

Providing a comprehensive framework for improving the export performance of small and medium Iranian companies

Reza Ahadi Nezhad¹ , Vahidreza Mirabi² , Esmail Hassanpour Ghroghchi³ 

1- Department of Management, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2- Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Receive:

25 June 2024

Revise:

12 September 2024

Accept:

14 October 2024

Keywords:

Performance improvement,
Export performance of the company,
Export,
Small and medium enterprises,
International market

Abstract

The purpose of this research is to provide a comprehensive framework for improving the export performance of small and medium Iranian companies. According to its purpose, the research method is applicable, and in terms of implementation method, it is mixed (qualitative-quantitative), and descriptive-correlative in nature. The statistical population in the qualitative section includes 20 academic experts in the field of export, chosen by judgmental and snowball sampling methods; and the statistical population in the quantitative section includes 217 people from all personnel of small and medium export companies in Tehran province, chosen by simple random sampling. Data collection tools include semi-structured interviews in the qualitative part, and researcher-made questionnaires in the quantitative part. Fuzzy Delphi method was used in the analysis of qualitative part data, and SPSS and Lisrel software were used in quantitative part. The statistical results showed that 78 variables (open codes) are effective in penetrating international markets, and statistically, all of them are effective. There are 33 factors influencing international market penetration, and all of them are statistically significant. The final components and dimensions of the model of the influencing components of penetration into the international market were identified after applying statistical tests (confirmatory factor analysis). According to the research model, penetrating the international market includes 5 dimensions, 33 components, and 75 indicators; and compared to the initial research model including 5 dimensions, 33 components, and 78 indicators; 3 indicators were removed in the final model and the rest of the components and dimensions were confirmed in the final model while having a suitable working load.

Please cite this article as (APA): Ahadi Nezhad, R., Mirabi, V. and Hassanpour Ghroghchi, E. (2025). Providing a comprehensive framework for improving the export performance of small and medium Iranian companies. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 74-100.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.434997.1294>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Vahidreza Mirabi

Email: vah.mirabi@iautb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The issue of competitiveness is one of the basic issues for which there are various criteria to evaluate. Competitiveness can help policymakers to evaluate the country's foreign trade situation. Competitiveness means the possibility of achieving a suitable position and stability in a regional market. Creating and supporting small and medium enterprises is one of the basic priorities in economic development programs in many developed and developing countries. Small and medium enterprises play an important role in creating employment and providing a suitable platform for innovation and increasing exports (Asgari, 2019). Small and medium industries are the backbone of the economy and have created more than half of employment and 80% of employment growth in the last decade. Therefore, it is necessary to evaluate the value of approaches such as strategic management to improve the performance of these companies in entering regional markets (Hatfi & Azari, 2021).

On the other hand, due to the fact that a major share of Iran's exports belongs to oil exports, in recent years and specifically since the beginning of the first development plan, the planners' attention has been directed to the expansion policies of non-oil exports. For example, the establishment of free trade zones, the amendment of customs laws and regulations, and the establishment of private banks all indicate the direction of following the policy of encouraging exports and moving towards sustainable economic development (Hosseinnejad & Shujaei Fard, 2021). Considering the above, the main research question is as follows: What is the comprehensive framework for improving the export performance of Iranian small and medium companies?

Theoretical Framework

Export

Export literally means the transfer of goods or the sending of goods from one place to another, whether inside or from inside of the country. In other words, exporting is communicating and working with professional markets and market specialists on the other side of the borders. Export is the starting point of communication with others, and export is also achieved to earn foreign exchange and help establish trade balance and create economic balance (Akhlaghi et al, 2019).

Export performance

Export performance is a variable that has attracted the attention of researchers in the last few decades. Export companies set goals to internationalize and sell their products or services in other countries; the amount of activities as well as the success and failure during this path and the results of achieving those goals are called export performance. Nowadays the field of export has attracted the attention of companies with an increasing speed and companies are moving towards globalization and seeking power. (Bashirkhodaparasti & Marzieh, 2021).

Small and medium companies

Small and medium enterprises (SME) are known as essential components of national development in developed and developing countries (Abrie & Doussy, 2011). This sub- part of economy in the worldwide has been significantly relevant to the employment increasing, poverty removing, equitable distribution of resources, redistribution of income, technical and technological innovation, development of entrepreneurial skills, uniform industrial and economic dispersion, and general improvement of the living standards of the people of an economic region. In addition to this, it has been mentioned as a strategy in providing food security and encouraging rapid industrialization and the reversal of rural-to-urban migration (Oyekanmi, 2003).

Tajamir et al, (2024) in a research presented the model of marketing capacities in Khuzestan steel industry and its effect on financial performance in the direction of investment development. The results obtained from the analysis of theoretical bases and research interviews led to the final model of marketing capacities, which has 7 main categories of product, distribution network, market, customer, analysis of competitors, advertising, and brand. The findings indicated a good fit of the proposed model.

Martos et al, (2023) in a research, investigated innovation and the legal form of the organization as factors that can affect this relationship, with the aim of determining the impact of corporate social responsibility efforts on their export performance. The results show that innovation acts as a mediator in this relationship. It was also found that companies that adopt associative legal forms (i.e. cooperatives) benefit more from their social responsibility practices than companies that adopt non-associative legal forms. Previous findings on the relationship between corporate social responsibility and profitability show that some aspects need to be clarified about this binomial. Contribute to this body of research specifically on exporters helps to understand the role that CSR may play in improving export performance.

Research methodology

According to its purpose, the research method is applicable, and in terms of implementation method, it is mixed (qualitative-quantitative), and descriptive-correlative in nature. The statistical population in the qualitative section includes 20 academic experts in the field of export, chosen by judgmental and snowball sampling methods; and the statistical population in the quantitative section includes 217 people from all personnel of small and medium export companies in Tehran province, chosen by simple random sampling. Data collection tools include semi-structured interviews in the qualitative part, and researcher-made questionnaires in the quantitative part.

Research findings

Fuzzy Delphi method was used in the analysis of qualitative part data, and SPSS and Lisrel software were used in quantitative part. The statistical results showed that 78 variables (open codes) are effective in penetrating international markets, and statistically, all of them are effective. There are 33 factors influencing international market penetration, and all of them are statistically significant. The final components and dimensions of the model of the influencing components of penetration into the international market were identified after applying statistical tests (confirmatory factor analysis). According to the research model, penetrating the international market includes 5 dimensions, 33 components, and 75 indicators; and compared to the initial research model including 5 dimensions, 33 components, and 78 indicators; 3 indicators were removed in the final model and the rest of the components and dimensions were confirmed in the final model while having a suitable working load.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of providing a comprehensive framework for improving the export performance of Iranian small and medium-sized companies. The results of this research are in agreement with the results of Tajamir et al, (2024), Rahimi Kalor & Marzieh (2023), Azimi & Hosseinpour (2023), Hatfi & Azari (2021), Faryabi et al, (2021), Najafi et al, (2021), Bagherzadeh et al, (2021), Martos et al, (2023), İpek et al, (2023), Gupta & Chahan (2020), Judege et al, (2020), and Boso et al, (2019). Hatfi & Azari (2021) showed that marketing capabilities have a positive and significant effect on export performance and marketing communications. On the other hand, organizational innovation also affects marketing communications and marketing capabilities. In the end, it was

concluded that organizational innovation does not directly affect export performance, but organizational innovation has a positive effect on marketing capabilities, and marketing capabilities also improve export performance.

According to the results of the research, the following suggestions were presented:

1-Establishing integration in exporting companies, especially regarding the information systems and databases of the organization, can promote the creation, sharing, and storage of knowledge in the organization, and strengthen the knowledge consequences of knowledge management in improving the export performance of the organization.



ارائه چارچوبی جامع برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی

رضا احدی نژاد^۱ ID، وحیدرضا میرابی^۲ ID، اسماعیل حسن پور قروچقی^۳ ID

۱- گروه مدیریت، واحد بین المللی قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه چارچوبی جامع برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و نظر ماهیت توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه صادرات و به روش نمونه گیری قضاوتی و گلوله برفی و جامعه آماری در بخش کمی شامل ۲۱۷ نفر از کلیه پرسنل شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در محدوده استان تهران و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزارهای جمع آوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی با استفاده از روش دلفی فازی و در بخش کمی از نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد. نتایج آماری نشان داد که ۷۸ متغیر (کدباز) اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند، و از نظر آماری همه آن‌ها مؤثر هستند. ۳۳ مؤلفه اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند، و از نظر آماری همه آن‌ها مؤثر هستند. مؤلفه‌ها و ابعاد نهایی مدل مؤلفه‌های اثرگذار نفوذ به بازار بین الملل پس از اعمال آزمونهای آماری (تحلیل عاملی تاییدی) شناسایی شدند. بر اساس مدل پژوهش نفوذ به بازار بین الملل شامل ۵ بعد، ۳۳ مؤلفه و ۷۵ شاخص می‌باشد و در مقایسه با مدل اولیه پژوهش شامل ۵ بعد، ۳۳ مؤلفه و ۷۸ شاخص، ۳ شاخص در مدل نهایی حذف گردید و بقیه مؤلفه‌ها و ابعاد ضمن برخورداری از بارعاملی مناسب، در مدل نهایی تأیید گردیدند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

کلید واژه‌ها:

بهبود عملکرد، عملکرد صادراتی شرکت، صادرات، شرکت‌های کوچک و متوسط، بازار بین الملل

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): احدی نژاد، رضا، میرابی، وحیدرضا و حسن پور قروچقی، اسماعیل. (۱۴۰۴). ارائه چارچوبی جامع برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۷۴-۱۰۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.434997.1294>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: وحیدرضا میرابی

ایمیل: vah.mirabi@iautb.ac.ir

مقدمه

امروزه با گسترش بازارها و اهمیت یافتن رقابت پذیری در تجارت بین المللی، کشورهای جهان نیازمند درک صحیح از جایگاه نسبی خود در مقایسه با سایر کشورها هستند تا از طریق آن بتوانند سیاست‌های اقتصادی و به ویژه صنعتی خود را منطبق با موقعیت نسبی خود و بر اساس رویکردهای نوین اقتصاد جهانی اتخاذ نمایند. شناخت فضای نوین رقابت جهانی به منظور بدست آوردن موقعیت مناسب در نظام جدید تجارت بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Sharafkhani & Nazim Bekai, 2020).

