

ارائه یک چارچوب برای توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر با رویکرد کارآفرینی

بین‌الملل پایدار در استان خوزستان

عبدالحمید رشیدی راد^۱ و صدیقه محمد اسماعیل^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۲۱ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۵

چکیده

این پژوهش به رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر با رویکرد کارآفرینی بین‌الملل پایدار پرداخته است. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها جز تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصین در حوزه صنعت نیشکر بوده است و با روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۸ نفر از افراد خبره انتخاب شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. در این پژوهش به منظور رتبه‌بندی شاخص‌های توسعه صادرات از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی و برای رتبه‌بندی راه‌کارهای توسعه بازار هدف صنایع جانبی نیشکر از روش تاپسیس استفاده شده است. رتبه‌بندی شاخص‌ها نشان می‌دهد که به ترتیب شاخص‌های "نگرش توسعه پایدار"، "هنجار اجتماعی"، و "وضعیت کنونی از نظر امکان سنجی درک شده" در اولویت قرار دارند. با توجه به اوزان محاسبه شده شاخص‌ها و استفاده از روش تاپسیس نتایج رتبه‌بندی راه‌کارها نشان داد که به ترتیب "توسعه استفاده از روندهای بین‌المللی"، "قابلیت شبکه‌سازی" و "سنجش و تحقیقات بازار به عنوان مهم‌ترین راه‌کارهای توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی پایدار در استان خوزستان بایستی در نظر گرفته شود. نتایج این پژوهش تبیین‌کننده این موضوع است که در حوزه صادرات محصولات کشاورزی از جمله صنعت نیشکر علاوه بر تمرکز بر رویکرد کارآفرینی در حوزه بین‌الملل در حال حاضر مسائل زیست محیطی اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است و شرکت‌های صادراتی صنایع جانبی نیشکر بایستی رویکرد پایداری در حوزه مسائل زیست محیطی را در این زمینه لحاظ کنند.

کلمات کلیدی: کارآفرینی بین‌الملل، پایداری، صادرات، نیشکر و استان خوزستان.

^۱نویسنده مسئول، کارشناسی‌ارشد مدیریت (کارآفرینی، کسب و کار جدید)، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران. آدرس پست الکترونیکی: hamid_rashidirad@yahoo.com

^۲آدانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

امروزه منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می‌شوند. کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند (هاشمی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۷). در این حوزه موضوع صادرات به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه جهانی شرکت‌ها، همچنین کشورها محسوب می‌شود و ضرورت توجه به بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی برای افزایش عملکرد صادراتی اهمیت بسیاری پیدا کرده است (خان و خان^۱، ۲۰۲۱؛ ۲). صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی است (گوپتا و چوهان^۲، ۲۰۲۰، ۳). بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد سازمان‌هایی که در حوزه صادرات رویکرد کارآفرینی پایدار در سطح بین‌الملل داشته‌اند عملکرد صادراتی بالاتری کسب کرده‌اند (دیپیترو و آنرو^۳، ۲۰۰۶، ۱۳۴). کارآفرینی محوری به عنوان مزیت ناشی از تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و موقعیت شرکت تعریف می‌شود و با خلق ایده‌های نو و تفکر خلاق موجب ارائه محصولات خدمات و فرایندهای مبتنی بر فناوری نوآورانه منجر به خلق ارزش مورد انتظار برای سازمان و در نهایت موفقیت در بازارهای صادراتی می‌شود (هوانگ و وانگ^۴، ۲۰۱۱، ۱۶۱۹ و راج^۵ و همکاران، ۲۰۰۹، ۷۶۶). در این زمینه توجه به مسائل مرتبط با پایداری در حوزه کارآفرینی بین‌الملل نیز اهمیت بسیاری یافته است (بوهی و کروز^۶، ۲۰۱۰، ۳۲۷). توسعه پایدار با این نگرش تعریف می‌شود که از منابع باید به گونه‌ای استفاده شود که نه تنها نیاز نسل فعلی را برآورده سازد بلکه امکان تامین نیازهای نسل آینده را نیز فراهم آورد (حردانی و همکاران، ۱۳۹۷، ۹۹). تقاضا برای اجرای نگرش پایدار در شرکت‌ها که توسط سرمایه‌گذاران نهادی به وجود آمده است (ماسیازگان^۷ و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۰۴)، آگاهی اجتماعی را افزایش می‌دهد و به مدیران اجازه می‌دهد که در انتخاب سرمایه‌گذاری خود به

^۱ Khan & Khan

^۲ Gupta & Chauhan

^۳ DiPietro & Anoruo

^۴ Huang & Wang

^۵ Rauch

^۶ Boehe & Cruz

^۷ Mathiyazhagan

خصوص در حوزه صادرات توجه بیشتری به این مسائل داشته باشند. امروزه بازارهای اروپایی و آمریکایی در بازار سرمایه نیز به تدریج انواع مختلفی از ابزارهای سرمایه‌گذاری و چارچوب‌های ارزیابی شاخص‌های پایداری را در سطوح مختلف عملکردی دنبال می‌کنند که منجر به توسعه این حوزه از ادبیات بازاریابی شده است (گویندان^۱ و همکاران، ۲۰۱۶، ۴). از سویی دیگر در کشورهای در حال توسعه، وجود سیستم بازاریابی کارآمد با اطمینان بالا در حوزه صادرات محصولات کشاورزی به عنوان بخش جدایی ناپذیر از سیاست‌های توسعه‌ای کشور در نظر گرفته می‌شود. بازار محصولات کشاورزی افزون بر این که مواد غذایی لازم برای جمعیت در حال رشد و هم چنین، مواد خام بخش صنعتی را تأمین می‌کند، می‌تواند به عنوان پتانسیلی برای صادرات و کسب ارز خارجی مورد نیاز برای واردات کالاهای سرمایه‌ای در راستای توسعه صنعتی و رشد اقتصادی در نظر گرفته شوند (سیدهو^۲ ۲۰۱۶). در این حوزه نیشکر و صنایع جانبی آن، از مهم‌ترین محصولات در بخش کشاورزی ایران است. این محصول، به دلیل ایجاد اشتغال، ایجاد ارزش افزوده و سایر جنبه‌های اقتصادی و سیاسی، بسیار با اهمیت است. نیشکر از جمله صنایعی است که بیشترین ارتباط را با حلقه‌های پیشین و پسین در زنجیره تولید اقتصاد ملی دارد و منجر به درآمد ملی برای کشور می‌شود. زنجیره تأمین صنایع نیشکر شامل نهاد های مختلفی از مرحله تأمین کنندگان (مثل چغندر کاران، نیشکر کاران و وارد کنندگان شکر خام)، تولید کنندگان (کارخانجات تولید قند و شکر چغندری، نیشکری و واحدهای تصفیه قند و شکر)، توزیع کنندگان (وارد کنندگان شکر سفید، صنایع بسته بندی شکر و شرکت‌های پخش) و مشتریان (مثل مصرف کنندگان مستقیم و صنعتی و مشتریان خارجی و ...) است (چاوز^۳ و همکاران، ۲۰۲۰، ۳). این محصول یکی از محصولات مهم کشاورزی است که ۷۰ درصد شکر کشور را تأمین می‌کند (آمارنامه جهاد کشاورزی، ۱۴۰۰). استان خوزستان به دلیل شرایط آب و هوایی و پیشینه تاریخی از دیرباز منطقه مساعدی برای کشت نیشکر بوده است و در حال حاضر نیز با موفقیت‌هایی در زمینه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر همراه بوده است. در حوزه صادرات صنایع جانبی نیشکر به کارگیری رویکرد کارآفرینی بین‌الملل از جمله مواردی است که نقش موثری می‌تواند در بهبود توسعه صادرات این محصول داشته باشد. شرکت‌های تولید نیشکر در

