

Developing a Native Model for Export Readiness Assessment Indicators for Small and Medium Enterprises in Iran

Hamidreza Pourmirza¹ , Kambiz Heidarzadeh² 

1. Corresponding author, Business Administration Department, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: dr.pourmirza1@gmail.com
2. Business Management Department, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: kambizheidarzadeh@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 2 January 2025
Received in revised form 12 February 2025
Accepted 16 March 2025
Available online 5 April 2025

Keywords:

Export Readiness Assessment, Framework, Mixed Method, Small & Medium-size Enterprises (SMEs), Grounded Theory (GT)

ABSTRACT

Objective: In recent years, the importance of small and medium- size enterprises (SMEs) as the backbone of countries' economies has become clear to everyone. Export has been suggested as one of the strategies of such companies to develop the market, more possibility for survival and internationalization, But SMEs are less likely to succeed because of their limitations than large-size enterprises.

Method: The present study uses a mixed method to create a model for assessing the export readiness of small and medium-sized enterprises. In the theory building phase, 25 interviews were conducted with qualified individuals and the desired model was built based on 6 main categories and 25 subcategories. Then, various statistical tests were conducted on 198 samples to verify the model from different dimensions.

Results: The discovery and identification of export readiness assessment indicators in Iranian small and medium-sized companies was achieved in this study.

Conclusions: Small and medium-sized companies should increase their sensitivity to information acquisition in order to make the best use of export opportunities. On the other hand, obtaining international standards and certificates is attractive for the country's domestic market and is very effective for success in foreign markets, therefore, due to their importance, diligent efforts should be made to obtain them.

Cite this article: Pourmirza, H., Heidarzadeh, K. (2024). Developing a Native Model for Export Readiness Assessment Indicators for Small and Medium Enterprises in Iran. *Innovative Business Development Strategies*, 1 (1), 1-24.



© The Author(s).

Publisher: Khatam University.

Introduction

The role and status of small and medium-sized companies are increasing in many parts of the world. Until about the 80s, what was discussed in the management literature was about large companies and the structure and management and control of such companies. However, with the rise of Japanese companies that slowly penetrated the American markets and even managed to conquer the markets of this country in some branches of industry, and also with the occurrence of several economic recessions that were characterized by the agency of large companies and the inefficiency of such companies, the attention of academics and business people was drawn to the downsizing of small and medium-sized companies in order to use the benefits of added value, innovation, job creation and greater flexibility of such companies as much as possible. In our country, despite some efforts to identify the factors affecting the export readiness of small and medium-sized companies, a comprehensive model for this has not been developed yet. In the present study, an attempt has been made to review the current literature on this subject, and considering the gap in domestic models, to develop a model using the data-based theorizing method using data obtained from interviews with managers of such companies, and then to test the developed model.

Method

Frameworks and models have been developed to assess the readiness of such enterprises to do so, but Iranian SMEs are experiencing completely different conditions that require other frameworks and models to do so. The present research creates a framework for assessing the export readiness of SMEs using a mixed method (Grounded theory method for theorizing and theory-testing using parametric statistical methods). In the theorizing phase, 25 interviews were conducted with qualified individuals and the framework was constructed based on 6 main-categories and 25 sub-categories. Then, different statistical tests were performed on 198 samples to confirm the framework from different dimensions. The results showed the importance of all main-categories, sub-categories as well as their constituent indicators. Other tests performed on quantitative samples also revealed other interesting results.

Results

In order to identify indicators of export readiness in Iranian small and medium-sized companies, in the current research, a combined method and the type of connecting

quantitative and qualitative data was used. In the first stage, based on a data-based approach (of a systematic type) during interviews with 25 experts, managers, consultants and experts related to small and medium-sized companies, a paradigm model for evaluating export readiness based on 6 main categories, 25 categories Sub and 121 open codes were counted and designed, and these items were the basis for compiling the questionnaire in the quantitative section. In the next stage, by analyzing the information obtained from the sample people through the questionnaire and in order to investigate the importance of the six main factors and the identified components and indicators in order to evaluate the export readiness of small and medium-sized companies, from the single T-mean test. A sample was used. The results of this test showed the importance of all the main factors, sub-categories, as well as their constituent indices. Further, the results of the Friedman test showed that the factors related to the recovery mix (under the central phenomenon of the research), the factors related to the foreign market (under the causal conditions affecting export readiness), the causes caused by internal restrictions (under the background factors affecting export readiness), attitudinal and cognitive factors of business (under the intervening conditions of export readiness), strategies related to the analysis of the business environment (under strategies affecting export readiness) and consequences related to the field of human resources (under the consequences of readiness export) have assigned the highest priority and importance. Finally, examining the status of the research hypotheses using the structural equation model showed that there are positive and significant relationships between all dimensions of the conceptual model.

Conclusions

Small and medium-sized companies mainly suffer from the problem of not knowing the target market, selling the product in the same format as the main market in the new market, not being aware of the environmental conditions, especially the legal and regulatory conditions of the target market, and not being aware of the level of competition in the target market. And unfortunately, many export efforts remain sterile due to these preventable problems or lead to business failure. Perhaps the best strategy for small and medium-sized companies is to fill the gaps in the target markets instead of entering the new market, disrupting and appearing too bold. Disruptiveness causes the existing balances in the market to be disrupted, which arouses sensitivities, and considering the lack of ability of small and medium-sized businesses to

compete in non-native markets, this may not be logical. Exporting is a big change in the way of small and medium companies. Exporting, like any fundamental change, needs a strong leadership with a transformative style to be able to lead the organization through difficult turbulences on the way to health and add this as one of the aspects of the organization. Considering the importance of supply chain management in the matter of export, which makes the organization to emphasize and focus on providing inputs from within the country for its risk management. Also, the necessity of exporting according to the conditions mentioned above makes the new successful form of small and medium businesses in Iran based on innovation and production of products relying on domestic inputs and immediate action to export. Therefore, the necessary structural arrangements by small and medium companies should be considered. Many opportunities, including the reduction of tariffs, also occur in foreign markets, which create good opportunities as export incentives. Small and medium companies should increase their sensitivity towards obtaining information so that they can take the best advantage of such opportunities.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



تدوین مدل بومی شاخصه‌های ارزیابی آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران

حمیدرضا پورمیرزا^۱، کامبیز حیدرزاده^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. رایانامه: dr.pourmirza1@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. رایانامه: kambizheidarzadeh@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶ کلیدواژه‌ها: الگوی ارزیابی آمادگی صادرات، روش آمیخته، شرکت‌های کوچک و متوسط، نظریه پردازی داده بنیاد.	هدف: در سالیان اخیر اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان رکن اصلی اقتصاد کشورها بر همگان روشن شده است. صادرات به عنوان یکی از استراتژی‌های این قبیل شرکت‌ها برای توسعه بازار، بیشتر برای بقا و بین‌المللی شدن مطرح شده است؛ اما شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیت‌هایی که دارند، کمتر از شرکت‌های بزرگ در این امر امکان موفقیت دارند، از این رو هدف پژوهش حاضر، تدوین مدل بومی شاخصه‌های ارزیابی آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران می‌باشد. روش پژوهش: مطالعه حاضر با استفاده از روش آمیخته (نظریه پردازی داده بنیاد به منظور نظریه سازی و آزمون نظریه با استفاده از مدل معادلات ساختاری) به ایجاد الگویی برای ارزیابی آمادگی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط می‌پردازد. در فاز نظریه پردازی ۲۵ مصاحبه با افراد واجد شرایط انجام گرفت و الگوی مدنظر بر اساس ۶ مقوله اصلی و ۲۵ مقوله فرعی ساخته شد. سپس آزمون‌های مختلف آماری جهت تأیید مدل از ابعاد مختلف بر روی ۱۹۸ نمونه انجام گرفت. یافته‌ها: کشف و شناسایی شاخصه‌های ارزیابی آمادگی صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی، در این پژوهش مورد حصول قرار گرفت. نتیجه گیری: شرکت‌های کوچک و متوسط باید حساسیت خود را نسبت به کسب اطلاعات بالا ببرند تا بتوانند از فرصت‌های صادراتی بهترین بهره را ببرند. از طرفی اخذ استانداردها و گواهی‌نامه‌های بین‌المللی هم برای بازار داخلی کشور جذاب است و هم برای موفقیت در بازارهای خارجی بسیار تأثیرگذار است، بنابراین، با توجه به اهمیت آن‌ها می‌بایست نسبت به اخذ آن‌ها تلاش مجدانه‌ای صورت گیرد.

استناد: پورمیرزا، حمیدرضا؛ حیدرزاده، کامبیز (۱۴۰۳). تدوین مدل بومی شاخصه‌های ارزیابی آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران. راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها، ۱ (۱)، ۱-۲۴.



مقدمه

نقش و جایگاه شرکت‌های کوچک و متوسط در جای‌جای جهان رو به افزایش است. تا حوالی دهه ۸۰ میلادی آنچه در ادبیات روز مدیریت مطرح می‌شد، در خصوص شرکت‌های بزرگ و ساختار و نحوه اداره و کنترل چنین شرکت‌هایی بود، اما با اوج‌گیری شرکت‌های ژاپنی که به آرامی در بازارهای آمریکا رسوخ کردند و حتی در برخی از شاخه‌های صنعت توانستند بازارهای این کشور را به تسخیر درآورند و همچنین با بروز چند رکود اقتصادی که با عاملیت شرکت‌های بزرگ، ناکارایی این قبیل شرکت‌ها مشخص شدند، توجه دانشگاهیان و اهالی کسب و کار به کوچک‌سازی شرکت‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط جلب شد (Musakhani & Shahrvarn Mehr, 2014) تا از مزایای ارزش افزوده، نوآوری، اشتغال‌آفرینی و انعطاف‌پذیری بیشتر این قبیل شرکت‌ها هرچه بیشتر استفاده شود (Beyzadeh & Tirandaz, 2008). این قبیل شرکت‌ها از نظر نقش‌آفرینی در اقتصاد جالب توجه بودند (Derini et al., 2014)، بنابراین، از آن زمان به بعد، دانشگاهیان به سمت شناخت هرچه بیشتر این قبیل شرکت‌ها گام برداشتند. در دهه ۹۰ میلادی با اوج‌گیری شرکت‌های اینترنتی، ادبیات مدیریت هرچه بیشتر به سمت شناخت این قبیل شرکت‌ها حرکت کرد.

تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط که توسط نهادهای بین‌المللی مختلف و نیز سازمان‌ها و نهادهای محلی مختلف صورت گرفته است، با یکدیگر تفاوت دارند که البته عمدتاً تعداد کارکنان را معیار طبقه‌بندی شرکت‌ها قرار داده‌اند. در این پژوهش تعریف بانک مرکزی ج.ا.ا. (Inpia, 2016) مبنای قرار داده شده است که تعداد کارکنان شرکت‌های کوچک را طی یک سال گذشته کمتر از ۵۰ نفر و تعداد کارکنان شرکت‌های متوسط را طی یک سال گذشته بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر می‌داند. شرکت‌های کوچک و متوسط با مسائل خاص خود درگیر هستند که متفاوت از مشکلات موجود در شرکت‌های بزرگ، توسعه‌یافته و برخوردار از دانش‌های مختلف است، بنابراین، بررسی آن‌ها نیازمند مدل‌ها و الگوهای متفاوت از شرکت‌های بزرگ است (Rezaei & Pakravan, 2016). اقدام به صادرات محصولات و خدمات شرکت‌های کوچک و متوسط، یکی از مسائل مهم در این قبیل شرکت‌ها هم از منظر خود این شرکت‌ها و هم از منظر سایر ذی‌نفعان از جمله دولت‌ها است (Dehdashti Shahrukh, 2016) و یکی از جنبه‌های ادبیات مختص شرکت‌های کوچک و متوسط به ارائه مدل‌ها و الگوهایی برای ارزیابی آمادگی صادرات این قبیل شرکت‌ها می‌پردازد (Gerschewski et al., 2020) و با توجه به تفاوت‌های موجود در اقلیم‌های مختلف، الگوهای متفاوتی در اقلیم‌های گوناگون برای ارزیابی آمادگی صادرات توسعه‌یافته‌اند (Gerschewski et al., 2020).

در کشور ما نیز علی‌رغم برخی تلاش‌ها در جهت شناسایی عوامل مؤثر در آمادگی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، هنوز الگوی جامعی برای این امر توسعه داده نشده است. در پژوهش حاضر تلاش شده است تا با مرور ادبیات دانش روز در این خصوص، با توجه به خلأ الگوهای داخلی اقدام به توسعه الگویی با استفاده روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با استفاده داده‌های حاصل از مصاحبه با مدیران این قبیل شرکت‌ها انجام گیرد و پس از آن، به آزمون الگوی توسعه‌یافته پرداخته خواهد شد.

از این‌رو، سؤال‌های پژوهش حاضر بدین شرح هستند: (۱) آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران به چه معنا است؟ (۲) مهم‌ترین علل و دلایل پرداختن به مقوله آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران کدام‌اند؟ (۳) چه عواملی بر آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران اثرگذارند و در آن مداخله می‌کنند؟ (۴) به منظور آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران چه استراتژی‌ها و اقداماتی انجام شده است یا می‌بایست در دستور کار قرار گیرد؟ (۵) برای آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران چه عواملی وجود دارد که تحت کنترل و اراده کسب و کارهای کوچک و متوسط نبوده اما بر میزان و شدت به‌کارگیری این مفهوم اثرگذارند؟ (۶) اگر آمادگی صادرات برای کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران به‌درستی پیاده‌سازی شود چه نتایج و پیامدهایی را در پی خواهد داشت؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

در ابتدا باید تعریفی از دو مفهوم اساسی در این پژوهش ارائه گردد. این دو مفهوم عبارت‌اند از: ۱- صادرات که به صورت «ارتباط پایدار با بازارهای حرفه‌ای و افراد متخصص بازار در آن سوی مرزهای ملی جهت بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی محصولات ملی» (Roosta & Sabzali Yamqani, 2016) تعریف شده است و ۲- آمادگی صادرات که لی و دیمیتراتوس^۱ (۲۰۱۳) درباره آن چنین می‌نویسند: «آمادگی صادرات که گاهی تحت عنوان آمادگی پیش از صادرات و یا آمادگی بین‌المللی شدن نیز عنوان شده است، مرحله‌ای را نشان می‌دهد که در آن، یک شرکت از یک مجموعه کاملاً داخلی به یک شرکت بین‌المللی تبدیل می‌شود» (Li & Dimitratos, 2013). در این خصوص اخیراً مطالعات متعددی پیرامون مباحث مرتبط با صادرات و آمادگی صادرات انجام شده است که از جمله آن می‌توان به پژوهش یونگول هریگبالدی و همکاران در سال ۲۰۲۳ با عنوان "منابع و قابلیت‌های سازمانی، استراتژی بازاریابی صادرات، رقابت‌پذیری صادرات و عملکرد شرکت در شرکت‌های صادرکننده در اندونزی" اشاره کرد که در آن اقدام به بررسی مجموعه داده‌ای مستخرج از ۲۰۴ شرکت صادرکننده برای ارزیابی بین‌المللی شدن و مشارکت شرکت‌ها در برنامه‌های ترویج صادرات دولتی در اندونزی نموده‌اند. ایشان از مجموعه داده‌ها برای آزمایش مزیت رقابتی شرکت‌ها در بازارهای صادراتی، ارزیابی نقش برنامه‌های دولتی در عملکرد صادراتی شرکت‌ها و بررسی موانع صادرات به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های قابلیت‌های صادراتی، واسطه‌ها و تعدیل‌کننده‌های عملکرد صادرات و غیره استفاده نموده‌اند (Unggul Heriqbal di et al., 2023).

کوتابه و همکاران^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط چندگانگی، کسب منابع و عملکرد صادراتی شرکت‌های بازارهای نوظهور" با بررسی رابطه ظرفیت جذب منابع و عملکرد صادراتی، اقدام به بررسی رابطه چندگانه میان اکتساب منابع و عملکرد صادراتی شرکت‌های بازارهای نوظهور نموده‌اند. در این مطالعه ضمن بررسی کسب و کارهای شرکت‌کننده در این پژوهش موضوعاتی را در ارتباط با رابطه خریدار-تأمین‌کننده این شرکت‌ها با شرکت‌های چندملیتی کشورهای توسعه‌یافته بررسی نمودند. بر اساس نمونه‌های مورد بررسی از ۱۲۸ شرکت در بخش‌های هوانوردی، مبلمان، فولاد، خودرو و الکترونیک، ایشان دریافتند که چندگانگی رابطه به‌طور مثبت با ظرفیت شرکت‌های اقتصادی نوظهور در این مبادلات برای به دست آوردن منابع فناورانه، بازاریابی و مدیریتی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (Kotabe et al., 2023).

همچنین هرورو و ریل^۳ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان "هزینه‌های نیروی کار (مبتنی بر دانش) و عملکرد صادرات" با استفاده از نقش هزینه‌های نیروی کار را پیش از صادرات بخش‌های تولیدی میان اقتصادهای مدیرانه‌ای و آلمان بررسی می‌کنند. ایشان توانستند یک مدل پیش‌بینی آمادگی صادراتی را مبتنی بر هزینه‌های نیروی کار با استفاده از زیرسیستم‌های اقتصادی با تمرکز بر هزینه منابع انسانی را به عنوان واحدهایی جهت تجزیه و تحلیل آمادگی صادراتی تدوین نمایند. این مدل اجازه می‌دهد تا با در نظر گرفتن پیوندهای مکشوفه بین تولید و خدمات پیش‌بینی رشد صادرات امکان‌پذیر گردد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اثر هزینه‌های نیروی کار بر عملکرد صادرات در این پنج اقتصاد ناچیز بوده است، درحالی‌که عوامل غیر هزینه‌ای (دانش نیروی کار) به عنوان محرک‌های اصلی رشد صادرات بسیار برجسته است (Herrero & Rial, 2023).

صادقی و همکارانش نیز (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان "موشکافی ارتباط بین سرعت بین‌المللی‌سازی و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط" بیان می‌کند که در پژوهش‌های پیشین مزایای سرعت بین‌المللی‌سازی پس از ورود شرکت‌ها به بازار صادراتی را تأیید کرده است. وی اعتقاد دارد، توجه بسیار کمی به مکانیسم‌هایی که باعث تحول شرکت‌ها شده‌اند می‌شود این تحولات شرکت را قادر می‌سازد اقدامات خود را به نتایج مشخصی از عملکرد صادراتی شرکت تبدیل نماید؛ و با تکیه بر یک متغیر میانجی دو قابلیت کلیدی خاص این شرکت‌ها، یعنی قابلیت ارتقای دانش و قابلیت تطبیق را در رابطه بین

^۱. Li & Dimitratos

^۲. Kotabe & et al.

^۳. Herrero & Rial

عملکرد صادراتی شرکت‌ها از منظر مالی و غیرمالی بررسی نمود. وی با استفاده از نمونه‌ای شامل ۲۰۸ شرکت کوچک و متوسط صادرکننده، یک رابطه مثبت بین متغیرهای میانجی پیدا نمود (Sadeghi et al., 2022).

اورتیگویرا سانچز و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان "محرك‌های نوآوری برای عملکرد صادرات" این گونه بیان می‌دارند که بر اساس دیدگاه‌های موجود، نوآوری یک قابلیت کلیدی است که می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را تقویت می‌کند و ناهمگونی شرکت را در عملکرد صادرات توضیح دهد. با این حال، مطالعات اندکی بر روی تأثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها انجام شده و از آنجایی که صادرات به عنوان اولین حالت ورود به بازار در نظر گرفته می‌شود، درک تأثیر نوآوری بر صادرات بسیار مهم است. آن‌ها در این پژوهش به بررسی تأثیر نوآوری بر صادرات پرداخته و عملکرد در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) در پرو که یارانه‌های نوآوری دولتی دریافت کرده‌اند، با یک مدل نظری که ورودی‌های نوآوری، انواع نوآوری و عملکرد را در برمی‌گیرد، مورد ارزیابی قرار داده است. این مطالعه نشان داده که یارانه‌های تخصیص‌یافته در خصوص نوآوری و توسعه سرمایه‌های انسانی و همکاری دولت تأثیر مثبتی بر انواع نوآوری داشته و این موضوع به عنوان متغیری واسطه نقش مثبتی بر عملکرد و صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) دارد (Ortigueira-Sánchez & Stein, 2022).

از طرفی الگوها و مدل‌های ارزیابی آمادگی صادرات شرکت‌ها در ادبیات را می‌توان به دو دسته ۱) عوامل مستخرج از مدل‌های فرآیندی و ۲) چک‌لیستی تقسیم‌بندی کرد. در مدل‌های فرآیندی، عوامل مهم در یک فرآیند که در نهایت منجر به صادرات می‌شوند، بیان شده‌اند که هر یک از این مدل‌ها بر مبنای دسته خاصی از نظریه‌های علوم اجتماعی قرار دارند. بسیاری از مدل‌های فرآیندی بر اساس نقد و بررسی مجدد مدلی موسوم به مدل آپسالا^۲ توسعه یافته‌اند و این مدل را می‌توان مدل بنیادین^۳ در این حوزه قلمداد کرد. عوامل مهم آمادگی صادرات که از مدل‌های فرآیندی استخراج شده‌اند، در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. عوامل مهم آمادگی صادرات (استخراج شده از مدل‌های فرآیندی)

ردیف	عوامل آمادگی صادرات	منبع
۱	۱) تفاوت فرهنگی، ۲) ارتباطات، ۳) اعتماد و ۴) تعهد به صادرات	Nes, Solberg & Silkoset (2007)
۲	۱) نگرش مدیریت صادرکننده نوظهور نسبت به صادرات، ۲) نگرش مدیریت صادرکننده نوظهور نسبت به منابع شرکت و ۳) نگرش مدیریت صادرکننده نوظهور نسبت به توانایی‌های شرکت	Tan, Brewer & Liesch (2018); Gkypali et al. (2021)
۳	۱) کیفیت منابع مالی، ۲) توانایی تولیدی بین‌المللی، ۳) توانایی بازاریابی بین‌المللی و ۴) توانایی لجستیک بین‌المللی	Bacalan, et al. (2019)
۴	۱) تعهد مدیریت به صادرات، ۲) مهارت‌های مدیریتی، ۳) منابع مالی، ۴) دانش فنی، ۵) ظرفیت تولید و ۶) هوش بازاریابی بین‌المللی	Ulzana, Prasetya & Khakim (2014)
۵	۱) پیشرفت فناوریانه، ۲) تعهد منابع، ۳) فشارهای رقابتی، ۴) مشوق‌های مالیاتی، ۵) اشباع بازارهای داخلی، ۶) قابلیت‌های رقابتی در بازار داخلی، ۷) تجربه بین‌المللی‌سازی، ۸) آموزش و مهارت و ۹) دانش و منابع شرکت	Balibali (2018)
۶	۱) دانش بازار خارجی، ۲) تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، ۳) سرمایه اجتماعی خاص بازار، ۴) سرمایه اجتماعی در سطح بین‌المللی	Sanobar, Sarvari & Jabarzadeh (2017); Nowrozi, Davoodabadi Farahani & Bahamin, (2018)
۷	۱) شایستگی‌های مدیریتی، ۲) منابع انسانی، ۳) ویژگی‌های شرکتی، ۴) دانش و تخصص فنی، ۵) ویژگی‌های مالی، ۶) آمیخته بازاریابی، ۷) بازار، ۸) نقش دولت	Karimi Alawijeh & Tak, (2018)

۱. Ortigueira-Sánchez & Stein

۲. Uppsala

۳. Seminal Work

در مدل‌های چک لیستی، مجموعه عواملی که در مطالعات مختلف منجر به اقدام به صادرات می‌شوند، جمع‌آوری شده‌اند. در این قبیل مدل‌ها، انتظار می‌رود که با قرارگرفتن در سطح خوبی از مجموع این عوامل، اقدام به صادرات صورت گیرد. با مطالعه پژوهش‌های پیشین در حوزه آمادگی صادرات، می‌توان عوامل مهم را به سه دسته سازمانی، انگیزشی و ملاحظات محصول طبقه‌بندی کرد. (۱) عوامل سازمانی مستقیماً منجر به تصمیم به صادرات شرکت می‌شوند (جدول ۲).

جدول ۲. عوامل سازمانی منجر به تصمیم صادرات

ردیف	عامل	منبع	توضیح
۱	تعهد مدیریت	PASourceNet (1997); Rezai Dolatabadi & Ali Khasi (2019)	تعهد از جانب مدیریت به عنوان عامل تعیین‌کننده اساسی برای موفقیت صادرات مطرح شده است.
۲	تجربه مدیریت	Dolatabadi & Ali Khasi (2019)	تجربه مدیریت در بازارهای خارجی به عنوان عامل تعیین‌کننده اساسی برای موفقیت صادرات مطرح شده است.
۳	حمایت مالی	Haddoud, Jones & Newbery (2021)	شرکت‌هایی که خواهان ورود به عرصه صادرات هستند، نیازهای مالی‌ای از قبیل سرمایه در گردش، اصلاح محصول، اعتبارهای میان‌مدت برای مشتریان خارجی و نیز هزینه‌هایی از قبیل گزینش نیرو، ارتباطات و مخارج سفر دارند.
۴	تعهد و مهارت نیروی کار	Mathee (2018)	داشتن نیروهایی که تجربه بین‌المللی دارند، ورود به بازار بین‌المللی را تسهیل می‌کند.
۵	قابلیت‌های تولید	Tradeport (2003); Freixanet & Renart (2020)	فروش بین‌المللی یک محصول نیاز به ظرفیت تولید آن محصول دارد. شرکت باید فضا و تجهیزات لازم برای تولید برای کشوری که می‌خواهد محصولش را در آن به فروش برساند، داشته باشد.

(۲) عوامل انگیزشی که بر این تصمیم به صورت غیرمستقیم تأثیرگذارند و منجر به تقویت یا تضعیف آن می‌شوند (جدول ۳).

جدول ۳. عوامل انگیزشی تقویت‌کننده انگیزه صادرات

ردیف	عامل	منبع	توضیح
۱	کمک به توسعه کلی بلندمدت شرکت	Tradeport (2003)	شناسایی فرصت‌های بازار، توسعه روابط کاری با شرکای خارجی و انجام مبادلات سوددهی که در راستای اهداف کلی شرکت هستند، برای ایجاد فروش بین‌المللی و برنامه‌ریزی بازاریابی نیازمند زمان می‌باشد.
۲	افزایش رقابت‌پذیری	Tradeport (2003); Food Export USA Northeast (2002)	مشارکت در بازارهای بین‌المللی فرصت‌هایی برای بهبود رقابت‌پذیری کلی شرکت‌ها فراهم می‌آورد.
۳	بهره‌برداری از فناوری و خبرگی منحصربه‌فرد	Mathee (2018); Freixanet & Renart, (2020)	ورود به عرصه صادرات با استفاده از مزایای فناورانه و یا خبرگی، می‌تواند به کسب موفقیت در بازارهای بین‌المللی کمک کند.
۴	بهبود بازگشت سرمایه	Tradeport (2003)	شرکت‌ها باید برای دستیابی به موفقیت در بازگشت سرمایه خود در بازارهای بین‌المللی دیدگاهی بلندمدت داشته باشند و عجل نداشتند.

(۳) ملاحظات محصول برای تعیین اینکه آیا شرکت محصول قابل صادراتی دارد و همچنین آیا آن محصول آماده صادر شدن می‌باشد (جدول ۴).

جدول ۴. عوامل مرتبط با جنبه‌های محصول در تصمیم به صادرات

ردیف	عامل	منبع	توضیح
۱	اصلاح محصول	Trade Point Pretoria (2003)	برخی کشورها دارای نظارت‌های سخت و سختی هستند که نیازمند انجام و رعایت آزمایش‌ها، کیفیت و مقیاس‌های تطبیق فنی خاص است. برخی دیگر از کشورها تعرفه‌ها و مالیات‌هایی را بر طبقاتی از محصولات معین تحمیل می‌کنند.
۲	آموزش کار با محصول	Matthee (2018)	با توجه به اینکه ممکن است کاربر بین‌المللی با یک محصول و نحوه کاربرد آن بیگانه باشد، از این‌رو، ممکن است فروش بین‌المللی آن محصول نیازمند آموزش نحوه استفاده از محصول باشد.
۳	خدمات پس از فروش	PASourceNet (1997)	فروش بین‌المللی محصولاتی که به خدمات پس از فروش قابل توجهی نیاز دارند، باید توسط توزیع‌کننده یا عواملی انجام گیرند که بتوانند چنین خدماتی را ارائه دهند.
۴	چندکاری	Matthee (2018)	محصولی که دارای کاربردهای چندگانه است، پتانسیل بیشتری در بازارهای بین‌المللی دارد. در زمان جست‌وجوی پتانسیل محصول در بازاری جدید، محصولی انعطاف‌پذیر می‌تواند برای طیفی از مخاطبان گوناگون جذاب باشد.
۵	محصولات متمایز	Nguyen (2018)	محصولاتی که دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند، مقبولیت بهتری در بازارهای خارجی کسب می‌کنند.

همان‌طور که در ابتدا نیز اشاره شد، ادبیات موجود در این حوزه با بازبینی‌ها و بهبود چندین باره‌ای که بر روی مدل آپسالا انجام گرفته است، به پختگی مناسبی دست یافته است. اقلیم خاص ایران با توجه به شرایط و محدودیت‌هایی (از قبیل تحریم‌های اقتصادی شدید بین‌المللی (Musakhani & Shahravan Mehr, 2014) که شرکت‌های فعال در آن تجربه می‌کنند، به هیچ‌وجه به سایر اقلیم‌های جهان شباهت ندارد. بنابراین، لازم است علاوه بر عواملی که در مدل‌های جهانی مطرح شده‌اند، عواملی که به این قبیل محدودیت‌ها می‌پردازند نیز در نظر گرفته شوند. در دو پژوهش قبلی ایرانی یعنی پژوهش‌های صنوبر و همکارانش (Sanobar & et al., 2017) و نوروزی و همکارانش (Nowrozi et al., 2018) علیرغم توجه بسیار زیاد به محیط خارجی، این قبیل عوامل از قلم افتاده‌اند. بنابراین، لازم است با دیدگاهی جامع‌تر نسبت به شرایط شرکت‌های فعال در ایران، اقدام به ارائه الگو برای ارزیابی میزان آمادگی صادراتی شرکت‌ها کوچک و متوسط کرد.

روش پژوهش

با توجه به هدف تحقیق که شناسایی شاخصه‌های آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران است، پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش کاربردی- توسعه‌ای است چرا که نتایج حاصل از آن می‌تواند ضمن بهبود وضعیت آمادگی صادرات در شرکت‌های مذکور زمینه را برای توسعه دانش عملیاتی در این حوزه فراهم نماید. علاوه بر این از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پژوهش حاضر تحقیقی توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. همچنین از منظر گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش و قطعیت داده‌ها از نوع پژوهش‌های آمیخته اکتشافی یا ترکیبی است. پژوهش‌های آمیخته خود سه نوع اصلی دارد: ادغام دو مجموعه داده، اتصال دو مجموعه داده و جا دادن یک مجموعه داده در دیگری (Clark & Creswell, 2007). این پژوهش از شاخه اتصال داده‌ها است؛ زیرا در ابتدا داده‌های کیفی جمع‌آوری، سپس بر اساس داده-های کیفی، داده‌های کمی جمع‌آوری شد. به این ترتیب کلیه خبرگان، مدیران، مشاوران و صاحب‌نظران مرتبط با شرکت‌های کوچک و متوسط که در یکی از حوزه‌های پوشاک، قطعات خودرو، لبنیات، خشکبار و غلات، شکلات و مواد غذایی، کالاهای صنعتی، صنایع دستی و ... مشغول به فعالیت بوده و حداقل یک سال متوالی تجربه صادرات کالا داشته‌اند و ضمن آشنایی با مبحث آمادگی صادرات، امکان برگزاری جلسات مصاحبه حضوری با ایشان وجود داشته است به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند. به دلیل ماهیت ترکیبی- اکتشافی بودن این تحقیق، ابتدا به منظور جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، به محل کسب و کار افراد از صنوف منتخب مراجعه نموده و براساس روش کفایت داده‌ها (اشباع نظری داده‌ها) با ۲۵ نفر از افراد واجد شرایط (که به روش غیراحتمالی هدفمند انتخاب شدند) مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته ترتیب داده شد.

با توجه به اینکه در این پژوهش از استراتژی «نظریه داده‌بنیاد» (مبتنی بر رهیافت نظام‌مند) جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی استفاده شده است، در مصاحبه‌ها از مشارکت‌کنندگان در پژوهش خواسته شد ضمن توصیف آمادگی صادراتی و ابعاد و عوامل تشکیل‌دهنده‌ی آن برای شرکت‌های کوچک و متوسط، دیدگاه‌ها و نظرات خود در خصوص عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای حاصل از پیاده‌سازی و ارتقاء آن را تشریح نمایند. بر این اساس، در بخش تحلیل داده‌ها، در گام اول، خواندن و گوش دادن عمیق به مصاحبه‌ها با هدف آشنا شدن با داده‌ها در دستور کار قرار گرفت. در ادامه کدگذاری اولیه (باز) از طریق تلخیص و استنتاج معانی از گزاره‌های کلامی انجام و به دنبال آن جستجو برای یافتن مقوله‌های محوری و فرعی منتج به ظهور پدیده اصلی پژوهش یعنی «آمادگی صادرات» شد. پس از آن تلاش شد سایر مقولات در پیرامون آن تنظیم و شاخصه‌های ارزیابی آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران استخراج گردد. پس از استخراج شاخص‌ها در بخش کیفی، تنظیم پرسشنامه و تأیید روایی و پایایی آن، جهت توزیع پرسشنامه بین ۲۴۰ نفر از کارکنان و مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط که دارای سابقه صادراتی می‌باشند بر مبنای روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس اقدام شد. پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های معیوب و فاقد اعتبار، در نهایت ۱۹۸ پرسشنامه برای تحلیل‌های نهایی در نظر گرفته شدند. از طرفی، با توجه به اینکه در تحلیل محتوا تکرارپذیری مستدلاً مهم‌ترین تعبیر و تفسیر پایایی می‌باشد (Saura & Bennett, 2019)، در پژوهش کنونی در بخش کیفی از روش «قابلیت اعتماد و اعتمادپذیری گوبا و لینکلن» برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شد. در بخش کمی نیز پایایی ابزار گردآوری داده‌ها بر مبنای ضریب آلفای کرونباخ به صورت کلی و همچنین به تفکیک هر یک از ابعاد شش‌گانه نظریه داده‌بنیاد محاسبه شد که همگی بالای ۰/۷ بودند. این مقادیر نشان‌دهنده‌ی آن است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است. در نهایت به‌منظور بررسی روایی یافته‌ها از راهبردهای هشت‌گانه کرسویل و میلر برای اعتباریابی پژوهش‌های کیفی و از روایی ظاهری به‌منظور سنجش روایی در بخش کمی استفاده شد (Creswell & Miller, 2000).

یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت‌شناختی نمونه

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد در بخش کیفی مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۲۵ نفر از افراد واجد شرایط انجام شد (که به دلیل محدودیت در این بخش از ارائه خصوصیات جمعیت‌شناختی ایشان صرف‌نظر می‌شود)؛ اما در بخش کمی، از بین ۱۹۸ نفر، ۱۰۸ نفر مرد و ۹۰ نفر زن بودند. از نظر سابقه فعالیت، ۳۱ نفر زیر ۱۰ سال، ۷۵ نفر ۱۱ تا ۱۵ سال، ۶۷ نفر ۱۶ تا ۲۰ سال و ۲۵ نفر بیش از ۲۶ سال سابقه فعالیت داشتند. در این بین، ۳۹ نفر دیپلم یا زیر دیپلم، ۵۴ نفر فوق‌دیپلم، ۶۳ نفر لیسانس و ۴۲ نفر فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. از نظر تعداد پرسنل، ۱۵ شرکت کمتر از ۵ نفر، ۶۶ شرکت بین ۵ تا ۱۰ نفر، ۷۴ شرکت بین ۱۰ تا ۱۵ نفر و ۴۳ شرکت بیش از ۱۵ نفر نیروی کار داشتند. در نهایت از نظر منطقه جغرافیایی فعالیت شرکت، ۶۰ شرکت در منطقه خاورمیانه، ۲۴ شرکت آسیای شرقی، ۳۰ شرکت آسیای جنوبی، ۲۴ شرکت اتحادیه اروپا، ۱۹ شرکت اتحادیه آفریقا، ۱۶ شرکت آمریکای شمالی، ۱۴ شرکت آمریکای جنوبی و ۱۱ شرکت در منطقه اقیانوسیه مشغول به فعالیت بوده‌اند.

تحلیل داده‌های کیفی

در بخش کیفی ضمن استنتاج گزاره‌های معنایی از گزاره‌های کلامی اشاره شده توسط افراد نمونه در مصاحبه‌ها، ۱۲۱ کدباز تبیین‌کننده مفهوم آمادگی صادرات و عناصر مرتبط با آن پدیدار شد. از ترکیب و در کنار هم قرار دادن کدهای باز، ۲۵ مقوله فرعی شناسایی شد که در سطح انتزاع بالاتر و در مرحله کدگذاری محوری در قالب ۶ مقوله اصلی تشکیل‌دهنده الگوی داده بنیاد ارزیابی آمادگی صادرات، طبقه‌بندی شدند (شکل ۱).

کدگذاری باز گزاره‌های کلامی: ۱۲۱ کد**کدگذاری محوری: ۶ مقوله اصلی و ۲۵ مقوله فرعی**

- (۱) پدیده محوری (آمدگی صادرات): عوامل مربوط به مدیران و تصمیم‌گیرندگان/ عوامل مربوط به فعالیت‌های برون مرزی/ عوامل مربوط به سطح در اختیار بودن عوامل تولید/ عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی/ عوامل مربوط به الزامات ورود به بازارها
- (۲) شرایط علی: علل ناشی از بازار داخلی/ علل ناشی از بازار خارجی (صادراتی)
- (۳) شرایط مداخله‌گر: عوامل مربوط به مختصات شرکت/ عوامل ساختاری شرکت/ عوامل نگرشی و شناختی شرکت/ عوامل ارتباطی شرکت (مشتریان، نمایندگان فروش، مشاوران)/ عوامل مربوط به حوزه منابع انسانی/ عوامل مدیریتی شرکت
- (۴) راهبردها: راهبردهای مربوط به حوزه بازاریابی/ راهبردهای مربوط به نیروهای رقابتی صنعت/ راهبردهای مربوط به نظام منابع انسانی/ راهبردهای مربوط به تجزیه و تحلیل محیط شرکت/ راهبردهای مربوط به رشد شرکت
- (۵) عوامل زمینه‌ای: علل ناشی از محدودیت‌های داخلی/ علل ناشی از محدودیت‌های بین‌المللی
- (۶) پیامدها: پیامدهای مرتبط با حوزه منابع انسانی/ پیامدهای مرتبط با شرکت/ پیامدهای مرتبط با آمیزه بازاریابی/ پیامدهای مرتبط با

کدگذاری گزینشی: ابعاد شش‌گانه الگوی پارادایمی ارزیابی آمادگی صادرات

- پدیده محوری (۵ مقوله)/ شرایط علی (۲ مقوله)/ شرایط مداخله‌گر (۶ مقوله)/ راهبردها (۵ مقوله)/ عوامل زمینه‌ای (۲ مقوله)/ پیامدها (۵ مقوله)

شکل ۱. خلاصه‌ای از یافته‌های پژوهش در بخش کیفی مبتنی بر رهیافت نظام‌مند نظریه داده بنیاد

پس از مشخص شدن کدهای باز و مقوله‌های اصلی و فرعی، بر اساس الگوی پیشنهادی استرواس و کوربین (Strauss & Corbin, 2011) روابط بین مقولات باهدف دستیابی به الگوی پارادایمی ارزیابی آمادگی صادرات مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت، مقوله‌های آشکارشده در قالب ابعاد شش‌گانه الگو پارادایمی، با لحاظ نمودن روابط بین آن‌ها، به صورت شرایط علی (۲ مقوله)، پدیده محوری (۵ مقوله)، شرایط مداخله‌گر (۶ مقوله)، راهبردها (۵ مقوله)، عوامل زمینه‌ای (۲ مقوله)/ پیامدها (۵ مقوله) جای گرفتند. کانون توجه این الگو، آمادگی صادرات است. پدیده محوری، مقوله‌ای است که به ما می‌گوید «چه چیزی در جریان است؟». این پدیده از طریق شرایط علی آن توضیح داده می‌شود و بیان می‌کند که چه شرایط و موجداتی در فرایند شکل‌گیری و پرداختن به آن تأثیر دارند و این فرایند در کدام زمینه و با چه ویژگی‌های مداخله‌گری صورت می‌گیرد و چه راهبردهایی می‌تواند در این فرایند اثر بگذارد و ما را به سمت پیامدهای مدنظر سوق دهد (Farstakhah, 2007).

الگوی پارادایمی ارزیابی آمادگی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط ایران از ۶ مقوله اصلی و روابط بین آن‌ها تشکیل شده است. در ادامه و در بخش کمی درصدد است ضمن تحلیل داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه بین افراد نمونه، صحت و اهمیت هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی‌شده در بخش کیفی به بحث و بررسی گذاشته شود.

تحلیل داده‌های کمی

پس از شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های مربوط به هر یک از ابعاد مدل پارادایمی ارزیابی عملکرد صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی در بخش کیفی از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته، در این بخش به‌منظور حصول اطمینان از میزان اهمیت هر یک از موارد شناسایی‌شده و تست آن‌ها در یک نمونه آماری بزرگ‌تر مبادرت به توزیع پرسشنامه بسته بین افراد نمونه آماری شده است. این پرسشنامه مبتنی بر شاخص‌های شناسایی‌شده در بخش کیفی طراحی شده است. بر این اساس در ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام و در ادامه متناسب با نتایج آن، سایر آزمون‌های مقتضی انتخاب و پاسخ به سؤالات پژوهش در دستور کار قرار گرفته است. در نهایت به‌منظور سنجش مدل نهایی پژوهش و بررسی فرضیه‌ها، از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شده که در ادامه نتایج حاصل از تحلیل‌ها ارائه شده است.

بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها (آزمون کولموگراف-اسمیرنوف)

برای انتخاب آزمون درست برای تحلیل داده‌ها ابتدا باید از توزیع آماری متغیری که مورد آزمون قرار می‌گیرد اطمینان حاصل کرد. برای دستیابی به این هدف از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. این آزمون برای تمامی متغیرهای این تحقیق (ابعاد شش‌گانه مدل پارادایمی ارزیابی آمادگی صادرات) انجام گرفته است. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود از آنجا که عدد معناداری (Sig) برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین، فرض صفر تأیید و ادعای نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه فرض نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده نمود.

جدول ۵. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگراف-اسمیرنوف)

متغیرهای مکنون	مقادیر Z	عدد معناداری (Sig)
پدیده‌محوری پژوهش (آمادگی صادرات)	۰/۷۱۸	۰/۳۰۹
شرایط علی	۰/۷۸۳	۰/۳۱۹
عوامل زمینه‌ای	۰/۸۱۲	۰/۲۲۷
شرایط مداخله‌گر	۰/۷۴۴	۰/۳۴۳
راهبردها	۰/۲۸۵	۰/۸۰۳
پیامدها	۰/۷۵۵	۰/۳۲۳

بررسی وضعیت هر یک از مقوله‌های اصلی و فرعی ارزیابی آمادگی صادرات

برای این منظور و شناسایی میزان اهمیت هر یک از ابعاد و شاخص‌ها از آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای (آزمون T) استفاده شده است. این آزمون به تفکیک هر یک از ابعاد شناسایی‌شده در قسمت تحلیل محتوا و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها انجام شده است، که در ادامه ارائه می‌گردد. توجه به مقادیر و علامت آماره t و عدد معناداری مشخص می‌کند که وضعیت تمامی عوامل اصلی و مقوله‌های فرعی مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۶. نتایج آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای جهت بررسی وضعیت هر یک از ابعاد اصلی و مقوله‌های فرعی ارزیابی آمادگی صادرات

نتایج (وضعیت)	خروجی آزمون T			مقوله اصلی	مقوله فرعی
	آماره t	عدد معناداری	اختلاف میانگین		
تأیید	۲۱/۴۰۵	۰/۰۰۰	۱/۶۰۵۰	پدیده‌محوری پژوهش (ارزیابی آمادگی صادرات) (Sig:0.000; t:28.631)	عوامل مربوط به مدیران و تصمیم‌گیرندگان
تأیید	۲۰/۰۳۲	۰/۰۰۰	۱/۵۵۴۵		عوامل مربوط به فعالیت‌های برون‌مرزی
تأیید	۲۳/۰۴۸	۰/۰۰۰	۱/۵۵۸۰		عوامل مربوط به سطح در اختیار بودن عوامل تولید
تأیید	۲۳/۱۷۲	۰/۰۰۰	۱/۶۲۷۱		عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی
تأیید	۲۱/۹۵۸	۰/۰۰۰	۱/۶۶۴۱		عوامل مربوط به الزامات ورود به بازارها
تأیید	۲۳/۶۴۰	۰/۰۰۰	۱/۶۲۷۹	شرایط علی مؤثر بر آمادگی صادرات SMEs (Sig:0.000; t:27.416)	عوامل مربوط به بازار داخلی
تأیید	۲۲/۸۳۷	۰/۰۰۰	۱/۷۳۹۰		عوامل مربوط به بازار خارجی (صادراتی)
تأیید	۲۵/۵۱۱	۰/۰۰۰	۱/۵۶۶۶	عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آمادگی صادرات SMEs (Sig:0.000; t:27.815)	علل ناشی از محدودیت‌های بین‌المللی
تأیید	۲۰/۸۹۷	۰/۰۰۰	۱/۶۵۱۵		علل ناشی از محدودیت‌های داخلی
تأیید	۱۵/۵۰۶	۰/۰۰۰	۱/۴۱۷۲	شرایط مداخله‌گر آمادگی صادرات SMEs (Sig:0.000; t:20.014)	عوامل مربوط به مختصات کسب و کار
تأیید	۱۸/۹۲۳	۰/۰۰۰	۱/۴۵۸۳		عوامل ساختاری کسب و کار
تأیید	۲۲/۲۰۳	۰/۰۰۰	۱/۶۰۴۵		عوامل نگرشی و شناختی کسب و کار

مقوله اصلی	مقوله فرعی	خروجی آزمون T			نتایج (وضعیت)
		اختلاف میانگین	عدد معناداری	آماره t	
	عوامل ارتباطی کسب و کار (مشتریان، نمایندگان فروش، مشاوران)	۱/۴۱۴۴	۰/۰۰۰	۱۹/۲۵۹	تأیید
	علل مربوط به حوزه منابع انسانی	۱/۴۹۰۰	۰/۰۰۰	۲۳/۴۰۶	تأیید
	عوامل مدیریتی کسب و کار	۱/۴۶۶۱	۰/۰۰	۱۸/۳۰۳	تأیید
	راهبردهای مربوط به حوزه بازاریابی (STP)	۱/۵۰۹۱	۰/۰۰۰	۲۳/۶۴۲	تأیید
راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات SMEs (Sig:0.000; t:29.078)	راهبردهای مربوط به تحلیل استراتژی بازاریابی (پورتر)	۱/۴۸۸۰	۰/۰۰۰	۲۱/۹۷۵	تأیید
	راهبردهای مربوط به نظام منابع انسانی	۱/۴۱۷۴	۰/۰۰	۱۹/۸۵۴	تأیید
	راهبردهای مربوط به تجزیه و تحلیل محیط کسب و کار (PESTEL)	۱/۵۵۲۳	۰/۰۰۰	۲۵/۹۱۸	تأیید
	راهبردهای مربوط به تحلیل ماتریس رشد (ایگور انسوف)	۱/۴۸۱۶	۰/۰۰۰	۲۱/۴۹۳	تأیید
پیامدهای پیاده‌سازی آمادگی صادرات SMEs (Sig:0.000; t:27.204)	پیامدهای مربوط به حوزه منابع انسانی	۱/۶۴۸۱	۰/۰۰۰	۱۹/۹۷۳	تأیید
	پیامدهای مرتبط با کسب و کار	۱/۶۳۴۶	۰/۰۰۰	۲۴/۵۱۸	تأیید
	پیامدهای مربوط به آمیزه بازاریابی	۱/۵۲۸۶	۰/۰۰۰	۲۱/۵۲۸	تأیید
	پیامدهای مرتبط با عوامل تولید	۱/۵۸۴۱	۰/۰۰۰	۱۷/۲۵۵	تأیید
	پیامدهای مرتبط با فعالیت‌های برون‌مرزی	۱/۵۵۳۰	۰/۰۰۰	۲۱/۶۲۷	تأیید

ترتیب اولویت مقوله‌های فرعی مربوط به هر یک از عوامل اصلی ارزیابی آمادگی صادرات

به‌منظور بررسی ترتیب اولویت مقوله‌های فرعی مربوط به هر یک از ابعاد شش‌گانه از آزمون فریدمن^۱ استفاده شده است. نتایج این آزمون به تفکیک اولویت مقوله‌های فرعی تشکیل‌دهنده هر یک از ابعاد مدل پارادایمی آمادگی صادرات در ادامه ارائه شده است. اولاً در تمامی مقوله‌های اصلی با توجه به مقادیر Sig=0.00 در سطح معناداری ۵٪ فرض یکسان بودن میانگین رتبه مقوله‌های فرعی رد می‌شود. ثانیاً نتایج نشان می‌دهد که ترتیب اولویت هر یک از مقوله‌های فرعی ذیل مقوله‌های اصلی به قرار جدول زیر می‌باشد.

جدول ۷. نتایج آزمون فریدمن جهت بررسی اولویت مقوله‌های فرعی ذیل هر یک از ابعاد اصلی ارزیابی آمادگی صادرات

مقوله اصلی	مقوله فرعی	میانگین رتبه	ترتیب اولویت
پدیده‌محوری پژوهش (ارزیابی آمادگی صادرات) ($\chi^2 = 247.915$; Sig = 0.000)	عوامل مربوط به مدیران و تصمیم‌گیرندگان	۳/۱۱	دوم
	عوامل مربوط به فعالیت‌های برون‌مرزی	۲/۸۵	چهارم
	عوامل مربوط به سطح در اختیار بودن عوامل تولید	۲/۷۱	پنجم
	عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی	۳/۲۶	اول
	عوامل مربوط به الزامات ورود به بازارها	۳/۰۲	سوم
شرایط علی مؤثر بر آمادگی صادرات SMEs ($\chi^2 = 54.428$; Sig = 0.000)	عوامل مربوط به بازار داخلی	۱/۵۶	دوم
	عوامل مربوط به بازار خارجی (صادراتی)	۲/۱۱	اول
	علل ناشی از محدودیت‌های بین‌المللی	۱/۴۷	دوم
عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آمادگی صادرات SMEs ($\chi^2 = 42.142$; Sig = 0.000)	علل ناشی از محدودیت‌های داخلی	۲/۰۳	اول
	عوامل مربوط به مختصات کسب و کار	۳/۷۳	پنجم
	عوامل ساختاری کسب و کار	۴/۰۹	سوم
	عوامل نگرشی و شناختی کسب و کار	۴/۴۸	اول
	عوامل ارتباطی کسب و کار (مشتریان، نمایندگان فروش، مشاوران)	۳/۴۱	ششم
شرایط مداخله‌گر آمادگی صادرات SMEs ($\chi^2 = 894.713$; Sig = 0.000)			

^۱. Friedman

مقوله اصلی	مقوله فرعی	میانگین رتبه	ترتیب اولویت
راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات SMEs ($\chi^2 = 895.228$; Sig = 0.000)	علل مربوط به حوزه منابع انسانی	۴/۲۱	دوم
	عوامل مدیریتی کسب و کار	۳/۹۲	چهارم
	راهبردهای مربوط به حوزه بازاریابی (STP)	۳/۲۷	سوم
	راهبردهای مربوط به تحلیل استراتژی بازاریابی (پورتر)	۲/۹۷	چهارم
	راهبردهای مربوط به نظام منابع انسانی	۲/۸۹	پنجم
پیامدهای پیاده‌سازی آمادگی صادرات SMEs ($\chi^2 = 438.235$; Sig = 0.000)	راهبردهای مربوط به تجزیه و تحلیل محیط کسب و کار (PESTEL)	۳/۸۲	اول
	راهبردهای مربوط به تحلیل ماتریس رشد (ایگور انسوف)	۳/۵۳	دوم
	پیامدهای مربوط به حوزه منابع انسانی	۳/۹۵	اول
	پیامدهای مرتبط با کسب و کار	۳/۶۱	دوم
	پیامدهای مربوط به آمیزه بازاریابی	۲/۹۰	پنجم
	پیامدهای مرتبط با عوامل تولید	۳/۳۹	سوم
	پیامدهای مرتبط با فعالیت‌های برون‌مرزی	۳/۱۳	چهارم

بررسی مدل مفهومی پژوهش و وضعیت فرضیه‌ها

در این پژوهش به منظور بررسی اثرات متغیرهای برون‌زا و درون‌زا یک مدل فرضی بر اساس پیشینه تحقیق و به تبعیت از رویکرد داده‌بنیاد نظام‌مند، طراحی شد. فرضیه‌ها بیانگر روابط علی میان متغیرهای موجود در مدل است. در این تحقیق بررسی هم‌زمان فرضیه‌ها در قالب مدل اولیه صورت می‌گیرد. برای ارزیابی مدل شناسایی شده در این پژوهش ابتدا به برآورد پارامترها با استفاده از روش بیشینه احتمال پرداخته شده است. پارامترهای برآوردشده شامل "ضرایب تأثیر" می‌باشد. در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل و شکل مدل برازش‌شده گزارش شده است. در ادامه مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مورد بحث قرار خواهد گرفت.

