



Explanation and design of the strategic model of export development and its relationship with the export performance of production cooperative companies in Tehran

Saeideh Badrei¹., Seyed Mohammad Aarabi^{*2} , Saheb Badrei³

Received date: 2024/02/21 Acceptance date: 2023/01/07

Abstract

The main goal of the current research is to explain and design the strategic model of export development and their impact on the export performance of production cooperative companies in Tehran. The research is descriptive-survey and applied in terms of purpose. The statistical population of the present study consists of two groups. The first group is the Delphi Group, which was selected from experts in the field of export through a purposeful sampling method, and the second group is the active production cooperative companies of Tehran province, where 24 cooperative companies were selected as an available sample. To collect data from two questionnaires, the first one is for export development; This questionnaire was made by the researcher with the help of the Delphi group, and the second questionnaire is for measuring export performance, which is taken from the literature. 170 questionnaires were randomly distributed among managers and experts of selected companies, and 150 filled questionnaires were found to be acceptable. To identify the factors affecting export development through a qualitative method and based on the coding and the impact of each of the identified elements on the export performance, partial least squares method with SmartPLS software was used to confirm the model. The obtained results show that, six strategic factors, supporting organizations with an average of 3.67, competitive advantage with an average of 3.27, knowledge management with an average of 3.49, infrastructure with an average of 3.75, government policies with an average of 63. 3 and marketing strategies with an average of 3.83 have a role in the development of the export of products of production cooperative companies in Tehran province. The endogenous variable coefficient of sponsoring organizations is 0.588, competitive advantage is 0.189, knowledge management is 0.032, marketing strategies is 0.27, infrastructure is 0.451, and government policies are 0.459. All factors, except for knowledge management, have become significant at the level of 0.01 in the society.

Keywords: export development, strategy, production cooperatives, export performance

¹ . PhD student, Management, Rasht Branch, Industrial Management Organization, Rasht, Iran.email: s@yahoo.com

² . Professor, Department of Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran (Corresponding author) email: sm.aarabi@gmail.com

³ . Assistant Professor, Management Department, Industrial Management Organization, Rasht, Iran email: s@yahoo.com



Publisher's Note: JPSM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.

Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights

Published by Islamic Azad University
of Bandar Anzali. This article is an open
access article licensed under the
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

تبیین و طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات و رابطه آن با عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید

شهر تهران

سعیده بدری، سیده محمد اعرابی، صاحب بدری^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین و طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات و تاثیر آنها بر عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید شهر تهران است. پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر از دو گروه تشکیل شده است. گروه اول گروه دلفی است که از بین متخصصین در امر صادرات به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند و گروه دوم، شرکت های تعاونی تولیدی فعال استان تهران است که تعداد ۲۴ شرکت تعاونی به صورت نمونه در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از دو پرسشنامه که اولی ویژه توسعه صادرات است؛ این پرسشنامه را محقق به کمک گروه دلفی ساخته و پرسشنامه دوم برای سنجش عملکرد صادراتی است که از متون اخذ شده است. تعداد ۱۷۰ پرسشنامه بین مدیران و کارشناسان شرکت های منتخب به صورت تصادفی توزیع شد که تعداد ۱۵۰ پرسشنامه پر شده قابل قبول تشخیص داده شد. برای شناسایی عوامل موثر بر توسعه صادراتی از طریق روش کیفی و بر اساس کد بندی و میزان تاثیر هر یک از عناصر شناسایی شده بر میزان عملکرد صادراتی و برای تأیید مدل از روش حداقل مربعات جزئی با نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج بدست آمده بیانگر آن است، شش عامل راهبردی، تشکل های حامی با میانگین ۳/۶۷، مزیت رقابتی با میانگین ۳/۲۷، مدیریت دانش با میانگین ۳/۴۹، زیرساخت ها با میانگین ۳/۷۵، سیاست های دولت با میانگین ۳/۶۳ و استراتژی های بازاریابی با میانگین ۳/۸۳ در

^۱ . دانشجوی دکتری، مدیریت، واحد رشت، سازمان مدیریت صنعتی، رشت، ایران ایمیل: s@yahoo.com

^۲ . استاد، گروه مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران ایمیل: sm.aarabi@gmail.com

^۳ . استادیار، گروه مدیریت، سازمان مدیریت صنعتی، رشت، ایران ایمیل: s@yahoo.com

توسعه صادرات محصولات شرکت های تعاونی تولید استان تهران نقش دارند. ضریب متغیر درون زای تشکل های حامی ۰/۵۸۸، مزیت رقابتی ۰/۱۸۹، مدیریت دانش ۰/۳۲، استراتژی های بازاریابی ۰/۲۷، زیرساخت ها ۰/۴۵۱ و سیاست های دولت ۰/۴۵۹ بدست آمده است. تمامی عوامل به استثنای مدیریت دانش در سطح ۰/۰۱ در جامعه معنی دار شده است. کلمات کلیدی: توسعه صادرات، راهبرد، شرکت های تعاونی تولیدی، عملکرد صادرات

مقدمه

شرکتهای تعاونی یکی از ارکان اصلی در اقتصاد امروز می باشند و نقش آنها در پیشرفت و توسعه جوامع مختلف از نظر اقتصادی انکارناپذیر است. با این حال، مجموعه عوامل گسترده ای تعاونیها را در دنیای کنونی با چالش های متعددی رو به رو ساخته اند. از یک سو جهانی شدن، اشباع بازارهای داخلی، پیامد افزایش رقابت در سطح بین المللی ماهیت رقابت در بازارهای جهانی را دگرگون ساخته و در نتیجه رقبای جدی را برای هر شرکتی، از جمله شرکت های تعاونی به وجود آورده است (جوانمرد و شیخی، ۱۳۹۲).

از آن جا که تعاونیها از الگوهای موفق اقتصادی - اجتماعی مطرح در جهان به شمار می روند که توانایی قرار گرفتن در خدمت توسعه پایدار و برقراری عدالت را دارند و با تأملی بر این نکته که دستیابی بدین هدف متعالی تنها با تلاش انسانها و ارتقای سرمایه های انسانی و اجتماعی امکان پذیر خواهد بود، لازم است که زمینه ارتقای سرمایه های انسانی و اجتماعی در تعاونیهای کشور در بین نیروهای مولد، در قالب یکی از بسترهای مهم توسعه و اشتغال پایدار فراهم شود (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۷). شناسایی عواملی که بر موفقیت و توسعه صادرات شرکت های تعاونی اثرگذارند رهنمودهای گرانبهایی را برای مدیران و سیاست گذاران عمومی بازارها به منظور طراحی و اجرای استراتژی های بازاریابی بالقوه و خط مشی های عمومی فراهم می کند (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۷).

با اشباع بازارهای داخلی، حضور در عرصه های بین المللی جهت حداکثر سازی سود، یافتن بازار جدید و جذب بیشتر مشتریان؛ همچنین با اهداف تعیین شده در سند چشم انداز ۱۴۰۴ و تدوین سند راهبردی توسعه صادرات غیر نفتی که مقرر می دارد کشور باید با توجه به توانمندی و ظرفیت بالای اقتصادی نسبت به افزایش سهم در

تجارت جهانی حرکت کرده، به توازون تجاری در واردات و صادرات برسد و دارای اقتصادی متنوع با سهم غالب بخش غیر نفتی و غیر دولتی شد. مقوله صادرات غیرنفتی بیش از گذشته اهمیت یافته است. توسعه صادرات غیر نفتی از دیدگاه ارزآوری، ایجاد اشتغال؛ بهبود کیفیت و ... در کشور از الویت ویژه ای برخوردار است، توسعه صادرات غیر نفتی شاید تنها راه رهایی از اقتصاد تک محصولی باشد (مهدیخانی و همکاران، ۱۳۹۷).

طرح مساله

امروزه صادرات به عنوان معمولترین راه پیش روی بنگاهها برای ورود به بازارهای خارجی بوده و یکی از مهمترین گامهای اولیه سازمانها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آنها است. از طرفی، با بین‌المللی شدن روزافزون اقتصاد جهانی، توجه به عملکرد صادراتی افزایش پیدا کرده است. در اینجا این سؤال پیش می‌آید که چگونه یک کشور برای حضور در بازارهای جهانی و صادرات نسبت به سایر کشورها دارای موقعیت مناسبتری است؟

تجربه ی کشورها، به ویژه شرق آسیا، بیان‌کننده ی این موضوع است که این کشورها با بهره برداری درست از الگوی توسعه صادرات به رشد اقتصادی بالا و پایدار دست یافته اند. در دهه های اخیر کشورهای آسیایی هم چون چین، سنگاپور، مالزی و ترکیه در عرصه صادرات غیرنفتی بسیار موفق عمل کرده‌اند برای نمونه ترکیه به‌عنوان اصلی‌ترین رقیب ایران در منطقه در افق چشم‌انداز (۲۰۲۳) صادرات غیرنفتی سالانه ۵۰۰ میلیارد دلاری را هدف‌گذاری کرده است. در سالهای اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی - سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در شرایط کنونی وضعیت صادرات غیرنفتی در کشور در حالت مطلوبی قرار ندارد. کشور ما در این زمینه قابلیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند با برنامه ریزی درست و خط مشی بازاریابی مناسب گام‌های مؤثری بردارد و جایگاه خود را در عرضه جهانی تثبیت کند. با وجود اینکه چندین دهه راهبردهای توسعه صادرات به عنوان یکی از راهبردهای اصلی سیاست‌های کلان اقتصادی پیگیری

می شود، بررسی ها نشان می دهد که ایران با توجه به پتانسیل های تولیدی، سهم اندکی از بازارهای جهانی را در اختیار دارد (سندچشم انداز، به نقل از نوروزپور و همکاران، ۱۴۰۰).

دولت ها می توانند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت های تجارت خارجی بنگاه های داخلی از طریق برنامه های توسعه صادرات ایفا نمایند. چراکه پیچیدگی کسب و کار و تجارت بین المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می تواند بنگاه را در موقعیت عدم رقابت پذیری قرار دهد (کوملا، ۲۰۱۴).

بنابراین از یک سو دانش و تجربه عوامل حیاتی برای رقابت در بازارهای خارجی هستند و از سوی دیگر مشکلات زیادی بر سر راه صادرات وجود دارد که مانع تحقق فروش صادراتی شرکت های تعاونی می شود. بدین خاطر، به طور تاریخی دولت ها محرک هایی را برای صادرات در قالب برنامه های حمایت از صادرات مانند بانک های توسعه صادرات ارائه نموده اند (عابدی و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به نظام اقتصادی کشور که مبتنی بر سه اصل دولتی، تعاونی و دولتی دیده شده است و با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر واگذاری امور تصدیگری به بخش خصوصی و تعاونی ها، شرایط بسیار مهیا برای پویایی تعاونی ها در کشور می باشد. در کشور ایران شرکت های تعاونی با مشکلات درونی و بیرونی زیادی نظیر: کمبود امکانات، محدودیت منابع، ضعف مدیریت، ضعف سیستم بانک های تخصصی جهت پرداخت تسهیلات، پایین بودن ضریب اعتماد عمومی نسبت به فعالیت این شرکت ها، پایین بودن استاندارد کالاهای تولیدی و فقدان شبکه های ارتباطی مواجه هستند. شبکه تامین و فناوری برای تولید محصولات در کشور فراوان و با قیمت نسبتا ارزان و با کیفیت نسبتا مناسب یافت می شود. پتانسیل ها برای صدور محصولات شرکت های تعاونی در کشور وجود دارد و نسبتا بالا است. فقط باید موانع تحقق و به فعل در آمدن این پتانسیل ها را یافت و برنامه ای برای رفع آنها تدارک دید. پژوهش حاضر بدنبال فراهم نمودن بسترهای لازم برای شرکت های تعاونی تولید و افزایش عملکرد صادراتی آنها است. عملکرد صادراتی موتور محرک رشد اقتصادی کشورها و نیز عنصری حیاتی برای مزیت های رقابتی سازمان ها به شمار می رود. عملکرد صادراتی استراتژیک به درجه ای که سازمان در دستیابی به اهداف استراتژیک خود به درستی عمل کرده اشاره دارد و شامل بهبود مزیت رقابتی،

¹ Kumlu

افزایش سهم بازر و تقویت موضع رقابتی است. چه عواملی در صادرات شرکت های تعاونی تولید تاثیر دارند؟ عوامل راهبردی توسعه صادرات چه عواملی هستند؟ تاثیر عوامل راهبردی توسعه صادرات بر عملکرد صادرات چگونه است؟

اهمیت پژوهش: در کشور ایران اهمیت واحدهای شرکت های تعاونی تولید را می توان از دو بعد کمی و کیفی بررسی کرد. از بعد کمی، درصد بالایی از شرکت های موجود در کشور ایران همچون بسیاری از کشورهای جهان را واحدهای کوچک و متوسط به ویژه شرکت های تعاونی تشکیل می دهند و تعداد شاغلان این واحدها قابل توجه است. همچنین ارزش افزوده ای که این واحدها تولید می کنند چیزی بین یک سوّم تا نیمی از ارزش افزوده کشور را تشکیل می دهد. از بعد کیفی این واحدها می توانند بخش خصوصی را در سرمایه گذاری ها تشویق کنند، زیرا بخش خصوصی معمولاً برای ایجاد واحدهای بزرگ امکانات کافی ندارد. حمایت برای ایجاد، رشد و گسترش شرکت های تعاونی تولید یکی از اولویت های اساسی برای توسعه اقتصادی، اشتغال زایی و رشد صادرات در بسیاری از کشورها از جمله ایران است.

بسیاری از شرکت ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی توانند یا نمی خواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند. برنامه های توسعه صادرات توسط دولت، تشکل های تجاری و دیگر سازمان ها ارائه می شوند تا به شرکت ها برای غلبه بر این محدودیت ها کمک کرده و نقشی کلیدی در تشویق فعالیت های تجاری بین الملل ایفا کنند.

یکی از راه های توسعه شرکت های تعاونی تولید، امکان فروش بیشتر محصولات آنها از طریق بازارهای فرا منطقه ای می باشد. محیط رقابتی و پیچیده امروز ورود به بازارهای جهانی را اجتناب ناپذیر کرده است. شرکت ها از طریق صادرات وارد این بازارهای بین المللی می شوند و برای بقا و ارتقاء عملکرد خود نیازمند درک عوامل و عناصر موثر بر توسعه ادارات هستند.

امروزه نقش صادرات بیش از آنکه به ارز آوری برای شرکت ها مهم باشد، در اشتغال، تولید، رشد اقتصادی و عواملی از این دست اهمیت می یابد. از طرفی برای صادرات بایستی تولیدی مازاد بر مصرف داخلی داشت و

این امر مستلزم تولید بیشتر است. در کشورهای کمتر توسعه یافته که از لحاظ سرمایه گذاری کمبود آن احساس می شود و یا روند سرمایه گذاری به کندی صورت می گیرد لزوم سرمایه گذاری دولت در بخش های زیرساختی اقتصاد کشور برای جذب سایر سرمایه گذاری ها از جمله سرمایه گذاری مستقیم خارجی دیده می شود که این امر منجر به فراهم آمدن زمینه برای تولید و یا تولید بیشتر می شود که به دنبال آن تولید بیشتر منجر به صادرات بیشتر می گردد.

از طرفی منابع نفتی ایران محدود است و برای رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال، چاره ای جز توسعه و بهبود صادرات کالاهای غیرنفتی و تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد. با توجه به وجود شرایط فعلی اقتصاد ایران از جمله تحریم های مربوط به فروش نفت از یک سو و نیاز به ارز از حیث تأمین واردات کالاهای سرمایه ای و واسطه ای از سوی دیگر، توجه به صادرات کالاهای غیرنفتی را بسیار با اهمیت کرده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۰). یکی دیگر از ضرورت این پژوهش اجبار برنامه ای است. محورهای اسناد بالادستی مرتبط با توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه در برنامه پنجم و سیاست های ابلاغی برنامه ششم توسعه است. در برنامه پنجم دولت موظف شده است نسبت به هدفمندسازی و سازماندهی یارانه ها و جوایز صادراتی در قالب حمایت های مستقیم و غیر مستقیم اقدام نماید، چشم انداز و اهداف بنیادین سند راهبردی توسعه صادرات کشور در برنامه پنجم توسعه، برنامه های صادرات غیرنفتی بوده است. چشم انداز صادرات غیر نفتی: جمهوری اسلامی ایران با توجه به توانمندی ها و ظرفیت های بالای اقتصادی نسبت به افزایش سهم خود از تجارت جهانی حرکت نموده و به توازن تجاری در صادرات و واردات نائل آمده و دارای اقتصاد متنوع با سهم غالب بخش غیرنفتی و غیردولتی می باشد.

هدف/هدف های پژوهش

اهداف کاربردی: از نتایج این تحقیق، مدیران شرکت های تعاونی تولید صادرکننده برای شناخت عوامل موثر بر توسعه صادرات بهره خواهند برد و برای بهبود عملکرد صادرات آن با توجه به عوامل ذکر شده می توانند برنامه ریزی کنند.

هدف اصلی پژوهش: ارایه الگوی راهبردی توسعه صادرات و تاثیر آن بر بهبود عملکرد صادرات محصولات شرکت های تعاونی تولید شهر تهران؛

سوالات فرعی پژوهش :

- ۱- ابعاد و مولفه‌های الگوی راهبردی توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولید شهر تهران کدامند؟
- ۲- ارتباط هر یک از ابعاد و مولفه‌های راهبردی توسعه صادرات بر میزان عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید چگونه است؟
- ۳- الگوی راهبردی تعامل بین ابعاد و مولفه‌های توسعه صادرات و عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید چیست؟

مبانی نظری

وقتی صحبت از کسب و کار می کنیم؛ خواه ناخواه نگاهمان به رقابت پذیری و مزیت های رقابتی معطوف می شود. هیچ کسب و کاری بدون در نظر گرفتن مفهوم رقابت پذیری نمی تواند به موفقیت دست یابد. پژوهش های مرتبط با کسب و کار به نوعی با مقوله رقابت پذیری و به ویژه با نظریه استراتژی رقابت پذیری پورتر همراه است. از طرف دیگر؛ سطح موضوع پژوهش؛ ما را به نظریه های هم سطح موضوع هدایت می کند. آیا موضوع در سطح کلان مطرح است یا سطح خرد؟ و آیا موضوع در سطح خرد، در سطح صنعت است و یا بنگاه؟ باز به مدد نظریه های رقابت پذیری پنج نیرو و الماس ملل پورتر؛ مقوله رقابت پذیری بنگاه ها در هر صنعت و یا در سطح جهانی وارد پژوهش می شود. البته استفاده از نظریه های پورتر؛ بعنوان مبدع و پیشرو در این مبحث عنوان می شود؛ و گرنه دیگرانی هم هستند که این نظریه ها را توسعه داده اند (حبیبی شبستری، ۱۳۹۵).

وقتی به **سطح بنگاه** وارد می شویم؛ نقش فعالین اصلی در نظریه ها نمایان می شود. در نظریه های رقابت پذیری؛ متغیرهای موثر در نظریه ها در سطح صنایع و یا ملل مورد شناسایی قرار می گیرند؛ ولی همراه با نقش متغیرهای محیطی خارج از بنگاه؛ عوامل داخلی بنگاه نیز نقش بسیار مهمی در تحقق رقابت پذیری دارند. **نظریه های صرف رقابت پذیری بیشتر توسط اقتصاددان ها در تحلیل ها بکار می رود.** در حالیکه **نظریه های معطوف به عوامل داخلی بیشتر توسط نظریه پردازان علم مدیریت طرح و توسط صاحب نظران این علم در تحلیل ها مورد استفاده قرار می گیرند.** ولی ترکیب این دو گروه نظریه است که در بسیاری موارد؛ تحلیل ها و نتایج بهتری را عرضه می

کند. در سطح بنگاه، صادرات فرصت های رشد و توسعه برای شرکت ها ایجاد می کند. با گسترش سطح دسترسی به بازارهای خارجی، شرکت می تواند به سطح بالاتری از تولید برسد. این امر باعث کاهش بهای تمام شده واحد و دستیابی به نرخ های سود بالاتر می شود. صادرات فرصت های ایجاد تنوع در بازار را برای شرکت ها ایجاد می کند به علاوه به شرکت اجازه بهره برداری از نرخ های رشد متفاوت در بازارهای متفاوت را داده و وابستگی شرکت به یک بازار خاص را کاهش می دهد. صادرات فرصت یادگیری به واسطه جو رقابت را برای شرکت فراهم کرده و باعث می شود توانایی بقا در محیط های غیر آشنا و غریبه را کم کم به دست آورد (نوروزپور و همکاران، ۱۳۹۹).

در نظریه های علم مدیریت استراتژیک؛ بنگاه؛ با ابزار علمی مسیر مناسب برای رسیدن به هدف را پیدا نموده و حرکت خود را در آن مسیر و با ابزار مناسب و بطور کنترل شده؛ ادامه می دهد. در تبیین اهداف خود؛ مأموریت و چشم انداز و ارزش های بنگاه مد نظر قرار می گیرند. ضمن اینکه مسیر مناسب براساس قدرت ها و ضعف های عوامل داخلی بنگاه و فرصت ها و تهدیدهای محیط و عوامل خارج از آن بدست می آید. اینجاست که علاوه بر مسیر اصلی استراتژیک؛ استراتژی عمومی رقابتی بنگاه نیز شکل می گیرد؛ و حتی در شکل گیری استراتژی اصلی بنگاه و تحلیل محیط خارجی؛ از مدل ۵ نیروی رقابتی پورتر کمک گرفته می شود. وقتی موضوع پژوهش به رابطه اقتصادی با خارج از کشور و کسب و کار بین المللی و جهانی مربوط می شود؛ مدل های ساده و پیشرفته الماس ملل مطرح می شوند (حبیبی شبستری، ۱۳۹۵).

بدین ترتیب؛ پژوهش های مربوط به کسب و کار؛ با دو گروه نظریه سرو کار دارد. استراتژی عمومی؛ که مشخص می کند بنگاه استراتژی عمومی رقابت خود را بر مبنای استراتژی رهبری هزینه یا تمایز و با تمرکز بر چه بخشی از بازار قرار داده است. سپس وارد مبحث مدل پنج نیروی رقابتی می شود. براساس این مدل؛ مشخص می شود که مشتریان و رقبا (بالفعل و بالقوه) و تامین کنندگان در چه سطحی از قدرت قراردادارند و میزان چانه زنی آنها چه میزان است؛ و همچنین امکان جایگزینی محصولات جدید در این بازار چه مقدار است. در نهایت در این



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۶۰-۲۰۱

گروه؛ مدل الماس ملل و شرایط عوامل؛ تقاضا؛ صنایع پشتیبان و ساختار و شرایط رقابتی و عوامل موثر بر رقابت پذیری بنگاه های کسب و کار مورد نظر تشریح خواهد شد.

از طرف دیگر؛ در بحث صادرات؛ نقش متغیرهای داخلی و هماهنگی استراتژی کارکردهای سازمان از قبیل بازاریابی؛ نیروی انسانی؛ مالی؛ تحقیق و توسعه و فناوری اطلاعات؛ و غیره با استراتژی های کلی سازمان و با هم و با زیر سیستم های خود در برابر نقش عوامل خارجی چگونه است؟ آیا این مفاهیم در مدل های رقابت پذیری ملل و استراتژی های رقابت پذیری شرکت ها مستتر هستند؟ این بحث ها؛ مطالبی هستند که در نوشته های بسیاری از محققین مورد تحلیل قرار گرفته اند .

۱-نظریه های سطح کلان اقتصادی و تجارت

در جهان امروز کشوری نیست که بتواند تمام نیازهای جامعه خود را بدون تولیدات و خدمات سایر کشورها برآورده سازد. اگر این توان در کشوری هم وجود داشته باشد به لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه نیست. در نتیجه مقوله مبادله کالاها و خدمات میان کشورها بر اساس مزیت های نسبی و مطلق مطرح می گردد. یکی از معیارها در ارزیابی توان اقتصادی یک کشور، تراز تجاری آن می باشد که صادرات و واردات دو رکن اصلی این تراز هستند(جعفری صمیمی، ۱۳۹۴).

در بحث کلان مقولات مختلفی مطرح می شوند. از یک طرف؛ مقوله صادرات از ابعاد مختلف مورد نگرش قرار می گیرد. آیا صادرات موجب رشد اقتصادی می گردد؟ متغیرهای موثر بر رشد صادرات و مدل های صادرات چگونه عمل می کنند؟ تغییر الگوی صادرات کشورها پس از جهانی شدن و تاثیر اقتصاد های مسلط بر صادرات چگونه است؟ و مباحثی از این قبیل؛

نا اطمینانی متغیرهای اقتصاد کلان (نرخ ارز، تورم) بر واردات

نوسانات نرخ ارز، نرخ تورم به عنوان شاخص های نا اطمینانی در اقتصاد کلان در نظر گرفته شده است. نا اطمینانی در اقتصاد کلان سبب به وجود آمدن فضایی نامطمئن در بازار و در نتیجه ایجاد تغییراتی در حجم واردات می شود (جعفری صمیمی و همکاران، ۱۳۹۴).

اگر نرخ ارز نوسانات شدیدی داشته باشد صادرکنندگان و واردکنندگان در هنگام عقد قرارداد در مورد درآمد حاصل از صادرات و نیز هزینه های واردات به پول داخلی تصور چندان دقیقی نخواهند داشت. البته ارزش ارزی کالای صادراتی و یا وارداتی در هنگام عقد قرارداد معلوم است. ولی از آن جایی که تا هنگام دریافت درآمد صادراتی و یا فروش کالای وارداتی یک فاصله زمانی وجود دارد، نوسانات نرخ ارز می تواند ارزش کالاهای صادراتی و هزینه های کالاهای وارداتی را به (پول ملی) تحت تأثیر قرار دهد و این درآمدها و هزینه ها به راحتی می توانند با زمان و انجام معامله، تفاوت فاحش و غیر منتظره ای داشته باشند (جعفری صمیمی و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی دیگر از متغیرهای کلان اقتصادی تورم می باشد که بعد کلان آن به وسعت کل اقتصاد است. تورم در واقع از دغدغه های اقتصاددانان چه از بعد نظری و چه از بعد تجربی و سیاستی است. در مورد تورم دیدگاههای متفاوت زیادی ارائه شده است که هر کدام به بعدی از ابعاد این موضوع پیچیده مربوط می شود (جعفری صمیمی و همکاران، ۱۳۹۴).

رقابت و رقابت پذیری

در سه دهه اخیر تجارت جهانی به صورت چشمگیری خصوصاً در اقتصادهای نوظهور افزایش یافته است. ارتباط میان توسعه ی صادرات و رشد اقتصادی یکی از موضوعات مهم در تجارت و توسعه ی کشورها است. تئوری های تجارت بین الملل که حاکم بر چگونگی و فضای صادرات و واردات است؛ از نظریه مرکانتیلیست ها و نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت و نظریه مزیت نسبی ریکاردو شروع شده و تا نظریه مزیت رقابتی پورتر ادامه می یابد.

۲- نظریه های در سطح خرد اقتصاد و تجارت

بحث های کلان؛ عمدتاً از نظریه های اقتصادی بیرون می آیند. در حالیکه بحث های خرد در سطح سازمان و رقابت پذیری شرکت ها بطور عمده استخراج شده از نظریه های مدیریتی هستند. در نظریه های اقتصادی؛ متغیر داخلی بعنوان متغیر وابسته؛ تحت تاثیر متغیر خارجی و مستقل قرار دارد. در حالیکه در نظریه های مدیریتی متغیر داخلی؛ با تاثیر گیری از شرایط و محیط خارجی؛ متأثر از شرایط و موقعیت خود و سایر عوامل داخلی است. نظریه های رقابت پذیری بخصوص در نظریه های پورتر؛ ضمن اینکه بعنوان ساختار نظریه ای مدیریتی است ولی تاکید زیادی بر ساختار نظری اقتصادی دارد. برای جلوگیری از تداخل در مباحث؛ مطلب را با بحث های کلان شروع می کنیم و سپس وارد مدل های رقابت پذیری سازمان در سطح ملل و جهان می شویم. آنگاه؛ نقش بازاریابی را بعنوان یک کارکرد در سازمان مورد بررسی قرار می دهیم.

عوامل مدیریتی نیز برای موفقیت تجاری مهم هستند، مدیران صادرات، استراتژی ها تصمیماتی که اتخاذ می کنند تا بازار خارجی را افزایش و گسترش دهند که به ناچار بر عملکرد صادرات شرکت تأثیر می گذارد، تجربه مدیران که عامل تعیین کننده کلیدی عملکرد صادرات است، به طور گسترده بررسی شده و اثرگذاری مثبت آن نیز تأیید شده است (کادوگان، ۲۰۱۸). مهارت مدیران در تحلیل و ارزیابی محیطی و تصمیم گیری های سریع و در شرایط عدم اطمینان نیز از عواملی هستند که عملکرد صادراتی شرکت را متأثر می کنند (برورسن و همکاران، ۲۰۱۷).

یکی از عرصه هایی که می تواند بستر شکست بازار رخ دهد، حوزه فناوری و انتشار دانش است. در کشورهای مختلف مدل عملیاتی متفاوت و برنامه راهبردی جامع در راستای تدوین سیاست فناوری تدوین شده است. طراحی الگوی جامع و انعطاف پذیر از اینرو حایز اهمیت است که برخی از کشورها توانسته اند از کانال فناوری، مزیت استراتژیک و مزیت رقابتی کسب نمایند. این مزیت، فرصت های تجاری و کارافرینی گسترده ای در راستای توسعه مشاغل تخصصی دانش محور و فناورانه ایجاد نموده و علاوه بر اثرگذاری بر چرخه اقتصادی،

¹ Cadogan

² Brorsen et al

جایگاه چنین کشورهایی را در عرصه معادلات تجاری و تقسیم کار بین الملل را تقویت نموده است (گزارش پارک فناوری، ۱۳۹۵).

پورتر که نظریه او بیشتر معطوف به عوامل داخلی بنگاه و مبتنی بر محیط اقتصاد خرد است؛ معتقد است؛ اگر چه هنوز هم بیشترین مباحث مربوط به توسعه صادرات و توسعه اقتصادی بر روی شرایط کلان اقتصادی، سیاسی؛ قانونی و اجتماعی متمرکز شده است و این عوامل موجبات تحکیم بنیان های اقتصادی را فراهم می کند و به خوبی قابل درک است که سیاست های پولی و مالی مناسب؛ نقش عمده ای در استقرار یک اقتصاد سالم دارند؛ تحقق این شرایط عام و کلان در محیط فعالیت شرکت های رقابت کننده لازم هستند؛ اما کافی نیستند. زیرا این عوامل کلان خلق ثروت نمی کنند. ثروت در حقیقت در سطح خرد ایجاد می شود و خلق ثروت از پیچیدگی عملیات و فعالیت اقتصادی بنگاه ها و استراتژی آن ها در محیط اقتصاد خرد کسب و کار که شرکت ها در آن به رقابت می پردازند؛ نشأت می گیرد و تا زمانی که قابلیت های اقتصاد خرد توسعه نیابد؛ اصلاحات کلان اقتصادی- سیاسی؛ قانونی-حقوقی؛ و اجتماعی ثمربخش نبوده و موثر نخواهد بود و منتج به حصول نتیجه نخواهد شد. پورتر معتقد است؛ بدون اصلاحات اقتصاد خرد؛ رشد اقتصادی و همچنین ایجاد اشتغال و صادرات متوقف؛ سطح دستمزدها راکد و نازل و بازده سرمایه گذاری ناامید کننده خواهد بود (پورتر، ۲۰۰۴ به نقل از شفیع، ۹۵).

یافته های محققان پیشین، نشان می دهد رقابت پذیری پویا مهمترین عامل توسعه صادرات می باشد (محمود جعفری و تاجیک، ۱۳۹۰). خود رقابت پذیری تحت تاثیر و ناشی از عوامل محیط خرد (صنعت) و محیط کلان (ملی) است (رحمان سرشت و صفائیان، ۱۳۹۰). ضمناً رقابت پذیری بنگاه با دو رویکرد مختلف است: ۱- مبتنی بر منابع دانشی و درونگرا است ۲- رویکرد مبتنی بر بازار که برونگرا است (شفیع، ۱۳۹۵).

مدل تحلیلی این پژوهش، چارچوبی متشکل از متغیرهای مهم این حوزه شامل: قابلیت های بنگاه، قابلیت های مدیریت، هدفگذاری صادراتی، استراتژی های آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی (محیط خرد و کلان) طراحی شد و به عنوان مدل پایه ای پژوهش حاضر قرار گرفته است.

روش پژوهش

به دلیل پیچیدگی مطالعه پدیده های اجتماعی، محققان بر ضرورت استفاده از روش های پژوهش کمی و کیفی و به صورت "آمیخته" انجام شده است.

در روش کیفی از گروه دلفی (گروه تخصصی) استفاده شده است. گروه دلفی پژوهش، متشکل از ۷ نفر از اساتید و صاحب نظر در امر شرکت های تعاونی و صادرات هستند.

در روش کمی، پرسشنامه تدوین یافته، بین اعضای نمونه توزیع و پس از جمع آوری به کمک تکنیک های آماری مرتبط و به کمک نرم افزار spss و SmartPLS به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شده است.

نوع تحقیق: پژوهش حاضر از نظر نتیجه یک پژوهش کاربردی- توسعه ای است، زیرا در نظر است از روابط بین متغیرهای مربوط یک الگوی کاربردی ارائه شود. پژوهش از نظر هدف، توصیفی است. زیرا در نظر است روابط بین متغیرها به صورتی که هست مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و هیچگونه دستکاری انجام نمی شود. پژوهش حاضر از نظر نوع داده، روش آمیخته است زیرا در این پژوهش برای تهیه ابزارهای جمع آوری اطلاعات و نامگذاری عناصر موثر بر توسعه صادرات از دیدگاه صاحب نظران و از روش دلفی که یک روش کیفی است استفاده می شود. برای مطالعه میدانی به کمک تکنیک پرسشنامه و با استفاده از روش های آماری در تجزیه و تحلیل داده ها استفاده می شود که روش کمی است.

رویکرد پژوهش: رویکرد پژوهش می تواند قیاسی، استقرایی^۱ یا تلفیقی^۲ از هر دو باشد. بحث درباره سیطره دو منطق قیاس و استقرا بر تحقیق کمی و کیفی است. تحقیق کمی معمولاً تحقیقی قیاسی دانسته می شود، فرایندی که از نظریه ها، آغاز و به آزمون فرضیه با رجوع به داده ها منجر می شود. حال آن که تحقیق کیفی عمدتاً استقرایی شمرده می شود که با مراجعه مستقیم به داده ها می کوشد به نوعی جمع بندی نظری از آن ها دست پیدا کند (تبریزی، ۱۳۹۳).

¹ . Deductive Approach

² . Inductive Approach

³ . Mixed Approach

از آنجا که در بخش کیفی پژوهش، مدل توسعه صادرات معرفی و در بخش کمی، چگونگی روابط میان این عوامل در قالب یک مدل تحت آزمون آماری قرار می‌گیرد، پژوهش حاضر از نوع طرح ترکیبی متوالی استقرایی^۱ می‌باشد. طرح ترکیبی متوالی استقرایی، به معنای ترکیب یک روش کیفی با یک روش کمی به طور متوالی است. **راهبردهای پژوهش:** راهبرد مورد استفاده در بخش کیفی تحقیق، نظریه داده بنیاد است. در میان روش های کیفی و تفسیری، نظریه پردازی داده بنیاد مزایای منحصر به فردی برای پژوهشگران به همراه دارد، چرا که ظرفیت بالایی برای تفسیر پدیده های پیچیده داشته و به محقق آزادی عمل بیشتری برای بررسی حوزه مطالعه و ظهور مفاهیم می دهد. از آنجا که شناسایی ابعاد و مولفه های تشکیل دهنده توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولید در پژوهش های پیشین انجام نپذیرفته و مدل معتبر و قابل استنادی در این زمینه وجود ندارد و از دیگر سو، روابط احتمالی موجود میان عوامل شناسایی شده به صورت منسجم مفهوم سازی و ترسیم نشده، تئوری داده بنیاد به عنوان راهبرد پژوهش در بخش کیفی در نظر گرفته شد.

علاوه بر این، از آنجا که بخش کمی پژوهش به دنبال ارزیابی، توصیف و اعتبارسنجی روابط موجود میان عوامل و ابعاد سازنده مدل توسعه صادرات است، پژوهش حاضر از نوع توصیفی^۲ - همبستگی^۳ و به سبب وجود روابط چندگانه میان متغیرها مبتنی بر مدل معادلات ساختاری^۴ است.

جامعه آماری: جامعه آماری پژوهش حاضر در دو گروه به شرح زیر تقسیم می شود:

۱- بخش کیفی: نمونه برداری در راهبرد پژوهشی داده بنیاد به صورت غیر تصادفی، هدفمند و تئوریک صورت گرفت. هدف آن بهینه ساختن مفاهیم و مقولات است. که مشخصات آنان شامل موارد زیر می باشد: **اساتید و خبرگان شرکت های تعاونی و کارشناسان خیره در امر صادرات** که در مجموع تعداد ۷ نفر به صورت نمونه هدفدار انتخاب شدند.

۲- در بخش کمی: مدیران و کارشناسان شرکت های تعاونی تولید شهر تهران.

در خصوص تعداد تعاونی های تولیدی استان تهران و همچنین تعداد اعضای آنان آمار دقیقی پیدا نشد. بر این اساس محقق با توجه به برخی تعاونی هایی که برای رسیدگی به امور اداری و تشکیلاتی به اتاق تعاون تهران

¹ . Inductive-Sequential Mixed Methods Design

² . Descriptive Research

³ . Correlational Research

⁴ . Structural Equation Model

مراجعه می نمودند، تعداد ۲۴ تعاونی تولیدی فعال را شناسایی و از طریق برخی از رابطین درخواست شد تا برای پاسخگویی به پرسشنامه های مربوطه توسط اعضای آنها همکاری نمایند. لازم به توضیح است که تعداد تعاونی هایی که مجوز فعالیت گرفته اند زیاد است، اما تعداد زیادی از این تعاونی های دارای مجوز، در حال حاضر فعال نیستند.

حجم نمونه و روش نمونه برداری

الف- حجم نمونه و روش نمونه برداری در بخش کیفی: در پژوهش کیفی که در این پژوهش از روش دلفی استفاده شده است، بیش از آنکه به تعمیم پذیری تاکید شود به اصیل بودن یافته های پژوهش توجه می شود و کمتر به معرف بودن نمونه یا بر فنون مدون نمونه گیری احتمالی توجه می شود. روش نمونه گیری با توجه به موضوع مورد بررسی مبتنی بر فهم نظری و تجربه پیشین محقق از جمعیت مورد مطالعه است. بدین معنا که پژوهشگر، برای گردآوری اطلاعات با افرادی تماس برقرار می کند که در زمینه موضوع تحت بررسی یا جنبه هایی از آن اطلاعات و شناخت مناسب و کافی باشند و بتوانند به فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه کمک کنند. در این تحقیق، نمونه ها بر اساس روش نمونه گیری هدفمند انتخاب می شوند.

در نمونه گیری هدفمند، قصد پژوهشگر انتخاب مواردی است که با توجه به هدف تحقیق اطلاعات زیادی داشته باشند. روشن است که نمونه گیری هدفمند برای رسیدن به اعتبار جامعه (تعمیم یافته های تحقیق به کل جامعه) طراحی نمی شود. به بیان دیگر در این نمونه گیری هدف انتخاب نمونه ای که دقیقاً معرف جامعه تعریف شده باشد، نیست بلکه قصد آن است که از طریق افراد انتخاب شده درک عمیقی از موضوع مورد مطالعه حاصل گردد. در واقع چون در دلفی به دنبال نظرات و آرای متخصصان هستیم، نمونه گیری هدفمند لازم می باشد.

ب- حجم نمونه و روش نمونه برداری در بخش کمی: در پژوهش حاضر، جهت دستیابی به نمونه های آماری امکان نمونه گیری تصادفی وجود ندارد. زیرا دسترسی به افراد جامعه آماری بر اساس شانس مساوی نبوده و افرادی که از نظر پراکندگی جغرافیایی به محققان نزدیکتر بوده اند، شانس بیشتری برای دریافت پرسشنامه داشته اند. لذا روش نمونه گیری غیراحتمالی و از نوع نمونه گیری در دسترس^۱ است. یعنی استفاده از اعضای که به آسانی در دسترس پژوهشگر قرار دارند و جمع آوری داده ها از آنان به سهولت امکان پذیر است.

^۱ Purposive Sampling

^۲ Convenience Sampling

نمونه آماری روش میدانی پژوهش حاضر، عبارتند از تعداد ۱۷۰ نفر که به صورت نمونه در دسترس از بین اعضای جامعه پژوهش انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه مورد بررسی، ابتدا، از بین تعاونی های تولیدی شهر تهران، تعداد ۲۴ شرکت تعاونی تولید انتخاب شد، سپس برای هر تعاونی تعداد ۵ تا ۱۰ پرسشنامه در نظر گرفته شد (در کل ۱۷۰ پرسشنامه) توزیع شد. تعداد ۱۵۰ پرسشنامه پر شده عودت داده شده قابل قبول تشخیص داده شد. محاسبات مربوطه با توجه به پرسشنامه های جمع آوری شده به کمک نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش های جمع آوری داده

در پژوهش حاضر، برای گردآوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز از روش های کتابخانه ای^۱ و میدانی^۲ استفاده شده است. اطلاعات مربوط به مبانی نظری، ادبیات و پیشینه به روش کتابخانه ای و با مطالعه کتاب ها، مقالات منتشره در پایگاه های اطلاعات علمی، مجلات علمی و مجموعه مقالات کنفرانس های بین المللی و داخلی گرد آمده اند. این بخش از داده های ثانویه به منظور مرور ادبیات تحقیق و همین طور طراحی فرم های مصاحبه و پرسشنامه مورد استفاده قرار می گیرد.

در شیوه جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی، علاوه بر مطالعه کتابخانه ای، توجه پژوهشگر به کاوش در نمونه های عینی و حضور در صحنه عملی پژوهش بوده و با تفحص در محدوده خاص (نمونه پژوهش) اطلاعات جمع آوری می کند. این شیوه جمع آوری اطلاعات، نوع زمینه یابی پیمایشی است که ابزار مناسب را طلب می کند. پژوهشگر در بخش کیفی، با پیاده سازی مصاحبه های متعدد به جمع آوری دیدگاه خبرگان و افراد مطلع با موضوع اصلی تحقیق توسعه صادرات پرداخته است. در بخش کمی تحقیق، پژوهشگر با طراحی و توزیع پرسشنامه به دنبال جمع آوری داده های دست اول^۳ پیرامون ابعاد تشکیل دهنده مدل توسعه صادرات و روابط موجود میان آن ها در قالب یک مدل پیشنهادی است. بنابراین، چه به هنگام اجرای مصاحبه ها و چه به هنگام توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها، پژوهشگر خود به میدان عمل پا نهاده و مستقیماً درگیر فرآیند گردآوری داده

1 . Bibliography Method

2 . Survey Method

3 . Primary data

ها شده است. با این توضیح، شیوه به کار گرفته شده برای جمع آوری اطلاعات از نوع میدانی است. برای جمع آوری داده های پژوهش حاضر از دو پرسشنامه به شرح ذیل استفاده می شود:

پرسشنامه اول ابعاد و مولفه های راهبردهای توسعه صادرات؛ برای تدوین آن ابتدا با بررسی متون مربوطه تمامی عناصر راهبردی که علما و پژوهشگران قبلی برای توسعه صادرات کشف نموده اند از متون مربوطه استخراج شد. در گام بعدی، مصاحبه آزاد با گروه تخصصی دلفی در مورد شاخص های جمع آوری شده و در مورد حذف و اضافه آنها و تشکیل پنل های مختلف و اخذ نظرات آنان عوامل راهبردی بومی و خاص تعاونی های تولید شهر تهران در توسعه صادرات نیز کسب شد. در گام سوم سیاست های دولت در امور توسعه صادرات مورد مطالعه قرار گرفته و تمامی اطلاعات کسب شده در جلسات مختلف گروه دلفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و تلفیق و تعدیل شد. سرانجام عوامل بدست آمده در یک پرسشنامه مناسب طراحی و تدوین گردید. این پرسشنامه پس طی مراحل پردازش آن توسط گروه دلفی، با تعداد ۳۷ پرسش نهایی شد.

پرسشنامه دوم عملکرد صادراتی. پرسشنامه سنجش عملکرد صادرات در این پژوهش توسط زو، تیلور و اسلاند (۱۹۹۸) ساخته شده است که از ۹ گویه و ۳ خرده مقیاس عملکرد مالی صادرات (۳ سوال)، عملکرد راهبردی صادرات (۳ سوال) و رضایت از انجام صادرات (۳ سوال) تشکیل شده است که به منظور سنجش عملکرد صادرات بکار می رود.

روش تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها از شاخص های میانگین و انحراف معیار و جداول مربوطه برای توصیف داده ها استفاده شده است. برای شناسایی عوامل موثر بر توسعه صادراتی شرکت های تعاونی تولید از طریق روش کیفی و بر اساس کد بندی و برای بررسی میزان تاثیر هر یک از عناصر شناسایی شده بر میزان عملکرد صادراتی از روش حداقل مربعات جزئی با نرم افزار اسمارت پی ال اس و برای بررسی روابط بین متغیرها از تحلیل مسیر استفاده شده است. داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزار spss و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. در ادامه توضیحاتی در مورد روش های آماری ارائه می گردد.

پاسخ سوالات پژوهش

سوال یکم: ابعاد و مولفه های توسعه صادرات محصولات شرکت های تعاونی تولید کدامند؟

برای پاسخ به این سوال پژوهش از اسناد، مشاهدات، متون و مصاحبه ها استفاده شده است. از آنجا که در این تحقیق، تعداد سوالات مصاحبه محدود و خود پژوهشگر مستقیماً درگیر اجرا، پیاده سازی و استخراج مصاحبه ها بوده، خود به صورت دستی به تحلیل و تفسیر داده ها پرداخته است. پس از انجام کدگذاری باز مصاحبه ها و استخراج کدها، مفاهیم مرتبط با هر یک از کدها ساخته شد. این مفاهیم در سطحی انتزاعی تر از کدها قرار دارند. برای انجام کدگذاری انتخابی، مفاهیم استخراجی در کنار یکدیگر گذاشته شده و بر اساس اشتراکات، تشابهات یا همپوشانی معنایی، زیرمقوله ها و مقوله ها حول محور پدیده محوری استخراج شدند. پس از استخراج مفاهیم، زیرمقوله ها و مقوله ها با استفاده از کدگذاری باز و انتخابی، مرحله نهایی کدگذاری، کدگذاری نظری است. در این کدگذاری، چارچوب کلی معناداری از تفسیر علی معلولی میان مقوله های استخراجی توسط محقق ارائه می شود. این مراحل به صورت مفصل در زیر تشریح شده اند.

گام اول: کدگذاری باز

مرحله نخست کدگذاری بنیادی، کدگذاری باز است. کدگذاری باز، جزئی از تحلیل است که با تحلیل دقیق داده ها، نامگذاری و طبقه بندی کردن داده ها انجام می شود. برای طبقه بندی دقیق مفاهیم در مقوله ها، هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه ها و یادداشت های زمینه ای مفهوم سازی شده اند. برای نمونه، پژوهشگر در مصاحبه نخست و از گفته یکی از فعالان توسعه صادرات، به کد اولیه توصیه صادرات بالا پی برد:

.....برای توسعه صادرات، وجود نظام تشکلی هماهنگ و یکپارچه در بخش تعاونی در حوزه خدمات

ضروری است

جدول ۳ نمونه ای از کدگذاری باز.

کدهای باز	واحدهای معنادار
مدیریت یکپارچه و متشکل	برای توسعه صادرات، وجود نظام متشکل هماهنگ و یکپارچه در بخش تعاونی در حوزه خدمات ضروری است

در مجموع ۹۷ کد اولیه از مصاحبه ها و پیشینه پژوهش استخراج شد. کدهای باز به دست آمده در مرحله نخست کدگذاری، با چندین دور بازنگری در کدها و ادغام کدهای بسیار مشابه باز در نهایت به ۳۷ کد منحصر بفرد رسید. محقق با مرور چندین باره کدها تلاش نمود تا از بروز کدهای تکراری جلوگیری کند. فهرست مفاهیم و کدهای استخراج شده از فرآیند کدگذاری باز، به صورت کامل در جدول ۴ ارائه شده است. جدول ۴ مفاهیم استخراج شده از مرحله کدگذاری باز.

ردیف	شاخص	پژوهشگر
۱	وجود تشکلهای اتحادیه های فعال در حوزه صادرات محصول	مصاحبه خیرگان، همدان و همکاران (۲۰۱۹)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰).
۲	وجود نظام تشکلی هماهنگ و یکپارچه در بخش تعاونی در حوزه صادرات	مصاحبه خیرگان، همدان و همکاران (۲۰۱۹)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، بهزادنیا و همکاران (۱۳۹۸)، فصیحی (۱۳۹۷).
۳	قابلیت و توان مجموعه مدیریت بخش خصوصی و تعاونی از جمله اتاقهای بازرگانی،	مصاحبه خیرگان، احمدیان و همکاران (۱۳۹۵)
۴	اتاق های تعاون و ... در حمایت از فعالیت های شرکت تعاونی	مصاحبه خیرگان، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰).
۵	برنامه استراتژیک مبتنی بر توسعه فناوری در شرکتهای تعاونی	مصاحبه خیرگان، نهایندی و همکاران (۱۳۹۳)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، فصیحی (۱۳۹۷)، برانکاتی و همکاران (۲۰۱۸)
۶	حمایت فعال از تشکیل خوشه بندی شرکتهای مرتبط با خدمات به شرکت های تعاونی	مصاحبه خیرگان، نهایندیان و افقهی (۹۳)، آقاموسی طهرانی (۱۳۹۴)، فصیحی (۱۳۹۷)
۷	وجود ساختار و فرهنگ صادرات محور در شرکتهای تعاونی	مصاحبه خیرگان، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، فصیحی و همکاران (۱۳۹۷)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، نهایندیان و افقهی (۱۳۹۳).
۸	بینش مدیریت شرکت مبنی بر توانایی رقابت با رقبای بین المللی	مصاحبه خیرگان، نهایندی و همکاران (۱۳۹۳)، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، فصیحی و همکاران (۱۳۹۷).
۹	دسترسی به بانکهای اطلاعاتی ملی و بین المللی علمی و فنی	فصیحی (۱۳۹۷)، سراها (۲۰۱۵)، نهایندیان و افقهی (۹۳)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۵).
۱۰	دیدگاه های راهبردی مدیریت شرکت تعاونی برای حضور در بازارهای جهانی	جنگیز (۲۰۱۵)، تیناش و همکاران (۲۰۱۴)، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، مصلح و همکاران (۱۳۹۵)، بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، آقاجانی و همکاران (۱۳۹۳)، آقاجانی و همکاران (۱۳۹۲)
۱۱	دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز شرکت جهت تولید محصولات رقابتی	سراها (۲۰۱۵)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰).

۱۲	کیفیت محصول مورد نیاز شرکت جهت صادرات	توکلی و دهقانی (۸۹)، اورتگا (۲۰۰۳)، مصاحبه خبرگان، نهادندیان و افقهی (۱۳۹۳).
۱۳	شرکت در نمایشگاه های تخصصی و بین المللی	دورموشوگلو و همکاران (۲۰۱۲)، هودود و همکاران (۲۰۱۹)، ایزدیان (۱۳۹۶)،
۱۴	دارا بودن سیستم اطلاعات بازاریابی خارجی	سراها (۲۰۱۵)، خورشیدی (۱۳۹۶)، نهادندیان و افقهی (۹۳)،
۱۵	نزدیکی به بازار صادراتی	مصاحبه خبرگان، رسول نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، نهادندیان و افقهی (۹۳)،
۱۶	بهره مندی از فناوری پیشرفته و ماشین الات جدید در تولید محصول جهت صادرات	مصاحبه خبرگان، فصیحی (۱۳۹۷)، شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، نهادندیان و افقهی (۹۳)، آذر و سیابوشی (۲۰۱۷)
۱۷	وضعیت توسعه علمی و حرکت به سمت مدیریت دانش	دورموشوگلو و همکاران (۲۰۱۲)، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، فصیحی (۱۳۹۷)، شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۵)،
۱۸	جذب و تشویق سرمایه گذاری خارج	مصاحبه خبرگان، گازرونی و همکار (۱۳۹۴)، بنی هاشمی و همکار (۱۳۹۵)
۱۹	کمیت و کیفیت زیرساختهای ارتباطی از جمله امنیت و سرعت در تبادلات اطلاعاتی و ...	مصاحبه خبرگان، نهادندیان و افقهی (۹۳)، بهزادینیا و همکار (۱۳۹۸)، فصیحی (۱۳۹۷)،
۲۰	قابلیت انتقال و جذب و بومی سازی فناوری های جدید در کشور	مصاحبه خبرگان، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، آذر و سیابوشی (۲۰۱۷)، نهادندیان و افقهی (۹۳)،
۲۱	برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات	حقیقی و همکاران (۸۷)، توکلی و دهقانی (۸۹)، نهادندیان و افقهی (۹۳)،
۲۲	برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ...) جهت صدور کالا	بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، نهادندیان و افقهی (۹۳)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)،
۲۳	قیمت محصول شرکت در جهت صادرات	تان و سوسا (۲۰۱۵)، اورتگا (۲۰۰۳)، مصاحبه خبرگان،
۲۴	استفاده از شیوه های گوناگون تبلیغاتی در بازارهای خارجی	خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، نهادندیان و افقهی (۹۳)، ایزدیان (۱۳۹۶)،
۲۵	استفاده از شبکه اطلاع رسانی بین المللی نظیر اینترنت برای معرفی محصولات	سراها (۲۰۱۵)، نهادندیان و افقهی (۱۳۹۳)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، مصاحبه خبرگان،
۲۶	حمایت ها و مشوق های دولت از توسعه صادرات بویژه خدمات با فناوری بالا و تقویت زیر ساخت ها	صنوبر و همکاران (۱۳۹۸)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، مصاحبه خبرگان،
۲۷	وجود سیاستهای مدون و روشن دولت برای تشویق و زمینه ساز نوآور در کشور	سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، مصاحبه خبرگان، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)،
۲۸	برخورداری از زیرساخت های پیشرفته نظام بانکی در داخل کشور جهت صادرات	فصیحی (۱۳۹۷)، بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، خوش چهره (۱۳۹۸)، کازرونی و همکاران، (۱۳۹۴)