موضوع رقابت پذیری یکی از مسائل اساسی می‌باشد که برای ارزیابی آن معیارهای مختلفی وجود دارد، رقابت پذیری می‌تواند به سیاست گذاران کمک کند تا وضعیت تجارت خارجی کشور را ارزیابی کنند. رقابت پذیر بودن به معنای امکان دستیابی به موقعیت مناسب و ثبات در بازارهای منطقه‌ای می‌باشد. ایجاد و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در برنامه‌های توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است. بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال و فراهم کردن بستر مناسب برای نوآوری و افزایش صادرات نقش مهمی دارند (Asgari, 2019).

صنایع کوچک و متوسط ستون فقرات اقتصاد هستند و بیش از نیمی از اشتغال و ۸۰٪ از رشد اشتغال در دهه گذشته را بوجود آورده‌اند. بنابراین لازم است تا ارزش رویکردهایی همچون مدیریت استراتژیک برای بهبود عملکرد این شرکت‌ها در ورود به بازارهای منطقه‌ای ارزیابی شود (Hatfi & Azari, 2021).

صادرکنندگان همواره به دنبال این بوده‌اند که بتوانند در یک محیط رقابتی از طریق فرآیندهای عملیاتی خود، ارزش برتر برای مشتریان ایجاد کنند. واحدهای بازاریابی و فروش صادرکننده به عنوان دو رکن اساسی در ارزش آفرینی نقش بسزایی دارند (Seddiqghi, 2019).

صادرات پایدار و مستمر محصولات غیرنفتی یکی از مهمترین دغدغه‌های کشور برای تأمین ارز مورد نیاز برای ادامه رشد اقتصادی است. متأسفانه به دلیل تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران و سایر عوامل، صادرات غیرنفتی که در سال‌های اخیر از حجم و ارزش دارایی‌های قابل قبولی برخوردار بوده، کاهش چشمگیری یافته است (Karimian Shirazi et al, 2020). از طرفی با توجه به این که سهم عمده‌ای از صادرات ایران متعلق به صادرات نفتی است، در سال‌های اخیر و به طور مشخص از ابتدای برنامه‌ی اول توسعه، توجه برنامه ریزان به سیاست‌های گسترش صادرات غیر نفتی معطوف شده است. برای نمونه تأسیس مناطق آزاد تجاری، اصلاح قوانین و مقررات گمرکی و تأسیس بانک‌های خصوصی همه حاکی از جهت گیری به سمت پیروی از سیاست تشویق صادرات و حرکت به سمت توسعه اقتصادی پایدار می‌باشد (Hosseinnejad & Shujaei Fard, 2021).

در این میان توسعه صنایع کوچک و متوسط، به عنوان رمز توسعه اقتصادی دهه آینده شناخته شده است. "پن روز" در نظریه اقتصادهای حاشیه‌ای خود، نظریه اکس و آدرش در تحول ساختار تقاضا و همچنین نظریه الگوی توسعه خوشه‌ای، همه به نوعی برتری صنایع کوچک را در راه توسعه اقتصادی کشورها بیان نموده‌اند. بررسی‌ها نشان داده است که صنایع کوچک و متوسط از طریق چهار کانال کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری، پویایی صنعت و در نهایت ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تاثیرگذارند. به علاوه شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی

اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات متنوع باعث شده است که اقبال به این صنایع بیشتر شود (Niron & Peter, 2021). اما باید توجه داشت هر چند صنایع بزرگ به جهت داشتن مزیت‌های ناشی از اثر مقیاس انبوه، اثر دامنه تولید، اثر تجربه و اثر سازماندهی، هنوز هم مورد توجه سیاست‌گذاران اقتصادی هستند؛ اما مزیت‌های صنایع کوچک و متوسط به علت وجود اثر حمل و نقل، اثر اندازه بازار، اثر تنظیم، مؤثر بودن انتخاب و اثر کنترل، این صنایع را در تولید اغلب کالاها به انتخاب اول مبدل ساخته است. از جمله عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی، می‌توان شناخت بازار از حیث قیمت، خریدار، کمیت و کیفیت تقاضای مصرف کننده جهت تولید مناسب و منطبق با استانداردهای صادراتی را نام برد. (Boso et al, 2019).

در تئوری‌های جدید تجارت واقعیاتی چون تمایز محصول و بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس به لیست عوامل تعیین کننده الگوهای تجارت بین الملل اضافه شده‌اند و بدین ترتیب، تغییر درجه رقابت که در مدل‌های مرسوم غیرممکن به نظر می‌رسید، در این مدل‌ها امکان پذیر شده است. ولی این تئوری‌ها نیز برای غلبه بر کاستی‌های نظری کافی نیستند، دلیل اول این است که تئوری‌های جدید رو مشابهت کشورها به جای تفاوت آنها تاکید می‌کنند، در حالی که مزیت مطلق و نسبی به تفاوت‌های بین المللی اشاره دارند. دلیل دوم این است که توضیح تجارت درون صنعت در مدل‌های جدید عمدتاً مبتنی بر رقابت انحصاری می‌باشد. علاوه بر این، مدل‌های جدید شواهد کمی برای بخش واقع‌گرایانه مدل‌های رقابت کامل ارائه می‌کنند (Zhang et al, 2015). (Porter, 1990) نظریه مزیت رقابتی را که با واقعیات اقتصاد نوین و شرایط جدید تجارت بین الملل سازگاری بیشتری دارد، مطرح کرد. مزیت رقابتی از نظر وی شامل مواردی است که یک بنگاه می‌تواند انجام دهد ولی بنگاه‌های دیگر نمی‌توانند که خود موجب تقاضای بیشتر و یا هزینه کمتر برای آن بنگاه می‌شود (Edalat Shirvan, 2021). ولی برای انجام تمام این امور، ابتدا نیاز به شناخت وضعیت موجود می‌باشد. با در نظر گرفتن موارد فوق سؤال اصلی پژوهش به صورت زیر می‌باشد: چارچوب جامع برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی چیست؟

ادبیات نظری

صادرات

صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و ارسال کالا از مکانی به مکان دیگر، چه در داخل و چه از داخل کشور است. به عبارت دیگر صادرات، ارتباط و کار با بازارهای حرفه‌ای و متخصصان بازار در آن سوی مرزها است. صادرات نقطه شروع ارتباط با دیگران است و همچنین صادرات برای کسب درآمد ارزی و کمک به برقراری تراز تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی حاصل می‌شود (Akhlaghi et al, 2019). صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور است. صادرات کالا و خدمات مهمترین منبع درآمد ارزی کشور است که نبض اقتصاد زنده و فعال کشورها را در دست دارد (Karampour et al, 2012). صادرات یک فعالیت تجاری ضروری و اجتناب ناپذیر برای اقتصاد ملی است. افزایش رقابت از یک سو و تغییرات مداوم از سوی دیگر، سازمان‌ها را با شرایط پیچیده‌ای مواجه کرده است که یادآور نیاز به استراتژی و دارای برنامه استراتژیک میان مدت و بلندمدت است. این نیاز در شرکت‌های صادرکننده همچنان قوی است و ممکن است بیشتر از سایر شرکت‌هایی باشد که فقط در سطح ملی فعالیت می‌کنند. در این شرایط شرکت‌ها به روش‌های مختلف سعی می‌کنند کالاها و خدمات خود را در سراسر جهان به فروش برسانند و سود خود را به حداکثر

برسانند. صادرکنندگان می‌توانند محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند و با مشارکت کمتر در فعالیت‌های محلی سود بیشتری به دست آورند (Mosleh et al, 2017).

عملکرد صادرات

عملکرد صادرات یکی از متغیرهایی است که در چند دهه اخیر مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار گرفته است. شرکت‌های صادراتی اهدافی برای بین‌المللی کردن و فروش محصول یا خدمات خود در سایر کشورها تعیین می‌کنند؛ به میزان فعالیتها و همچنین موفقیت و عدم موفقیت در طی این مسیر و نتایج رسیدن به آن اهداف را عملکرد صادرات می‌گویند امروزه حوزه صادرات با سرعت فزاینده‌ای توجه شرکت‌های را به خود جلب کرده است و شرکت‌ها را به سوی جهانی شدن و جستجوی قدرت سوق می‌دهد (Bashirkhodaparasti & Marzieh, 2021). محیط کسب و کار بین‌المللی امروز پویا و غیر قابل پیش‌بینی هستند و سازمانهایی که در صحنه بین‌المللی فعالیت می‌کنند به منظور کسب مزیت و موفقیت مجبور به فعال بودن می‌باشند (Faryabi et al, 2021). عملکرد صادرات به میزانی اشاره دارد که یک شرکت به هدف خود در صادرات دست می‌یابد. برخی از شرکت‌های فقط می‌توانند از طریق صادرات بین‌المللی شوند عملکرد صادراتی نشان‌دهنده رفتار خاص یک بنگاه در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌المللی در یک زمان مشخص می‌باشد. عملکرد صادراتی موتور محرک رشد اقتصادی کشورها و همچنین عنصری حیاتی برای مزیت‌های رقابتی سازمانها است (Monteiro et al, 2019). تا به امروز تعریف واحدی از عملکرد صادراتی ارائه نشده است زیرا تعاریف مفهومی به زمینه‌ای که مطالعه در آن صورت گرفته بستگی دارد. عملکرد صادرات مربوط به نتیجه کلی فعالیت‌های شرکت در بازارهای صادراتی است. این نتیجه در سود نهایی شرکت فروش سهم بازار رقابت و رضایت مشتری درک می‌شود (Rahimi Kalor & Marzieh, 2023). در حال حاضر سیاست توسعه صادرات کالاها غیرنفتی یکی از راهبردهای اصلی توسعه و پیشرفت اقتصاد تک‌محصولی کشورمان است. بخش صادرات کشورمان به دلیل نبود سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و کارآمد نتوانسته توسعه خوبی داشته باشد. به طوری که در اغلب موارد کالاها و خدمات صادراتی ما علیرغم برخورداری از کیفیت مطلوب و حتی فراتر از استانداردهای جهانی، به دلیل نبود سیستمی در خور تبلیغات و اطلاع‌رسانی در بخش ارزش، جایگاه مناسب خود را در بازارهای جهانی کسب نکرده است. در اغلب موارد تجار به جای افزایش صادرات، زمینه را برای افزایش واردات فراهم کرده‌اند (Barghi oskooee et al, 2021).