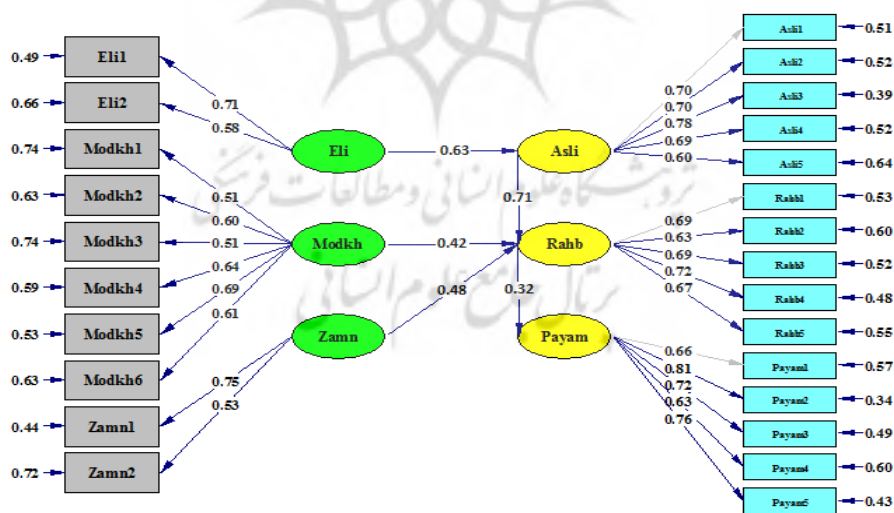
نکته: راهنمای حروف اختصاری بکاررفته در مدل معادلات ساختاری

جدول ۸. حروف اختصاری بکار رفته در نگاره ۱ و ۲ (مدل معادلات ساختاری)

علائم اختصاری	مفهوم
Asli	پدیده اصلی پژوهش (آمادگی صادرات)
Asli1	عوامل مربوط به مدیران و تصمیم‌گیرندگان
Asli2	عوامل مربوط به فعالیت‌های برون‌مرزی
Asli3	عوامل مربوط به سطح در اختیار بودن عوامل تولید
Asli4	عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی
Asli5	عوامل مربوط به الزامات ورود به بازارها
Eli	شرایط علی مؤثر بر آمادگی صادرات
Eli1	عوامل مربوط به بازار داخلی
Eli2	عوامل مربوط به بازار خارجی (صادراتی)
Zamn	عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آمادگی صادرات
Zamn1	عوامل ناشی از محدودیت‌های بین‌المللی
Zamn2	عوامل ناشی از محدودیت‌های داخلی
Modkh	شرایط مداخله‌گر آمادگی صادرات
Modkh1	عوامل مربوط به مختصات کسب و کار
Modkh2	عوامل ساختاری کسب و کار
Modkh3	عوامل نگرشی و شناختی کسب و کار

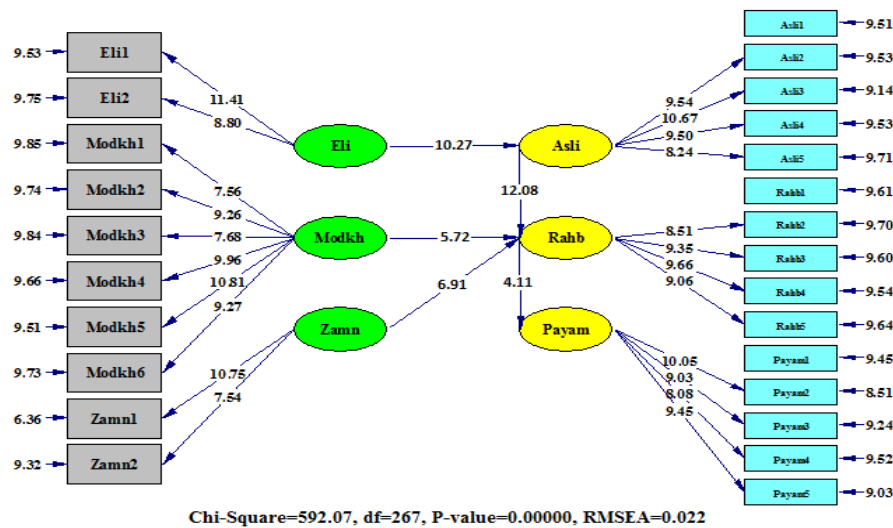
علائم اختصاری	مفهوم
Modkh4	عوامل ارتباطی کسب و کار (مشتریان، نمایندگان فروش، مشاوران)
Modkh5	علل مربوط به حوزه منابع انسانی
Modkh6	عوامل مدیریتی کسب و کار
Rahb	راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات
Rahb1	راهبردهای مربوط به حوزه بازاریابی (STP)
Rahb2	راهبردهای مربوط به تحلیل استراتژی بازاریابی (پورتر)
Rahb3	راهبردهای مربوط به نظام منابع انسانی
Rahb4	راهبردهای مربوط به تجزیه و تحلیل محیط کسب و کار (PESTEL)
Rahb5	راهبردهای مربوط به تحلیل ماتریس رشد (ایگور انسوف)
Payam	پیامدهای آمادگی صادرات
Payam1	پیامدهای مربوط به حوزه منابع انسانی
Payam2	پیامدهای مرتبط با کسب و کار
Payam3	پیامدهای مربوط به آمیزه بازاریابی
Payam4	پیامدهای مرتبط با عوامل تولید
Payam5	پیامدهای مرتبط با فعالیتهای برون مرزی

نگاره ۱ نشان دهنده مدل ساختاری، در حالت تخمین استاندارد، است که بر اساس چارچوب نظری پژوهش، روابط بین متغیرهای تحقیق را نمایان می‌سازد. این نگاره، ضرایب بتا را برای هر یک از مسیرهای مدل ساختاری نشان می‌دهد. رد یا تأیید هر یک از فرضیه‌ها منوط بر مقایسه ضریب بتای به دست آمده برای هر مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن، در حالت ضرایب معناداری، می‌باشد. نگاره ۲ نیز نشان دهنده مدل ساختاری در حال ضرایب معناداری است و مقادیر t محاسبه شده را برای هر یک از مسیرها مشخص می‌سازد.



Chi-Square=592.07, df=267, P-value=0.00000, RMSEA=0.022

شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

همان‌گونه که از نگاره‌های ۱ و ۲ نمایان است، شاخص‌های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند و کلیه روابط معنادار است. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی در جدول زیر ارائه شده است. با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۵۹۲/۰۷ است که مقدار تقریباً مناسبی می‌باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده پژوهش است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان ادعان نمود تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند و بنابراین، مدل مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۹. شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

شاخص تناسب	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	< 3	< 0.1	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
نتیجه	۲/۲۱۷	۰/۰۲۲	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۹

از آنجا که مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، RMSEA کوچک‌تر از ۰/۱ و نیز AGFI، GFI، NFI، NNFI و CFI بزرگ‌تر از ۰/۹ می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری که برای بررسی روابط مورد نیاز است، در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۱۰. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی روابط بین ابعاد مدل

رابطه موجود در مدل	ضرایب بتا	مقادیر محاسبه شده t	وضعیت فرضیه
شرایط علی (Eli) ← پدیده محوری (Asli)	۰/۶۳	۱۰/۲۷	تأیید
شرایط علی (Eli) ← پدیده محوری (Rahb)	۰/۷۱	۱۲/۰۸	تأیید
شرایط مداخله‌گر (Modkh) ← راهبردها (Rahb)	۰/۴۲	۵/۷۲	تأیید
عوامل زمینه‌ای (Zamn) ← راهبردها (Rahb)	۰/۴۸	۶/۹۱	تأیید
راهبردها (Rahb) ← پیامدها (Payam)	۰/۳۲	۴/۱۱	تأیید

فرضیه ۱: «شرایط علی بر آمادگی صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط اثرگذار است» مقدار ضریب بتا برای این گزاره $0/63$ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t (10/27)$ از مقدار بحرانی $1/96$ بیشتر است، می توان نتیجه گرفت که بین شرایط علی و آمادگی صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط رابطه معنادار وجود دارد؛ بنابراین، فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه شرایط علی بر آمادگی صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط اثرگذار است، مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ۲: «پدیده محوری (آمادگی صادرات) بر راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات اثرگذار است» مقدار ضریب بتا برای این گزاره $0/71$ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t (12/08)$ از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ تر است، می توان نتیجه گرفت که بین پدیده محوری (آمادگی صادرات) و راهبردها رابطه معنادار وجود دارد؛ بنابراین، فرضیه دوم تحقیق مبنی بر اینکه پدیده محوری (آمادگی صادرات) بر راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات اثرگذار است، مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ۳: «شرایط مداخله گر بر راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات اثرگذار است» مقدار ضریب بتا برای این گزاره $0/42$ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t (5/72)$ از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ تر است، می توان نتیجه گرفت که بین شرایط مداخله گر و راهبردها رابطه معنادار وجود دارد؛ بنابراین، فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه شرایط مداخله گر بر راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات اثرگذار است مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ۴: «عوامل زمینه ای بر راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات اثرگذار است» مقدار ضریب بتا برای این گزاره $0/48$ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t (6/91)$ از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ تر است، می توان نتیجه گرفت که بین عوامل زمینه ای و راهبردها رابطه معنادار وجود دارد؛ بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر اینکه عوامل زمینه ای بر راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات اثرگذار است مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ۵: «راهبردها بر پیامدهای آمادگی صادرات اثرگذار است» مقدار ضریب بتا برای این گزاره $0/32$ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t (4/11)$ از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ تر است، می توان نتیجه گرفت که بین راهبردها و پیامدها رابطه معنادار وجود دارد؛ بنابراین، فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اینکه راهبردها بر پیامدهای آمادگی صادرات اثرگذار است مورد تأیید قرار می گیرد.

