دقیق تر پیشنهاد می شود از روش ساختاری تفسیری فازی استفاده شود.

≠ در این پژوهش به سطح بندی و اولویت بندی شاخص ها از طریق مدل سازی ساختاری تفسیری اقدام شد، از این رو پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی از تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره برای اولویت بندی و رتبه بندی استفاده شود.

منابع و مأخذ

۱. آذر عادل و فرزانه خسروانی. (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسئله). سازمان مدیریت صنعتی. چاپ دوم.
۲. آریانی، ابراهیم؛ عادل زاهد، بلابلان؛ معینی کیا، مهدی و خالق خواه، علی، ۱۳۹۶، بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی (مطالعه‌ی موردی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، شهید بهشتی و محقق اردبیلی)، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، سال هشتم، شماره سوم، بهار ۱۳۹۶، صص ۱۵-۳۹
۳. تاجیک اسمعیلی، عزیزاله؛ زاده غلام، زهرا و تاجیک اسمعیلی، سمیه، ۱۳۹۶، نشریهمطالعات رسانه ای، سال دوازدهم، پاییز ۱۳۹۶، صص ۸۳-۹۸
۴. دیزجی، منیره و زینی، مریم، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۵، شماره ۵۷، زمستان ۱۳۹۷، صص ۳۴-۴۴
۵. رمضان پور، سوسن؛ واردانیان، کامو و آوانسیان، هرات ام، ۱۳۹۵، بررسی ارتباط بین رفتارصادراتی با سرمایه انسانی و نیاز توفیق طلبی در کارآفرینان ایرانی، کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و رفتاری، ۲۲ و ۲۳ تیر ماه ۱۳۹۵، تهران
۶. زالی، محمدرضا؛ نیلی آرام، علی؛ رضائیان، علی و کردناویچ، اسداله، ۱۳۹۹، فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال سوم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹، صص ۱-۲۱.
۷. عقبایی، فرزانه؛ استعلاجی، علیرضا و کردوانی، پرویز، ۱۳۹۸، تبیین قابلیت‌های کارآفرینی در مناطق روستایی (مطالعه موردی منطقه سبلان)، فصلنامه علمی پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، سال هفدهم، شماره ۶۰، بهار ۱۳۹۸، صص ۳۳-۴۷
۸. قربانپور لقمجانی، امیر؛ ابراهیمی بردر؛ مسعود؛ رضائی، سجاد و غلامی، علیرضا، ۱۳۹۸، نقش میانجیگرانه خودکارآمدی در رابطه بین تیپ‌های شخصیتی هالند و رفتار کارآفرینانه دانشجویان، فصلنامه مشاوره شعلی و سازمانی، دوره ۱۱، شماره ۴۰، پاییز ۱۳۹۸، صص ۱۳۷-۱۶۴
۹. مختاری دینانی، مریم و ططری، سعیده، ۱۳۹۷، ارتباط بین سواد اطلاعاتی و قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته علوم ورزشی در دانشگاه‌های شهر تهران، مجله پژوهش در ورزش تربیتی، شماره ۱۵، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صص ۹۵-۱۱۶
۱۰. مرزبان، شیرمرد؛ مقیمی، سید محمد و عربیون، ابوالقاسم، ۱۳۹۰، تأثیر جو صادراتی سازمانی بر رفتار کارآفرینانه مدیران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۲۱ و ۲۲، تابستان و پاییز ۱۳۹۰، صص ۱-۲۵

11. Chen, Yu-Shan., Shih, Chun-Yu., & Chang, Ching-Hsun. (2012). The effects of related and unrelated technological diversification on innovation performance and corporate growth in the Taiwan's semiconductor industry. *Scientometrics*, Vol.92, PP. 117-134.

12. Singh, Harcharanjit., & Mahmood, Rosli. (2014). Aligning Manufacturing Strategy to Export Performance of Manufacturing Small and Medium Enterprises in Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp. 85 - 95.

13. Crozet Matthieu, Hinz Julian, Stammann Amrei Wanner Joschka.(2021). *Worth the pain? Firms' exporting behaviour to countries under sanctions*, *European Economic Review*, Vol 134, pp 1 – 25.
14. Nieminen Mika.(2020). *Multidimensional financial development, exporter behavior and export diversification*, *Economic Modelling*, Vol(93), pp 1 – 12.
15. Amaral V. Romera-Castillo C, García-Delgado, A. J.Forja.(2020). *Distribution of dissolved organic matter in estuaries of the southern Iberian Atlantic Basin: Sources, behavior and export to the coastal zone*, *Marine Chemistry*, Vol(226), pp 1 - 16
16. Federici Daniela, Parisi Valentino, Ferrante Francesco.(2020), *Heterogeneous firms, corporate taxes and export behavior: A firm-level investigation for Italy*, *Economic Modelling*, Vol(98), pp 98 – 112.
17. Kuzmina Olga & Kuznetsova Olga.(2018), *Operational and financial hedging: Evidence from export and import behavior*, *Journal of Corporate Finance*, Vol(48),pp 109 – 121.
18. Paeleman Ine, Fuss Catherine, Vanacker Tom .(2017), *Untangling the multiple effects of slack resources on firms' exporting behavior*, *Journal of World Business*, Vol(52),pp 769 – 781.
19. Zhang Hongyong, Zhu Lianming.(2017), *Markups and exporting behavior of foreign affiliates*, *Journal of Comparative Economics*, Vol(45),pp 445 – 455.
20. Parrotta Pierpaolo Pozzoli Dario Sala Davide.(2016), *European Economic Review*, Vol(89),pp 248 – 263.
21. Rodi Óscar, Vence Xavier, Carmen Sánchez María del,(2016), *The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms*, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol(113),pp 248 – 265.
22. Alteren Gro, Tudoran Ana Alina,(2016), *Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication*, *International Business Review*, Vol(25), pp 370 – 381.
23. Curzi Daniele Olper Alessandro.(2012), *Export behavior of Italian food firms: Does product quality matter?*, *Food Policy*, Vol(37),pp 493 – 503.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی