



گرایش به صادرات بر اساس ویژگیهای عینی و ذهنی مدیران عامل شرکتهای صادرات شهرستان کرمانشاه

شهاب کاویانی مقدم

گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

Kavyani_shahab@yahoo.com

افشین باغفلکی^۱

Afshin.baghfalaki@iauuksh.ac.ir

گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

صادرات یکی از حیاتی ترین بخش های اقتصاد هر کشور است. صدور کالا و خدمات مهم ترین منبع تأمین درآمد ارزی کشور محسوب می شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی گرایش به صادرات بر اساس ویژگیهای عینی و ذهنی مدیران عامل شرکتهای صادرات شهرستان کرمانشاه انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهشی کیفی است که جامعه آماری آن با توجه به محدود بودن آن تمامی مدیران ارشد شرکتهای عامل صادرات شهرستان کرمانشاه به تعداد ۱۸۶ مدیر ارشد را در نظر گرفته. نمونه آماری این پژوهش با استفاده از روش سرشماری همان تعداد جامعه تعیین گردید. برای انجام پردازش اطلاعات از نرم افزار آماری Lisrel استفاده گردید. این پژوهش از یک فرضیه اصلی و هفت فرضیه فرعی تشکیل شده است نتایج نشان داد که از ویژگی های عینی (تحصیلات، تسلط به زبانهای خارجی) و ویژگیهای ذهنی (ریسک پذیری، ادراک از هزینه، ادراک از سود، تعهد) بر تمایل به صادرات مدیران ارشد تاثیر معناداری دارد و تنها متغیر سن که جزو ویژگیهای عینی است بر تمایل به صادرات تاثیر نداشت. پیشنهاد می گردد که محیط مناسب برای امنیت سرمایه گذاریهای تولیدی و تقویت امکانات سودبخشی و فراهم نمودن بستر لازم جهت ورود سرمایه فراهم گردد.

واژگان کلیدی: ویژگی عینی، ویژگی ذهنی، تمایل به صادرات، ریسک پذیری، ادراک از هزینه، ادراک از سود، تعهد،

نویسنده مسئول:^۱

مقدمه

در دنیای سراسر رقابت امروز، موفقیت هر ملت در گرو درک و شناخت از امکانات موجود و بهره‌گیری بهینه از آنها به منظور رشد و توسعه بیشتر در همه ابعاد و زمینه‌هاست و این امر مهم در کشور ما ایران نیز که سالیان دراز است تکیه بر درآمدهای نفتی داشته، بسیار ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. جامعه‌ای که می‌خواهد بر پای خویش بایستد و استقلال خود را در جهان امروز حفظ کند نیاز به درآمد از منابع و امکانات دیگری دارد که باید شناخته شوند و به منظور رشد و توسعه آنها برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری و اقدامات موثری را انجام دهند و از درآمد ناشی از این محصولات که زاینده خلاقیت‌های فردی و اجتماعی است استفاده نماید. این امر مهم در درجه اول به تحقیق در مورد شناخت منابع، موانع و امکانات و در درجه دوم به برنامه‌ریزی برای دستیابی به بهره‌وری بالاتر و اقدام سریع‌تر در به انجام رساندن این برنامه‌ها، نیاز دارد (بینشان^۲، ۱۹۹۸).

در طول دو دهه گذشته، صادرات به عنوان یکی از فعالیت‌هایی که رشد اقتصادی را تسریع می‌بخشد، شناخته شده است. صادرات نقش یک عامل کلیدی را در دستیابی به مزیت رقابتی در بازار پرتلاطم امروزی، برای شرکت‌ها ایفا می‌کند و این برتری‌ها در نتیجه‌ی بهبود موقعیت مالی، افزایش بهره‌گیری از ظرفیت‌های تولیدی، استفاده از تکنولوژی‌های برتر و دستیابی به عملکرد مطلوب و مورد انتظار، ایجاد می‌گردد (اورال^۳، ۲۰۰۹، ص ۱۴۰).

انگیزه‌ها یا منافع صادرات همواره مورد توجه اقتصاددانان بوده است. نظریه‌ی استوارت میل در خصوص منافع صادرات، با وجودی که در قرن ۱۹ میلادی عنوان شد، هنوز هم تازگی خود را حفظ نموده است. استوارت میل با نقل قول از ریکاردو عنوان می‌کند که یک کشور از طریق صادرات می‌تواند کالاهایی را وارد نماید که خود قادر به تولید آنها نیست. منابع و امکانات در مکان‌ها و بخش‌هایی به کار گرفته می‌شوند که از کارایی و بهره‌وری بیشتری برخوردار باشند، روش‌های تولیدی مناسب‌تری به کار گرفته شوند و بهره‌وری افزایش یابد و در نتیجه تولید جهانی به میزان حداکثر خود توسعه می‌یابد. بنابراین، صادرات موجب افزایش درآمد و اشتغال شده و با فراهم سازی امکان بهره‌گیری از صرفه جویی‌های مقیاس، بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پیشرفته، امکان تخصیص بهینه منابع و افزایش رقابت در تولید محصولات، می‌تواند موجبات افزایش بهره‌وری را فراهم سازد. در حقیقت صادرات امکان استفاده از امکانات جهانی برای رشد تولیدات داخلی را مهیا کرده و از این طریق، از محدودیت‌های بازار داخلی رهایی یافته و با توسعه‌ی مقیاس تولید به منظور صادرات بیشتر به بازارهای خارجی، زمینه‌ی دستیابی به رشد و توسعه‌ی اقتصادی را فراهم می‌آورد (طیپی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۸۷).

در دنیای پیشرفته امروز که سرعت تغییرات هر روز دو چندان می‌شود، عملکرد درون مرزی در رابطه با فعالیتهای تجاری برای باقی ماندن در عرصه تجارت و رشد اقتصادی، کافی نیست. تمامی اقتصادهای فعلی جهان، علاوه بر این که در درون کشور خود مبادلاتی بین بخش‌های مختلف اقتصادی انجام می‌دهند، با سایر کشورهای جهان نیز مبادله می‌کنند. به عبارت دیگر در حال حاضر اقتصاد جهان به صورت باز می‌باشد، به نحوی که نرخ متوسط رشد تجارت جهانی بیشتر از نرخ رشد متوسط ملی کشورهاست (یدالله زاده طبری، ۱۳۸۵). محیط تکنولوژیکی شاهی بر اصلاحات مهم و حیاتی ست که مهمترین آنها شامل بازارهای جدید در حیطه ارتباطات از راه دور، بخصوص اینترنت، سرعت، کیفیت و تاثیرگذاری ارتباطات و حمل و نقل بین المللی است (پورتر^۴، ۱۹۹۰). و تاثیر همزمان بر مراحل تولید و طراحی و تخصص محصول، علاوه بر آن، کسب اطلاعات در زمینه تجارت فرامرزی به طور گسترده‌ای خصوصا "در دانشگاهها، مدارس تجاری و مراکز تربیت مدیران، راحت تر شده است (نورداسترم^۵، ۱۹۹۱).

همچنین تعداد زیادی از مدیران با داشتن تجارب قبلی در زمینه تجارت خارجی، می‌توانند توسط شرکتها استخدام شوند (نورداسترم، ۱۹۹۱). شرکتها همچنین می‌توانند اطلاعات حیاتی درباره بازارهای خارجی را کسب کنند (نورداسترم، ۱۹۹۱). علاوه بر آن، موقعیت رقابتی، در صنایع بسیار جهانی شده، به طور فزاینده‌ای توسط افراد یا شرکتهای معدودی، انحصاری شده

^۲ Binshan^۳ Ural^۴ Porter^۵ Nordstrom

است (جانسون و ماتسون^۶، ۱۹۸۸). تجارت صادرات جهانی تقریباً ۱/۴ تولید داخلی دنیا را شامل می‌شود (بانک جهانی، ۲۰۰۳) علی‌رغم موج سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سالهای اخیر، شرکتها در بسیاری از اقتصادهای نوظهور برای جهش صادرات، به بازارهای خارجی تکیه می‌کنند. کارآفرینی بین‌المللی شامل کشف کردن، تصویب، تکامل و بهره‌برداری از فرصتها در مرزهای ملی، برای خلق کالا و خدمات آینده است (اویت و مک داگل^۷، ۲۰۰۵). گرایش رو به افزایش به اقتصاد جهانی و وابستگی متقابل کشورها برای منابع، کالا و خدمات اجتماعی، درگیری تجارت جهانی، به طور ویژه، هم از نظر کامیابی ملی و هم برای سازمانهای خودی بهم وابسته شده، صادرات را عمومی‌ترین، وسیع‌ترین و راحت‌ترین راه، برای بسیاری از شرکتها برای جهانی شدن تبدیل نموده است (لئونید و همکاران^۸، ۲۰۰۷). تجارت بین‌المللی اثر مهمی بر وضعیت اقتصادی کشور است. بطور کلی، تجارت در ابتدا به عنوان یک ابزار برای رفع نیازهای بشر و دستیابی به محصولات با هزینه کمتر شده. به عبارت دیگر، تجارت آزاد در کشورهای بر اساس مزیت منطقی باعث توسعه به شکل سیستم تولید و به عنوان یک نتیجه موثر، منابع موجود در کشور استفاده شده است (جعفری، ۲۰۱۳). یکی از مهم‌ترین دلایل صادرات این است که نیاز به منابع کمتر در مقایسه با دیگر روش‌های بین‌المللی دارد. بنابراین، فروش صادرات به طور فزاینده‌ای به عنوان راه مناسب برای رشد شرکت در نظر گرفته (رحمان سرشت و رحیمی، ۲۰۰۷). امروزه، صادرات در حال رشد به عنوان یک کلید برای بازسازی اقتصادی است (گریفیت و رینکوتا^۹، ۲۰۱۲).

کشورهای کمتر توسعه یافته دارای امکانات زیربنایی کارآمد نیستند و آنها از کشورهای معمولاً با اقتصادی ضعیف در شرایط سرمایه‌گذاری و یا یک پس انداز پایین هستند (شارما^{۱۰}، ۲۰۰۳). و در این کشورها، نه تنها ذخایر سرمایه فعلی، بلکه تمرکز سرمایه هم بسیار کم است (هوشمند و همکاران، ۲۰۱۰).

بررسی ادبیات پیشین نشان داد که عمده تحقیقات در سطح کشوری متمرکز شده و تعداد کمی از آنها در سطح استانی صورت گرفته‌اند. کثرت مطالعات در ایالات متحده آمریکا و اروپا انجام می‌شود و فقط چند پژوهش در کشورهای در حال توسعه مانند برزیل، یونان، قبرس، لبنان و ترکیه انجام شده و هنوز نیاز فوری به وجود پژوهش در کشورهای در حال توسعه وجود دارد (رحمانی، ۲۰۱۳). و باتوجه به این که امروزه، کالاهای صادراتی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه در کشورهای پیشرفته است. ایران، به عنوان یک کشور در حال توسعه، نمی‌تواند نقش مهمی در اقتصاد جهانی بازی و تجارت با تکیه بر اقتصاد تک محصول از نفت آسیب پذیر است. بنابراین، ایران باید سریعاً نیاز اقتصاد خود را با تحولات جهانی سازگار و به موفقیت در توسعه اقتصادی و ایجاد یک ارتباط ارگانیک و منطقی با توسعه تجارت خارجی از صادرات غیر نفتی دست یابد. (نارمدی^{۱۱}، ۲۰۰۱).

با توجه به بحث بالا و عدم مطالعات انجام شده بر روی عوامل موثر بر صادرات از شرکت‌های فعال در شهرستان کرمانشاه به عنوان یکی از مهم‌ترین استان‌های کشور، با توجه به آب و هوای مطلوب و خاک حاصلخیز، نیروی کار فراوان، مجاورت با کشورهای همسایه که بسیار وضعیت مطلوب برای توسعه صادرات کالا است، مطالعه حاضر با هدف تعیین تاثیر ویژگی‌های عینی و ذهنی مدیران ارشد شرکت‌های عامل صادرات بر تمایل به صادرات در شهرستان کرمانشاه انجام گرفته است.

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، صادرات هیچ تنوعی ندارد؛ بنابراین، با کوچکترین نوسان در قیمت جهانی این کالا، همه با یک بار پرداخت سطح تبدیل درگیر عدم تعادل می‌شوند و این حیات اقتصادی خود را تهدید می‌کند. بنابراین، بی‌ثباتی از درآمد ارز خارجی از صادرات، یکی از مشکلات اصلی در این کشورها است این بی‌ثباتی نه تنها محروم امکان برنامه

⁶ Johanson & Mattsson

⁷ Oviatt, B. M., & McDougall

⁸ Leonidou Storian, Maria-Cristina

⁹ Grifit & Rincota

¹⁰ Sharma

¹¹ Narmadi

ریزی بلند مدت از برنامه ریز اقتصادی است؛ بلکه باعث شکست برنامه های ویرایش خواهد شد. بنابراین، توجه به صادرات غیر نفتی به افزایش درآمد ارز خارجی با توجه به نوسانات قیمت نفت در بازارهای جهانی است لازم می باشد (حسینی، ۲۰۱۳). شهرستان کرمانشاه نیز با دارا بودن ظرفیت بالا در تولید و صادرات انواع مواد غذایی، سیمان، محصولات کشاورزی، انواع مواد معدنی، مصالح ساختمانی، مصنوعات چوبی و... همچنین دارا بودن بازارهای فوق العاده مناسب در منطقه (کشورهای مختلف نظیر عراق، روسیه، افغانستان، ترکمنستان، تاجیکستان، ازبکستان، قزاقستان، ارمنستان، ویتنام، هنگ کنگ، مالزی، امارات، سوریه، لبنان، ترکیه، چین، ژاپن، تانزانیا و...)، فرصتی بسیار خوب برای صادرات دارد. با توجه به فقدان و کمبود مطالعات انجام شده در این زمینه بخصوص در شهرستان کرمانشاه، با توجه به ظرفیت بالای این شهرستان، این تحقیق سعی در بررسی عوامل تاثیر گذار بر تمایل به صادرات با توجه به ویژگیهای عینی و ذهنی مدیران ارشد در شرکت های عامل صادرات شهرستان کرمانشاه دارد.

ویژگی های تصمیم گیرندگان

در این بخش به بررسی ویژگی های تصمیم گیرندگان می پردازیم که خود به ویژگی های عینی و ویژگی های ذهنی تقسیم می شود. و گرایش به صادرات بیشتر توضیح داده خواهد شد.

ویژگی های عینی

ویژگی های عینی شامل سن مدیران، سطح تحصیلات، تاثیر زبان خارجی می باشد که به بررسی هر یک از آنها می پردازیم.

سن مدیران: سن یک موضوع چالش بر انگیز و عامل تاثیر گذار در گرایش به صادرات است. اگرچه ورا و آرتگان^{۱۲} (۲۰۰۵) در یافتند که سن مدیران در ارتباط با توسعه ی صادرات نیست اما او بن و مگگولا^{۱۳} (۲۰۰۳) پیشنهاد کردند که بین سن مدیران و گرایش به صادرات ارتباطی وجود دارد. گرایش زیاد به صادرات در ارتباط با کم بودن سن و جوان بودن مدیران است. مدیران جوان به ریسک گرایش داشته و خط مشی هایی را که در ارتباط با رشد و توسعه باشد، بر می گیرند. صادرات نیاز به انرژی قابل ملاحظه ای دارد که تصمیم گیرندگان آن نیز جوان هستند. ممکن است اینگونه درک شود که مدیران مسن تر به امنیت در کار اهمیت بیشتری می دهند و کمتر گرایش به ریسک در صادرات دارند. علاوه بر آن، آنها بیشتر به بازارهای بین المللی فکر می کنند و عکس العمل های مثبت در مورد مسائل بین المللی دارند. در نهایت آنها نسبت به تصمیم گیرندگان مسن تر بیشتر به کسب درآمد و فروش فکر می کنند (دانش نیا، ۱۳۸۹).

سطح تحصیلات: تحصیلات در گروه مدیران ارشد به طور بالقوه بر عملکرد صادراتی آنها تاثیر می گذارد. همچنین موجب ارتقا و مهارتهای شناختی و تواناییهایی می شود که در محیط پیچیده بین المللی مورد نیاز است. این مسئله به ویژه در توسعه صادراتی شرکت های کوچک مهم است (ویلر^{۱۴}، ۱۹۹۰).

توانائی صحبت به زبانهای خارجی: زبانهای خارجی در گرایش به صادرات از چندین جهت مهم است. این مسئله موجب تسهیل در برقراری ارتباطات، درک فعالیتهای کسب و کار و بهبود در ارتباطات گذشته می شود. مهارت زبانی در افراد در مرکز توسعه بازاریابی بین المللی وجود دارد. او بن و مگگولا (۲۰۰۳) نشان دادند که ارتباط بسیار قوی بین اثر بخشی زبانهای خارجی و گرایش به صادرات وجود دارد. همچنین سوارز آرتگا و آلما ورا^{۱۵} (۲۰۰۵) دریافتند که مدیرانی که قادر به صحبت کردن به زبان های خارجی هستند بیشتر درگیر صادرات می شوند. در برقراری ارتباطات بین المللی، اجتناب از سوء تفاهم ها بسیار ضروری است (ویلر، ۱۹۹۰).

¹² Alema-vera & Suarez-Artegan

¹³ Obben & Magagula

¹⁴ Wheeler

ویژگی‌های ذهنی:

بعد از بیان ویژگیهای عینی در مدیران، اکنون به بیان ویژگی‌های ذهنی و تاثیر آن بر گرایش به صادرات خواهیم پرداخت. علی‌رغم اندازه‌گیری سخت و مشکل ویژگی‌های ذهنی، آنها اهمیت کمی ندارند.

ریسک‌پذیری: درک و نگرش به ریسک در گرایش به صادرات یکی از مهمترین عوامل می‌باشد. در شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب ریسک‌پذیری برای صادرات درک می‌شود با توجه به فقدان اطلاعات مناسب در بازار و فقدان منابع مالی، ریسک‌پذیری شرکت‌ها اهمیت زیادی می‌یابند. اوبن و مگگولا (۲۰۰۳) دریافتند که مدیرانی که بیشتر به ریسک‌پذیری دارند، بیشتر صادرات انجام می‌دهند. از این رو شرکت‌های کوچک و متوسط را می‌توان از دیدگاه ریسک‌پذیری طبقه‌بندی کرد. شرکت‌هایی که در زمینه صادرات توسعه می‌یابند، بیشتر درگیر ریسک می‌شوند (گریفیت و رینکوتا، ۲۰۱۲).

هزینه‌های درک‌شده: وروال و دانکر (۲۰۰۲)^{۱۵} اهمیت فروش و انتقال هزینه‌ها را بیان کردند که اثر بخشی‌داری‌ها تعیین‌کننده‌ی فعالیت‌های صادراتی است. کسب و کار بین‌المللی در ارتباط با افزایش در هزینه‌هاست و آنها باید متکی به تصمیم‌گیرندگان خود باشند. علاوه بر هزینه‌های ثابت و متغیر در تولید محصولات، هزینه‌های انتقال، تعرفه، مدیریت و در برخی از اوقات هزینه‌های نصب و مونتاژ وجود دارد (هوشمند و همکاران، ۲۰۱۰).

مزایای درک‌شده: آرتگا و ورا (۲۰۰۵)^{۱۶} دریافتند که در صنایع آجیو سازی اسپانیا، گرایش شرکت‌ها به صادرات در ارتباط با درک مدیران آنها از مزایای بازار است. در این صورت ممکن است صادرات بهبود یابد. به‌طور ویژه، در فرایند بین‌المللی، تصمیم‌گیرندگان به صادرات به عنوان ابزاری برای کسب سود می‌نگرند. هنوز انتظارات مدیران باید ریسک ایجاد شده را جبران کند. انتظار ایجاد سود باید عدم اطمینان و ریسک کسب و کار را جبران کند. جهانی سازی در برگیرنده‌ی مسافتهای بیشتر، پیچیدگی و عوامل جدید بیشتر می‌شود (هوشمند و همکاران، ۲۰۱۰).

تعهد: تعهد به صادرات به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. گاهی اوقات در برگیرنده زمان و تلاشی است که صرف می‌شود. تعهد به صادرات ممکن است در تخصیص منابع سنجیده شود. برای این منظور منابع به‌طور استراتژیکی بر عملکرد صادراتی تاثیر می‌گذارد (سرا و همکاران، ۲۰۱۲).

تعهد به صادرات به‌طور سنتی به دو صورت است: مالی و کارکنان. برای شناخت سطح درک شرکت، محققان رفتار شرکت را در جمع‌آوری اطلاعات از بازارهای خارجی، استخدام و آموزش کارکنان، فراهم نمودن ملاقات‌ها و سفرهای بین‌المللی، یاد گرفتن فرایند صادرات و نحوه استفاده از اسناد صادراتی را مورد بررسی قرار دادند (جانسون و ماتسون، ۱۹۸۸).

در تحقیق به این نتیجه رسیدند که تعهد همیشه به عنوان یک عامل مهم و قابل توجه در دستیابی به موفقیت در صادرات نمی‌باشد. کاوسگیل و دیگران پی بردند که فقدان سرمایه‌گذاری در یک ساختاری که باعث پیشبرد صادرات می‌شود، خود مانعی برای موفقیت در صادرات است. لکن محققان دیگری استراتژی شرکت را با توجه به آمیخته بازاریابی برای تعیین تعهد شرکت به صادرات بررسی کردند. جین تاکید داشت که برای فروش موفقیت آمیز یک کالا در خارج از کشور، باید آن کالا اصلاح و تعدیل شود و استراتژی‌های مناسب (برای تغییر و اصلاح) را پیشنهاد کرد که شامل افزایش اعتبار، تبلیغات مستقیم به توزیع کنندگان یا مصرف کنندگان نهایی و کانال‌های توزیع می‌باشد. سرانجام وینرچ و رو متوجه شدند که بیش از نیمی از صادرکنندگان مورد بررسی، نیاز به اصلاح آمیخته‌های بازاریابی دارند و در این میان قیمت‌گذاری مهم‌ترین آنها است (نورداسترم، ۱۹۹۱).

¹⁵ Grifit & Rincota¹⁶ Vewaal & Danker¹⁷ Vera & Artega¹⁸ Johanson & Mattsson

پیشینه پژوهش

مهدوی (۱۳۹۴). در پژوهشی که به بررسی عوامل سازمانی تاثیر گذار بر میل به صادرات در شرکت های استان مازندران پرداخته است. با بهره گیری از تحقیق فرانسيسكو سرا و همکاران (۲۰۰۹)، مدلی را ارائه که در آن ویژگی های شرکت (اندازه شرکت، مزیت رقابتی محصول، گرایش به تکنولوژی) و ویژگی های عینی (سن، سطح تحصیلات، تسلط به زبان های خارجی) و ویژگی های ذهنی (ریسک پذیری، درک از هزینه، درک از سود، تعهد) به عنوان متغیر مستقل و میل به صادرات به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد و بر اساس آن، فرضیاتی مطرح گردیده. براساس نتایج بدست آمده از یافته های پژوهش؛ ویژگیهای تصمیم گیرندگان (سن مدیران، تحصیلات مدیران، مهارت زبانی مدیران، میزان ریسک پذیری، درک از هزینه، درک از سود و تعهد مدیران) بر میل به صادرات در شرکتهای استان مازندران تاثیر گذار بوده. اما بین درک از هزینه صادرات و درصد فروش صادرات به کل فروش، رابطه معنی داری پیدا نشده است. همچنین بین ویژگی های شرکت (گرایش به تکنولوژی، اندازه شرکت) و درصد فروش صادرات به کل فروش رابطه ی معنی دار وجود داشته است. اما بین مزیت رقابتی و درصد فروش، رابطه معنی داری پیدا نشده است.

شفیع پور و شاهبندرزاده (۱۳۹۳). در پژوهشی با ارائه یک مدل برای شناسایی عوامل موثر بر مدیریت صادرات غیر نفتی، اظهار داشت: ضرورت افزایش اقتصادی استقلال درآمدهای نفتی ایران باعث شده است تا در این زمینه، بسیاری از محققان تلاش کرده اند تعیین کنند که نقش صادرات غیر نفتی برای ایران بیش از سایر کشورها مهم است. در این مطالعه سعی شد تا با بررسی ادبیات به ویژه مقالات مربوط به صادرات غیر نفتی شناسایی عوامل و شاخص موثر بر موضوع و سطح از توجه خود را به هر یک از این شاخص ها به طور منظم و مسلما به عنوان یک کتابخانه تعیین مطالعه در این زمینه، یک مدل داده و مفهومی از عوامل موثر بر رشد صادرات غیر نفتی، با توجه به سوابق این موضوع تشخیص داده شد که در یک مدل پانزده بعدی ارائه شده است. در این بررسی، مشخص شد که در حالی که همه عوامل صادرات غیر نفتی ذکر شده است، تاثیر بیشتری بر روی موضوع نرخ ارز، قیمت و عوامل درآمد مورد توجه بیشتر پژوهشگران واقع شده است.

غلامی و چهاردولی (۱۳۹۳). در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر افزایش صادرات دارویی (مطالعه موردی: شرکت داروسازی اکسیر، به بررسی تاثیرگذاری طیف خاصی از عوامل کلیدی تاثیر گذار بر توسعه صادرات یعنی عوامل اقتصادی مشتمل بر نوسانات نرخ ارز حقیقی، یارانه های صادراتی و میزان تولید ناخالص داخلی در شرکت داروسازی اکسیر پرداختند. با توجه به ماهیت پژوهش، در این تحقیق داده های مورد نیاز از طریق بررسی اسناد و مستندات مربوط به شاخص های کلان اقتصادی کشور و اطلاعات مربوط به عملکرد صادراتی شرکت داروسازی اکسیر گردآوری شده است. به منظور حصول یافته های پژوهش، داده ها بصورت سری زمانی فصلی طی دوره ۱۳۸۲-۱۳۹۲ جمع آوری شده و با استفاده از بسته نرم افزاری E-Views مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. سپس در قالب مدل خود رگرسیون برداری (VAR) ضمن تعیین وقفه بهینه و استخراج مدل به بررسی رابطه علیت بین متغیرها بوسیله آزمون علیت گرانجر اقدام شده است و در نهایت با استفاده از شوک های عمل و عکس العمل و نمودارهای مربوط به آن و نیز تجزیه و تحلیل واریانس به بررسی رابطه بلندمدت بین متغیرهای پژوهش و تاثیر آنها پرداخته شده است. نتایج حاصله مبین تاثیرگذاری عوامل اقتصادی تبیین شده بر عملکرد صادراتی شرکت داروسازی اکسیر طی بازه زمانی تحقیق می باشد.

دیانت و سلطانی (۱۳۹۲). در پژوهشی با عنوان استراتژی شرکتهای موفق در زمینه صادرات و بازاریابی نشان دادند که برای رسیدن به هدف توسعه و بهبود بازاریابی و صادرات باید ابتدا موانع و چالشهای موجود بر سر راه صادرات و بازاریابی بررسی شوند و بعد از شناخت کامل استراتژیهای بازاریابی، استراتژیهای بازاریابی شرکتهای موفق مورد مطالعه قرار گیرند. عامل بسیاری از شکستها و ناکامیهای اقتصادی صنعت کشور ما ریشه در عدم آگاهی از موانع و مشکلات موجود در این حوزه ها دارد. از این رو در این پژوهش از روش توصیفی استراتژیهای شرکتهای موفق در زمینه بازاریابی و صادرات مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته اند. نتایج تحقیق نشان داد که طی دو دهه گذشته سازمانهای بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود پی برده اند و دریافته اند

که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید میباشد و شناخت و به کارگیری استراتژیهای بازاریابی شرکتهای موفق کمک قابل توجهی به رفع موانع موجود در مدیریت بازار و بازاریابی خواهد کرد.

واگنر و زالر^{۱۹} (۲۰۱۵)، در این پژوهش از صادرات جدید از بازارهای در حال ظهور: آياپيروان از پيشگامان بهره مند می شوند؟ با توجه به اینکه پيشگامان، به طور متوسط، کمتر از خودپيروان صادرات یک محصول جدید است. علاوه بر این، اگر از پيشگامان صادرات محصول بیش از یک سال، این به احتمال زیاد ۴۰ درصد بیشتر برای پيروان است. این واقعیت نشان می دهد سرریز از پيشگامان به پيروان در یک وضعیت که در آن حداقل هزینه ورود برای صادرکنندگان بزرگتر نامناسب است. این پدیده کمیاب است، چرا که پيشگامان در بسیاری از محصولات جدید به دنبال ندارد.

ایوب و فورکسنت^{۲۰} (۲۰۱۴)، در این پژوهش از بینش به توسعه صادرات به طور کلی برنامه هایی در اقتصادهای نوظهور: مورد مطالعه :شرکت های کوچک و متوسط در مالزی، با هدف تعیین اثر توسعه صادرات به طور کلی در میان شرکت های کوچک و متوسط (SME) در مالزی، سه شاخص، دانش، فرکانس استفاده و درک از سودمندی، با توجه به وضعیت شرکت صادرات مورد بررسی قرارگرفته. تجزیه و تحلیل نشان داد که استفاده از فرکانس و ادراک از سودمندی برای اکثر برنامه های مثبت با تجربه صادرات همراه است، اما با گردش مالی صادرات در ارتباط نیست. این مطالعه نشان می دهد بینش به اثربخشی برنامه های صادرات به تشویق صادرات در اقتصادهای نوظهور دارد.

آلماوازینی^{۲۱} (۲۰۱۲)، در مطالعه موفقیت در صادرات خارجی محلی شرکت ها و توانایی کشور میزبان را به نوآوری، بررسی قابلیت نوآوری از کشور میزبان و موفقیت صادرات شرکت های محلی به عنوان عوامل اصلی هزینه حمل و نقل از فن آوری های وابسته به صادرات خارجی است. دو نتیجه از مطالعه به دست آمده، اولین نتیجه این است که قابلیت نوآوری کشور میزبان و موفقیت شرکت محلی تاثیر قابل توجهی در هزینه های وابسته به فن آوری های وابسته خارجی انتقال صادرات بود. نتیجه دوم این بود به نظر می رسد که بسیاری از کشورهای در حال توسعه سطح آستانه قابلیت نوآوری در جهت به دست آوردن سرریز مثبت تکنولوژی از شرکت های خارجی وابسته نمی کند.

درموسگلو و همکاران (۲۰۱۲)^{۲۲} مقاله ای را تحت عنوان «تاثیر خدمات دولتی برای ارتقاء صادرات بر دستیابی شرکت های کوچک و متوسط به اهداف: مروری بر ابعاد عملکرد صادرات» انجام دادند. هدف از این مقاله بررسی تاثیر ابزارها و خدمات دولتی برای ارتقاء صادرات بر عملکرد شرکتها است. اینگونه مشخص شد که شرکتها نوعا تنها بر یکی اهداف صادراتی اهداف مالی، دست می یابند. شرکتها توجه کمی بر دیگر ابعاد داشتند، بنابراین این تحقیق به بررسی بعد عملکرد صادرات پرداختند این ۴ بعد عبارتند از اهداف مالی، اهداف استرژیک، ارتباط سهامداران، یادگیری سازمانی. از ۱۴۳ شرکت در ترکیه نظر سنجی به عمل آمد یافته ها پیشنهاد می کند که مشوق های صادراتی موجب بهبود تمام ابعاد صادراتی می شود.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

ویژگی‌های عینی و ذهنی بر تمایل به صادرات مدیران ارشد تاثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی

- ۱- سن بر تمایل به صادرات مدیران در شرکت‌های صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- سطح تحصیلات بر تمایل به صادرات مدیران در شرکت‌های صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- تسلط به زبان های خارجی بر تمایل به صادرات مدیران در شرکت‌های صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

¹⁹Wagner and Zahler

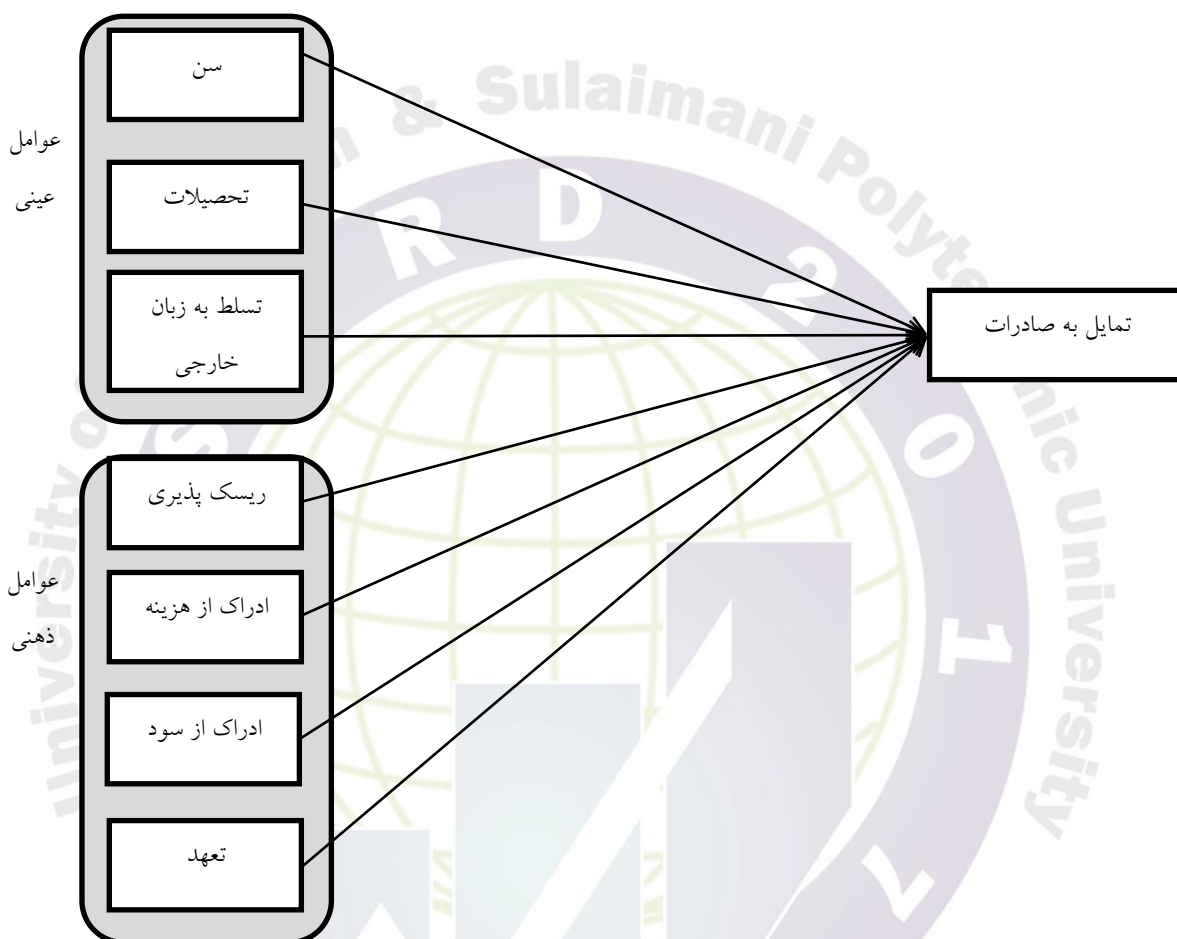
²⁰ Ayoub and Forksant

²¹ Almavazini

²²Durmusgu & etal

- ۴- ریسک پذیری برمیل به صادرات مدیران درشرکتهای صادرات تاثیرمثبت ومعناداری دارد.
- ۵- ادراک از هزینه برتمایل به صادرات مدیران درشرکتهای صادرات تاثیرمثبت ومعناداری دارد.
- ۶- ادراک از سودبرمیل به صادرات مدیران درشرکتهای صادرات تاثیرمثبت ومعناداری دارد.
- ۷- تعهدوتمایل برصادرات مدیران درشرکتهای صادرات تاثیرمثبت ومعناداری دارد.

۹-۱ مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش منبع: (میمند، مهدوی، ۲۰۱۶)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از نظر ارتباط بین متغیرها، علی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمام مدیران ارشد صادرات شرکت‌های فعال شهرستان کرمانشاه در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۱۸۶ شرکت و ۱۸۶ مدیر ارشد تشکیل می‌دهد. در این پژوهش به دلیل کم بودن تعداد مدیران ارشد، از روش سرشماری برای افراد نمونه استفاده می کنیم. لذا افراد نمونه آماری همان تعداد افراد جامعه آماری در نظر گرفته می‌شوند. برای بدست آوردن پایایی پرسشنامه با استفاده از رایانه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج مربوط به بررسی پایایی پرسشنامه در جدول قابل مشاهده است.

سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
تمایل به صادرات	۰,۷۷۷
ویژگی های عینی	۰,۸۲۹
ویژگی های ذهنی	۰,۷۴۲
کل پرسشنامه	۰/۸۱۱

با توجه به نتایج جدول فوق از آنجاییکه مقدار آلفای کرونباخ برای همه فرضیات بالاتر از ۰/۷ است بنابراین پرسشنامه پایاست، به این معنی که پاسخ‌ها ناشی از شانس و تصادف نبوده بلکه به خاطر اثر متغیری می‌باشد که مورد آزمون قرار گرفته است. روش‌های آماری توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی، درصدها و شاخص‌های توصیفی نظیر شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی (مانند میانه، میانگین، انحراف معیار و ...) و در قسمت آماری استنباطی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است

یافته های پژوهش

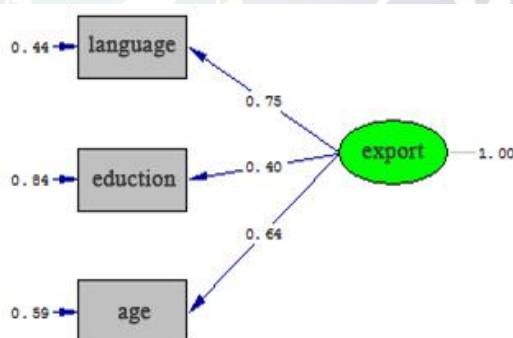
آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع احتمال داده‌ها استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴-۸ آورده شده است. فرضیه صفر نرمال بودن و فرضیه یک غیر نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده سطوح معنی‌داری برای متغیرها از سطح خطای ۵ درصد بزرگتر است لذا توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

جدول ۴-۷: آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معناداری	نتیجه
تمایل به صادرات	۰/۰۶۴	توزیع داده‌ها نرمال است
ویژگی عینی	۰/۰۹۴	توزیع داده‌ها نرمال است
ویژگی ذهنی	۰/۱۱۱	توزیع داده‌ها نرمال است

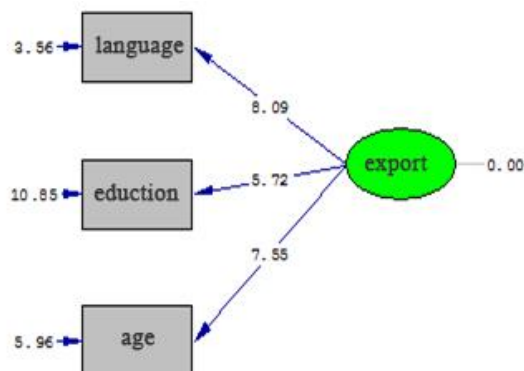
سنجش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۴-۱: ضرایب استاندارد ویژگی‌های عینی شامل سن، تحصیلات، تسلط به زبانهای خارجی

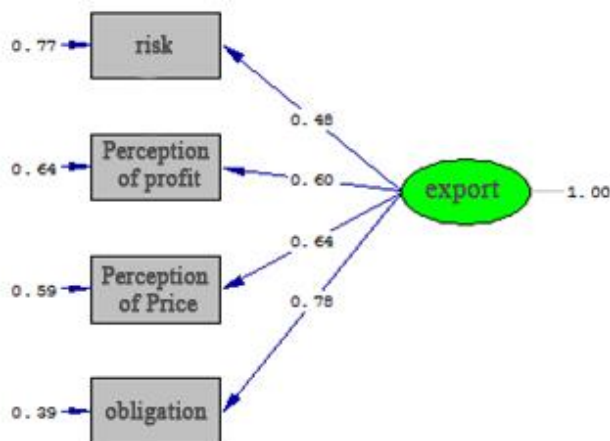
در شکل فوق نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی سه شاخص مربوط به عامل در حالت استاندارد ارائه شده است که به منظور مقایسه بین متغیرهای مشاهده گر می‌باشد. در این شکل به دلیل این که واحدهای اندازه گیری متغیرها یکسان است امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده گر به یک متغیر پنهان فراهم می‌شود.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۴-۲: ضرایب معناداری ویژگیهای عینی شامل سن، تحصیلات، تسلط به زبانهای

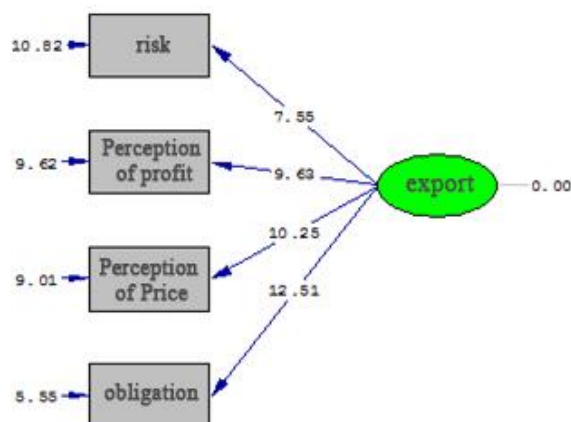
شکل فوق، معناداری تک تک پارامترها و ضرایب خطای مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. برای این که پارامتری معنادار شود عدد معناداری یا مقدار t باید از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر و از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد. در مدل فوق همان طور که ملاحظه می‌شود تمام پارامترهای تحصیلات و تسلط به زبانهای خارجی مربوط از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و بنابراین معنادار است ولی متغیر سن چون بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- است معنادار نمی‌باشد.



Chi-Square=26.70, df=12, P-value=0.00024, RMSEA=0.059

شکل ۴-۳: ضرایب استاندارد ویژگیهای ذهنی

در شکل فوق نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی چهار شاخص مربوط به عامل در حالت استاندارد ارائه شده است که به منظور مقایسه‌ی بین متغیرهای مشاهده‌گر می‌باشد. در این شکل به دلیل این که واحدهای اندازه‌گیری متغیرها یکسان است امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده‌گر به یک متغیر پنهان فراهم می‌شود.



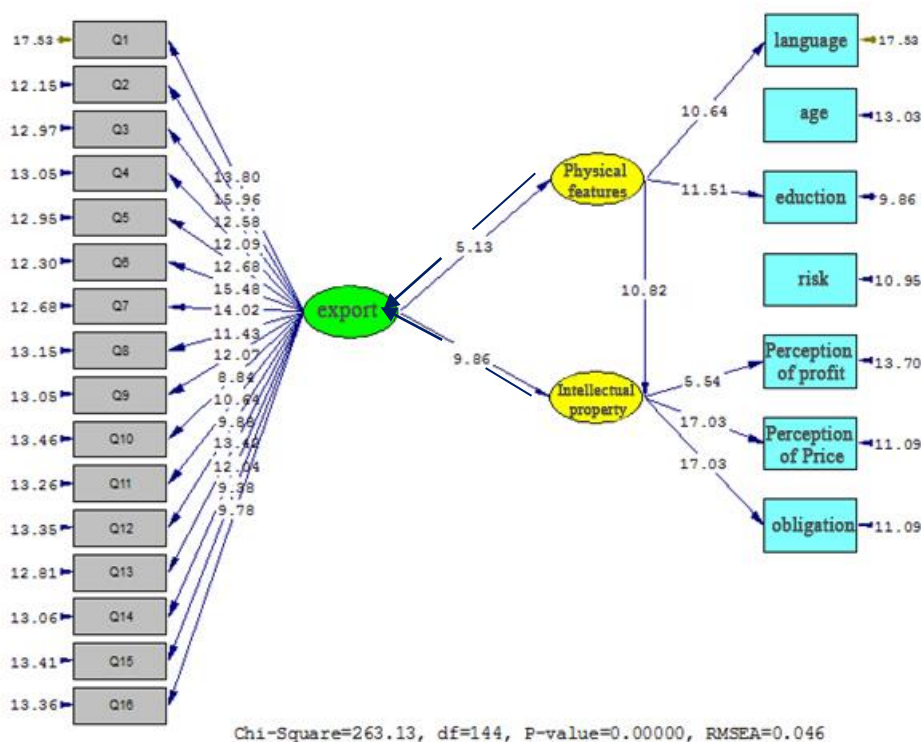
Chi-Square=26.70, df=12, P-value=0.00024, RMSEA=0.059