^۱ Govindan

^۲ Sidhu

^۳ Chavez

۸ / ارائه یک چارچوب برای توسعه بازارهای هدف صادرات...

استان خوزستان در این زمینه قابلیت‌های فراوانی دارند و می‌توانند با برنامه‌ریزی درست و خط‌مشی بازاریابی مناسب با الگوبرداری از چارچوب‌های استاندارد بومی در حوزه شاخص‌های توسعه بازارهای صادراتی با رویکرد کارآفرینی بین‌الملل در این صنعت گام‌های مؤثری در جهت توسعه صادرات در بازارهای بین‌المللی بردارند. با این حال بررسی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که هنوز مطالعات کافی در این زمینه انجام نشده است و چارچوب جامعی به منظور ارزیابی موفقیت توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر وجود ندارد. با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش‌گر قصد دارد تا در این پژوهش به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی پایدار در استان خوزستان بپردازد. لذا سوال اصلی پژوهش به این صورت شکل می‌گیرد که شاخص‌های توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر کدامند و رتبه‌بندی این عوامل به چه صورت خواهد بود؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی

کارآفرینی در بازاریابی به واکنش مناسب، پاسخگویی و داشتن روحیه فرصت‌طلبانه اشاره می‌کند و مباحثی نظیر رویکرد نوآوری و ارتباط با مشتری وجه تشابه کارآفرینی و بازاریابی است. ورود رویکرد نوآورانه به بازار به خصوص هنگام بروز فرصتی ویژه، با ترکیب و ارتقای ایده‌های خاص به خلق ارزش برای شرکت و مشتریان منجر می‌شود (سیمپسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۶، ۱۱۳۵). کارآفرینی ایجاد ایده هوشمندانه‌ای است که برای سازمان جدید باشد و در محصولات، فرایندها، سیستم‌های بازاریابی و سیستم‌های مدیریتی به کار رود. همچنین یکی از عوامل تسهیل‌کننده موفقیت در بازارهای جهانی است که شرکت به وسیله آن، هم منابع جدید به وجود آورنده ثروت را خلق می‌کند و هم منابع فعلی را با هدف ایجاد ثروت بیشتر تحریک می‌کند (آپاریسیو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱، ۴).

^۱ Simpson

^۲ Aparicio

کارآفرینی بین‌الملل

گرایش به کارآفرینی، یک جهت‌گیری راهبردی است که منعکس می‌نماید چگونه یک شرکت به صورت سازمان‌یافته تلاش می‌کند تا فرصت‌های بازار را کشف و مورد بهره‌برداری قرار دهد (چو^۱، ۲۰۱۵، ۲). کارآفرینی در سطح بین‌المللی به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن شرکت فراتر از مرزهای ملی به فعالیت‌های تجاری پی‌پردازد. این فرآیند می‌تواند شامل صادرات، تولید تحت لیسانس، ایجاد دفاتر فروش در کشور دیگر و عرضه محصولات و خدمات جدید در سطح بین‌المللی شود (زوجلا^۲، ۲۰۲۱، ۳). برخی محققان، کارآفرینی بین‌المللی را فارغ و به دور از اندازه شرکت‌ها و رفتارهای آن‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند و نشان می‌دهند کارآفرینی بین‌المللی، فرآیند خلاقانه کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های خارج از بازارهای داخلی و جست و جوی مزیت رقابتی است به طوری که شرکت به واسطه این رویکرد در برنامه‌های بازاریابی خود رفتارهای نوآورانه، بیش فعالانه همراه با ریسک‌پذیری حساب‌شده را، در پیش می‌گیرند تا با موفقیت فرصت‌های کسب‌وکار خارجی را پیگیری نماید (دی‌سوسا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰، ۳).

کارآفرینی پایدار

از سال ۱۹۷۰ توسعه پایدار به عنوان یک هدف اجتماعی با تمرکز بر ضرورت رعایت مسائل اجتماعی همراه با کاهش تخریب محیط‌زیست مطرح شده است. هر چند که استفاده از منابع تجدیدپذیر در توسعه پایدار محدود نشده است، اما بهره‌برداری از منابع غیرقابل تجدید باید به نحوی کاهش یابد که سهم نسل آینده را حفظ کند. در این راستا، توسعه پایدار باعث مرتبط شدن اهداف اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی شده است. در اصل در توسعه پایدار کسب و کارها باید برای اهداف زیست‌محیطی و اجتماعی در مقابل اهداف اقتصادی اهمیت یکسانی قائل شوند (ونگ و ناگی^۴، ۲۰۲۱، ۴۴۱). بلز و بیندر^۵ (۲۰۱۷، ۳) بیان می‌کنند کارآفرینی پایدار شامل رفتار نوآورانه از یک سازمان یا یک عامل در بخش کسب و کار خصوصی است که در برگیرنده مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی به عنوان اهداف اصلی می‌باشد. بنابراین با توجه به این مسائل افراد باید به گونه ای از منابع

^۱ Cho^۲ Zucchella^۳ De Sousa^۴ Wong & Ngai^۵ Belz & Binder

۱۰ / ارائه یک چارچوب برای توسعه بازارهای هدف صادرات...

استفاده کنند که فرصت‌های نسل آتی را تخریب نکنند. لذا به منظور کاهش این مشکل کارآفرینان به خصوص کارآفرینان کشاورزی به دنبال نوآوری‌هایی هستند که محصولات و خدمات پایداری را تولید کنند در این راستا به منظور حفاظت از محیط‌زیست، کارآفرینی پایدار مطرح گردید. جدول ۱ بررسی ادبیات پژوهش در حوزه شناسایی شاخص‌های کارآفرینی بین‌الملل با رویکرد پایداری را نشان می‌دهد.