بحث و نتیجه گیری

به منظور شناسایی شاخصه های ارزیابی آمادگی صادراتی در شرکت های کوچک و متوسط ایرانی، در پژوهش حاضر از روش ترکیبی و از نوع اتصال داده های کمی و کیفی استفاده گردیده است. در مرحله اول، مبتنی بر رویکرد داده بنیاد (از نوع نظام مند) طی مصاحبه با ۲۵ نفر از خبرگان، مدیران، مشاوران و صاحب نظران مرتبط با شرکت های کوچک و متوسط، الگوی پارادایمی ارزیابی آمادگی صادرات براساس ۶ مقوله اصلی، ۲۵ مقوله فرعی و ۱۲۱ کد باز احصاء و طراحی گردید که این موارد مبنای تدوین پرسشنامه در بخش کمی قرار گرفت. در مرحله بعد با تحلیل اطلاعات به دست آمده از افراد نمونه از طریق پرسشنامه و به منظور بررسی با اهمیت بودن شش عامل اصلی و مؤلفه ها و شاخص های شناسایی شده به منظور ارزیابی آمادگی صادراتی شرکت های کوچک و متوسط، از آزمون میانگین T تک نمونه ای استفاده گردید. نتایج این آزمون نشان از مهم بودن تمامی عوامل اصلی، مقوله های فرعی و همچنین شاخص های تشکیل دهنده آن ها داشت. در ادامه نتایج آزمون فریدمن نشان داد که عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی (ذیل پدیده محوری پژوهش)، عوامل مربوط به بازار خارجی (ذیل شرایط علی مؤثر بر آمادگی صادرات)، علل ناشی از محدودیت های داخلی (ذیل عوامل زمینه ای مؤثر بر آمادگی صادرات)، عوامل نگرشی و شناختی کسب و کار (ذیل شرایط مداخله گر آمادگی صادرات)، راهبردهای مربوط به تجزیه و تحلیل محیط کسب و کار (ذیل راهبردهای مؤثر بر آمادگی صادرات) و پیامدهای مربوط به حوزه منابع انسانی (ذیل پیامدهای آمادگی صادراتی)، بالاترین میزان اولویت و اهمیت را به خود اختصاص داده اند. در نهایت، بررسی وضعیت فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که روابط مثبت و معناداری بین تمامی ابعاد مدل مفهومی وجود دارد.

در مقایسه نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش‌های پیشین می‌توان به این نکات اشاره کرد: (۱) باور به امکان انجام صادرات چه در میان کارکنان و چه در میان مدیران مجموعه، عاملی حیاتی است که شاید برای شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح تمام دنیا مخصوصاً شرکت‌هایی که در کشورهایی با اقتصاد ضعیف‌تر نسبت به کشورهای با اقتصادی قدرتمند فعالیت می‌کنند، صادق باشد. (۲) بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط بیشتر از آن‌که قائم به نظام خاصی باشد، قائم به فرد است، از این رو، داشتن افرادی با دانش از بازارهای خارجی تا این حد برای چنین شرکت‌هایی مهم است که این نتیجه، دستاورد پژوهش صنوبر و همکاران (Sanobar & et al., 2017) و نوروزی و همکاران (Nowrozi & et al., 2018) را تصدیق می‌کند. (۳) نتایج حاصل از این پژوهش تأکید خاصی بر ریسک‌های مالی، بانکی و ارزی که شرایط خاص فضای کسب و کار ایران دارند، که بر نحوه فعالیت بین‌المللی شرکت‌های ایرانی تأثیرگذاری بسیاری دارد. چنین عاملی در میان پژوهش‌های پیشین جهانی دیده نمی‌شود. (۴) اثرات خاص تحریم‌های بین‌المللی که منجر به عدم امکان بیمه کردن محموله‌های ایرانی در انواع روش‌های حمل و نقل شده است که خود به خود انگیزه صادرات را پایین آورده است. (۵) ریسک توقیف محموله‌های ایرانی در مورد محصولاتی با اهداف دوگانه که می‌توانند برای مقاصد نظامی نیز مورد استفاده قرار گیرند که این مورد نیز از انگیزه صادرات می‌کاهد. این امر، با نظر فن الدیک و ویویترز (Van Eldik, & Viviers, 2005) که چندکارگی محصول را عاملی مثبت برای موفقیت بین‌المللی محصول عنوان کرده بودند، منافات دارد.

موفقیت در بازار داخلی خود به خود انگیزه‌هایی برای ورود به بازارهای خارجی و امتحان کردن شانس موفقیت در آن بازارها را ایجاد می‌کند. در شرایط کنونی کشور، به نظر می‌رسد که صادرات، مزیت اصلی کسب و کارهای کوچک و متوسط برای بقا است، چراکه فناوری در دسترس در شرایط کنونی، پایین بوده و نهادهای داخلی همگی یکسان هستند، بنابراین، محصولاتی مشابه با قیمت مشابه ایجاد می‌کنند که مزیت چندانی نسبت به یکدیگر ندارند. علاوه بر این، محدودیت‌های قانونی داخلی باعث می‌شود تا نوآوری‌ها و اختراعات مورد حمایت قانونی قرار نگرفته و سریعاً مورد تقلید رقبای داخلی قرار گیرند. عامل دیگر تحریک کننده این امر، اهمیت کسب ارز برای کشور و گرفتن نوسانات پولی از طریق تبدیل ریال به سایر ارزها از طریق صادرات است. همچنین، کاهش حاشیه سود به دلیل افزایش رقابت داخلی و هجوم کالاهای چینی به ایران، همگی حاکی از اهمیت بحث صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران است. البته باید توجه داشت، صادرات که به منظور فروش بیشتر محصولات در بازاری دیگر مدنظر تولیدکنندگان یا ارائه‌دهندگان خدمات قرار می‌گیرد، برای همه شرکت‌ها با هر نوع محصول، اندازه و توانایی، استراتژی مناسبی نمی‌باشد.

شرکت‌های کوچک و متوسط عمدتاً از مشکل عدم شناخت نسبت به بازار هدف، فروش محصول با همان قالب بازار اصلی در بازار جدید، عدم آگاهی از شرایط محیطی مخصوصاً شرایط قانونی و مقرراتی بازار هدف و عدم آگاهی نسبت به میزان رقابت موجود در بازار هدف رنج می‌برند و متأسفانه بسیاری از تلاش‌های صادرات با توجه به همین مشکلات قابل پیشگیری بدون نتیجه مانده و یا به شکست کسب و کار منجر می‌شوند. شاید بهترین استراتژی برای شرکت‌های کوچک و متوسط این باشد که به جای آنکه در بازار جدید، برهم زنده و پررنگ ظاهر شوند، پرکننده خلأهای موجود در بازارهای هدف باشند. برهم زنده بودن باعث بر هم خوردن تعادل‌های موجود در بازار شده که حساسیت‌هایی را برمی‌انگیزد و با توجه به کم‌توان بودن کسب و کارهای کوچک و متوسط در امر رقابت در بازارهای غیربومی، شاید این کار، منطقی نباشد. صادرات یک تغییر بزرگ در راه شرکت‌های کوچک و متوسط است. صادرات هم همانند هر تغییر و تحول اساسی، نیازمند رهبری قوی با سبک تحول‌آفرین است تا بتواند سازمان را از تلاطم‌های دشوار عبور داده و این امر را به عنوان یکی از جنبه‌های سازمان به آن بیفزاید.

با توجه به اهمیت مدیریت زنجیره تأمین در امر صادرات که باعث می‌شود سازمان برای مدیریت ریسک خود، تأکید و تمرکز را بر تأمین نهاده‌ها از درون کشور قرار دهند. همچنین، ضرورت صادرات با توجه به شرایط عنوان‌شده در بالا باعث می‌شود تا شکل جدید موفق کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران بر مبنای نوآوری و تولید محصولات با تکیه بر نهاده‌های داخلی و اقدام فوری به صادرات باشد. بنابراین، تمهیدات ساختاری لازم از سوی شرکت‌های کوچک و متوسط

می‌بایست اتخاذ گردد. فرصت‌های زیادی از جمله کاهش تعرفه‌ها نیز در بازارهای خارجی رخ می‌دهند که به‌عنوان مشوق صادرات، فرصت‌های خوبی را به وجود می‌آورند. شرکت‌های کوچک و متوسط باید حساسیت خود نسبت به کسب اطلاعات را بالا ببرند تا بتوانند از چنین فرصت‌هایی بهترین بهره را ببرند. از طرفی اخذ استانداردها و گواهی‌نامه‌های بین‌المللی هم برای بازار داخلی کشور جذاب بوده و هم برای موفقیت در بازارهای خارجی بسیار تأثیرگذار است. بنابراین، با توجه به اهمیت آن‌ها می‌بایست نسبت به اخذ آن‌ها تلاش مجدانه‌ای صورت گیرد. در اینجا به اهم نکات و پیشنهادهایی که از منظر پژوهش حاضر برای اقدام به صادرات موفق حیاتی هستند اشاره شده است:

- رقبای موجود در بازارهای خارجی که محلی همان‌جا هستند، از حمایت‌های خاصی برخوردارند که یکی از مزیت‌های اصلی آن‌ها محسوب می‌شود. پس برای غلبه بر این مزیت بزرگ باید آماده بود و چیزی بیشتر از آن‌ها به مشتری ارائه داد.
- هر آنچه برای موفقیت در بازار داخلی مهم بودند، برای موفقیت در بازارهای خارجی ممکن است به کار نیایند و حتی شاید برعکس عمل کنند. گاهی در یک بازار چندین زیر بازار وجود دارد که هرکدام از آن‌ها با ساز و کار خاص و متفاوتی عمل می‌کنند و لازمه‌های موفقیت در هرکدام از آن‌ها با دیگری متفاوت است. بنابراین، شناخت آن‌ها بسیار اهمیت دارد و باید برنامه بازاریابی خاصی مبتنی بر شناخت در آنجا پیاده‌سازی شود.
- برای دستیابی به کیفیت بهتر، قیمت کمتر و یا افزایش تولیدات باید روش‌ها و فناوری تولید مورد بازبینی و اصلاح قرار گیرد و امکان تأمین مستمر نهاده‌ها فراهم گردد.
- با توجه به شرایط کنونی کشور که هر لحظه امکان توقف ورود نهاده‌ها به ایران وجود دارد، در صورتی که امکان تهیه مستمر نهاده‌ها از بازار داخلی وجود ندارد، بهتر است در بازار داخلی مانده و اقدام به صادرات انجام نشود.
- یکی از عوامل بسیار مهم در بازارهای خارجی، سرعت عمل است. سرعت یعنی فرصت آموزش کارکنان وجود ندارد و باید بیشترین بهره را از تجربه افراد برد. این بدان معناست که این حیطه، زمین بازی نیروهای تازه‌کار نیست. بنابراین، در امر صادرات، تجربه بسیار گران‌بهاست و حتی می‌توان گفت که تجربه از تحصیلات مهم‌تر است.
- طبق مشاهدات نویسندگان این مقاله، هنگامی که سطح تحصیلات در سازمان بالاتر باشد، آنگاه سازمان ارزش بیشتری برای صادرات قائل می‌شود. یعنی تحصیلات بالاتر کمک می‌کند نسبت به ریسک عدم موفقیت و امکان برنامه‌ریزی برای موفقیت آگاه شود و گام‌هایش را با اطمینان بیشتری بردارد و اما تحصیلات پایین‌تر باعث می‌شود موفقیت اقدام به صادرات، شانسی شود.
- مهارت‌های لازم را باید از طریق یادگیری عملی، آموزش، جذب مشاور و یا استخدام نیروهای جدید کسب کرد.
- یافتن استراتژی‌ای برای کاهش هزینه‌های حمل و نقل و توزیع در کاهش قیمت نهایی بسیار اهمیت دارد.
- امکان افزایش ظرفیت تولید برای پاسخگویی به موقع به افزایش تقاضا می‌بایست حتماً بررسی شود.
- مسائل فرهنگی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند، شاید بهتر باشد برای مدیریت مسائل فرهنگی یک مشاور بومی در بازار خارجی وجود داشته باشد.
- اگر مالکیت کسب و کار را خود برعهده ندارید، برای موفقیت حتماً باید حمایت هیئت‌مدیره و سهامداران و مدیران رده‌بالا را جلب کرده، در غیر این صورت بهتر است ابتدا بر روی کسب این حمایت‌ها کار شود.
- در نهایت با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان چند استراتژی اساسی به‌منظور کاهش ریسک اقدام به صادرات به شرح ذیل پیشنهاد نمود:
- جمع شدن چند کسب و کار با یکدیگر و ایجاد کنسرسیومی برای صادرات تحت یک شخصیت حقوقی جدید.
- برون‌سپاری صادرات یا استفاده از واسطه‌های صادرات و سپس زیر نظر قرار دادن بازار و نحوه ارائه و فروش محصول در آن بازار و عملکرد محصول در آن بازار جهت یادگیری و اقدام مشابه و یا در دست‌گیری صادرات در ادامه.
- یافتن شریک تجاری در بازار خارجی مثلاً از طریق نمایشگاه‌های صادرات و غیره.

– گسترش ساختار و اخذ نمایندگی به عنوان راهکاری برای کاهش موانع ورود به بازارهای خارجی. با توجه به مطالب ارائه شده و ضعف شدید مطالعاتی در زمینه ارزیابی آمادگی صادراتی، پیشنهاد می‌شود محققین آتی هر یک از شش بعد تشکیل دهنده الگوی ارزیابی آمادگی صادرات را به همراه کدهای باز و مقوله‌های فرعی احصاء شده از آن‌ها به دقت و به تفکیک مورد بررسی قرار داده و روابط ساختاری و مفهومی بین آن‌ها را تحلیل و ارزیابی نمایند. علاوه بر این، استفاده از سایر روش‌های پژوهش کیفی (همچون پدیدارشناسی) به منظور استخراج ذات و جوهره‌ی تجربه زیسته فعالین صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند به تبیین هرچه بیشتر الگوی پارادایمی استخراج شده در این پژوهش کمک کند. در پایان از مجموعه مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به دشواری‌های مربوط به برگزاری جلسات مصاحبه عمیق با مدیران و دست‌اندرکاران شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی و خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه (به دلیل مشغله کاری شدید) و همچنین بینش و شناخت نه‌چندان کامل و دقیق نسبت به پدیده‌محوری پژوهش حاضر (آمادگی صادراتی) در نمونه آماری دانست که دشواری‌های مربوط به جمع‌آوری داده‌ها را به همراه داشته و زمان زیادی را به خود اختصاص دادند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

References

- Bacalan, R., Cupin, M., Go, L. A., Manuel, M., Ocampo, L., Kharat, M. G., & Promentilla, M. A. (2019). The incubatees' perspective on identifying priority enabling factors for technology business incubators. *Engineering Management Journal*, 31(3), 177-192.
- Balibali, N. B. K. (2018). Management Attitudes, Organizational Capabilities and Export Readiness of Firms in the Central Region of Uganda.
- Beyzadeh, J., Tirandaz, H., (2008). Industrial clusters and the development of small industries, *Tadbir*, 212, 49-52. [In Persian]
- Clark, V. L. P., Creswell, J. W., (2007). *The mixed methods reader*. Sage: Thousand Oaks.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Dehdashti Shahruxh, Z., (2016). Effective factors on the export performance of small and medium enterprises. *Improvement and Transformation Management Studies*, 18(53), 51-77. [In Persian]
- Derini, M., Aghajani Afroozi, A.A., Taban, M., Mohammadi Saleh, M., (2014). Modeling factors affecting the performance of small and medium companies, *Industrial Management Studies*. 13(36), 61-94. [In Persian]
- Farstakhah, M. (2007). Future thinking about the quality of higher education in Iran; A model derived from grounded theory", *Research and Planning in Higher Education*. 14(4), 67-97. [In Persian]
- Food Export USA Northeast, (2002), "Export 101: Export Readiness", available at: www.foodexportusa.org/why_export/ready.html.
- Freixanet, J., & Renart, G. (2020). A capabilities perspective on the joint effects of internationalization time, speed, geographic scope and managers' competencies on SME survival. *Journal of World Business*, 55(6), 101110.
- Gerschewski, S., Scott-Kennel, J., & Rose, E. L. (2020). Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium-sized enterprises. *The World Economy*, 43(5), 1253-1276.
- Gkypali, A., Love, J. H., & Roper, S. (2021). Export status and SME productivity: Learning-to-export versus learning-by-exporting. *Journal of Business Research*, 128, 486-498.
- Haddoud, M. Y., Jones, P., & Newbery, R. (2021). Export intention in developing countries: A configuration approach to managerial success factors. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 107-135.
- Heriqbaldi, U., Jayadi, A., Erlando, A., Samudro, B. R., Widodo, W., & Esquivias, M. A. (2023). Survey data on organizational resources and capabilities, export marketing strategy, export competitiveness, and firm performance in exporting firms in Indonesia. *Data in brief*, 48, 109112.
- Herrero, D., & Rial, A. (2023). Labor costs, KIBS, and export performance: A comparative analysis of Germany and Mediterranean economies. *Structural Change and Economic Dynamics*, 65, 184-198.
- Inpia, (2016). "What are small and medium enterprises?", inpia.ir/shownews/5100.
- Karimi Alawijeh, M.R., & Tak, P., (2018). Analysis of the level of export readiness of small and medium enterprises in Kermanshah province", *Perspective of Business Management*. 72(39), 83-100. [In Persian].

- Kotabe, M., Ayebale, D., Murray, J.Y., (2023), "The effects of cultural dimensions on export performance: Vietnam and Colombia cases. Relationship multiplexity, multiple resource acquisition, and export performance of emerging-market firms", *Journal-Of-International-Manageme*, p. 101023.
- Li, N., & Dimitratos, P. (2013). How" export-able" are you? A Review of the export readiness literature. *A Report for Scottish Development International-Adam smith Business School-University of Glasgow Available at: www.evaluationsonline.org.uk/evaluations/Documents.do*.
- Mathee, M. (2018). South African exports under the microscope: Sub-national and firm-level evidence.
- Musakhani, M., Shahrvarn Mehr, A., (2014). Investigation of factors affecting the development of exports in small and medium-sized food industry enterprises of Qazvin province - with the MADM approach. *Development and Transformation Management*. 23, 1-9. [In Persian].
- Nes, E. B., Solberg, C. A., & Silkoset, R. (2007). The impact of national culture and communication on exporter-distributor relations and on export performance. *International Business Review*, 16(4), 405-424.
- Nguyen, H. T. X. (2018). *Valuing Social Capital: Shifting Strategies for Export Success of Vietnamese Small-and Medium-Sized Enterprises* (Doctoral dissertation, Victoria University).
- Nowrozi, H., Davoodabadi Farahani, F., Bahamin, F., (2018). Investigation of the effect of social capital on the exploitation of international business opportunities of small and medium enterprises. *International Business Management*. 2(1), 45-65. [In Persian]
- Ortigueira-Sánchez, L. C., Welsh, D. H., & Stein, W. C. (2022). Innovation drivers for export performance. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 100013.
- PASourcenet (1997). "Export readiness assessment form". available at: www.pasourcenet.com/scripts/export_readiness.asp.
- Rezaei, J., Pakravan, B., (2016). Identification and prioritization of obstacles in the development of small and medium enterprises, *Conference on modern scientific researches in management, accounting, law and social sciences*. 1-16. [In Persian]
- Rezai Dolatabadi, H., Ali Khasi, A., (2019). Investigating the effect of commitment, experience and export marketing capabilities on the export performance of small and medium-sized companies by mediating the effective implementation of export marketing strategies, *Scientific Journal of Business Strategies*. 17(15), 115-136. [In Persian]
- Roosta, A., Sabzali Yamqani, K. (2016), *Export readiness analysis*. Satellite publication: Tehran. In persion
- Sadeghi, A., Aliasghar, O., & Bouguerra, A. (2023). Unpacking the relationship between post-entry speed of internationalization and export performance of SMEs: A capability-building perspective. *Journal of international management*, 29(1), 100982.
- Sanobar, N., Sarvari, R., Jabarzadeh, Y. (2017). Internationalization of knowledge-based companies: the role of foreign market knowledge and international entrepreneurial opportunity recognition. *Entrepreneurship Development*. 11(3), 461-479 [In Persian].
- Saura, J. R., & Bennett, D. R. (2019). A three-stage method for data text mining: Using UGC in business intelligence analysis. *Symmetry*, 11(4), 519.

- Strauss, A., Corbin, J. (2011), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Stages of Grounded Theory Production*. Translation: Ebrahim Afshar, Nei Publishing: Tehran. In person
- Tan, A., Brewer, P., & Liesch, P. (2018). Rigidity in SME export commencement decisions. *International Business Review*, 27(1), 46-55.
- Trade Point Pretoria (2003). "Organisational Readiness to Export", Available at: tradepoint.org.za/pretoria/services/export_guide/organisational_readiness.html.
- Trade port (2003). "Getting Started in International Trade: Assessing Export Readiness", Available at: www.tradeport.org/ts/trade_expert/assess/index.html.
- Ulzana, S., Prasetya, B., Khakim, L. (2016). Analysis Of Business Readiness to Export for Small and Medium Enterprise Embroidery Sector in Kudus Regency. *Journal Of Business Studies*, Vol. 1, No. 2, pp. 117-128.
- Van Eldik, S., & Viviers, W. (2005). The measurement of export readiness of companies in South Africa. *Southern African Business Review*, 9(2), 1-11.