شکل ۴-۴: ضرایب معناداری مربوط به ویژگیهای ذهنی

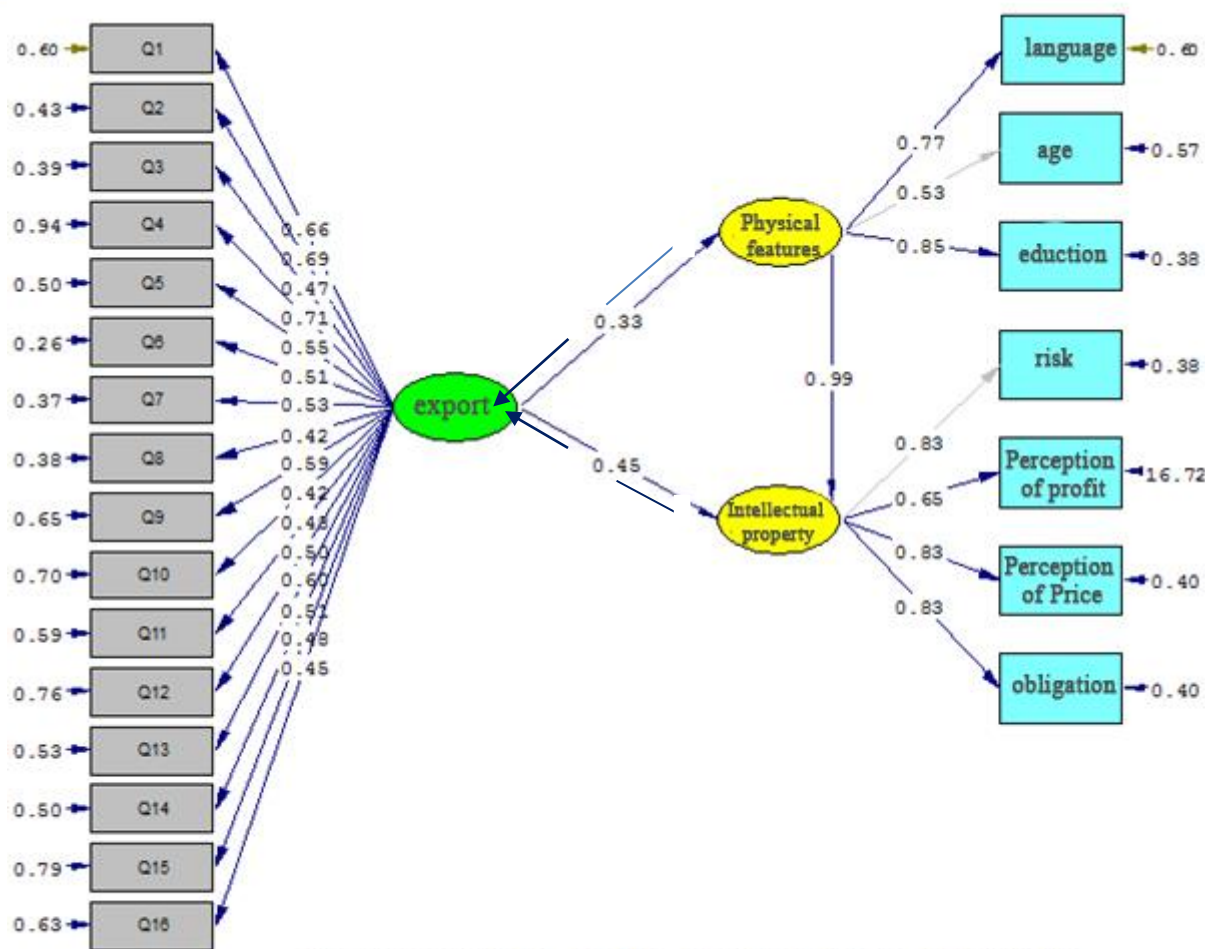
شکل فوق، معناداری تک تک پارامترها و ضرایب خطای مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. برای این که پارامتری معنادار شود عدد معناداری یا مقدار t باید از عدد $1/96$ - کوچک‌تر و از عدد $1/96$ بزرگ‌تر باشد. در مدل فوق همان طور که ملاحظه می‌شود تمام پارامترهای مربوط به ارتباط متغیرها از $1/96$ بزرگ‌تر بوده و بنابراین معنادار است.

آزمون مدل ساختاری پژوهش (مدل کامل)

شکل ۴-۵ مدل مفهومی تحقیق را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. تأثیر ویژگی عینی بر تمایل به صادرات $0/33$ و تأثیر ویژگی ذهنی بر تمایل به صادرات $0/99$ می‌باشد.



شکل ۴-۵: ضرایب استاندارد مدل مفهومی



Chi-Square=263.13, df=144, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

شکل ۴-۶: ضرایب معنی‌داری مدل مفهومی

شکل ۴-۶ مدل مفهومی تحقیق را در حالت ضرایب معنی‌داری نشان می‌دهد. برای تأیید نقش ویژگی عینی و ذهنی بر تمایل به صادرات باید ضرایب معنی‌داری مسیرهای تأثیر متغیر مستقل ویژگی عینی (سن، تحصیلات و تسلط به زبانهای خارجی) بر وابسته (تمایل به صادرات) و تأثیر متغیر مستقل دوم (ویژگی ذهنی) بر متغیر وابسته (تمایل به صادرات) از قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشند. با توجه به مدل ضرایب معنی‌داری مقدار تی مسیر ویژگی عینی به تمایل به صادرات ۵/۱۳ و مقدار تی مسیر ویژگی ذهنی به تمایل به صادرات ۱۰/۸۲ می‌باشد که از قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگ‌تر هستند و معنی دار می‌باشند، لذا نتیجه گرفته می‌شود که از بین متغیرهای ویژگی‌های عینی (تحصیلات، تسلط به زبانهای خارجی) و ویژگی‌های ذهنی (ریسک‌پذیری، ادراک از هزینه، ادراک از سود، تعهد) بر تمایل به صادرات تأثیر معناداری دارد و تنها متغیر سن که جزو متغیرهای ویژگی‌های عینی می‌باشد بر تمایل به صادرات نقشی ندارد. نیکویی برازش مدل مفهومی:

جدول ۴-۸: شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب	مقدار مشاهده شده
سطح معناداری	P-value: < 0.05	۰/۰۰۰
کای دو به‌هنجار	1-5	۱/۸۳
میانگین ریشه مربعات خطای تخمین	RMSEA: ≤ 0.08	۰/۰۴۶
شاخص نیکویی برازش	GFI: > 0.9	۰/۹۲
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	AGFI: > 0.9	۰/۹۴

۰/۹۴	NFI: > 0.9	شاخص برازش هنجار شده
۰/۹۱	CFI: > 0.9	شاخص برازش تطبیقی

جدول ۴-۸ شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق را در حالت مقدار مطلوب و مقدار به‌دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد. سطح معناداری برای مدل مفهومی برابر با ۰/۰۰۰ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کم‌تر است. کای‌دو به‌هنجار^{۲۳} که از تقسیم مقدار کای‌دو بر درجه آزادی به‌دست می‌آید برای مدل مفهومی برابر با ۱/۸۳ است که در بازه مطلوب ۱ تا ۵ قرار دارد. مقدار میانگین ریشه مربعات خطای تخمین^{۲۴} نیز برای مدل مفهومی ۰/۰۴۶ است که کوچک‌تر از ۰/۰۸ است. شاخص‌های نیکویی برازش، نیکویی برازش تعدیل شده، برازش هنجار شده و برازش تطبیقی نیز از مقدار مطلوب ۰/۹ بزرگ‌تر هستند. لذا نتیجه گرفته می‌شود که مدل استخراجی لیزرل برای آزمون مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه‌های تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده در یافته‌های پژوهش در خصوص ارتباط بین متغیرهای سن، تحصیلات و تسلط به زبانهای خارجی نشان داد که تنها متغیر سن بر تمایل به صادرات نقشی ندارد ولی متغیرهای تحصیلات و تسلط به زبانهای خارجی دارای تاثیر مثبت و معناداری می‌باشند. نتایج این فرضیه با یافته‌های چو و کامل (۲۰۰۸)؛ (چانگ و وو، ۲۰۱۴) و بابر و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده در فصل چهارم میزان تاثیر متغیر مستقل ریسک‌پذیری، ادراک از هزینه، ادراک از سود، تعهد بر متغیر وابسته تمایل به صادرات برابر با ۰/۴۵ است. ضریب معناداری تاثیر ریسک‌پذیری، ادراک از هزینه، ادراک از سود، تعهد بر تمایل به صادرات ۶/۷۶ است که چون از قدر مطلق ۱/۹۶ یعنی مقدار بحرانی جدول در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر است، H_1 یعنی فرضیه فرعی ۳ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و ویژگی‌های ذهنی (ریسک‌پذیری، ادراک از هزینه، ادراک از سود، تعهد) بر تمایل به صادرات تاثیر دارد. نتایج این فرضیه با یافته‌های چو و کامل (۲۰۰۸)؛ (چانگ و وو، ۲۰۱۴) و بابر و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

پیشنهادهای کاربردی

- ۱- پذیرش طرز فکر و بینش صنعتی که متضمن اعتقاد به علوم و دانشهای پیشرفته معاصر و بهره‌گیری از تخصص و مهارتهای نیروی انسانی کارآمد است.
- ۲- آمادگی برای قبول و جذب تکنولوژیهای پیشرفته یا فنون تولیدی صنعتی، با این اعتقاد که "تکنولوژی مدرن" کوتاهترین راه دستیابی به تولید انبوه، و نتیجتاً فراهم آوردن امکانات صادراتی بیشتر است.
- ۳- ایجاد محیط حقوقی مناسب برای امنیت سرمایه‌گذاریهای تولیدی و تقویت امکانات سودبخشی آن نسبت به امور دلالی و واسطه‌گری و احتکار کالاهای محدود، از جمله ضرورتهاست و بدون فراهم ساختن چنین محیطی و بدون دستیابی به امنیت و ثبات سرمایه‌گذاریها نمی‌توان به تولید و صادرات بیشتر دست یافت.
- ۴- فراهم ساختن شرایط آموزشی و فرهنگی لازم برای تربیت و آماده‌سازی کادرهای متخصص و تعلیم یافته که شرط اولیه گردش امور تولیدی شمرده می‌شود. بدون تربیت و کارگماری عقلایی چنین افرادی، امکان رشد و گسترش واحدهای تولیدی و خدماتی وابسته بدان تحقق پذیر نیست.

- ۲- سرمایه‌گذاری در زمینه گسترش و تکمیل امور زیر بنائی و اجتماعی که مبنای هر گونه رشد و توسعه اقتصادی به شمار می‌آید. ساختن شبکه گسترده راهها، خطوط آهن، بندرها، فرودگاهها، ساختمانهای آموزشی و بهداشتی، شبکه‌های آبیاری،

²³. Normed Chi Square

²⁴. RMSEA

تسهیلات مخابراتی و ارتباطی و غیره از این جمله است و وقفه در کار احداث آنها سرانجام به رکود و توقف در امور تولیدی کشاورزی و صنعتی می‌انجامد.

۳- تقویت بنیانها و نهادهای تولیدی جامعه از راه سرمایه‌گذاریهای فزاینده در واحدهای متنوع تولیدی- مصرفی در بخشهای کشاورزی، صنعت و معدن با ایجاد حداکثر ارزش افزوده، در واحدهای بنیادی و ما در همچون تولید فولاد و برق، به عنوان عوامل اساسی پیشرفت و توسعه اقتصاد ملی، در صنایع سازنده ابزار و ماشینهای سرمایه‌ای و بالاخره در تولید مواد و کالاهای واسطه‌ای به منظور تغذیه اقتصاد کشاورزی، صنایع مصرفی و صادراتی ضرورت قطعی دارد.

۴- ایجاد گستردگی در بازار داخلی متناسب با توان تولیدی جامعه که امکان رقابت و سودآوری واحدهای تولیدی را فراهم می‌کند و زمینه را برای ورود به بازارهای خارجی آماده می‌سازد. به وجود آوردن محدودیت در بازار مصرف داخلی، اگر به منظور پس انداز بیشتر و افزایش سرمایه‌گذاری و گسترش ظرفیتهای تولید و صادرات صورت نگیرد، تنها موجب کاهش تولید ناخالص ملی می‌شود و ملاً امکانات صادراتی را نیز تضعیف می‌کند.

مجموعه این جهتگیریها و سیاستهای اقتصادی هماهنگ با آنها تنها در چارچوب یک برنامه جامع توسعه اقتصادی- اجتماعی امکانپذیر است و تمامی عناصر تشکیل دهنده آن، از جمله امکان افزایش توان صادراتی، همچون حلقه‌های یک زنجیر در کار کرد مطلوب و منطقی تمام حلقه‌ها میسر است. حل انتزاعی و موردی فعالیتهای صادراتی بدون وجود چنین جامعیتی ناممکن به نظر می‌رسد و در هر حال شرط نخستین هر نوع حرکت در این زمینه، افزایش تولید و بهبود و اصلاح مجموعه فعالیتهای اقتصادی در جامعه است. عملی شدن چنین شرطی نیز خود به وجود برنامه‌ریزی منطقی، تسهیلات اداری و فنی کار آمد، سازماندهی تولیدی مناسب و استفاده از امکانات مالی، نیروی انسانی و مدیریت منابع و تشکیلات اجرای ورزیده وابسته است.

منابع فارسی

- دیانت، سمیه و حسن سلطانی(۱۳۹۲). استراتژی شرکتهای موفق در زمینه صادرات و بازاریابی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز.
- غلامی، امیر و چهاردولی، بهاره (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر افزایش صادرات دارویی (مطالعه موردی: شرکت داروسازی اکسیر)، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- مهدوی، بهدخت(۱۳۹۴). بررسی عوامل سازمانی تاثیر گذار بر میل به صادرات در شرکتهای استان مازندران، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، خرداد ۹۴.
- یدالله زاده طبری، ناصر؛ زارع نژاد، مهرداد(۱۳۸۵). اقتصاد کلان، قم، کمال الملک، چاپ چهارم.

منابع لاتین

- Abu H. Ayob; Joan Freixanet (2014). Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs. Evaluation and Program Planning Volume 46, October 2014, Pages 38-46. Available online at www.sciencedirect.com.
- Singh, Deeksha (2009). Export performance of emerging market firms, ELSEVIER, 321-330.
- Francisco Serra, John Pointon, Hussein Abdou (2011). Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms, ELSEVIER, IBR-834.
- Gebreyesus, Mulu; Tetsushi Sonobe (2011), Global Value Chains and Market Formation Process in Emerging Export Activity: Evidence from Ethiopian Flower Industry. National Graduate Institute for Policy Studies 7-22-1 Roppongi, Minato-ku, Tokyo, Japan 106-8677, GRIPS Discussion Paper 11-13.



- Hosseini Ehsan, (2013), "exports and international marketing", new approach in the ThirdWorld, International Conference on Management, Challenges and Solutions, Shiraz.
- Jafari, M., 2013, " the competitiveness of the major industrial export products in Farsprovince", science - Research Journal of Planning and Budget, Year 18, Number 1, Spring2013, pp. 201-167.
- Johanson, J., & Mattsson, L.G. (1988). Internationalization in industrial systems :A newapproach. In N. Hood & J.E. Vahlne (Eds.), Strategies in global completion (pp. 287-314). London: Croom-Helm.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., & Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. International Marketing Review, 24 (6), 735-770.
- Navarro, Antonio , Losada, Fernando , Ruzo , Emilio , Jose´ A. Díez (2009). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, ELSEVIER, 49-58.
- Nordstrom, K. A. (1991). The internationalisation process of the firm. Thesis PhD. Institute of International Business, Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. Entrepreneurship Theory and Practice, 537-553 September.
- Porter, M.E. (1990). The competitive advantage of nations. London: Macmillan.
- Rahmani Youshanloue, Hossein, Ansari Manouchehr, Mir-Kazemi Maud Muhammad, Ebrahimi Mohammad Reza, 2013, "identification and prioritization of barriers to export and offering export development strategies for small and medium enterprises (SMEs) in the food industry in Western Azerbaijan", scientific-research Journal of a new Marketing Research, Issue I, Successive Number (8), spring 2013, pp. 139-160.
- Rodrigo Wagner; Andrés Zahler (2015). New exports from emerging markets: Do followers benefit from pioneers? Journal of Development Economics Volume 114, May 2015, Pages 203–223. Available online at [www.Sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Stoian, Maria-Cristina, Rialp, Alex , Rialp, Josep (2010). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses, ELSEVIER, 117-135.