۲۹	توانمندی تولید خدمات با فناوری های بالا در کشور (تسلط تکنولوژیک)	مصاحبه خیرگان، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، نهایندیان و افقهی (۹۳)، برانکتانی و همکاران (۲۰۱۸)
۳۰	وجود عزم ملی برای رقابت بین المللی در بازارهای بین المللی	نهایندیان و افقهی (۹۳)، بلسکا و اسپاسوا (۲۰۱۴)، بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، رسول نژاد و همکاران (۱۳۹۷)
۳۱	دسترسی نوین اینترنتی و سخت افزاری و نرم افزاری	آندروار و همکاران (۱۴۰۰)، مصاحبه خیرگان، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، مصاحبه خیرگان، نهایندیان و افقهی (۹۳)، تان و سوسا (۲۰۱۵)
۳۲	استراتژی انطباق قیمت گذاری/ قابلیت رقابتی قیمتی محصول	خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، نهایندیان و افقهی (۹۳)، صنوبر و همکاران (۱۳۹۸)، مصاحبه خیرگان، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، مصاحبه خیرگان، نهایندیان و افقهی (۹۳)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)
۳۳	همکاری مراکز و نهادهای رسمی توسعه صادرات جهت تامین مالی صادرات	خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، نهایندیان و افقهی (۹۳)، صنوبر و همکاران (۱۳۹۸)، مصاحبه خیرگان، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، مصاحبه خیرگان، نهایندیان و افقهی (۹۳)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)
۳۴	حمایت دولت از سرمایه گذاری خارجی در بخش صنعت در جهت توسعه صادرات	بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، مصاحبه خیرگان، خوش چهره (۱۳۹۸)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)
۳۵	قوانین و مقررات تسهیل کننده صادرات	کورتس و همکاران (۲۰۱۹)، صنوبر و همکاران (۱۳۹۸)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، بهزادنیا و همکاران (۱۳۹۸)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، تن و سوسا (۲۰۱۵)
۳۶	برخورداری شرکت های تعاونی از ابزارها و مهارتهای بازاریابی پیشرفته	مصاحبه خیرگان، شارما و همکاران (۲۰۱۸)، هدود و همکاران (۲۰۱۹)، سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، صنوبر و همکاران (۱۳۹۸)، بنی هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)، خوش چهره (۱۳۹۸)، آقاموسی طهرانی (۱۳۹۴)، کازرونی و همکاران (۱۳۹۴)
۳۷	وجود ساختار متناسب بیمه، مالیات و نظام مالی پشتیبان صادراتی	

منبع: یافته های پژوهش حاضر

گام دوم: کدگذاری انتخابی

گام دوم از فرآیند کدگذاری بنیادی، کدگذاری انتخابی است. از ۳۷ کدی که از طریق کدگذاری باز بدست آمده، کدهایی که با یکدیگر شباهت و ارتباط دارند، در کنار یکدیگر قرار داده و در سطح انتزاعی بالاتر عنوانی (برچسب) برای آن ها بر می گزیند و یا تولید می کند که حاصل آن مفاهیم گسترده تر (مقولات) هستند (یک کد انتخاب شده، در گروه دلفی از طریق هم اندیشی، آن دسته از کدهایی که با کد انتخاب شده در یک دسته یک

معنای خاصی داشته باشد، یک اسم برای آن مشخص شده است) به همین ترتیب از طریق هم اندیشی تمامی کدهای اولیه دسته بندی شدند. چنانچه پژوهشگر نتواند میان مقوله ها، وجه مشترک یا شباهتی بیابد، مقوله های فوق به عنوان مقوله های اصلی شناخته خواهند شد.

جدول ۵ کدگذاری انتخابی و تعیین مقوله های مدل تحقیق

ردیف	شاخص	عناصر موثر بر توسعه صادرات
۱	وجود تشکلهای اتحادیه های فعال در حوزه صادرات محصول	تشکل های حامی تعاونی
۲	وجود نظام تشکلی هماهنگ و یکپارچه در بخش تعاونی در حوزه صادرات	
۳	قابلیت و توان مجموعه مدیریت بخش خصوصی و تعاونی از جمله اتاقهای بازرگانی،	
۴	اتاق های تعاون و ... در حمایت از فعالیت های شرکت تعاونی	
۵	جذب و تشویق سرمایه گذاری خارج	
۶	حمایت فعال از تشکیل خوشه بندی شرکتهای مرتبط با خدمات به شرکت های تعاونی	
۷	دیدگاه های راهبردی مدیریت شرکت تعاونی برای حضور در بازارهای جهانی	نگرش راهبردی
۸	بیش مدیریت شرکت مبنی بر توانایی رقابت با رقبای بین المللی	
۹	برنامه استراتژیک مبتنی بر توسعه فناوری در شرکتهای تعاونی	
۱۰	وجود ساختار و فرهنگ صادرات محور در شرکتهای تعاونی	
۱۱	دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز شرکت جهت تولید محصولات رقابتی	مزیت رقابتی
۱۲	کیفیت محصول مورد نیاز شرکت جهت صادرات	
۱۳	قیمت محصول شرکت در جهت صادرات	
۱۴	دارا بودن سیستم اطلاعات بازاریابی خارجی	
۱۵	نزدیکی به بازار صادراتی	
۱۶	بهره مندی از فناوری پیشرفته و ماشین الات جدید در تولید محصول جهت صادرات	مدیریت دانش
۱۷	وضعیت توسعه علمی و حرکت به سمت مدیریت دانش	
۱۸	دسترسی به بانکهای اطلاعاتی ملی و بین المللی علمی و فنی	
۱۹	توانمندی تولید خدمات با فناوری های بالا در کشور (تسلط تکنولوژیک)	
۲۰	قابلیت انتقال و جذب و بومی سازی فناوری های جدید در کشور	
۲۱	برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات	

استراتژی های بازاریابی	استراتژی انطباق قیمت گذاری/ قابلیت رقابتی قیمتی محصول	۲۲
	شرکت در نمایشگاه های تخصصی و بین المللی	۲۳
	استفاده از شیوه های گوناگون تبلیغاتی در بازارهای خارجی	۲۴
	استفاده از شبکه اطلاع رسانی بین المللی نظیر اینترنت برای معرفی محصولات	۲۵
	برخورداری شرکت های تعاونی از ابزارها و مهارت های بازاریابی پیشرفته	۲۶
زیرساخت ها	وجود ساختار متناسب بیمه، مالیات و نظام مالی پشتیبان صادراتی	۲۷
	برخورداری از زیرساخت های پیشرفته نظام بانکی در داخل کشور جهت صادرات	۲۸
	کمیت و کیفیت زیرساخت های ارتباطی از جمله امنیت و سرعت در تبادلات اطلاعاتی و ...	۲۹
	وجود عزم ملی برای رقابت بین المللی در بازارهای بین المللی	۳۰
	دسترسی نوین اینترنتی و سخت افزاری و نرم افزاری	۳۱
	برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ...) جهت صدور کالا	۳۲
سیاست های دولت	همکاری مراکز و نهادهای رسمی توسعه صادرات جهت تامین مالی صادرات	۳۳
	حمایت دولت از سرمایه گذاری های خارجی در بخش های مختلف صنعت در جهت توسعه صادرات	۳۴
	قوانین و مقررات تسهیل کننده صادرات	۳۵
	حمایت ها و مشوق های دولت از توسعه صادرات بویژه خدمات با فناوری بالا و تقویت زیر ساخت ها	۳۶
	وجود سیاست های مدون و روشن دولت برای تشویق و زمینه ساز نوآور در کشور	۳۷

منبع: یافته های پژوهش حاضر

در مرحله کدگذاری انتخابی، در مجموع ۷ مقوله تشکیل های حامی شرکت های تعاونی، نگرش راهبردی، مزیت رقابتی، فناوری پیشرفته، استراتژی های بازاریابی، زیرساخت ها و سیاست های دولت از تلفیق و طبقه بندی مفاهیم شناسایی شد. در این مرحله، از تلفیق کدهای مشابه، مقوله های اصلی شناسایی شد. برای مثال، از ترکیب کدهای مشابه همچون وجود تشکل ها و اتحادیه های فعال در حوزه صادرات محصول، وجود نظام تشکلی هماهنگ و یکپارچه در بخش تعاونی در حوزه صادرات، قابلیت و توان مجموعه مدیریت بخش خصوصی و تعاونی از جمله اتاق های بازرگانی، اتاق های تعاون و ... در حمایت از فعالیت های شرکت تعاونی، جذب و تشویق سرمایه گذاری خارج و حمایت فعال از تشکیل خوشه بندی شرکت های مرتبط با خدمات به شرکت های تعاونی مقوله "تشکل های حامی شرکت های تعاونی" احصاء شد.

گام سوم: کدگذاری نظری

در مرحله رمزگذاری نظری، رابطه بین مفاهیم شکل می گیرد و الگوی نظری به طور نهایی ظهور می یابد (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷). کدگذاری نظری، چگونگی ارتباط مقوله ها با یکدیگر را تبیین می کند. عموماً در زمان مرتب سازی و یکپارچه کردن کدها، گراف اولیه کدگذاری نظری شکل می گیرد. کدگذاری باز و محوری به دسته بندی و طبقه بندی و در واقع تکه تکه کردن داده ها می پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدگذاری نظری، ارتباط میان مقوله ها شکل می گیرد و خط سیر داستان و تبیین های نظری بیان می شود. به این ترتیب، با برقراری ارتباط منطقی میان ۷ مقوله تشکیل های حامی شرکت های تعاونی، نگرش راهبردی، مزیت رقابتی، مدیریت دانش، استراتژی های بازاریابی، زیرساخت ها و سیاست های دولت از تلفیق و طبقه بندی مفاهیم شناسایی و از طریق خط داستان، مدل توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولید شهر تهران متولد می شود.

لازم به توضیح است از ۷ عامل بدست آمده، عامل نگرش راهبردی به خاطر ضعیف بودن میزان ضریب آلفای کرونباخ، از مجموعه حذف شد.

برای تحلیل کمی پاسخ سوال پژوهش به دو صورت زیر عمل می شود. الف- توصیف تک تک عامل های بدست آمد به روش کمی و آزمون T تک نمونه ای مربوطه به کمک نرم افزار SPSS ب- به کمک معادلات ساختاری و با حداقل مربعات جزئی با نرم افزار PLS استفاده می شود.

ابعاد و مولفه های توسعه صادرات محصولات شرکت های تعاونی تولید کدامند؟

جدول ۶ توصیف و آزمون مولف های توسعه صادرات کشف شده در بخش کیفی پژوهش

رد/عدم رد H0	P-value	آماره T	انحراف معیار	میانگین	عوامل توسعه صادرات
رد H0	.000	10.86	.64	3.67	تشکیل های حامی
رد H0	.000	5.44	.51	3.27	مزیت رقابتی
رد H0	.000	10.77	.47	3.49	مدیریت دانش
رد H0	.000	17.44	.50	3.83	استراتژی های بازاریابی
رد H0	.000	16.06	.48	3.75	زیرساخت ها
رد H0	.000	10.89	.60	3.63	سیاست دولت

در بخش کیفی پژوهش در پاسخ به سوال یکم پژوهش ۶ مولفه مدل توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولیدی شهر تهران، شناسایی شدند. در بخش کمی این ۶ عامل به کمک شاخص های میانگین، انحراف معیار توصیف و به کمک آزمون T تک نمونه ای مورد آزمون و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول ۶، میانگین و انحراف معیار ۶ مولفه شناسایی شده یک جا آمده است. مشاهده می شود، میانگین کلیه مولفه ها به استثنای مولفه دوم (مزیت رقابتی) که میانگین آن، برابر با ۳/۲۷ کمتر از ۳/۵ شده است، میانگین بقیه مولفه ها بالاتر از ۳/۵ شده است. با توجه به میزان انحراف معیار آنها، که تماما کوچکتر از واحد شده اند، می توان گفت، اولاً، میزان وجود مولفه ها در شرکت های تعاونی تولید شهر تهران متوسط به بالا و در حد خوب ارزیابی شده است، در ثانی، جواب پاسخ دهندگان منسجم و یکپارچه می باشد. به عبارت دیگر در پاسخ ها پراکندگی کمی وجود دارد. سرانجام، آزمون T تک نمونه ای نشان می دهد که جواب های بدست آمده در سطح ۰/۰۱ (با احتمال بالای ۹۹ درصد در جامعه شرکت های تعاونی تولیدی شهر تهران معنی دار است.

سوال دوم: رابطه هر یک از عوامل شناسایی شده بر میزان عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید شهر تهران چگونه است ؟

برای پاسخ به این سوال پژوهش از ضریب همبستگی به شرح جدول ذیل استفاده شده است.

جدول ۷ ضریب همبستگی هر یک از ابعاد توسعه صادرات عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید شهر تهران

Per	دولت	زیرساخت	بازاریابی	مدیریت دانش	مزیت رقابتی	تشکل های حامی
						1

تشکل های حامی							
مزیت رقابتی	.517**	1					
	.000						
مدیریت دانش	.404**	.384**	1				
	.000	.000					
استراتژی های بازاریابی	.219*	.181	.642**	1			
	.022	.060	.000				
زیرساخت ها	.235*	.206*	.529**	.682**	1		
	.014	.033	.000	.000			
سیاست دولت	.526**	.419**	.500**	.474**	.468**	1	
	.000	.000	.000	.000	.000		
Per	.533**	.497**	.616**	.633**	.589**	.719**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

منبع: یافته های پژوهش حاضر

جدول فوق نشان می دهد که شش عامل توصیه صادرات شناسایی شده با ضریب همبستگی متوسط و متوسط به بالا با عملکرد صادراتی ارتباط دارند. سطح معنی داری نیز نشان می دهد این رابطه در سطح کمتر ۰/۰۱ در جامعه معنی دار شده است.

پاسخ سوال سوم پژوهش: الگوی راهبردی تعامل بین عوامل توسعه صادرات و عملکرد صادراتی شرکت های تعاونی تولید چیست؟

برای پاسخ به این سوال پژوهش از تحلیل مسیر و معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smartpls استفاده می شود. برای مدل سازی و بررسی برازش مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می گردد. مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش. مرحله دوم به بررسی مدل درونی و مرحله سوم، به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد.

مدل های اندازه گیری: روایی همگرا: ضرایب AVE سازه ها، روایی واگرا: ماتریس بارهای عاملی متقابل، روش فورنل و لارکر، پایایی شاخص: ضرایب بارهای عاملی، آلفای کربناخ، پایایی ترکیبی، مقادیر اشتراکی؛ مدل ساختاری: ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)، معیار R Squares؛ مدل کلی: معیار GOF، بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به هر یک از سوال ها؛

ارزیابی آزمون مدل اندازه گیری (مرحله اول، مدل بیرونی)

جهت ارزیابی مدل اندازه گیری، شاخص‌های مهم عبارتند از ضرایب بارهای عاملی، معیار ضریب آلفای کرونباخ، معیار پایایی ترکیبی، ضریب تعیین (R2) و شاخص روایی همگرا. برای شاخص پایایی ترکیبی مقادیر بالاتر از ۰/۷ معیار مناسبی برای متغیرها به شمار می‌رود. همچنین شاخص (R2) که برای بخش ساختاری مدل بکار می‌رود، بیانگر تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است. که مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را بعنوان مقادیر به ترتیب، ضعیف، متوسط و قوی برازش بخش ساختاری در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۶). روایی همگرا یا شاخص AVE جهت بررسی مدل‌های اندازه گیری است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. هر چه این همبستگی بیشتر باشد میزان برازش نیز بیشتر است. معیار برازش مناسب به عقیده صاحب‌نظران دو عدد ۰/۴ یا ۰/۵ می‌باشد (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۶).

جدول ۸ مقادیر ضرایب پایایی، پایایی مرکب و روایی همگرا

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	روایی همگرا (AVE)
استراتژی های بازاریابی	0.675	0.793	0.435
تشکل های حامی	0.811	0.863	0.513
زیرساخت ها	0.675	0.786	0.382
سیاست های دولت	0.683	0.798	0.445
عملکرد صادرات	0.760	0.830	0.420
مدیریت دانش	0.661	0.777	0.370
مزیت رقابتی	0.663	0.793	0.492

جدول ۸ نشان می‌دهد مقدار آلفای کرونباخ تمامی سازه‌ها بکاررفته در مدل، سازه بالای ۰/۶ شده است که قابل قبول می‌باشد. پایایی مرکب کلیه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ شده است که مورد تایید قرار می‌گیرد. برای تمامی

متغیرها، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۴ شده است. بدین معنا که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۰/۴ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند. بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرد و این نشان می دهد که پرسش های هر عامل با یکدیگر همگرایی لازم را دارند، به عبارتی، پرسش های اندازه گیری کننده هر متغیر با یکدیگر همبستگی دارند.

روایی واگرا (آزمون فورنل و لارکر - روایی تشخیصی): در رابطه با روایی واگرا آزمون فورنل و لارکر مورد بررسی قرار می گیرد. این روایی براساس پژوهش هنسler و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عدم هم خطی بحرانی پرسش های هر متغیر می پردازد. طبق این معیار، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خود داشته باشد. جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد.

جدول شماره ۹ بررسی روایی واگرا مربوط به آزمون فورنل و لارکر

	بازاریابی	تشکل ها	زیرساخت ها	دولت	عملکرد	مدیریت دانش	مزیت رقابتی
•							
بازاریابی	0.660						
تشکل های حامی	0.279	0.716					
زیرساخت ها	0.688	0.267	0.618				
سیاست های دولت	0.486	0.541	0.479	0.667			
عملکرد صادرات	0.621	0.595	0.575	0.758	0.648		
مدیریت دانش	0.661	0.438	0.543	0.505	0.585	0.608	

	بازاریابی	تشکل ها	زیرساخت ها	دولت	عملکرد	مدیریت دانش	مزیت رقابتی
•							
مزیت رقابتی	0.272	0.543	0.277	0.493	0.568	0.544	0.702

براساس جدول ۹ می توان گفت که مقادیر روی قطر اصلی که همان جذر میانگین واریانس استخراجی هستند، اغلب قریب به اتفاق آنها، بیشتر از اعداد هر ردیف بوده و بنابراین بین متغیرها روایی واگرا وجود دارد و به عبارتی می توان گفت که بین سوالات هر عامل نسبت به سوالات عامل دیگر واگرایی و یا عدم هم خطی وجود دارد. با توجه به نتایج، عوامل شناسایی شده توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولیدی از نظر شاخص های مدل اندازه گیری (مرحله اول، مدل بیرونی)، مورد تأیید است.

آزمون های مدل ساختاری

الف- شاخص ضریب تعیین (R²):

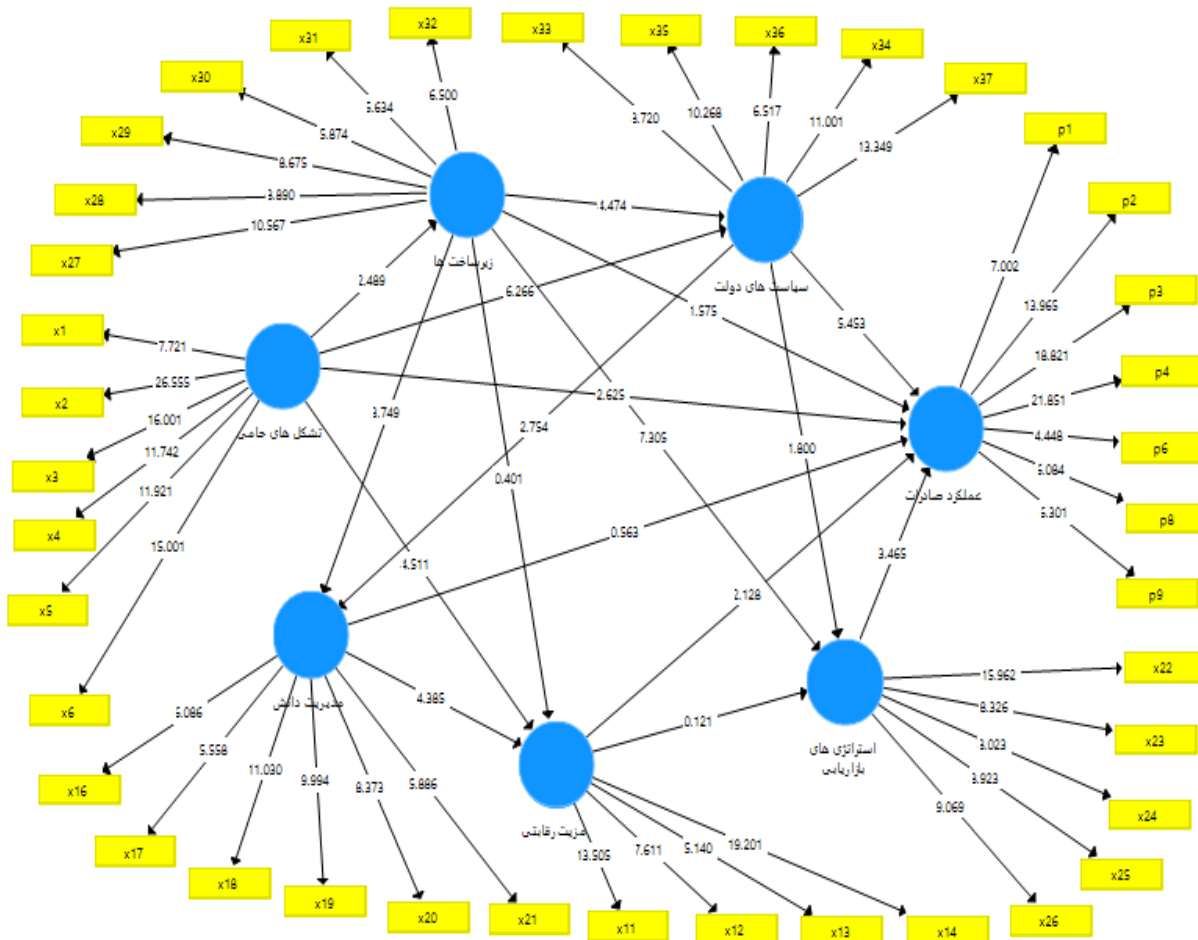
جدول شماره ۱۰ شاخص ضریب تعیین

عوامل توسعه صادرات	ضریب تعیین (R ²)	ضریب تعیین استاندارد
استراتژی های بازاریابی	0.505	0.491
زیرساخت ها	0.071	0.063
سیاست های دولت	0.413	0.402
عملکرد صادرات	0.731	0.716

0.362	0.373	مدیریت دانش
0.396	0.412	مزیت رقابتی

معیار اصلی ارزیابی متغیرهای مکنون درون زا در مدل مسیر تائیدی، ضریب تعیین است. مقادیر بالای ۰/۳۳ قابل قبول است. جدول فوق نشان می دهد که ضریب تمامی متغیرهای مکنون به استثنای متغیر زیرساخت ها بالای ۰/۳۳ شده است.

ب- ضرایب معناداری **T** (مقادیر **T-value**): برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از چندین معیار استفاده می شود؛ که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری **Z** است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب **T** به این صورت است که این ضرایب باید از قدر مطلق ۱/۹۶ و یا ۲/۵۸ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ یا ۹۹٪ معنادار بودن آنها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد **T** فقط صحت روابط را نشان می دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). خروجی SmartPLS در مورد ضرایب معنی داری **Z** به شرح نمودار زیر است.



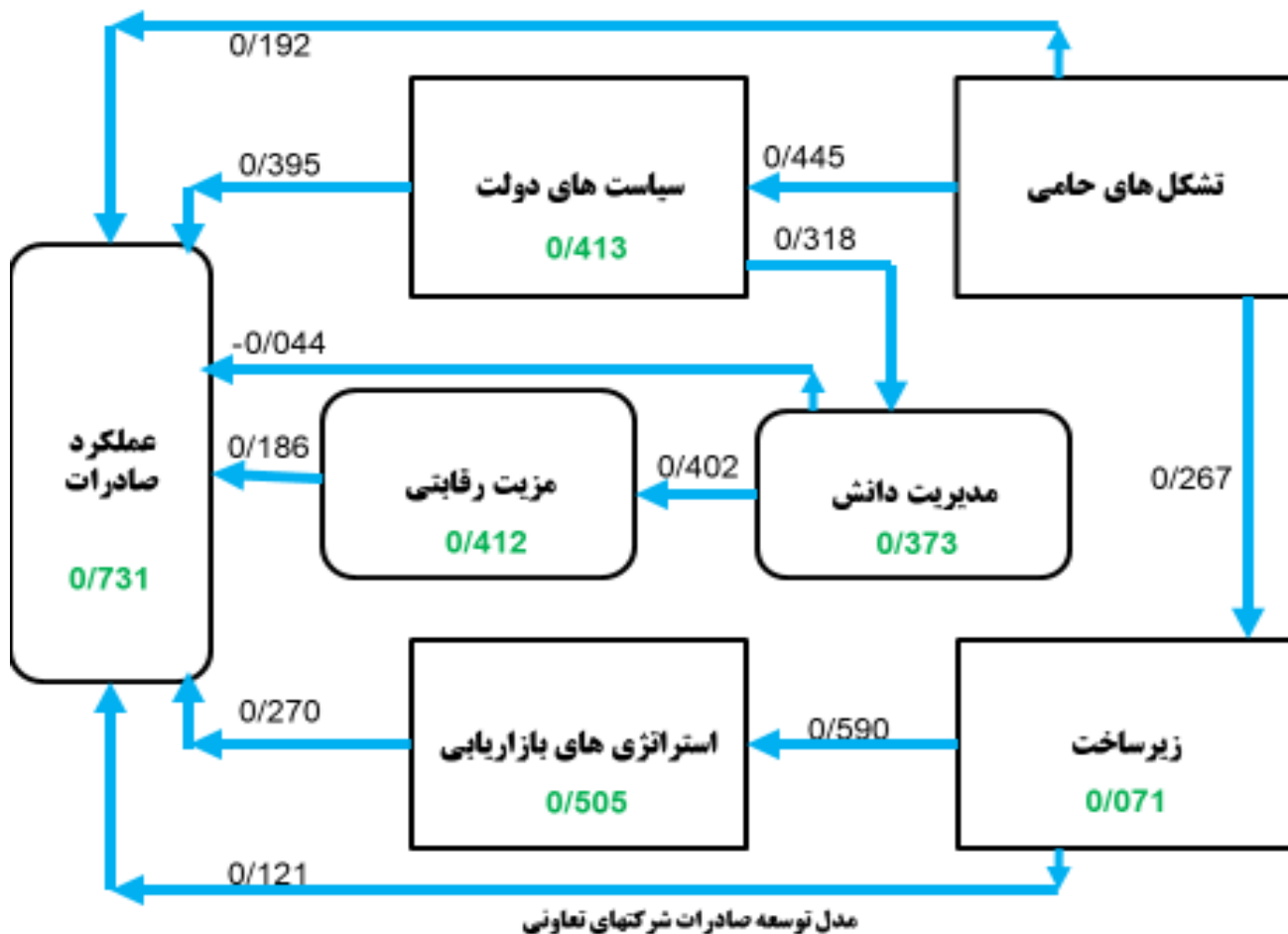
نمودار ۱ مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

همانطور که در شکل بالا مشاهده می‌شود، اغلب قریب به اتفاق اعداد معناداری t (T-Values) بزرگتر از $1/96$ شده است. بدین ترتیب بر اساس دو شاخص کلیدی مدل ساختاری نیز عوامل شناسایی شده مورد تأیید می‌باشد.