شرکت‌های کوچک و متوسط

شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به عنوان مؤلفه‌های ضروری توسعه ملی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شناخته شده‌اند (Abrie & Doussy, 2011) این زیربخش اقتصاد در سطح جهان به طور قابل ملاحظه‌ای با افزایش اشتغالزایی، فقرزدایی، توزیع عادلانه منابع، توزیع مجدد درآمد نوآوری فنی و فناوری توسعه مهارت‌های کارآفرینی پراکندگی یکنواخت صنعتی و اقتصادی و بهبود کلی استانداردهای زندگی مردم یک منطقه اقتصادی مرتبط بوده است علاوه بر این از آن به عنوان یک استراتژی در تأمین امنیت غذایی و تشویق صنعتی شدن سریع و معکوس کردن مهاجرت روستا به شهر یاد شده است (Oyekanmi, 2003). یکی از راه‌های مطرح در ریشه‌کنی بیکاری کسب و کارهای کوچک و متوسط است. در واقع هسته اصلی فرآیند حرکت جوامع، حرکت به سوی یک اقتصاد، رقابتی ایجاد

بخش خصوصی توسعه کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشد از جمله کارکردهای منحصر به فرد این کسب و کارها اشتغال زایی توزیع ثروت در جامعه توسعه مناطق حاشیه‌ای تأمین تولیدات مورد نیاز کشورها تربیت نیروی انسانی مورد نیاز صنایع و کسب و کارهای بزرگ است امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط علاوه بر کارکردهای پیشین، خود کانون اصلی توسعه کشورها به حساب می‌آیند و حمایت‌های گسترده‌ای توسط مؤسسات دولتی و عمومی از آنها به عمل می‌آید (Molashahi et al, 2015).

تردید وجود ندارد که عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط برای توسعه اقتصادی اکثر کشورهای در حال توسعه بسیار مهم است. به همین دلیل این کسب و کارها همیشه تحت حمایت زیاد دولت کشور خود قرار گرفته‌اند علاوه بر آن سازمانهای بین‌المللی از قبیل بانک جهانی و سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد و بسیاری دیگر از کشورها نیز از طریق همکاریهای دوجانبه کمکهای زیادی از لحاظ مالی و قنی به کسب و کارهای کوچک و متوسط نموده‌اند تا جایگاه ارزشمند خود را در کشورهای در حال توسعه پیدا کنند (Jafari Nadushan & Shakri, 2023). صنایع کوچک و متوسط می‌توانند سهمی مهم در توسعه اقتصادی و اجتماعی آن مناطق و شهر بر عهده گیرند. در کشورهای در حال توسعه صنایع کوچک و متوسط نقش عمده‌ای را در ایجاد اشتغال بر عهده دارند و فرصتهای ارزنده‌ای را برای مدیران صاحب صنایع کوچک و متوسط در توسعه ارائه می‌دهند. صنایع کوچک و متوسط ثابت کرده‌اند که در استفاده از تکنولوژیهای ساده و مناسب کارآمد هستند و در تولید محصولات انعطاف پذیر بوده و خواهند توانست از منابع پراکنده در مجاورت شهرها و روستاهای کشور استفاده کنند به طوری که اگر صنایع کوچک و متوسط از این منابع پراکنده استفاده نمی‌کردند این منابع مورد استفاده صنعت قرار نمی‌گرفت (Afshari & Saeb Nia, 2021).

پیشینه پژوهش

(Tajamir et al, 2024)، در پژوهشی به ارائه مدل ظرفیت‌های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان و تأثیر آن بر عملکرد مالی در جهت توسعه سرمایه گذاری پرداختند. نتایج به دست آمده از تحلیل مبانی نظری و مصاحبه‌های پژوهش، منجر به الگوی نهایی ظرفیت‌های بازاریابی شد که دارای ۷ مقوله اصلی محصول، شبکه توزیع، بازار، مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات و برند می‌باشد. تجزیه و تحلیل رقبا و محصول در نقش «عوامل زمینه‌ای» بازار در نقش «عوامل مداخله گر»، تبلیغات، برند و شبکه توزیع در نقش «راهبردها و استراتژی‌ها» و نقش ظرفیت‌های بازاریابی در نقش «پیامد» شناسایی شده است. به منظور برآزش الگوی مذکور، تعداد ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت فولاد خوزستان که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، به پرسشنامه محقق ساخته ظرفیت‌های بازاریابی که منتج از نتایج بخش کیفی بود و همچنین بعد مالی پرسشنامه عملکرد سازمانی کاپلان و نورتون (۲۰۰۱) پاسخ دادند، داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از برآزش مطلوب مدل پیشنهادی بود.

(Martos et al, 2023)، در پژوهشی به بررسی نوآوری و شکل قانونی سازمان به عنوان عواملی که می‌تواند بر این رابطه تأثیر بگذارد، با هدف تعیین تأثیر تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی آنها پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که نوآوری به عنوان یک میانجی در این رابطه عمل می‌کند. همچنین مشخص شد که شرکت‌هایی که اشکال حقوقی انجمنی (یعنی تعاونی‌ها) را اتخاذ می‌کنند، بیشتر از شرکت‌هایی که اشکال قانونی غیر انجمنی را اتخاذ می‌کنند،

از شیوه‌های مسئولیت اجتماعی خود سود می‌برند. یافته‌های روبه‌روی قبلی در مورد ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و سودآوری نشان می‌دهد که برخی از جنبه‌ها باید در مورد این دو جمله‌ای روشن شوند. مشارکت در این مجموعه از تحقیقات به ویژه در مورد صادرکنندگان برای درک نقشی که مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است در بهبود عملکرد صادرات ایفا کند.

(İpek et al, 2023)، در تحقیقی به بررسی اثرات تعدیل‌کننده نهادهای کشور مبدأ و عوامل اندازه‌گیری، به بررسی و ترکیب کمی ادبیات موجود در مورد رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد صادراتی پرداختند. نتایج نشان داد که میزان همبستگی بین بازارگرایی و عملکرد صادراتی به بعد اجتناب از عدم قطعیت فرهنگ ملی بستگی دارد. اما نه بر مؤسسات رسمی در کشور خود. علاوه بر این، ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی توسط مؤسسات رسمی و غیررسمی کشور خود تعدیل شده است. بسته به عوامل اندازه‌گیری، به ویژه بر اساس معیارهای عینی و ذهنی برای ارزیابی عملکرد صادرات و ماهیت ابعادی مقیاس‌های جهت‌گیری استراتژیک، تغییرات قابل توجهی در تأثیرات بازار و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات نیز مشاهده شده است.

(Rahimi Kalor & Marzieh, 2023)، قصد پژوهش بر این است که شرکت‌های صادراتی را در توجه بیشتر بر اهمیت مشتری‌گرایی فعال و استفاده کارآتر از قابلیت جذب دانش و تأثیر نوآوری خدمات در بهبود عملکرد شرکت‌ها قرار دهیم. تحقیق حاضر از نوع همبستگی بوده و ماهیت آن در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های صنعتی فعال صادراتی در شهر ارومیه است که طبق استعلام از سازمان صنعت، معدن و تجارت (صمت)، ۳۴۹ شرکت می‌باشد. نتایج نشان داد که مشتری‌گرایی فعال با ضریب ۰/۲۵۱، قابلیت جذب دانش با ضریب ۰/۲۱۰ و نوآوری خدمات با ضریب ۰/۳۹۶ بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، مشتری‌گرایی فعال با ضریب ۰/۳۴۷ و قابلیت جذب دانش با ضریب ۰/۴۳۸ بر نوآوری خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارند و در نهایت نوآوری خدمات به ترتیب با ضریب ۰/۱۳۷ و ۰/۱۷۳ بر رابطه بین مشتری‌گرایی فعال و قابلیت جذب دانش بر عملکرد صادرات میانجی‌گری می‌کند. با گسترش روند جهانی شدن، افزایش رقابت و همچنین تغییرات روزافزون محیط، امر صادرات به دلیل ایجاد مزیت رقابتی، رشد و رونق اقتصادی برای شرکت‌ها بیش‌ازپیش حائز اهمیت شده است.

(Azimi & Hosseinpour, 2023)، در پژوهشی به تعیین تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری‌گرایی پرداختند. نتایج نشان داد، بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری‌گرایی تأثیر دارند. بنابراین سازمان‌های بازارگرا از طریق یادگیری سازمانی و افزایش سطح دانش و آگاهی و مهارت کارکنان می‌توانند عملکرد سازمانی خود را در بازار رقابتی ارتقاء دهند. در نهایت پیشنهاد شد، دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن، به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. یادگیری سازمانی و بازارگرایی به عنوان ابزاری سودمند برای سازمان‌ها معرفی شده تا به عملکرد مطلوب برسند.

(Hatfi & Azari, 2021) در پژوهشی به منظور تعیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی بر ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادرات در صادرکنندگان مواد غذایی در شهر تهران پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده تأیید می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات و ارتباطات بازاریابی دارد. از سوی دیگر، نوآوری

سازمانی بر ارتباطات بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی نیز تأثیر می‌گذارد. در پایان نتیجه‌گیری شد که نوآوری سازمانی مستقیماً بر عملکرد صادراتی تأثیر نمی‌گذارد، اما نوآوری سازمانی تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی دارد و قابلیت‌های بازاریابی نیز عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد.

(Faryabi et al, 2021)، در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر صادرات نوآورانه و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی صورت پذیرفته است. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل تمرکززدایی با ضریب ۲/۵۹۷، بازارگرایی صادرات با ضریب ۳/۲۲۸، تبادل اطلاعات با ضریب ۴/۳۱۰ و رقابت پذیری با ضریب ۲/۸۷۷ بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معنی داری دارند؛ و رسمی سازی با ضریب ۰/۳۱۳ و پویایی بازار با ضریب ۰/۸۹۶ بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری ندارند. همچنین، نتایج نشان دهنده نقش میانجی صادرات نوآورانه با ضریب ۱۳,۰۲۵ در تأثیر تمرکززدایی، بازارگرایی صادرات، تبادل اطلاعات و رقابت پذیری بر عملکرد صادراتی می‌باشد با توجه به نقش صادرات در اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور و همچنین، رقابت در بازارهای بین المللی، لزوم توجه به کسب و کارهای فعال در صادرات بیش از پیش مهم است. این نوع کسب و کارها برای بقای خود در بازار، در مقابل رقبای بزرگ‌تر می‌توانند از طریق نوآوری بر اندازه غیراقتصادی خود غلبه کنند.

(Najafi et al, 2021)، در پژوهشی به بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری (محصول، فرایند، مشارکت، بازاریابی و شرکای خارجی)، بر توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی زنجان پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آنست که استراتژی‌های نوآوری شامل: محصول، فرایند، مشارکت، بازاریابی و شرکای خارجی، بر توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر معناداری دارد.

(Bagherzadeh et al, 2021)، در پژوهشی به بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط شهر مشهد پرداختند. نتایج نشان داد که بین عملکرد و رفتار نوآوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ و متغیر رفتار نوآوری تقریباً ۳۱٪ درصد تغییرات ایجاد شده در عملکرد شرکتها را پیش بینی می‌کند. همچنین یافته‌ها نشان داد که بین عملکرد و تجربه بین المللی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

(Kupta & Chahan, 2020)، در پژوهشی به بررسی قابلیت‌های شرکت و عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک: یک بررسی فراتحلیلی پرداختند. نشان دادند که قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و شبکه به طور مثبتی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک تأثیر می‌گذارد. با این حال، ماهیت وابسته به زمینه این روابط نیاز به یک بررسی دقیق‌تر دارد. تغییرات ES در این روابط با نقش عوامل محیطی تجارت خارجی حاکم در کشور مبدأ شرکت (کشور در حال توسعه / توسعه یافته و فرهنگ فردگرایی / جمع‌گرایی) توضیح داده می‌شود. نتایج واگرا ارائه شده توسط مطالعات تجربی با استفاده از تجزیه و تحلیل تعدیل کننده را بررسی شد. یافته‌های این مقاله نقش توانایی‌های شرکت‌های کوچک را در افزایش عملکرد صادرات در زمینه‌های مختلف زمینه روشن می‌کند.

(Judege et al 2020)، در پژوهشی به بررسی اثرات استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد صادرات: شواهد تجربی جدید از شرکت‌های بازار در حال توسعه پرداختند. نشان دادند که نوآوری در محصول تأثیر منفی دارد، در حالی که نوآوری در فرآیند منجر به افزایش عملکرد صادرات می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که نوآوری در بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد. علاوه بر این، تأثیرات مشترک محصول، فرآیند و نوآوری‌های بازاریابی قابل توجه است، البته با

تأثیرات ناهمگن بر عملکرد صادرات. علاوه بر این، دریافته‌اند که رابطه عملکرد نوآوری و صادرات تحت تأثیر همکاری‌های نوآوری خارجی است. این یافته‌ها برای طراحی کارآمد ابزارهای سیاست عمومی که هدف آنها ارتقا نوآوری‌های مستحکم در کشورهای در حال توسعه است، پیامدهایی دارد.

(Boso et al, 2019)، در پژوهشی به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعدیل کننده رقابت ناکارآمد پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که قابلیت پاسخگویی به بازار هنگامی که با قابلیت نوآوری محصول همراه باشد، عملکرد صادرات را هدایت می‌کند. تأثیر مشترک هر دو قابلیت بر عملکرد صادرات در سطح بالایی از رقابت ناکارآمد در محیط بازار صادرات ضعیف شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که توانایی بیشتر برای پاسخگویی به نیازهای بازار صادرات و صلاحیت بیشتر در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی همیشه در بازارهای جنوب صحرای آفریقا مفید نیست زیرا نتیجه عملکرد صادرات در نتیجه به درجه رقابت ناکارآمد بستگی دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و نظر ماهیت توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه صادرات می‌باشد در این بخش از پژوهش، برای بررسی و پاسخ به سؤال پژوهش، به مصاحبه با خبرگان دانشگاهی در حوزه صادرات، و همچنین، کارشناسان و صاحب‌نظران آشنا پرداخته شد. خبرگان دانشگاهی بر اساس روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی، انتخاب شدند. شاخص کفایت تعداد مصاحبه‌ها، اشباع نظری است که بر اساس آن، پژوهشگر بدین نتیجه برسد که مصاحبه‌های بیشتر، اطلاعات بیشتری به اندوخته‌های فعلی مصاحبه‌ها اضافه نخواهد کرد. در بخش کمی جامعه پژوهش حاضر شامل ۲۱۷ نفر پرسنل شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در محدوده استان تهران می‌باشند و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزارهای جمع‌آوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی با استفاده از روش دلفی فازی استفاده شد. تکنیک دلفی فازی یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار ارتباطی گروهی است که با هدف دستیابی به اجماع گروهی در بین خبرگان استفاده می‌شود (Latifi et al, 2018). نظریه دلفی فازی توسط (Murray et al, 1985) جهت برطرف نمودن مشکلات و رفع ابهامات و عدم هماهنگی که در مکانیزم دلفی کلاسیک مشاهده می‌شد ارائه گردید. در این روش، اعداد مثلثی فازی برای ثبت نظرات خبرگان به کار گرفته می‌شود. از مزایای روش دلفی فازی می‌توان به پاسخ‌های بی طرفانه، کاهش تکرار دفعات ارسال پرسش نامه و دریافت بازخور و تجزیه و تحلیل آماری نظرات به صورت گروهی اشاره کرد (Hoseini et al, 2018). در بخش کمی از نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ابتدا از اعداد فازی مثلثی برای بررسی نظرات خبرگان استفاده شد تا بتوان از طریق تکنیک دلفی فازی آن‌ها را تجزیه و تحلیل نمود. دو نقطه پایانی اعداد فازی مثلثی از مقادیر حداکثر و حداقل نظرات خبرگان تشکیل می‌شود. بنابراین، مقادیر بیشینه و کمینه نظرات خبرگان به عنوان نقاط مرزی اعداد مثلثی فازی در نظر گرفته شد و

میانگین هندسی به عنوان درجه عضویت اعداد مثلثی فازی جهت حذف اثر نقاط مرزی به کار برده شد. مراحل اجرای روش دلفی فازی در این پژوهش به شرح زیر می باشد: (Cheng & Lin, 2002).

تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی؛ دیدگاه ۲۰ خبره پیرامون هر معیار گردآوری و فازی سازی شده است. سپس این مقادیر جمع می شود. برای جمع نظرات n پاسخ دهنده، روش های مختلفی پیشنهاد شده است. در واقع این روش های جمع، روش هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده اند. در این مرحله، متغیرهای کلامی با توجه به جدول زیر به صورت اعداد فازی مثلثی تعریف شدند. اعداد فازی مثلثی را می توان به صورت (l, m, u) نشان داد. این پارامترها نشان گر کمترین ارزش ممکن، محتمل ترین ارزش و بیشترین ارزش ممکن که یک رویداد فازی را توضیح می دهند، هستند. سپس در ادامه، میانگین اعداد فازی مثلثی محاسبه گردید.

جدول ۱. اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

متغیر زبانی	مقدار فازی	مقیاس عدد فازی
کاملاً بی اهمیت	$\tilde{1}$	(0, 0, 0.1)
خیلی بی اهمیت	$\tilde{2}$	(0, 0.1, 0.3)
بی اهمیت	$\tilde{3}$	(0.1, 0.3, 0.5)
متوسط	$\tilde{4}$	(0.3, 0.5, 0.75)
با اهمیت	$\tilde{5}$	(0.5, 0.75, 0.9)
خیلی با اهمیت	$\tilde{6}$	(0.75, 0.9, 1)

در نخستین گام ابعاد، مؤلفه و شاخص های پژوهش از روش دلفی فازی شناسایی می شوند مطابق با کدگذاری، برای هر یک از مؤلفه ها و شاخص های پژوهش کدی برای شناسایی و تحلیل انتخاب شده است و در نهایت با توجه به مقادیر قطعی روش غیر فازی سازی، تفاسیر لازم صورت می گیرد سپس به نتایج نظرسنجی که به صورت جدول زیر می باشد می پردازیم:

جدول ۲. نتایج نظرسنجی گام اول تحلیل فازی ابعاد و مؤلفه ها

نتایج	Crisp	Mean	U	M	L	کد	ابعاد
پذیرش	0.896	(0.780,0.923,0.985)	0.985	0.923	0.780	C1	شرایط علی
پذیرش	0.925	(0.828,0.953,0.995)	0.995	0.953	0.828	C2	راهبردها
پذیرش	0.863	(0.723,0.885,0.980)	0.980	0.885	0.723	C3	شرایط بستر
پذیرش	0.829	(0.675,0.858,0.955)	0.955	0.858	0.675	C4	شرایط مداخله گر
پذیرش	0.871	(0.740,0.898,0.975)	0.975	0.898	0.740	C5	پیامدها
نتایج	Crisp	Mean	U	M	L	کد	مؤلفه ها
پذیرش	0.854	(0.713,0.880,0.970)	0.970	0.880	0.713	C01	حساسیت به نیازهای مشتریان، ارتباطات،

							واسطه‌ها
پذیرش	0.850	(0.705,0.875,0.970)	0.970	0.875	0.705	C02	ضرورت یکپارچگی اهداف و استراتژی‌های سازمانی با اهداف و استراتژی‌های صادراتی
پذیرش	0.875	(0.743,0.898,0.985)	0.985	0.898	0.743	C03	ضرورت جذب، حفظ و ارتقاء مشتری در محیط رقابتی بین المللی
پذیرش	0.879	(0.750,0.903,0.985)	0.985	0.903	0.750	C04	ضرورت ارتقا مدیریت اطلاعات مشتریان صادراتی
پذیرش	0.854	(0.708,0.875,0.980)	0.980	0.875	0.708	C05	ضرورت شناسایی خصوصیات مشتریان صادراتی
پذیرش	0.818	(0.665,0.838,0.950)	0.950	0.838	0.665	C06	ضرورت شناسایی خصوصیات محصول، شیوه ارتقاء، کانال‌های توزیع و روش‌های قیمت گذاری در بازارهای صادراتی
پذیرش	0.830	(0.683,0.848,0.960)	0.960	0.848	0.683	C07	یکپارچگی تمامی ابزارهای ارتباطات بازاریابی
پذیرش	0.888	(0.763,0.910,0.990)	0.990	0.910	0.763	C08	یکپارچگی اهرم‌های مالی مرتبط با مشتریان
پذیرش	0.812	(0.658,0.825,0.953)	0.953	0.825	0.658	C09	بستر سازی تکنولوژی مورد نیاز جهت ارتباط با مشتریان
پذیرش	0.900	(0.783,0.923,0.995)	0.995	0.923	0.783	C10	استراتژی توسعه و بهبود محصول
پذیرش	0.850	(0.700,0.870,0.980)	0.980	0.870	0.700	C11	انتخاب بهترین جهت گیری استراتژیک صادراتی
پذیرش	0.858	(0.715,0.880,0.980)	0.980	0.880	0.715	C12	شناسایی بهترین استراتژی

							قیمت گذاری صادراتی
پذیرش	0.900	(0.785,0.925,0.990)	0.990	0.925	0.785	C13	استراتژی های صادراتی
پذیرش	0.842	(0.688,0.863,0.975)	0.975	0.863	0.688	C14	انتخاب بهترین راهبرد توزیع
پذیرش	0.879	(0.748,0.900,0.990)	0.990	0.900	0.748	C15	توانایی سازمان
پذیرش	0.871	(0.733,0.890,0.990)	0.990	0.890	0.733	C16	فرهنگ و ارزش های سازمانی
پذیرش	0.850	(0.703,0.873,0.975)	0.975	0.873	0.703	C17	آمیخته بازاریابی
پذیرش	0.846	(0.698,0.870,0.970)	0.970	0.870	0.698	C18	مشارکت مدیران ارشد
پذیرش	0.900	(0.783,0.923,0.995)	0.995	0.923	0.783	C19	ویژگی های روانشناختی
پذیرش	0.863	(0.725,0.888,0.975)	0.975	0.888	0.725	C20	جمعیت شناختی
پذیرش	0.888	(0.765,0.913,0.985)	0.985	0.913	0.765	C21	پیشینه خرید
پذیرش	0.854	(0.710,0.878,0.975)	0.975	0.878	0.710	C22	مدل رفتار مصرف کننده
پذیرش	0.879	(0.750,0.903,0.985)	0.985	0.903	0.750	C23	نوع استفاد کنندگان و انتظارات مشتریان در بازارهای بین المللی
پذیرش	0.846	(0.698,0.870,0.970)	0.970	0.870	0.698	C24	تغییرات محیطی خرد و کلان
پذیرش	0.867	(0.733,0.893,0.975)	0.975	0.893	0.733	C25	فشار رقابتی
پذیرش	0.871	(0.738,0.895,0.980)	0.980	0.895	0.738	C26	سیاست های دولت
پذیرش	0.858	(0.715,0.880,0.980)	0.980	0.880	0.715	C27	وضعیت گذشته ایران در تجارت کالایی جهان
پذیرش	0.858	(0.715,0.880,0.980)	0.980	0.880	0.715	C28	ارتقا کیفیت ارتباطات با مشتریان
پذیرش	0.875	(0.743,0.898,0.985)	0.985	0.898	0.743	C29	ارتقا وفاداری مشتری
پذیرش	0.813	(0.658,0.833,0.950)	0.950	0.833	0.658	C30	ارتقا رضایت مشتری
پذیرش	0.883	(0.755,0.905,0.990)	0.990	0.905	0.755	C31	ارتقا آگاهی از برند سازمان
پذیرش	0.858	(0.718,0.883,0.975)	0.975	0.883	0.718	C32	ارتقا اثربخشی فعالیت های بازرگانی
پذیرش	0.857	(0.718,0.875,0.978)	0.978	0.875	0.718	C33	ارتقا سهم بازار و میزان فروش سالیانه

منبع: یافته های محقق

با توجه به نتایج در جدول (۲) تمامی ابعاد و مؤلفه‌ها دارای عدد کریسپ بیشتر از ۰,۷ بودند که نشان می‌دهد از نظر خبرگان این ابعاد و مؤلفه‌ها تأیید شده‌اند.

پس از غربال‌گیری در گام اول تحلیل دلفی فازی، تأیید و عدم پذیرش برخی از شاخص‌ها توسط خبرگان، نوبت به گام دوم رسید. در این مرحله آزمون خبرگی، بار دیگر این شاخص‌ها در معرض قضاوت خبرگان قرار گرفت. سپس میزان اختلاف نظر خبرگان در دو مرحله روش دلفی فازی محاسبه شد. در کل تکرار مراحل دلفی تا آن جا پیش می‌رود که اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله نظرسنجی به کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰,۲) برسد که در این شرایط فرآیند نظرسنجی متوقف شد. مراحل زیر به تفکیک متغیرها، مبین نتایج این مرحله از پژوهش می‌باشد.

جدول ۳. فاصله مقدار قطعی گام اول و دوم تحلیل فازی

کد	شاخص	مقدار قطعی گام ۲	مقدار قطعی گام ۱	اختلاف	نتایج
S01	در دسترس بودن اطلاعات	0.813	0.808	0.004	توافق
S02	ساختارمندی صحیح اطلاعات	0.821	0.808	0.013	توافق
S03	بروز بودن اطلاعات	0.833	0.775	0.058	توافق
S05	جامعیت	0.829	0.798	0.031	توافق
S06	مرتبط بودن	0.842	0.796	0.046	توافق
S07	صحت و اعتبار اطلاعات مشتریان	0.808	0.788	0.021	توافق
S08	بازاریابی مستقیم	0.819	0.800	0.019	توافق
S09	پیشبرد فروش و فروش حضوری	0.879	0.783	0.096	توافق
S10	برنامه‌های روابط عمومی دیجیتال مارکتینگ	0.846	0.782	0.064	توافق
S11	برنامه تخفیف دائمی برای مشتریان	0.854	0.817	0.037	توافق
S12	ارائه مشوق‌های کافی برای مشتریان	0.825	0.803	0.023	توافق
S13	ارائه خدمات مازاد برای مشتریان	0.842	0.783	0.058	توافق
S14	تخفیفات پلکانی	0.854	0.783	0.071	توافق
S15	استرداد قسمتی از وجه در صورت افزایش حجم خرید مشتری	0.863	0.769	0.093	توافق
S16	نرم افزار و سخت افزار مناسب جهت ارتباط با مشتریان	0.858	0.819	0.039	توافق
S17	پشتیبانی فنی مناسب از بستر نرم افزار و سخت افزاری جهت ارتباط با مشتریان	0.842	0.792	0.050	توافق
S18	ایجاد سیستم بهینه تحقیق و توسعه در سازمان	0.858	0.817	0.042	توافق
S19	ایجاد فرایندهای اثربخش نوآوری در چرخه	0.829	0.783	0.046	توافق

				تولید محصول	
توافق	0.011	0.779	0.790	مدیریت مؤثر چرخه عمر محصول	S20
توافق	0.013	0.829	0.842	انتقال مؤثر تکنولوژی جدید جهت توسعه و بهبود فرایند تولید محصولات	S21
توافق	0.013	0.842	0.854	مدیریت کیفیت کالا	S22
توافق	0.067	0.788	0.854	انطباق محصول با نیازهای بازار هدف صادراتی	S23
توافق	0.002	0.821	0.823	انطباق بسته بندی کالا با نیازهای بازار هدف	S25
توافق	0.021	0.792	0.813	فلسفه بازاریابی خارجی طرح اصلی استراتژیک	S26
توافق	0.067	0.746	0.813	جهت گیری نوآوری	S27
توافق	0.011	0.800	0.811	هزینه گرایی	S28
توافق	0.104	0.763	0.867	جهت گیری رقیب	S29
توافق	0.008	0.813	0.821	جهت گیری مشتری	S30
توافق	0.098	0.748	0.846	قیمت گذاری بالا	S31
توافق	0.004	0.783	0.788	قیمت گذاری نفوذی	S32
توافق	0.002	0.788	0.789	قیمت گذاری اقتصادی	S33
توافق	0.036	0.796	0.832	قیمت گذاری روانی	S35
توافق	0.032	0.813	0.844	قیمت گذاری بر اساس خط محصولات	S36
توافق	0.054	0.790	0.844	قیمت گذاری برای گزینه های اضافه	S37
توافق	0.063	0.767	0.829	قیمت گذاری لوازم جانبی انحصاری	S38
توافق	0.054	0.788	0.842	صادرات مستقیم	S39
توافق	0.018	0.807	0.825	تولید تحت لیسانس	S40
توافق	0.004	0.838	0.842	خرید امتیاز	S41
توافق	0.017	0.825	0.842	شریک بومی	S42
توافق	0.021	0.800	0.821	سرمایه گذاری مشترک	S43
توافق	0.000	0.821	0.821	خرید شرکت	S44
توافق	0.015	0.800	0.815	پیگی بکینگ	S45
توافق	0.004	0.817	0.821	کارهای پیمانی	S46
توافق	0.000	0.817	0.817	سرمایه گذاری در مناطق محروم	S47
توافق	0.038	0.765	0.803	توزیع گسترده	S48
توافق	0.009	0.808	0.818	توزیع گزینشی	S49
توافق	0.064	0.782	0.846	توزیع انحصاری	S50

S51	سیستم‌های تحقیقات بازاریابی در سازمان	0.833	0.748	0.085	توافق
S52	تعهد مدیریت به صادرات	0.863	0.813	0.050	توافق
S53	منابع انسانی	0.790	0.765	0.025	توافق
S54	تشکیل واحد فروش خارجی	0.797	0.758	0.039	توافق
S55	مالکیت کانال توزیع	0.819	0.796	0.023	توافق
S56	قیمت گذاری	0.818	0.782	0.036	توافق
S57	کانال توزیع	0.823	0.817	0.007	توافق
S58	محصول	0.833	0.761	0.073	توافق
S59	ترفیع	0.790	0.772	0.018	توافق
S60	رقابت بین المللی	0.807	0.794	0.012	توافق
S61	تعدد رقبا	0.811	0.788	0.023	توافق
S62	قوانین صادرات کالا	0.803	0.790	0.013	توافق
S63	ارائه یارانه به تولید کنندگان صادراتی	0.817	0.804	0.013	توافق
S64	اعطای معافیت‌های مالیاتی	0.846	0.773	0.072	توافق
S65	نحوه حمایت‌های دولتی از صنعت	0.819	0.794	0.025	توافق
S66	سیاست‌های کلان ارزی	0.838	0.740	0.097	توافق
S67	کاهش سهم ایران در تجارت کالایی جهان	0.829	0.763	0.066	توافق
S68	کاهش سهم تجارت در تولید ناخالص داخلی	0.836	0.790	0.046	توافق
S69	ناچیز بودن سهم ایران در سرمایه گذاری مستقیم خارجی جهان	0.821	0.821	0.000	توافق
S70	حمایت گرایی گسترده	0.821	0.794	0.027	توافق
S71	عدم عضویت در ترتیبات تجاری جهانی و عدم بهره گیری مناسب از ترتیبات منطقه‌ای	0.863	0.842	0.021	توافق
S72	عدم هماهنگی قوانین	0.838	0.813	0.025	توافق
S73	مقررات و سیاست‌های اقتصادی کشور با تحولات جهانی	0.821	0.815	0.006	توافق
S74	دیدگاه‌های فرهنگی و مشکلات سیاسی	0.813	0.800	0.013	توافق
S75	سهم غالب دولت در اقتصادی و انحصاری بودن برخی فعالیت‌ها و سایر محدودیت‌ها	0.825	0.808	0.017	توافق
S76	اعتماد	0.871	0.846	0.025	توافق
S77	رضایت	0.854	0.817	0.037	توافق
S78	تعهد	0.823	0.792	0.032	توافق

با توجه به نتایج جداول شماره (۲)، و معیار قرار دادن شاخص فازی زدایی *Crisp*، در دور دوم هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان گام‌های دلفی است. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سؤالات گام اول و دوم با هم مقایسه شوند. در صورتی که اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰,۲) کوچک‌تر باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. بنابراین ۱۳۹ شاخص تأیید شده در دو گام مطابق جدول (۳) به عنوان شاخص‌های نهایی مدل تحقیق تعیین شدند.

در بخش کمی ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفت. مدل اندازه گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود و بهتر است از مدل حذف گردد. بارعاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ متوسط و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. زمانیکه همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معنی داری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون *t* یا همان *t-value* استفاده می‌شود. چون معنی داری در سطح خطای ۰,۰۵ بررسی می‌شود، بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون *t-value* از ۱,۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد (کلاین، ۱۹۹۴).

در جدول (۴) شاخص‌های نیکویی برازش و مقدار قابل قبول برای آنها ذکر شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش

علامت اختصاری	نام کامل شاخص برازش	مفهوم	مقدار قابل قبول
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	<0.08
CMIN/DF	Chi-degree freedom	شاخص بهنجار نسبی	3
GFI	Goodness of fit	شاخص نیکویی برازش	>=0.90
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual	ریشه میانگین توان دوم خطای استاندارد شده	<0.08
NFI	Normed Fit Index	شاخص برازش نرمال شده	>=0.90
NNFI	Non- Normed Fit Index	شاخص برازش غیر نرمال شده	>=0.90
IFI	Incremental Fit Index	شاخص برازش افزایشی	>=0.90
CFI	Comparative Fit Index	شاخص برازش مقایسه‌ای	>=0.90

محاسبه روائی و پایایی متغیرهای تحقیق

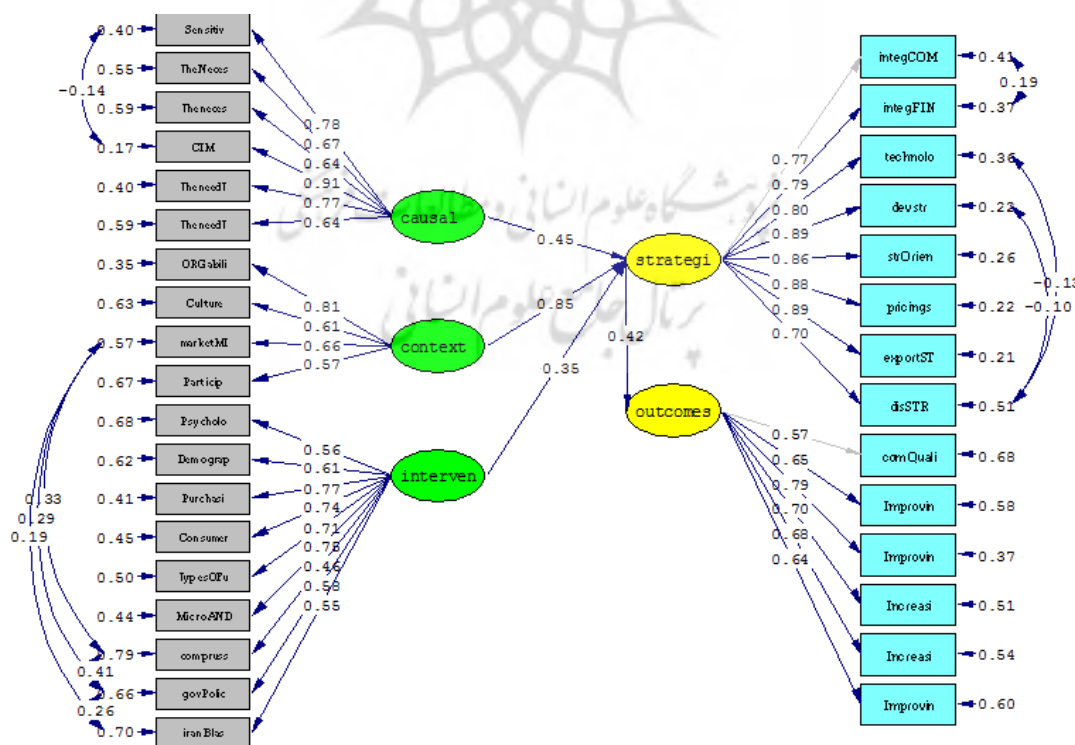
برای سنجش پایایی مدل از پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر قابل پذیرش CR باید ۰,۷ یا بیشتر باشند. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. برای ارزیابی روائی همگرا از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده گردید. AVE میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با

شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است. AVE برابر یا بالاتر از ۰,۵، روایی همگرایی کافی را تضمین می‌کند. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میزان AVE در جدول (۵) آورده شده است. با توجه به جدول (۵) ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰,۷ و مطلوب می‌باشد. همچنین تمامی متغیرها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار می‌باشند (بیشتر از ۰,۷). همچنین میزان AVE همه متغیرها در دامنه قابل قبول قرار دارد (بیشتر از ۰,۵).

جدول ۵. مقادیر روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
شرایط علی	0.927	0.883	0.560
راهبرد	0.972	0.968	0.792
شرایط بستر	0.876	0.824	0.547
شرایط مداخله‌گر	0.918	0.892	0.502
پیامد	0.845	0.840	0.526

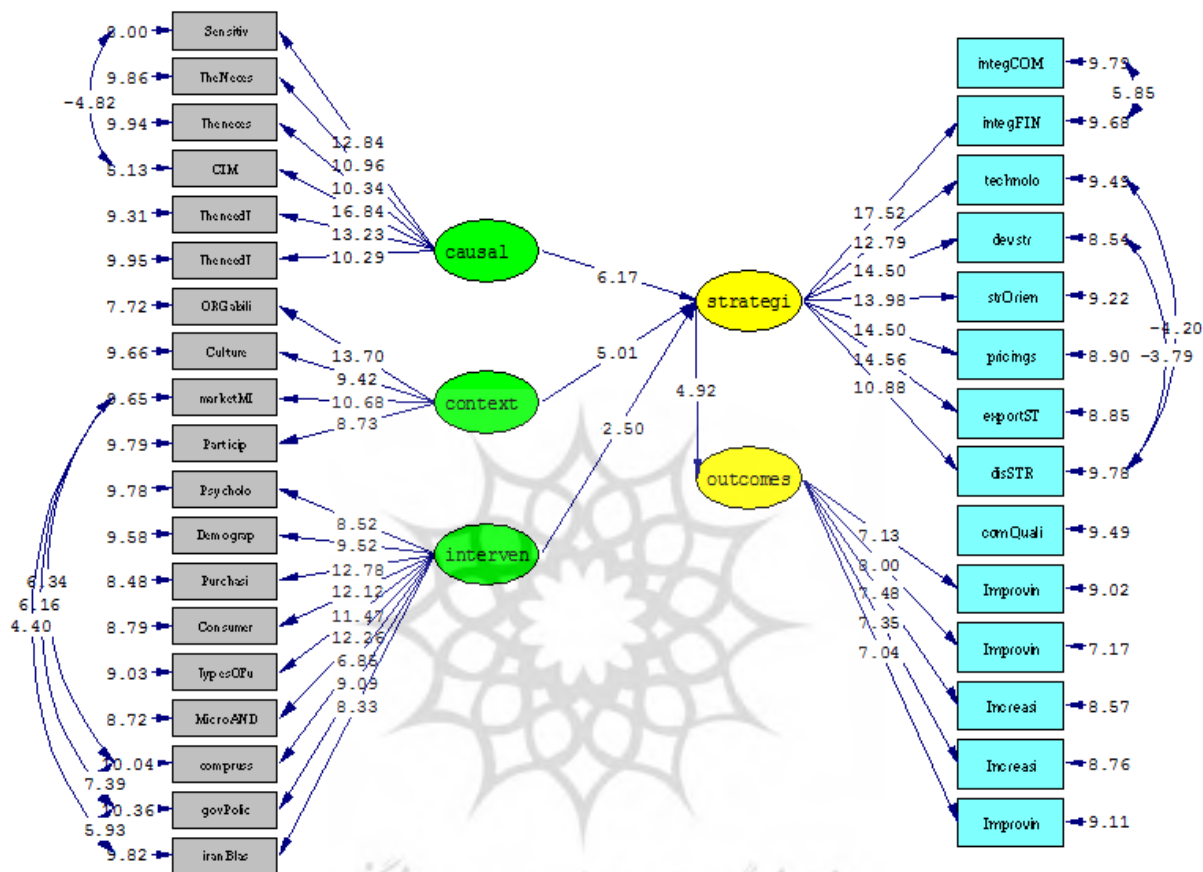
از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری برای آزمون مدل نهایی و فرضیات استفاده شده است. مدل ساختاری تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه ۸,۸ مورد سنجش قرار گرفته است نمودار (۱) و (۲)



Chi-Square=1125.74, df=479, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

نمودار ۱. مدل معادلات ساختاری با ضریب استاندارد

با توجه به نمودار (۱) شرایط علی بر راهبرد اثری برابر ۰,۴۵ و نسبتاً قوی داشت، شرایط بستر بر راهبرد اثری برابر ۰,۸۵ و بسیار قوی داشت، اثر شرایط مداخله گر بر راهبرد برابر ۰,۳۵ بود. همچنین اثر راهبرد بر پیامد برابر ۰,۴۲ و نسبتاً قوی برآورد شد. برای تشخیص معنی دار بودن هر کدام از روابط در مدل ساختاری، مدل نهایی با عدد معنی داری در نمودار (۲) آورده شد.



Chi-Square=1125.74, df=479, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

نمودار ۲. مدل معادلات ساختاری با عدد معنی داری

با توجه به اعداد معنی داری در نمودار (۲) اثر شرایط علی بر راهبرد (۶,۱۷)، شرایط بستر بر راهبرد (۵,۰۱)، اثر شرایط مداخله گر بر راهبرد (۲,۵۰) و اثر راهبرد بر پیامد (۴,۹۲) به دلیل بیشتر بودن قدر مطلق عدد معنی داری از میزان ۱,۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. برای بررسی تناسب مدل ساختاری شاخص‌های برازش در جدول (۶) آورده شده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

علامت اختصاری	معادل فارسی	مقدار استاندارد	برازش مدل	نتیجه
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	<0.08	0.079	مطلوب
CMIN/DF	شاخص بهنجار نسبی	3	2.35	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	>=0.90	0.86	نسبتاً مطلوب
AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	>=0.90	0.82	نسبتاً مطلوب
SRMR	ریشه میانگین توان دوم خطای استاندارد شده	<0.08	0.061	مطلوب
NFI	شاخص برازش نرمال شده	>=0.90	0.94	مطلوب
NNFI	شاخص برازش غیر نرمال شده	>=0.90	0.95	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	>=0.90	0.96	مطلوب
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	>=0.90	0.96	مطلوب

دو شاخص مهم برازش مدل (RMSEA) و $(CMIN/DF^{x^2}/df)$ در جدول (۶) می‌باشد. مقدار $(CMIN/DF^{x^2}/df)$ برابر ۲,۳۵ می‌باشد. مقدار $(CMIN/DF^{x^2}/df)$ هر چه کوچکتر از عدد ۳ باشد مدل دارای برازش بهتری است. شاخص RMSEA میانگین مجذور خطاهای مدل است (۰,۰۷۹). این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می‌شود حد مجاز این مقدار ۰,۰۸ است یعنی مقادیر زیر ۰,۰۸ قابل قبول هستند و همین طور زیر ۰,۰۵ خیلی خوب است. شاخص GFI و AGFI در محدوده قابل قبول قرار نگرفته است که به دلیل مناسب بودن سایر شاخص‌های برازش تطبیقی افزایشی در مجموع می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد. نتایج مربوط به مدل ساختاری در جدول (۷) آورده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون مدل ساختاری

روابط	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	پذیرش یا رد
شرایط علی بر راهبرد	0.45 (6.17)	-	0.45 (6.17)	پذیرش
شرایط بستر بر راهبرد	0.85 (5.01)	-	0.85 (5.01)	پذیرش
شرایط مداخله گر بر راهبرد	0.35 (2.50)	-	0.35 (2.50)	پذیرش
راهبرد بر پیامد	0.42 (4.92)	-	0.42 (4.92)	پذیرش

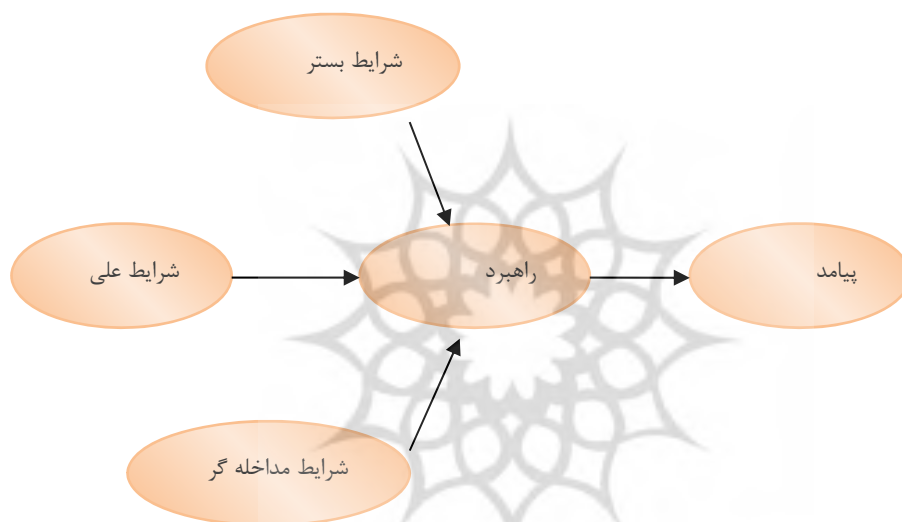
جدول ۸. رتبه بندی ابعاد اصلی تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن

ابعاد اصلی تحقیق	میانگین رتبه	اولویت
شرایط علی	3.10	دوم
راهبرد	3.05	سوم
شرایط بستر	2.91	چهارم
شرایط مداخله گر	3.26	اول
پیامد	2.68	پنجم

آماره کای اسکوتر = ۱۶,۲۷۱ درجه آزادی = ۴ سطح معنی داری = ۰,۰۰۳

با توجه به خروجی نرم افزار در جدول (۸) مقدار عددی سطح معنی داری (sig) برابر با ۰,۰۰۳ می باشد که از مقدار استاندارد ۰,۰۵ کوچک تر است. بنابراین فرض صفر مبنی بر رتبه برابر میان ابعاد در سطح اطمینان ۹۹ درصد رد می شود و می توان گفت میان رتبه ها تفاوت معنی داری وجود دارد. همان طور که در جدول ۴-۵۱ ملاحظه می گردد از میان متغیرها؛ به لحاظ میانگین؛ شرایط مداخله گر (۳,۲۶) بالاترین رتبه و پیامد (۲,۶۸) پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده اند.

مدل نهایی تحقیق در شکل (۱) مشاهده می شود. مؤلفه ها و ابعاد نهایی مدل مؤلفه های اثرگذار نفوذ به بازار بین الملل پس از اعمال آزمونهای آماری (تحلیل عاملی تاییدی) به شرح ذیل می باشد. بر اساس مدل مزبور نفوذ به بازار بین الملل شامل ۵ بعد، ۳۳ مؤلفه و ۷۵ شاخص می باشد و در مقایسه با مدل اولیه پژوهش شامل ۵، ۳۳ مؤلفه و ۷۸ شاخص، ۳ شاخص در مدل نهایی حذف گردید و بقیه مؤلفه ها و ابعاد ضمن برخورداری از بارعاملی مناسب، در مدل نهایی تأیید گردیدند.



شکل ۱. مدل نهایی تأیید شده (مدل نهایی مستخرج از پژوهش)

بحث و نتیجه گیری

نتایج آماری نشان داد که ۷۸ متغیر (کدباز) اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند، و از نظر آماری همه آنها مؤثر هستند. ۳۳ مؤلفه اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند، و از نظر آماری همه آنها مؤثر هستند. مؤلفه ها و ابعاد نهایی مدل مؤلفه های اثرگذار نفوذ به بازار بین الملل پس از اعمال آزمونهای آماری (تحلیل عاملی تاییدی) شناسایی شدند. بر اساس مدل پژوهش نفوذ به بازار بین الملل شامل ۵ بعد، ۳۳ مؤلفه و ۷۵ شاخص می باشد و در مقایسه با مدل اولیه پژوهش شامل ۵ بعد، ۳۳ مؤلفه و ۷۸ شاخص، ۳ شاخص در مدل نهایی حذف گردید و بقیه مؤلفه ها و ابعاد ضمن برخورداری از بارعاملی مناسب، در مدل نهایی تأیید گردیدند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Tajamir et al, 2024)، (Rahimi, Kalor & Marzieh, 2023)، (Azimi & Hosseinpoor, 2023)، (Hatfi & Azari, 2021) (Faryabi et al, 2021)، (Najafi et al, 2021)، (Bagherzadeh et al, 2021)، (Martos et al, 2023)، (Judege et al 2020)، (Kupta & Chahan, 2020)، (İpek et al, 2023) (Boso et al, 2019)، همسو می باشد. (Hatfi & Azari, 2021) نشان دادند که قابلیت های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات و ارتباطات

بازاریابی دارد. از سوی دیگر، نوآوری سازمانی بر ارتباطات بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی نیز تأثیر می‌گذارد. در پایان نتیجه گیری شد که نوآوری سازمانی مستقیماً بر عملکرد صادراتی تأثیر نمی‌گذارد، اما نوآوری سازمانی تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی دارد و قابلیت‌های بازاریابی نیز عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد. (Boso et al, 2019)، نشان دادند که قابلیت پاسخگویی به بازار هنگامی که با قابلیت نوآوری محصول همراه باشد، عملکرد صادرات را هدایت می‌کند. تأثیر مشترک هر دو قابلیت بر عملکرد صادرات در سطح بالایی از رقابت ناکارآمد در محیط بازار صادرات ضعیف شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که توانایی بیشتر برای پاسخگویی به نیازهای بازار صادرات و صلاحیت بیشتر در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی همیشه در بازارهای جنوب صحرای آفریقا مفید نیست زیرا نتیجه عملکرد صادرات در نتیجه به درجه رقابت ناکارآمد بستگی دارد. (İpek et al, 2023)، نشان دادند که میزان همبستگی بین بازاریابی و عملکرد صادراتی به بعد اجتناب از عدم قطعیت فرهنگ ملی بستگی دارد. اما نه بر مؤسسات رسمی در کشور خود. علاوه بر این، ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی توسط مؤسسات رسمی و غیررسمی کشور خود تعدیل شده است. بسته به عوامل اندازه گیری، به ویژه بر اساس معیارهای عینی و ذهنی برای ارزیابی عملکرد صادرات و ماهیت ابعادی مقیاس‌های جهت گیری استراتژیک، تغییرات قابل توجهی در تأثیرات بازار و جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات نیز مشاهده شده است.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه گردید:

۱- ایجاد یکپارچگی در شرکتهای صادر کننده به ویژه در مورد سیستم‌های اطلاعاتی و پایگاه‌های داده‌ای سازمان، می‌تواند خلق، اشتراک و ذخیره دانش در سازمان را ارتقا بخشیده و پیامدهای دانشی مدیریت دانش در بهبود عملکرد صادراتی سازمان را تقویت نماید.

۲- صادرکنندگان برای حضور در بازارهای هدف و براساس قوانین محل ملزم به ثبت کالای تولیدی خود با صرف وقت و هزینه‌های نسبتاً زیاد می‌کنند. در مواردی مشاهده می‌شود که صادرکننده داخلی متحمل سرمایه گذاری برای حضور در بازارهای هدف شده است، اما دولت اقدام به محدودیت در صادرات این کالاها نموده و این امر موجب وارد آمدن خسارات بسیار به صادرکننده می‌شود. عدم وجود اطلاعات کافی از بازار مصرف کشورهای هدف (که قاعدتاً بایستی توسط بخش اقتصادی و بازرگانی سفارتخانه‌های ایران در این کشورها به صادرکنندگان ارائه شود)، موجب صرف زمان طولانی و هزینه‌های مکرر جهت تهیه این اطلاعات توسط شخص صادرکننده گردیده و انصراف صادرکننده از صدور کالای تولیدی داخل بدلیل از بین رفتن زمینه رقابت را در پی دارد.

۳- توجه به عواملی مانند انعطاف پذیری ساختاری سازمانی، ایجاد سیستم‌های بازخورد مناسب برای عملکرد کارکنان به ویژه در بخشهای فروش و بازاریابی، حمایت مدیریت عالی شرکت از نوآوریها و ایده‌های کارکنان و آزادی عمل کارکنان، همگی در بهبود فرایندهای نوآورانه شرکت به ویژه تبدیل کارکنان از کارمند معمولی به کارآفرین درون سازمانی تأثیر گذارند.

۴- توصیه می شود در بهبود این موارد که می تواند نوآوری شرکت را با توجه به پرورش ابعاد مهمی از مدیریت منابع انسانی بهبود بخشد، توجه نمایند. همچنین اعلام فرصت های سرمایه گذاری استان ها از طریق نمایندگی ها و ریزبان بازرگانی به طرف های مقابل با همکاری سفارت خانه ها و کنسول گیری ها

۵- حذف بروکراسی های زائد اداری در سازمان و دستگاه های اجرایی متولی و شبکه بانکی کشور در اولویت باشد و ایجاد تسهیلات ویژه برای تجار و بازرگانان ایرانی در بازارهای بین المللی توسط کنسولگریها و سفارتخانه ها، تأمین بخشی از هزینه های ثبت نام و نشان تجاری محصولات ایرانی در کشورهای هدف صادراتی در اولویت قرار گیرد.

Reference

- Abrie, W., & Doussy, E. (2006). "Tax Compliance Obstacles Experienced by Small and Medium Scale Enterprises in South Africa. *Meditari Accountancy Research*, 14(1), 1-13. DOI:10.1108/10222529200600001
- Afshari R., & Saeb Nia., S. (2021) Small and medium industries. Mohagheg Ardabili Publications, Ardabil. (in Persian)
- Akhlaghi, M., & Rahimnia, F., & Mahrati, Y. (2019). Investigating the impact of marketing management capabilities with the mediating role of competitive advantage on the performance of Afghanistan's saffron export development, the fourth national conference on economics, management and accounting, Ahvaz, <https://civilica.com/doc/1019772>. (in Persian)
- Asgari, M. (2019). Competitiveness and export of small and medium enterprises in Iran. *Scientific journal (quarterly journal of industrial economics research)*. Third year, number 8. 37-54. (in Persian)
- Azimi, H., & Hosseinpoor, E. (2023). The Effect of Market Orientation on Organizational Performance with the Mediating Role of Learning Orientation (Case Study: Pegah, Telecommunications and Parsuswitch Companies). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 21(51), 3-14. doi: 10.22034/jtd.2022.254484. (in Persian)
- Barghi oskooee, M. M., & Salmani, B., & Saemi, R. (2021). Investigating the impact of investment in research and development on export performance of enterprises in provinces of Iran. *Regional Planning*, 10(40), 67-84. DOI: 20.1001.1.22516735.1399.10.40.5.9. (in Persian)
- Bagherzadeh, M.A., & Babajani Mohammadi, S., & Shearbafe, A. (2021). Investigating the impact of innovation strategies and international experience on the export performance of small and medium companies in Mashhad, the third national conference on knowledge management and electronic businesses with a resistance economy approach, Mashhad, <https://civilica.com/doc/1243608>. (in Persian)
- Bashirkhodaparasti, R., & Marzieh T. (2021). Investigating the effect of intangible resources and knowledge acquisition capabilities on export performance via the mediation role of innovation. *qjefp* 2021; 9 (35):137-167 URL: <http://qjefp.ir/article-1-1204-fa.html>. (in Persian)
- Boso, N., & Assadinia, Sh., & Kadile, V. (2019). The effects of learning orientation and marketing programme planning on export performance: Paradoxical moderating role of psychic distance. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. Volume 37, Issue 5. <https://doi.org/10.1177/0266242619831914>
- Edalat Shirvan, N., (2021), Investigating the effects of agricultural export development on the country's economy, 9th National Conference on Sustainable Development in Educational Sciences and Psychology, Social and Cultural Studies, Tehran, <https://civilica.com/doc/1239378>. (in Persian)
- Faryabi, M., & Rahimi Aghdam, S., & Ebrahimi Kharajo, V., & Kazemi, S. (2021). Investigating the impact of organizational, strategic and environmental factors on export performance; Analysis of the role of innovative export among export companies. *International Business Management Quarterly*, Volume: 4, Number: 2. 63-86. <https://civilica.com/doc/1241417>. (in Persian)
- Gupta, P., & Chauhan, S. (2020). Firm Capabilities and Export Performance of Small Firms: A Meta-Analytical Review. *European Management Journal* 39(6). DOI:10.1016/j.emj.2020.12.003.

- Hosseinnejad, M., & Shujaei Fard, A. (2021). Factors affecting the instability of export of agricultural products in Iran, 8th National Conference on Economics, Management and Accounting, Shirvan, <https://civilica.com/doc/1239817>. (in Persian)
- İpek, İ., & Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., & Hizarcı, A. K. (2023). A meta-analytic synthesis of how market and entrepreneurial orientation contribute to export performance: Do home country institutions matter?. *Industrial Marketing Management*, 108, 1-22. DOI:10.1016/j.indmarman.2022.11.001
- Jafari Nadushan, M.M., & Shakri, A. (2023). An overview of the role of small and medium businesses in the development of the economy, National Conference on New Challenges and Solutions in Management, Accounting and Insurance Industry, Ardabil, <https://civilica.com/doc/1798183>. (in Persian)
- Jude N., & Divine N., & EncarnaciónRamos, H. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 158, September 2020, 120-167. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120167
- Karampour, A., & Sharifi, K., & Safabakhsh, S. (2012). Designing a Model for Assessing the Effects of Resource-Based Approach on Export Performance Based on Cost Leadership Strategy in Non Metal Mineral Industry. *Journal of Business Management*, 4(2), 113-128. doi: 10.22059/jibm.2012.29186. (in Persian)
- Karimian Shirazi, Sh., & Shirkhodaei, M., & Tabibi, M., & Iszadeh Roshan, Y., (2020), Investigating factors affecting the export of non-oil products in Iran and prioritizing the export target markets of these products; The application of gravity model (case study: Iran's skin and leather industry),. (in Persian)
- MOLLASHAHI, G., & ZARIFFIAN, SH., & Sarani, V., & (2016). Factors affecting success of Small and Medium Agricultural and horticultural Enterprises in Zabol city. *IRANIAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS AND DEVELOPMENT RESEARCH*, 46-2(4), 739-748. SID. <https://sid.ir/paper/146467/en>. (in Persian)
- Monteiro. A. P., & Soares. A. M., & Rua. O. L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge* 4.179-187. DOI:10.1016/j.jik.2019.04.001
- Martos, Pedrero, A., & Jiménez-Castillo, D., & Ferrón-Vílchez, V., & Cortés-García, F. J. (2023). Corporate social responsibility and export performance under stakeholder view: The mediation of innovation and the moderation of the legal form. *Corporate social responsibility and Environmental Management*, 30(1), 248-266. <https://doi.org/10.1002/csr.2352>
- Mosleh, A., & Bahreynizadeh, M., & KARIMI GHAEHFAROKHI, S. (2017). The effect of strategic orientation on export performance in the exportin company Bushehr. *New Marketing Research Journal*, 6(4), 125-140. doi: 10.22108/nmrj.2017.21272. (in Persian)
- Najafi, A., & Razaghi, P., & Akhundi, M. (2021). The impact of innovation strategies (product, process, partnership, marketing and foreign partners) on the export development of small and medium export companies in Zanjan, the second national conference on modern management and start-up businesses, Shiraz, <https://civilica.com/doc/1246229>. (in Persian)
- Niron, H., & Peter J.B. (2021). The effect of within-country inequality on international trade and investment agreements, *International Business Review*, Available online 11 May 2021, 101862. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2021.101862
- Oyekanmi, R. (2003). Concepts of Equity Financing and its Implications for SMIEIS. the Central Bank of Nigeria (CBN) Seminar on Small Scale and Medium Industries Equity Investments, 4, 66-84.
- Porter, M.E. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", London, Macmillan.
- Rahimi Kalor, H., & Marzieh, T. (2023). Improving export performance by examining the impact of active customer orientation and knowledge absorption with the mediating role of service innovation. *International Business Management Quarterly*, Volume: 6, Number: 3, <https://civilica.com/doc/1862571>. (in Persian)
- Sharafkhani, A., & Nazim Bekai, M. (2020). The effect of market orientation on the internationalization and marketing performance of steel products exporting companies, the fourth

- international conference on modern management and accounting studies in Iran, Karaj, <https://civilica.com/doc/1118849>. (in Persian)
- Seddighi, N. (2019). Factors affecting Iran's saffron electronic marketing, the second international conference on new solutions in engineering, information science and technology in the coming century, <https://civilica.com/doc/988299>. (in Persian)
- Tajamir, A., & Andervazh, L., & hossinpour, M. (2024). Presenting a strategic model of marketing capacities and its impact on financial performance in order to develop investment in Khuzestan steel industry. *Journal of Investment Knowledge*, 13(50), 287-307. (in Persian)
- Zhang, J., & Jiang, Y., & Zhu, M. (2015), "Perceived environmental turbulence, strategic orientations and new product success", *Journal of Advances in Management Research*, 12(1): 43 – 54
DOI:10.1108/JAMR-05-2014-0026