جدول ۱- شاخص‌های توسعه پایدار بازارهای هدف صادرات با رویکرد کارآفرینی بین‌الملل پایدار

نماد	شاخص	منابع
A	نگرش توسعه پایدار	لی ^۱ و همکاران (۲۰۱۷)؛ لو ^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، آروا و دی ^۳ (۲۰۲۰)
B	هنجار اجتماعی	ریالپ-کریدو ^۴ (۲۰۱۸)؛ آلاکون ^۵ (۲۰۱۶)
C	وضعیت کنونی از نظر امکان‌سنجی درک شده	اسکاندون باربوسا ^۶ و همکاران (۲۰۱۹)
D	درک نیاز مشتری	آلترن و تادوران ^۷ (۲۰۱۶)
E	موضوعات زیست‌محیطی و اجتماعی	لوکی ^۸ (۲۰۱۵)
F	نوآوری در ارائه منبع فوری مزیت رقابتی	ژو ^۹ و همکاران (۲۰۲۱)؛ اقبال ^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۱)
G	پیش‌فعال بودن و پیشگامی در افزایش رقابت	بوسو ^{۱۱} (۲۰۱۹)
H	ریسک‌پذیری و تمایل سازمان در رقابت کردن با رقبا	بارتل ^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۴)؛ دوسوسا ^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۰)

ماخذ: یافته‌های تحقیق

^۱ Li

^۲ Lu

^۳ Arora & De

^۴ Rialp-Criado

^۵ Alarcón

^۶ Escandon-Barbosa

^۷ Alteren & Tudoran

^۸ Lockie

^۹ Zhou

^{۱۰} Iqbal

^{۱۱} Boso

^{۱۲} Barthel

^{۱۳} De Sousa

اهداف پژوهش

- شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر در گرایش به کارآفرینی بین‌المللی پایدار
- شناسایی و رتبه‌بندی راه‌کارهای موثر بر توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر در گرایش به کارآفرینی بین‌المللی پایدار

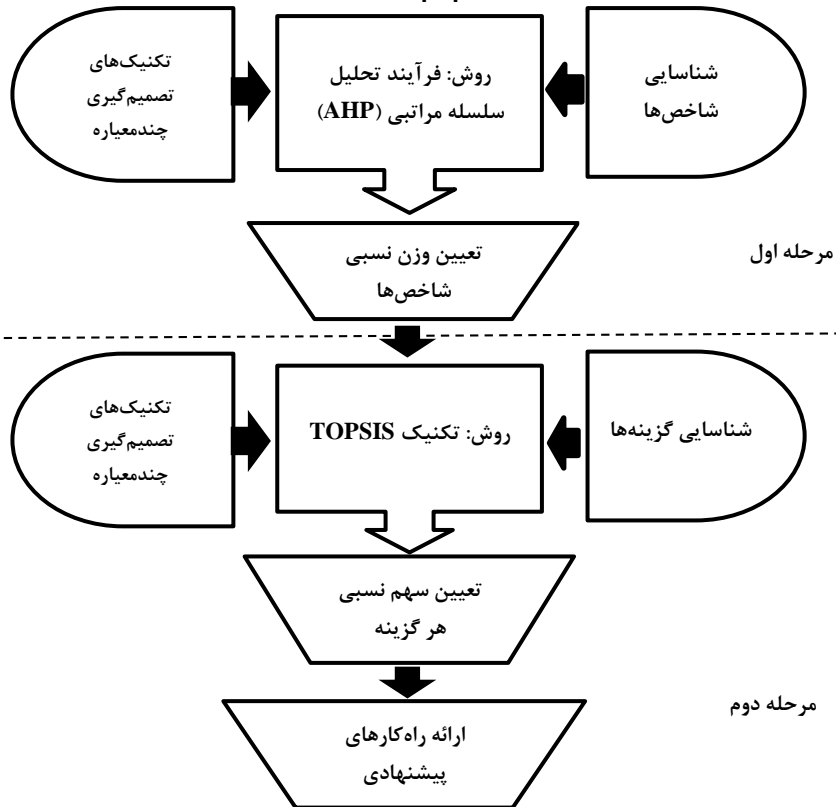
روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است، زیرا با هدف کمک به تصمیم‌گیری و بهبود تصمیم در جهت شناسایی و رتبه‌بندی راه‌کارهای موثر بر توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی پایدار در استان خوزستان انجام شده است. به لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل افراد خبره در حوزه صنعت نیشکر بوده است که به صورت هدفمند تعداد ۱۸ نفر شامل ۲ نفر از مدرسین دانشگاه، ۲ نفر از مدرسین در حیطه توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر، ۱۰ نفر از متخصصین خبره و صاحب مسئولیت مدیریتی فعال در صادرات محصولات جانبی نیشکر، ۲ نفر متخصص صادرات و ۲ نفر متخصص امور کارآفرینی بین‌المللی پایدار دانشگاه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش پرسشنامه‌ای بوده است. به منظور رتبه‌بندی شاخص‌های توسعه بازارهای هدف از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است و داده‌های جمع‌آوری شده با نرم افزار اکسپرت چویس^۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. پرسشنامه توزیع شده در بخش فرایند سلسله‌مراتبی با طیف ۹ تایی پرسشنامه مقایسه زوجی ساعتی از درجه ارجحیت خیلی کم (نمره ۱) تا درجه ارجحیت خیلی زیاد (نمره ۹) طراحی و توزیع شده است. در پایان پس از ارائه راه‌کارهای پیشنهادی با استفاده از روش تاپسیس^۲ به رتبه‌بندی راه‌کارهای ارائه شده پرداخته شده است. نرم افزار تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش تاپسیس میکروسافت اکسل^۳ بوده است. شکل ۱ شمای مراحل پژوهش را نمایش می‌دهد.

^۱ Expert Choice

^۲ TOPSIS

^۳ MS Excel



شکل ۱- مراحل پژوهش

یافته‌های پژوهش

گام اول (تیین مدل)

گام اول در فرایند تحلیل سلسله مراتبی تشکیل ساختار سلسله مراتبی پژوهش است. همان‌طور که مشخص است جهت ساختار مدل مفهومی پژوهش به‌صورت سلسله مراتبی از بالا به پایین است و در ۲ سطح ۱. هدف و ۲. شاخص‌ها نشان داده شده است. ساختار سوپر ماتریس اولیه در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- ساختار سوپر ماتریس اولیه

شاخص‌ها	هدف
•	•
•	W_{21}

ماخذ: یافته‌های تحقیق

گام دوم (تشکیل ماتریس‌های مقایسه زوجی و تعیین بردارهای وزن‌های نسبی)