بررسی برازش مدل کلی پژوهش: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی، تنها یک معیار به نام **GOF** مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقدار این شاخص برابر با $0/33$ شده است مقدار بدست آمده برای **GOF**، برازش

¹ Goodness of Fitness

مناسب و قوی مدل کلی را تأیید می‌کند. با توجه به نتایج بدست آمده الگوی روابط بین عوامل توسعه صادرات با عملکرد صادراتی به شرح نمودار زیر است.



بحث و بررسی

امروزه تجارت و صادرات به عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، همگام با پیشرفت و تحولات ایجادشده در جوامع تغییر کرده و شکلی نو به خود گرفته است. در دنیای کنونی که همه چیز جهانی شده، شرکتها برای افزایش قابلیت



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۶۰-۲۰۱

پذیری خود راهی به جز توسعه و بهبود محصولات خود ندارند؛ بنابراین پژوهش حاضر درصدد تبیین مدل توسعه صادرات محصولات شرکت های تعاونی تولید شهر تهران در میان مدیران و صادرکنندگان محصولات تعاونی ها انجام شده است. در این قسمت به توضیح و تبیین هریک از مقوله های تأثیرگذار بر توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولید حاصل از یافته های پژوهش پرداخته می شود.

شش عامل راهبردی کلی مدل ارائه شده که عبارتند از: **تشکل های حامی** با شاخص های وجود تشکل ها و اتحادیه های فعال در حوزه صادرات، قابلیت و توان مجموعه مدیریت بخش خصوصی و تعاونی از جمله اتاق های بازرگانی، اتاق های تعاون و ... در حمایت از فعالیت های شرکت تعاونی، دیدگاه های راهبردی مدیریت شرکت تعاونی برای حضور در بازارهای جهانی، دارا بودن سیستم اطلاعات بازاریابی خارجی، بهره مندی از فناوری پیشرفته و ماشین آلات جدید در تولید محصول جهت صادرات، ... **عامل زیرساخت ها، شامل:** وجود ساختار متناسب بیمه، مالیات و نظام مالی پشتیبان صادراتی، برخورداری از زیرساخت های پیشرفته نظام بانکی در داخل کشور جهت صادرات، کمیت و کیفیت زیرساخت های ارتباطی از جمله امنیت و سرعت در تبادلات اطلاعاتی و وجود عزم ملی برای رقابت بین المللی در بازارهای بین المللی، دسترسی به بانک های اطلاعاتی ملی و بین المللی علمی و فنی، برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ...) جهت صدور کالا، ... **عامل مدیریت دانش شامل:** بهره مندی از فناوری پیشرفته و ماشین آلات جدید در تولید محصول جهت صادرات، وضعیت توسعه علمی و حرکت به سمت مدیریت دانش، دسترسی به بانک های اطلاعاتی ملی و بین المللی علمی و فنی، توانمندی تولید خدمات با فناوری های بالا در کشور (تسلط تکنولوژیک)، قابلیت انتقال و جذب و بومی سازی فناوری های جدید در کشور، برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات عامل استراتژی های بازاریابی شامل: استراتژی انطباق قیمت گذاری / قابلیت رقابتی قیمتی محصول، شرکت در نمایشگاه های تخصصی و بین المللی، استفاده از شیوه های گوناگون تبلیغاتی در بازارهای خارجی، برخورداری شرکت های تعاونی از ابزارها و مهارت های بازاریابی پیشرفته، سیاست های حمایتی دولت شامل: همکاری مراکز و نهادهای رسمی توسعه صادرات جهت تامین

مالی صادرات، حمایت دولت از سرمایه گذاری های خارجی در بخش های مختلف صنعت در جهت توسعه صادرات، قوانین و مقررات تسهیل کننده صادرات؛ حمایت ها و مشوق های دولت از توسعه صادرات بویژه خدمات با فناوری بالا و تقویت زیر ساخت ها، وجود سیاستهای مدون و روشن دولت برای تشویق و زمینه ساز نوآور در کشور در مدل ایفای نقش کرده و چارچوب آن را تشکیل می دهند. **مزیت رقابتی:** دسترسی به مواد اولیه موردنیاز شرکت جهت تولید محصولات رقابتی، کیفیت محصول موردنیاز شرکت جهت صادرات، قیمت محصول موردنیاز شرکت در جهت صادرات، دارا بودن سیستم اطلاعات بازاریابی خارجی، نزدیکی به بازار صادراتی می باشد.

مدل ارایه شده بیان می دارد: اولاً، عوامل ششگانه شناسایی شده، حدود ۷۳ درصد از عملکرد صادرات شرکت های تعاونی تولید را تبیین می کند که یافته قابل توجه ای است.

ثانیاً، از ۶ عامل، دو عامل سیاست های دولت با ضریب حدود ۰/۴ و استراتژی های بازاریابی با ضریب ۰/۲۷ بیشترین نقش را در عملکرد صادراتی تعاونی های تولید دارند.

ثالثاً، میزان ضرایب ارتباط عوامل با یکدیگر نیز نشان می دهند، عوامل شناسایی شده از تعامل بالایی برخوردارند. تشکل های حامی از یک طرف با ضریب حدود ۰/۴۵ بر سیاست های دولت و از طرف دیگر با ضریب حدود ۰/۲۷ بر عامل زیرساخت ها، عامل زیر ساخت ها با ضریب حدود ۰/۶۰ بر استراتژی های بازاریابی و سرانجام عامل مدیریت دانش با ضریب ۰/۴۰ بر مزیت رقابتی ارتباط دارند.

مقایسه و تفسیر یافته ها

در پاسخ به سوال یکم، شش عامل راهبردی که عبارتند از: تشکل های حامی، زیرساخت ها، راهبرد توسعه علمی و مدیریت دانش، استراتژی بازاریابی، سیاست های حمایتی دولت و راهبرد مزیت رقابتی شناسایی شدند. با مقایسه این نتایج با نتایج حاصل پژوهشگران پیشین، می توان گفت که هر عامل به دست آمده از نتایج تحقیق از نظر مفهومی می تواند با دو یا چند عامل ارائه شده در هر مدل از ادبیات تحقیق مطابقت کامل داشته باشد. نتایج

حاصل از پژوهش حاضر در مقایسه با نتایج حاصل از پژوهش مالدیفاسی و کاورسی (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «عوامل موفقیت صادرات شرکت های کوچک و متوسط در شیلی، در دو عامل مزیت رقابتی و مدیریت دانش همخوانی دارد؛ اما با سایر یافته های آن تحقیق متفاوت است. همچنین یافته تاثیر راهبرد مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی با پژوهش عثمان عبدالله و روسلی محمود (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان استراتژی تولید و عملکرد صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط مالزی و بهیان، عثمان و عمر (۲۰۱۵) تأثیر جهت گیری بین المللی بر عملکرد صادرات و با پژوهش جنکیز (۲۰۱۵) استراتژی های بازاریابی برای سود دهی در رستوران مستقل کوچک انطباق دارد. همچنین با رویکرد مبتنی بر منابع و توانمندی های درونی بنگاه و از طریق تأثیر این منابع و توانمندی ها بر راهبرد بازاریابی صادرات و اهمیت این راهبرد در ایجاد مزیت های رقابتی و تأثیر برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه همخوانی دارد. در برنامه های مربوط به اطلاعات و آموزش و ایجاد مهارت، با یافته های پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین برخی از یافته های پژوهش حاضر با برخی از پژوهش عثمان عبدالله (۲۰۱۴) و بیان و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر با نتایج تعدادی از پژوهش های انجام شده در کشور نیز انطباق دارد. به عنوان نمونه، با برخی از یافته های پژوهش کرباسی و همکاران (۱۳۹۷)، با عنوان راهکارهای توسعه صادرات و گسترش زمینه همکاری های اقتصادی با کشورهای آسیای میانه، آبنار و همکاران (۱۳۹۹)، با عنوان عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران با تأکید بر شاخص رقابت پذیری نرخ ارز واقعی ترکیبی، «بهبود دنیا و همکاران (۱۳۹۸)، با عنوان بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران)، ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۰)، با عنوان ارائه الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی و با پژوهش سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، با عنوان طراحی الگوی مفهومی عوامل مؤثر توسعه صادرات محصولات کشاورزی، با برخی از یافته های پژوهش بنی هاشمی و ثقفی (۱۳۹۵)، تحت عنوان تجزیه و تحلیل استراتژی های توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه در راستای برنامه ششم توسعه، که عوامل مؤثر بر صادرات به کشورهای آسیای میانه را مطالعه نموده اند، راهبردهای بهبود خدمات بانکی و بیمه ای برای صادرات کالا و خدمات، ارایه مشوق های صادراتی و همچنین بهبود زیرساخت های صادراتی اعم از زیرساخت های حمل و نقل، از بالاترین اولویت های راهبردی صادرات به حوزه مذکور

قلمداد شده اند که با نتایج حاصل از پژوهش حاضر مطابقت دارد. یافته های پژوهش احمدیان و پارسامنش (۱۳۹۵)، با عنوان « شناسایی عوامل موثر بر حضور موفق شرکت های صادرکننده ایرانی در بازارهای خارجی » نیز به یافته های رسیده اند از جمله انگیزه مدیران بنگاه برای حضور در بازارهای خارجی شامل افزایش فروش، ارتقای تکنولوژی و غیره همخوانی دارد. با برخی از یافته های پژوهش خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶)، با عنوان طراحی و تبیین الگوی توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران، که بخشی از یک گزارش پژوهشی است و درصدد است اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه های توسعه صادرات و عوامل محیطی درونی و بیرونی بر عملکرد صادراتی بنگاه های صادرکننده را بسنجد، انطباق دارد. مدل ارایه شده پژوهش خورشیدی و همکاران، به عواملی از جمله ویژگی های محیط خرد، ویژگی های محیط کلان، ساختار صادراتی مناطق آزاد تجاری، منابع، قابلیت های سازمانی، قابلیت ها و شایستگی های مدیریت، استراتژی رقابتی و استراتژی های بازاریابی صادراتی، ارزش صادراتی، رشد حجم صادراتی و سهم بازار صادراتی هستند که نتایج پژوهش حاضر با اغلب آنها همخوانی دارد.

محدودیت های تحقیق: یکی از محدودیت های عمده به ویژه در تحقیقات علوم انسانی، حضور متغیرهایی است که می توانند در نتایج تحقیق تاثیر داشته باشند ولی در این تحقیق دیده نشده است. حضور متغیرهایی مانند اهمیت بازار داخلی، مدیریت کیفیت، اندازه شرکت، تفاوت های فرهنگی و موقعیت جغرافیایی، نوع محصول و مواردی از این دست نیز وجود دارند که می تواند مورد تحقیق سایر محققان قرار گیرند. در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت پژوهش، حدود ۷۳ درصد از واریانس توسعه صادرات توسط عوامل شناسایی شده تبیین شده است و حدود ۲۷ درصد واریانس عملکرد صادراتی در این مطالعه ناشناخته مانده است. یکی از محدودیت های این پژوهش، پراکندگی زیاد شرکت های تعاونی تولید شهر تهران است. محقق برای اخذ نمونه گیری از این شرکت ها مجبور شد از شرکت های در دسترس استفاده نماید.

پیشنهاد های کاربردی پژوهش: در این پژوهش مهمترین عوامل موثر بر توسعه صادرات شرکت های تعاونی تولید شناسایی و بر اساس آن مدلی برای این منظور ارایه شد. در راستای مدل ارایه شده و با توجه به یافته های این مطالعه، راهکارهای زیر برای اجرایی نمودن آن ارایه می شود:

۱- پیشنهاد می شود مدیران مرتبط با صادرات تولیدات شرکت های تعاونی تولید، بهره مندی از فناوری پیشرفته و ماشین آلات جدید در تولید محصول جهت صادرات، در وهله نخست نسبت به تقویت بنیه علمی و فراگیری تخصص های لازم در زمینه کسب و کار اقدام کرده و همچنین برای ایجاد ارتباط مؤثر جهت کسب و انتقال تجارب حرفه ای به زبان های بین المللی به ویژه زبان انگلیسی تسلط کافی داشته باشند تا در مذاکرات و تعاملات تجاری نتایج مطلوب تری کسب کنند.

۲- پیشنهاد می شود، با ایجاد و توسعه ساختارهای متناسب: ساختار متناسب بیمه، مالیات و نظام مالی پشتیبان صادراتی، برخورداری از زیرساخت های پیشرفته نظام بانکی در داخل کشور جهت صادرات، کمیت و کیفیت زیرساخت های ارتباطی از جمله امنیت و سرعت در تبادلات اطلاعاتی و دسترسی به بانک های اطلاعاتی ملی و بین المللی علمی و فنی، برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ...) در راستای توسعه صادرات اقدامات لازم انجام شود.

۳- توسعه صادرات بدون حمایت دولت و تامین به موقع بخشی از نیازهای اولیه و ضروری شرکت های تعاونی صادراتی میسر نمی باشد. سازمان های مشوق و حامی صادرات و توسعه تجارت خارجی، برای شناخت بازار، نفوذ در بازار و توسعه آن و اتصال به بازارهای بالقوه خارجی کمکهای شایانی رامی توانند به صادرکنندگان ارائه می کنند.

۴- برنامه های آموزشی: این برنامه شامل کارگاه ها و دوره های آموزشی صادرات و همچنین گستره ای از دیگر موضوعات تجارت می باشد.

۵- شرکت در نمایشگاه ها: برای شناخت بازارهایی که می خواهند با آنها همکاری داشته باشند، در نمایشگاه هایی که در آنجا به صورت تخصصی برگزار می شود شرکت نمایند. این نمایشگاهها امکان ایجاد ارتباط با یکسری نماینده ها و یا شرکت های خاصی که امکان همکاری مشترک با آنها وجود دارد را برقرار می نماید.

پیشنهاد برای پژوهش های آتی: از آنجا که عملکرد صادراتی به عوامل زیادی وابسته است و نتایج مطالعات در کشورهای مختلف نشان داده است عواملی مثل بافت فرهنگی، محیط سیاسی، شرایط اقتصادی، شرایط بازار، نوع صنعت، سطح رقابت و نوع مشتریان، نگرشهای مدیران، بافت سازمانی و جزآن بر عملکرد صادراتی مؤثر

است، لذا به محققان پیشنهاد می گردد تأثیر این عوامل بر عملکرد صادراتی را در صنایع مختلف مطالعه شود تا دید واقع بینانه تری نسبت به این شاخص به دست آید.

مهمترین محدودیت این تحقیق مربوط به سنجش متغیرهاست. در این پژوهش ابزار اندازه گیری متغیر عملکرد صادرات بر اساس شاخص های عینی سنجش پذیر نبوده است و در عملکرد صادرات، به دلیل نبود پایگاه داده جامع و حساسیت مدیران امکان دسترسی پژوهشگران به داده های واقعی مهیا نیست. بدین ترتیب پیشنهاد می شود، پژوهشگران آینده شرکت هایی را در زمینه موضوع حاضر مطالعه نمایند که عضو بورس هستند تا از عملکرد صادراتی واقعی آنها در پژوهش استفاده شود.

منابع:

- • آبنار، شهباد؛ حسینی، سید صفدر؛ مقدسی، رضا (۱۳۹۹)، عوامل موثر بر صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران با تاکید بر رقابت پذیری نرخ ارز واقعی ترکیبی. اقتصاد کشاورزی، شماره ۲۴،
- • آقاجانی، حسنعلی و فرزادفر، رامین(۱۳۹۲)، مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت های رقابتی بنگاه های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استان های شمالی ایران، فصلنامه علوم مدیریت، دوره ۸، شماره ۲۹،
- • ابراهیمی، عبدالحسین و خطیبی، امین و مهدی پور، عبدالرحمن و مرعشیان، حسین(۱۴۰۰)، ارائه الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی، پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۱۳، شماره ۳، صص ۷۱-۸۷
- • اعرابی، سید محمد و دهقان، نبی الله(۱۳۸۹)؛ استراتژی بازاریابی بین الملل؛ انتشارات: مهکامه؛ چاپ اول
- • بنی هاشمی، سیدعلی و تقفی، مهدی(۱۳۹۵)، تجزیه و تحلیل استراتژی های توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه با مدل سوات در راستای برنامه ششم توسعه، بررسی های بازرگانی شماره ۷۷
- • بهزادنی، پویا و صنوبر، ناصر(۱۳۹۸)، بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی(مورد مطالعه: شرکت های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران)، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، سال ششم، شماره ۱۱
- • پیک شورا(۱۳۹۷)، ماهنامه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، سال سی و سوم شماره ۳۴۹
- • حبیبی شبستری، حسین و همکاران(۱۳۹۵)، طراحی مدل استراتژی های بازاریابی بین الملل برای صدور خدمات فنی و مهندسی در ایران، رساله دکترای مدیریت کسب و کار(DBA)، دانشگاه صنایع و معادن
- • حسینی، سید محمود و روزبهانه، داریوش (۱۳۹۰)؛ توسعه الگوی مزیت رقابتی پورتر و کاربرد آن در صنعت پتروشیمی ایران، مجله مطالعات مدیریت راهبردی.
- • حنفی، سعیده و نعمتی زاده، سینا و ضیاء، بابک و حقیقت منفرد، جلال(۱۴۰۱)، طراحی الگوی سرعت بین المللی سازی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری های پیشرفته (مورد مطالعه: صنعت دارو)، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۵، شماره ۳، شماره پیاپی ۵۷، صص ۴۲۱-۴۳۸

- •خالقی، عقیل. (۱۳۹۸). روش تحقیق آمیخته در قلمرو رویکرد پراگماتیسم؛ روشی برای پژوهش‌های جغرافیایی. فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۳۰-۱۰۴.
- •خان محمدی، فاطمه؛ خون سیاوش محسن؛ عبدالوند، محمد، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مشتری مداری بر عملکرد صادرات شرکت های صادرکننده لوازم منزل با در نظر گرفتن تأثیر اعتماد، ارتباطات، تعهد رفتاری. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۵، صص ۱۶۵-۱۸۸
- •خورشیدی، غلامحسین و همکاران(۱۳۹۶)، طراحی و تبیین الگوی توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۳، تابستان
- •جوانمرد، حبیب الله و شیخی، ناصر(۱۳۹۲)، بررسی ظرفیت ها و مزیت های صادراتی تعاونی های استان مرکزی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۶
- •جعفری صمیمی، احمد و اعظمی، کورش و عزیزیان، جبار(۱۳۹۴)، تاثیر نااطمینانی متغیرهای اقتصاد کلان(نرخ ارز، تورم و نرخ رشد) بر واردات کشورهای منتخب در حال توسعه(شامل ایران)، نشریه علمی و پژوهشی، اقتصاد مقداری، دوره ۱۲، شماره ۳، صفحه ۲۷-۴۹
- •زمان زاده، حمید(۱۳۹۸)، عصر پیش از آدام اسمیت؛ صف آرای فیزوکرات ها در برابر مرکانتیلیست ها، دنیای اقتصاد، شماره ۴۵۷۴، <https://donya-e-egtesad.com>
- •سیف الهی انار، ناصر و باشکوه، محمد و محمدخانی، رحیم(۱۴۰۰)، طراحی الگوی مفهومی عوامل موثر توسعه صادرات محصولات کشاورزی(ارائه نظریه ی داده بنیاد)، نشریه مدیریت کسب و کار بین المللی، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۱۱۱-۱۳۱
- •شفیعی، آرزو و پیرصاحب، ادريس(۱۳۹۵)، ارایه الگوی راهبردی توسعه صادرات صنعت قطعه سازی خودرو (صنعت پلاستیک)، رساله دکترای مدیریت استراتژیک
- •داوری، علی و آرش رضازاده(۱۳۹۶).مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار pls، تهران
- •فارسی زاده، حسین(۱۳۹۶)، طراحی مدل راهبردی عملکرد صادراتی مبتنی بر استراتژی صادراتی سبز (مورد مطالعه: صنایع غذایی کشور)، رساله دکترای دانشگاه سمنان، پردیس دانشکده مدیریت و اقتصاد
- •فقیهی، ابوالحسن و همکاران(۱۳۸۹)، بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه ی یک مدل علی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷ صص ۱-۲۲
- •کرباسی علیرضا، محمد زاده سید محمد، رسولیان علی، اشرفی مرتضی(۱۳۹۷)، راهکارهای توسعه صادرات و گسترش زمینه همکاری اقتصادی با تئوریهای اقتصادی، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان، سال ششم، شماره بیست و یکم، صص ۶۷-۸۹
- •محمود جعفری، پگاه . تاجیک، مهدی(۱۳۹۰)، رقابت، رقابت پذیری و توسعه، تهران: اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، مرکز تحقیقات و بررسی ها اقتصادی، صفحه ۱-۱۲
- •مشبکی، اصغر و خادمی علی اکبر(۱۳۹۱)، نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات، نشریه بهبود مدیریت سال ششم، شماره ۳، پیاپی ۱۷،
- •مصلح، عبدالمجید و همکاران(۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی استان بوشهر، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۴ - شماره پیاپی ۲۳

- • مناف زاده هیر، محمدعلی و شافعی، رضا و فاطمی، عادل (۱۴۰۰)، ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی های توسعه صادرات در بازارهای خارجی با استفاده از روش داده بنیاد (مطالعه موردی شرکت های پتروشیمی ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۵، شماره ۵۷، شماره پیاپی ۵۷، صص ۳۹-۵۴)
- • مهدوی ثابت، زهرا و عبدلولوند، محمدعلی و حیدرزاده، کامبیز و خون سیاوش، محسن (۱۴۰۰)، تبیین مدل عملکرد صادراتی فرآورده های نفتی ایران، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۳، صص ۱-۲۰
- • مومنی، منصور و سلیمانی دامنه، رضا و یحیی پور جلالی، نیما (۱۳۹۲)، بخش بندی بازدیدکنندگان مراکز تجاری بر مبنای نوع فعالیت با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و تحلیل خوشه ای، نشریه تحقیقات بازار یابی نوین شماره ۸
- • گزارش پارک فناوری (۱۳۹۵)، سیاست های فناوری بر اساس تئوری های اقتصاد خرد، پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان.
- • نهاوندیان، محمد و افقهی، بابک (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر در توسعه صادرات خدمات با فناوری بالا در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار) سال چهاردهم شماره چهارم، صص ۲۳-۵۶
- • نوروزپور، نازنین و ابراهیمی، عبدالحمید و ولی بیگی، حسن و دیده خانی، حسین (۱۳۹۹)، راهبردهای توسعه صادرات صنایع های تک با استفاده از تحلیل اهمیت عملکرد، نشریه راهبرد اقتصادی، سال هشتم، شماره ۳۲،
- • هادوی، محمدحسین و اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۶)، بازاریابی بین المللی با رویکرد جهانی شدن، نشریه مطالعات مدیریت و کارافرنی، دوره ۳، شماره ۴، صفحه ۱۳۷-۱۵۲
- • وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (۱۳۹۷)، <https://www.mcls.gov.ir>
- Aghion, P., Bergeaud, A., Lequien, M., & Melitz, M. (2017), "The Impact of Exports on Innovation: Theory and Evidence", working paper.
- Azar, G, Ciabuschi, F, (2017). Organizational innovation technological innovation, and export performance the effects of innovation radicalness and extensivness. International business review, 26(2). 324-336.
- Behyan, M., Osman, M. & Omar, A. (2015). Influence of internationalization orientation on export performance: in the perspective of Malaysian manufacturing firms, Journal of Business & Industrial Marketing, 30(1): 83-95.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and Measures of export performance comprehensive literature review. Jcebi, Vol.1, 63 - 74.
- Brozovic O'Dell, C. (2016). "Overcoming culture barriers to sharing knowledge", Journal of Knowledge Management, Vol. 5 No. 1, pp. 76-85.
- Brancati, R., Marrocu, E., Romagnoli, M., Usai, S. (2018), "Innovation activities and learning processes in the crisis: evidence from Italian export in manufacturing and services", Industrial and Corporate Change, 27(1), 107-130.
- Cadogan, J,W, Boso, N, story,V,N,Adeola, o, (2018). Export strategic orientation performance relationship examination of its endoling and disenableling boundary conditions. Journal of Business Research 69(12)5046-5052.
- Cies'lik, J., Kaciak, E. & Thongpapanl, N. (2015). Effect of export experience and market scope strategy on export performance: Evidence from Poland, International Business Review, 24(5): 772-780.
- Chari, S., Balabanis, G., Matthew J. Robson, Slater, S. (2016). Alignments and misalignments of realized marketing strategies with administrative systems: Performance implications. Industrial Marketing Management, 11(1), 1-16.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۶۰-۲۰۱

- Cortez, R. M., Gilliland, D. I, & Johnston, W.J, (2019). Revisiting the business to business advertising Industrial marketing management, 350- 357.
- Fernandez, M..(2016) Business process oriented implementation of standard software: how to achieve competitive advantage efficiently and effectively: Springer Science & Business Media
- Fassio, C. (2018), "Export-led innovation: the role of export destinations", Industrial and Corporate Change, 27(1) 149–171.
- Joe, S. H. & Pak, M.S. (2017). Emperical analysis of how risk managed by Korea exporting companies affect export performans. Journal of Korea trade. 2(14), 324- 348
- Haddoud, MY, Nowinski, W, Jones, P, Newbery, R.(2019) Internal and external determinants of export performance: Insights from Algeria. Thunderbird International Business Review.; 61: 43– 60.
- Kitonyi, S., Kibera, F., Gathungu, J. & Yabs, J. (2020). "Effect of The Macro-Environment Factors On the Relationship Between Firm Resources and Export Performance of Small and Medium Scale Manufacturing Enterprises in Nairobi City County", Kenya, Vol. 16(28), P. 173, DOI: <https://doi.org/10.19044/esj.2020>
- Kumlu, O. (2014). The effect of intangible resources and competitivestrategies on the export performance of small and medium sizedenterprises, 10th International Strategic Management Conference.
- Maldifassi, J., & Caorsi, J. (2014). Export success factors of small- and medium-sized firms in Chile. Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 21 No. 3, 450-469.
- Othman Yeop Abdullah, Rosli Mahmood(2014). School of Business Universiti Utara Malaysia Manufacturing Strategy and Export Performance of Small and Medium Enterprises in malaysia
- Rambocas, M., Meneses, R., Monteiro, C. & Quelhas Brito, P.(2015). Direct or indirect channel structures. Evaluating the impact ofchannel governance structure on export performance, InternationalBusiness Review, 24(1), 124-132.
- Sharma, R. R., Sraha, G., & Crick, D. (2018) "Export promotion programs and the export performance of Ghanaian firms: The mediating role of foreign market attractiveness", International Marketing Review.
- Spanos, G. (2016). Organization and export performance. Economics Letters. 146(1): 130-134.
- Singh, H. & Mahmood, R. (2014). Manufacturing Strategy andExport Performance of Small and Medium Enterprises in Malaysia
- Stadler, H. (2015). Supply chain management: An overview Supply chain management and advanced planning (pp. 3-28): Springer
- Strauss, A, &Corbin, J, (2014). Basic qualitative Reasearch Granded theory procedure & Techniques (Mohammadi, Buick, Trans) Institute of Hamanities and cultural studies. (in Persia)
- Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2015). Crafting and executing strategy: Concepts and readings: McGraw-Hill Education
- Walker, A. (2015). Knowledge-processing capabilities and innovative performance: an empirical study, European Journal of Innovation Management, Vol.8, No. 3
- Zehir, C. Kole, M. & Yildiz, H. (2015). The mediation role of innovation capability on market orientation and export performance an implementation on SME in Turkey procedia – social and behavior science (207), 700 – 708.