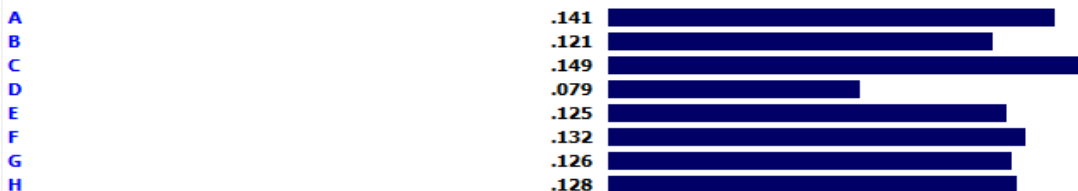
مقایسه شاخص‌ها با توجه به هدف: عناصر تصمیم در هر یک از خوشه‌ها باید بر اساس میزان اهمیت آنها در ارتباط با شاخص‌های کنترلی به صورت دوجه‌دو باهم مقایسه شوند. در این مرحله ابتدا بر اساس هدف شاخص‌های پژوهش (شاخص‌های توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر با رویکرد کارآفرینی بین‌الملل پایدار) دو به دو مقایسه زوجی می‌شوند. ماتریس مقایسه زوجی شاخص‌های پژوهش در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- ماتریس مقایسه زوجی شاخص‌ها

هدف	A	B	C	D	E	F	G	H	وزن نسبی (W_{21})
نگرش توسعه پایدار (A)	۱	۱,۱۷	۱,۲۶	۱,۳۹	۱,۴۲	۱,۳۲	۱,۰۷		۰,۱۴
هنجار اجتماعی (B)		۱		۱,۲۹	۱,۱۸	۱,۲۳			۰,۱۲
وضعیت کنونی از نظر امکان‌سنجی درک شده (C)			۱	۳,۰۵	۱,۲۵	۱,۰۱	۱,۰۹	۱,۱۷	۰,۱۵
درک نیاز مشتری (D)				۱					۰,۰۸
موضوعات زیست‌محیطی و اجتماعی (E)				۲,۰۱	۱		۱,۳۵	۱,۰۹	۰,۱۳
نوآوری در ارائه منبع فوری مزیت رقابتی (F)				۱,۵۹	۱,۲۲	۱	۱,۰۷	۱,۴	۰,۱۳
پیش‌فعال بودن و پیشگامی در افزایش رقابت (G)		۱,۳۶		۱,۳۲			۱	۱,۲	۰,۱۳
ریسک‌پذیری و تمایل سازمان در رقابت کردن با رقبا (H)	۱,۵۴	۱,۰۹		۱,۵۸				۱	۰,۱۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

**Priorities with respect to:
Goal: Sustainable Development of Sugarcane Exports**



**Inconsistency = 0.02
with 0 missing judgments.**

شکل ۲- رتبه‌بندی شاخص‌های اصلی پژوهش در محیط نرم افزار اکسپرت چویس همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد شاخص وضعیت کنونی از نظر امکان‌سنجی درک شده (C) با وزن نسبی ۰,۱۴۹، بیشترین اهمیت را دارد. شاخص نرخ ناسازگاری نیز برابر با ۰,۰۲ محاسبه شده است، با توجه به اینکه مقدار آن از ۰,۱ کمتر شده است. لذا سازگاری بین مقایسات زوجی در مورد شاخص‌ها در حد قابل قبولی است. در ادامه با توجه به اوزان محاسبه شده در گام قبل با روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی، راه‌کارهای پیشنهادی به منظور توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر با رویکرد کارآفرینی بین‌الملل پایدار در استان خوزستان با روش تاپسیس رتبه‌بندی شده است. نمره متناسب برای هر یک از عوامل براساس شاخص‌ها با توجه به میانگین نظرات خبرگان در جدول ۴ ارائه گردیده است.

جدول ۴- ماتریس تصمیم‌گیری تکنیک تاپسیس (میانگین نظرات ۱۸ خبره)

ردیف	راه‌کارهای توسعه صادرات بازار هدف نیشکر با رویکرد کارآفرینی پایدار	نگرش توسعه پایدار همکار اجتماعی	وضعیت کنونی از نظر امکان‌سنجی، درک شده درک نیاز مشتری	موضوعات زیست‌محیطی و اجتماعی	توانایی در ارائه منبع فوری مزیت رقابتی	پیش‌فعال بودن و پیشگامی در افزایش رقابت	ریسک‌پذیری و تعامل سازمان در رقابت کردن با رقبا	
۱	بهبود روابط بین شرکت و محیط بین‌الملل	۳,۹۸	۳,۲۳	۳,۱۳	۴,۱۴	۸,۵۲	۴,۳۸	۵,۸۹
۲	ایجاد آمادگی شناختی و نگرشی در کارکنان	۱,۳۲	۴,۱۷	۵,۰۲	۳,۲۰	۵,۱۷	۶,۸۳	۳,۹۲
۳	توسعه استفاده از روندهای بین‌المللی	۶,۹۷	۵,۶۷	۶,۸۸	۷,۸۷	۸,۷۸	۳,۷۱	۶,۴۷

ردیف	راه کارهای توسعه صادرات بازار هدف نیشکر با رویکرد کارآفرینی پایدار	نگرش توسعه پایدار هنجار اجتماعی	وضعیت کنونی از نظر امکان‌سنجی، درک شده درک نیاز مشتری	موضوعات زیست‌محیطی و اجتماعی	نوآوری در ارائه منبع فوری مزیت رقابتی پیش فعال بودن و پیشگامی در افزایش رقابت ریسک‌پذیری و تسامح سازمان در رقابت کردن با رقبا	۲,۹۹	۲,۹۲	۵,۳۰	۵۵	۴۱	۱,۳۱	۰,۵	۰,۱۴
۴	توسعه عملیات مشارکتی	۲,۷۶	۳,۹۹	۸,۵۶	۲,۴۷	۵,۵۹	۴,۲۵	۳,۸۵	۴,۷۰				
۵	بهره‌گیری فعال‌تر از شبکه تجاری	۳,۳۳	۸,۱۸	۶,۱۶	۱,۸۲	۷,۰۹	۳,۳۰	۳,۶۸	۷,۲۹				
۶	گسترش استفاده از شبکه اجتماعی	۳,۳۰	۸,۷۲	۳,۹۸	۷,۲۶	۸,۰۲	۶,۱۶	۱,۹۴	۱,۴۵				
۷	بهره‌گیری از شبکه نهادی	۵,۳۸	۷,۱۴	۳,۰۲	۷,۱۵	۸,۰۱	۲,۶۵	۲,۸۵	۶,۹۵				
۸	توسعه روابط شبکه‌ای کسب و کار	۲,۸۵	۴,۵۰	۵,۳۹	۸,۹۶	۸,۴۷	۱,۲۴	۳,۰۳	۱,۶۶				
۹	دانش بازار و جهت‌گیری بازار	۲,۴۲	۵,۴۰	۵,۳۸	۲,۲۸	۲,۹۷	۸,۴۰	۳,۰۹	۷,۸۱				
۱۰	قابلیت‌های بازاریابی	۵,۱۲	۶,۳۴	۶,۲۸	۶,۹۸	۸,۵۸	۴,۰۳	۲,۲۶	۶,۶۱				
۱۱	سنجش و تحقیقات بازار	۶,۵۸	۷,۵۱	۱,۹۳	۲,۹۹	۱,۷۳	۴,۳۲	۲,۴۱	۴,۰۴				
۱۲	مشتری محوری	۱,۶۷	۵,۶۶	۷,۷۱	۲,۴۳	۱,۱۵	۱,۴۲	۷,۳۷	۱,۹۱				
۱۳	رقیب محوری	۲,۹۲	۳,۷۴	۲,۷۵	۱,۲۰	۸,۹۳	۵,۲۲	۱,۱۵	۴,۳۱				
۱۴	توسعه مدیریت زنجیره تامین سبز	۴,۴۲	۴,۵۵	۱,۱۷	۷,۴۳	۴,۲۵	۵,۶۱	۷,۵۵	۳,۵۸				
۱۵	نوآوری محصول و فرایند	۸,۶۷	۴,۵۱	۱,۶۱	۶,۹۸	۱,۰۶	۳,۳۵	۸,۹۸	۳,۹۶				
۱۶	شناسایی و تصرف فرصت‌ها	۸,۹۳	۷,۰۶	۲,۰۴	۱,۲۰	۳,۳۹	۶,۵۱	۵,۷۳	۵,۵۲				
۱۷	توانایی کارآفرینی	۶,۰۶	۵,۳۱	۱,۲۰	۲,۳۱	۲,۴۶	۳,۵۶	۶,۵۶	۵,۶۸				
۱۸	زیر تولید فناوری	۷,۶۳	۱,۶۳	۱,۱۳	۸,۸۷	۱,۳۷	۶,۹۶	۷,۰۶	۲,۹۵				
۱۹	فرهنگ و جو سازمانی	۵,۴۲	۶,۰۸	۷,۴۷	۸,۳۰	۵,۷۱	۴,۲۳	۳,۴۴	۸,۵۲				
۲۰	قابلیت شبکه‌سازی	۶,۹۲	۸,۹۱	۲,۷۷	۸,۳۲	۴,۸۰	۱,۴۹	۴,۳۴	۷,۹۹				

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مقادیر مندرج در جدول ۴ برای استفاده در تکنیک تاپسیس با استفاده از نرم‌افزار اکسل تحلیل شده است. در گام بعد ماتریس بی‌مقیاس شده (نرمال) با روش نرم محاسبه شده است. سپس با وارد کردن اوزان شاخص‌ها در نهایت ماتریس بی‌مقیاس وزن‌دار به صورت جدول ۵ محاسبه شده است.

جدول ۵- ماتریس تصمیم‌گیری بی‌مقیاس شده وزن‌دار

ردیف	راه‌کارهای توسعه صادرات بازار هدف نیشکر با رویکرد کارآفرینی پایدار	نگرش توسعه پایدار	همنجار اجتماعی	وضعیت کنونی از نظر امکان‌سنجی درک‌شده	درک نیاز مشتری	موضوعات زیست‌محیطی و اجتماعی	نوآوری در ارائه منبع فوری مزیت	پیش‌فعال بودن و پیشگامی در افزایش رقابت	رиск‌پذیری و فعال‌سازی در رقابت کردن با رقبا
۱	بهبود روابط بین شرکت و محیط بین‌الملل	۰,۰۲	۰,۰۱	۰,۰۳	۰,۰۳	۰,۰۵	۰,۰۲	۰,۰۵	۰,۰۲
۲	ایجاد آمادگی شناختی و نگرشی در کارکنان	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۴	۰,۰۲	۰,۰۳	۰,۰۴	۰,۰۴	۰,۰۲
۳	توسعه استفاده از روندهای بین‌المللی	۰,۰۳	۰,۰۱	۰,۰۶	۰,۰۵	۰,۰۵	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۴
۴	توسعه عملیات مشارکتی	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۴	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۱
۵	بهره‌گیری فعال‌تر از شبکه تجاری	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۷	۰,۰۲	۰,۰۳	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۲
۶	گسترش استفاده از شبکه اجتماعی	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۵	۰,۰۱	۰,۰۴	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۳
۷	بهره‌گیری از شبکه نهادی	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۳	۰,۰۵	۰,۰۴	۰,۰۳	۰,۰۱	۰,۰۱
۸	توسعه روابط شبکه‌ای کسب و کار	۰,۰۳	۰,۰۱	۰,۰۳	۰,۰۵	۰,۰۴	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۳
۹	دانش بازار و جهت‌گیری بازار	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۵	۰,۰۶	۰,۰۵	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۱
۱۰	قابلیت‌های بازاریابی	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۵	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۴	۰,۰۲	۰,۰۳
۱۱	سنجش و تحقیقات بازار	۰,۰۳	۰,۰۱	۰,۰۵	۰,۰۴	۰,۰۵	۰,۰۲	۰,۰۱	۰,۰۳
۱۲	مشتری محوری	۰,۰۳	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۱	۰,۰۲
۱۳	رقیب محوری	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۷	۰,۰۲	۰,۰۱	۰,۰۴	۰,۰۱	۰,۰۱
۱۴	توسعه مدیریت زنجیره تامین سبز	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۱	۰,۰۵	۰,۰۲	۰,۰۱	۰,۰۲
۱۵	نوآوری محصول و فرایند	۰,۰۲	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۵	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۴	۰,۰۱
۱۶	شناسایی و تصرف فرصت‌ها	۰,۰۴	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۴	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۵	۰,۰۲
۱۷	توانایی کارآفرینی	۰,۰۴	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۳	۰,۰۳	۰,۰۲
۱۸	زیرتولید فناوری	۰,۰۳	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۴	۰,۰۲
۱۹	فرهنگ و جو سازمانی	۰,۰۴	۰,۰۰	۰,۰۱	۰,۰۶	۰,۰۱	۰,۰۳	۰,۰۴	۰,۰۱
۲۰	قابلیت شبکه‌سازی	۰,۰۳	۰,۰۱	۰,۰۶	۰,۰۵	۰,۰۳	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۳
۲۱	ظرفیت نوآورانه	۰,۰۳	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۵	۰,۰۳	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۳

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۱۷

در نهایت پس از محاسبه راه‌حل‌های ایده‌آل مثبت و منفی و محاسبه نزدیکی نسبی امتیاز هر راه‌کار محاسبه شده است که نتایج در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- رتبه‌بندی نهایی عوامل و امتیاز هر یک

رتبه	عنوان مولفه	کد مولفه	امتیاز مولفه
۱	توسعه استفاده از روندهای بین‌المللی	۳	۰,۶۸۱۹
۲	قابلیت شبکه‌سازی	۲۰	۰,۶۵۶۲
۳	سنجش و تحقیقات بازار	۱۱	۰,۶۰۱۹
۴	دانش بازار و جهت‌گیری بازار	۹	۰,۵۲۸۰
۵	بهره‌گیری فعال‌تر از شبکه تجاری	۵	۰,۵۲۳۵
۶	بهبود روابط بین شرکت و محیط بین‌الملل	۱	۰,۵۰۸۴
۷	ظرفیت نوآورانه	۲۱	۰,۵۰۰۵
۸	توسعه روابط شبکه‌ای کسب و کار	۸	۰,۴۹۵۲
۹	بهره‌گیری از شبکه نهادی	۷	۰,۴۸۹۲
۱۰	گسترش استفاده از شبکه اجتماعی	۶	۰,۴۸۱۶
۱۱	ایجاد آمادگی شناختی و نگرشی در کارکنان	۲	۰,۴۷۴۹
۱۲	فرهنگ و جو سازمانی	۱۹	۰,۴۶۵۲
۱۳	شناسایی و تصرف فرصت‌ها	۱۶	۰,۴۵۹۹
۱۴	رقیب محوری	۱۳	۰,۴۴۷۴
۱۵	نوآوری محصول و فرایند	۱۵	۰,۴۴۴۰
۱۶	قابلیت‌های بازاریابی	۱۰	۰,۴۳۱۳
۱۷	توانایی کارآفرینی	۱۷	۰,۴۰۳۹
۱۸	توسعه مدیریت زنجیره تامین سبز	۱۴	۰,۳۶۱۷
۱۹	زیرتولید فناوری	۱۸	۰,۳۳۰۶
۲۰	توسعه عملیات مشارکتی	۴	۰,۳۱۵۰
۲۱	مشتری محوری	۱۲	۰,۲۸۹۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در این پژوهش عامل «توسعه استفاده از روندهای بین‌المللی» با امتیاز ۰,۶۸۱۹ رتبه نخست را دریافت کرد و پس از آن «قابلیت شبکه‌سازی» با امتیاز ۰,۶۵۶۲ و «سنجش و تحقیقات بازار» با امتیاز ۰,۶۰۱۹ رتبه‌های دوم و سوم را اخذ کردند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش به رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر در گرایش به کارآفرینی بین‌المللی پایدار پرداخته شده است. پس از بررسی ادبیات پژوهش و شناسایی شاخص‌های موثر بر توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر در گرایش به کارآفرینی بین‌المللی پایدار و استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی بر اساس مهم‌ترین به ترتیبی شاخص‌های "نگرش توسعه پایدار"، "هنجار اجتماعی"، "وضعیت کنونی از نظر امکان‌سنجی درک شده"، "درک نیاز مشتری"، "موضوعات زیست‌محیطی و اجتماعی"، "نوآوری در ارائه منبع فوری مزیت رقابتی"، "پیش‌فعال بودن و پیشگامی در افزایش رقابت" و "ریسک‌پذیری و تمایل سازمان در رقابت کردن با رقبا" اولویت بندی شدند. پیش از این کاتاکجاوالا^۱ و موهان (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی ارزیابی چرخه عمر محصول نیشکر در بازارهای تجاری به اهمیت موضوع توسعه پایدار و مباحث کارآفرینی در این حوزه اشاره کرده‌اند که در این پژوهش نیز در اولویت بالایی برخوردار بوده است. همچنین پراسارا و قیوالا^۲ (۲۰۲۱) در ارزیابی پایداری اجتماعی کشت نیشکر در تایلند بر اهمیت توسعه پایدار در حوزه صادرات اشاره کرده‌اند که با نتایج این پژوهش همسو است. لی^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی تنوع صادرات مواد مغذی محلول توسط رواناب سطحی حوضه نیشکر به اهمیت نگرش توسعه پایدار و درک نیاز مشتری اشاره کرده‌اند که در این پژوهش نیز اهمیت بسیار زیادی داشته است. ال سید^۴ و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی مهار واردات نیشکر آلوده به ویروس برگ زرد^۵ به اهمیت درک نیاز مشتری و همین‌طور کسب مزیت رقابتی در این زمینه اشاره کرده است که در این پژوهش نیز اهمیت زیادی داشته است. پس از بررسی ادبیات پژوهش و شناسایی راه‌کارهای موثر بر توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر در گرایش به کارآفرینی بین‌المللی پایدار و استفاده از روش تاپسیس بر اساس مهم‌ترین به ترتیب "توسعه استفاده از روندهای بین‌المللی"، "قابلیت شبکه‌سازی"، "سنجش و تحقیقات بازار"، "دانش بازار و جهت‌گیری بازار"، "بهره‌گیری فعال‌تر از شبکه تجاری" و "بهبود روابط بین شرکت و محیط بین‌الملل" مهم‌ترین راه‌کارهای

^۱ Katakajwala & Mohan,

^۲ Prasara & Gheewala

^۳ Li

^۴ ElSayed

^۵ Sugarcane yellow leaf virus-infected sugarcane

پیشنهادی به منظور توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر در گرایش به کارآفرینی بین‌المللی پایدار شناخته شد. پیش از این مطالعاتی در این زمینه انجام شده است از جمله اینکه احمد^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی تجارت بین‌المللی شکر و توسعه پایدار: کاهش شکر به اهمیت موضوع "توسعه استفاده از روندهای بین‌المللی"، "قابلیت شبکه‌سازی" اشاره کرده‌اند که در این پژوهش نیز اهمیت بسیار زیادی داشته است. گلدستین و مارتین^۲ (۲۰۰۰) در بررسی قانونی‌سازی، آزادسازی تجارت و سیاست داخلی: یادداشت احتیاطی به اهمیت موضوع دانش بازار و جهت‌گیری بازار در حوزه محصولات کشاورزی اشاره کرده‌اند که در این پژوهش نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌کارهای موثر بر توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر در گرایش به کارآفرینی بین‌المللی پایدار شناخته شده است. واناتا و کیو^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی در بررسی معاملات برای نجات صادرات قند به اهمیت "سنجش و تحقیقات بازار"، "دانش بازار و جهت‌گیری بازار" اشاره کرده است که در این پژوهش نیز اهمیت بسیار زیادی داشته است. ویدر و استروبی^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی در بررسی ابزارهایی برای تصمیم‌گیرندگان برای تقویت صادرات محصولات کشاورزی فاسدشدنی با ارزش بالاتر به اهمیت مولفه‌هایی همچون "سنجش و تحقیقات بازار"، "دانش بازار و جهت‌گیری بازار" اشاره کردند که در این پژوهش در حوزه محصول نیشکر همخوانی دارد. در ادامه بر اساس مولفه‌های برتر پیشنهادهای اصلی پژوهش ارائه شده است. ۱. توسعه استفاده از روندهای بین‌المللی. روندهای بین‌المللی باعث ایجاد ارتباطات و تبادل دانش در زمینه شناخت واریته‌های محصول نیشکر بوده و با توجه به قدمت کشت نیشکر در جهان به‌خصوص در کشورهای مثل برزیل، آفریقای جنوبی، هند و کوبا باعث ساخت سازگاری این گیاه در شرایط آب و هوایی مختلف را داده و تسهیل استفاده از واریته‌های دیررس، زود رس و میان‌رس را با توجه به شرایط داخلی فراهم نموده و باعث تنوع کشت و تولید را فراهم می‌سازد. ۲. قابلیت شبکه‌سازی و سنجش و تحقیقات بازار. شبکه‌سازی، سنجش و تحقیقات بازار باعث برآورد نیاز بازار و جلب رضایت مشتری و ظرفیت‌سازی جهت میزان تولید و ارائه خدمات به مشتریان را تسهیل و باعث برنامه‌ریزی دور و کلان نسبت به امکان‌سنجی و تولید فراوانی محصول در یک شبکه را فراهم می‌نماید و امکان

^۱ Ahmad

^۲ Goldstein, J., & Martin

^۳ VanNatta Jr, D., & Cave

^۴ Wiederer, C., & Straube

۲۰ / ارائه یک پارچوب برای توسعه بازارهای هدف صادرات...

ظرفیت‌های تولید را با توجه رقبا و نیاز و ذائقه مشتریان بازننگری می‌کند. لذا به مدیران و مسئولین تصمیم‌گیرنده در حوزه صنعت نیشکر پیشنهاد می‌شود که در این زمینه اقدامات اثر بخش را مدنظر قرار دهند. ۳. دانش بازار و جهت‌گیری بازار. دانش بازار و جهت‌گیری آن نسبت به محصول و فرآورده‌های جانبی آن باعث خلق ایده جدید در تولید محصولات مشابه و تمایز آن نسبت به رقبا، شناسایی و استانداردسازی و تسهیم و توزیع و امکان‌سنجی محصول را نسبت به رقبا و دیگر تولیدکنندگان و همچنین آگاهی از بازارهای جهانی را فراهم آورده و باعث کشف ایده در تنوع محصول در پایان چرخه محصول اولیه و ایجاد چرخ‌های جدید تولید محصول گردد.

سپاس‌گزاری

محققان بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در تکمیل پرسشنامه‌های این پژوهش وقت ارزشمند خود را صرف کرده‌اند، به‌خصوص مدرسین دانشگاه، متخصصین خبره و صاحب مسئولیت مدیریتی فعال در صادرات محصولات جانبی نیشکر و متخصصین امور کارآفرینی بین‌المللی پایدار دانشگاه تقدیر و تشکر به عمل آورند.

منابع

- ۱- حردانی، ش.، شیخ داودی م. ج. و عساکره ع. ۱۳۹۷. ارزیابی برخی شاخص‌های پایداری در کشت و صنعت‌های استان خوزستان با روش تصمیم‌گیری چند معیاره (مطالعه موردی: تولید ذرت، گندم و نیشکر). *دانش کشاورزی و تولید پایدار*. ۲۸(۳): ۹۷-۱۱۳.
- ۲- هاشمی نیا، ش.، میرسپاسی، ن. و ملکی، آ. ۱۳۹۹. بررسی تاثیر بازرگاری و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین‌المللی). *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۱(۴): ۱۵-۲۵.
- ۳- Ahmad, N. B. ۲۰۱۳. The International Sugar Trade and Sustainable Development: Curtailing the Sugar Rush. *NCJ Int'l L. & Com. Reg.*, ۳۹, ۶۷۵.
- ۴- Alarcón, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. ۲۰۱۶. Social media adoption by exporters: The export-dependence moderating role. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, ۲۰(۲), ۸۱-۹۲.
- ۵- Alteren, G., & Tudoran, A. A. ۲۰۱۶. Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication. *International Business Review*, ۲۵(۱), ۳۷۰-۳۸۱.
- ۶- Aparicio, S., Audretsch, D., & Urbano, D. ۲۰۲۱. Why is export-oriented entrepreneurship more prevalent in some countries than others? Contextual antecedents and economic consequences. *Journal of World Business*, ۵۶(۳), ۱۰۱۱۷۷.
- ۷- Arora, P., & De, P. ۲۰۲۰. Environmental sustainability practices and exports: The interplay of strategy and institutions in Latin America. *Journal of World Business*, ۵۵(۴), ۱۰۱۰۹۴.
- ۸- Barthel, F., Neumayer, E., Nunnenkamp, P., & Selaya, P. ۲۰۱۴. Competition for export markets and the allocation of foreign aid: The role of spatial dependence among donor countries. *World Development*, ۶۴, ۳۵۰-۳۶۵.
- ۹- Belz, F. M., & Binder, J. K. ۲۰۱۷. Sustainable entrepreneurship: A convergent process model. *Business Strategy and the Environment*, ۲۶(۱), ۱-۱۷.
- ۱۰- Boehe, D. M., & Cruz, L. B. ۲۰۱۰. Corporate social responsibility, product differentiation strategy and export performance. *Journal of Business ethics*, ۹۱(۲), ۳۲۵-۳۴۶.
- ۱۱- Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. ۲۰۱۹. The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, ۷۸, ۱۳۷-۱۴۵.
- ۱۲- Chavez, M. M. M., Sarache, W., Costa, Y., & Soto, J. ۲۰۲۰. Multiobjective stochastic scheduling of upstream operations in a sustainable sugarcane supply chain. *Journal of Cleaner Production*, ۲۷۶, ۱۲۳۳۰۵.

- ۱۳- Cho, Y. K. ۲۰۱۰. The relationship between resources and market coverage in small local internet retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- ۱۴- De Sousa, J., Disdier, A. C., & Gaigné, C. ۲۰۲۰. Export decision under risk. *European Economic Review*, ۱۲۱, ۱۰۳۳-۱۳۶.
- ۱۵- DiPietro, W. R., & Anoruo, E. ۲۰۰۶. Creativity, innovation, and export performance. *Journal of Policy Modeling*, ۲۸(۲), ۱۳۳-۱۳۹.
- ۱۶- ElSayed, A. I., Weig, A. R., Sariyeva, G., Hummel, E., Yan, S. L., Bertolini, A., & Komor, E. ۲۰۱۳. Assimilate export inhibition in Sugarcane yellow leaf virus-infected sugarcane is not due to less transcripts for sucrose transporters and sucrose-phosphate synthase or to callose deposition in sieve plates. *Physiological and molecular plant pathology*, ۸۱, ۶۴-۷۳.
- ۱۷- Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. ۲۰۱۹. Born global: the influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, ۹(۱), e۰۲۶۸۸.
- ۱۸- Goldstein, J., & Martin, L. L. ۲۰۰۰. Legalization, trade liberalization, and domestic politics: a cautionary note. *International organization*, ۶۰۳-۶۳۲.
- ۱۹- Govindan, K., Shankar, M., & Kannan, D. ۲۰۱۶. Supplier selection based on corporate social responsibility practices. *International Journal of Production Economics*.
- ۲۰- Gupta, P., & Chauhan, S. ۲۰۲۰. Firm capabilities and export performance of small firms: A meta-analytical review. *European Management Journal*.
- ۲۱- Huang, K. P., & Wang, K. Y. ۲۰۱۳. The moderating effect of social capital and environmental dynamism on the link between entrepreneurial orientation and resource acquisition. *Quality & Quantity*, ۴۷(۳), ۱۶۱۷-۱۶۲۸.
- ۲۲- Iqbal, N., Abbasi, K. R., Shinwari, R., Guangcai, W., Ahmad, M., & Tang, K. ۲۰۲۱. Does exports diversification and environmental innovation achieve carbon neutrality target of OECD economies?. *Journal of Environmental Management*, ۲۹۱, ۱۱۲۶-۱۱۳۸.
- ۲۳- Katakajwala, R., & Mohan, S. V. ۲۰۲۰. Microcrystalline cellulose production from sugarcane bagasse: Sustainable process development and life cycle assessment. *Journal of Cleaner Production*, ۲۴۹, ۱۱۹۳-۱۲۰۰.
- ۲۴- Khan, H., & Khan, Z. ۲۰۲۱. The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*, ۱۰۱۸۶۰.
- ۲۵- Li, E. L., Zhou, L., & Wu, A. ۲۰۱۷. The supply-side of environmental sustainability and export performance: The role of knowledge integration and international buyer involvement. *International Business Review*, ۲۶(۴), ۷۲۴-۷۳۰.
- ۲۶- Lockie, S., Traverro, J., & Tennent, R. ۲۰۱۰. Private food standards, regulatory gaps and plantation agriculture: social and environmental (ir) responsibility in the

- Philippine export banana industry. *Journal of Cleaner Production*, ۱۰۷, ۱۲۲-۱۲۹.
- ۲۷- Lu, J., Li, B., Li, H., & Zhang, Y. ۲۰۲۰. Sustainability of enterprise export expansion from the perspective of environmental information disclosure. *Journal of Cleaner Production*, ۲۵۲, ۱۱۹۸۳۹.
- ۲۸- Mathiyazhagan, K., Datta, U., Singla, A., & Krishnamoorthi, S. ۲۰۱۸. Identification and prioritization of motivational factors for the green supply chain management adoption: case from Indian construction industries. *Opsearch*, ۵۹(۱), ۲۰۲-۲۱۹.
- ۲۹- Prasara-A, J., & Gheewala, S. H. ۲۰۲۱. An assessment of social sustainability of sugarcane and cassava cultivation in Thailand. *Sustainable Production and Consumption*, ۲۷, ۳۷۲-۳۸۲.
- ۳۰- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. ۲۰۰۹. Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, ۳۳(۳), ۷۶۱-۷۸۷.
- ۳۱- Rialp-Criado. ۲۰۱۸. Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*, ۲۱(۲), ۳۵۰-۳۶۶.
- ۳۲- Sidhu, M. S. ۲۰۱۶. Marketing System and Agricultural Development in Punjab. In *Economic Transformation of a Developing Economy* (pp. ۱۴۱-۱۶۴). Springer, Singapore.
- ۳۳- Simpson, P. M., Siguaw, J. A., & Enz, C. A. ۲۰۰۶. Innovation orientation outcomes: The good and the bad. *Journal of Business Research*, ۵۹(۱۰-۱۱), ۱۱۳۳-۱۱۴۱.
- ۳۴- VanNatta Jr, D., & Cave, D. ۲۰۱۰. Deal to save Everglades may help sugar firm. *New York Times March*, ۷, ۲۰۱۰.
- ۳۵- Wiederer, C., & Straube, F. ۲۰۱۹. A decision tool for policymakers to foster higher-value perishable agricultural exports. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, ۲, ۱۰۰۰۳۵.
- ۳۶- Wong, D. T., & Ngai, E. W. ۲۰۲۱. Economic, organizational, and environmental capabilities for business sustainability competence: Findings from case studies in the fashion business. *Journal of Business Research*, ۱۲۶, ۴۴۰-۴۷۱.
- ۳۷- Zhou, D., Peng, J., & Gao, X. ۲۰۲۱. Examining export trade and corporate innovation: A multiphase difference-in-differences method. *China Journal of Accounting Research*, ۱۴(۲), ۲۰۷-۲۳۰.
- ۳۸- Zucchella, A. ۲۰۲۱. International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. *International Business Review*, ۳۰(۲), ۱۰۱۸۰۰.

Provide a framework for the development of target markets for sugarcane by-products with a sustainable international entrepreneurship approach in Khuzestan province

Abdul Hamid Rashidi Rad¹ and Sedigheh Mohammad Esmail²

Abstract

This study ranks the factors affecting the development of target markets for the export of sugarcane by-products with a sustainable international entrepreneurship approach. The research is considered as a applied research in terms of purpose and in terms of data collection it's considered as a descriptive-survey research. The statistical population of the study included experts in the field of sugarcane industry and 10 experts were selected by purposive sampling method. The data collection tool was a questionnaire. In this study, in order to rank the indicators of export development, the method of hierarchical analysis process has been used and in order to rank the target market development strategies of sugarcane by-products, the TOPSIS method has been used. The ranking of indicators shows that the indicators of "sustainable development attitude", "social norm", and "current situation in terms of perceived feasibility" are in priority, respectively. According to the calculated weights of indicators and the use of TOPSIS method, the ranking results of the solutions showed that "development of the use of international trends", "networking capability" and "market measurement and research" as the most important strategies for the development of export target markets, respectively. Sugarcane by-products with a sustainable international entrepreneurship approach in Khuzestan province should be considered. The results of this study explain that in the field of export of agricultural products, including the sugarcane industry, in addition to focusing on the entrepreneurial approach in the international field, environmental issues have become very important and companies Exporters of sugarcane by-products should consider a sustainable approach in the field of environmental issues in this regard.

Keywords: International Entrepreneurship, Sustainability, Sugarcane, Export and Khuzestan Province.

¹Corresponding Author, Master of Management (Entrepreneurship – New Business), Research and Science Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email Address: hamid_rashidirad@yahoo.com.

²Associate Professor, Department of Information Science and Science, Research and Science Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran.