

ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط

اسماعیل ابراهیمی^۱، افشین رهنما^{۲*}، سمیه توانا زاده^۳

چکیده:

آنچه در دهه اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است. در این شرایط شرکت‌ها از طرق مختلف می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را حداکثر سازند. در این میان صادرات یکی از راهکارهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها داشته است. شرکت‌ها با صادرات می‌توانند با کمترین درگیری در فعالیتهای محلی، محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند.

تحقیق حاضر با هدف کلی ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل، تلاش دارد تأثیر هر یک از مؤلفه‌های رقابت در بازار داخلی، اندازه شرکت،

^۱. استاد یار، عضو هیئت علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر.

^۲* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

Afshin.rahnama@yahoo.com

^۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (داخلی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

بسته‌بندی کالاها، مهارت مدیر در زبان کشور مقصد و حذف موانع رویه‌ای را بر توسعه صادرات را بررسی کند. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری شامل شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اردبیل به تعداد ۲۶۴ که از این تعداد با توجه جدول مورگان ۱۵۷ شرکت به روش تصادفی ساده انتخاب گردید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد از تحقیقات قبلی و محقق ساخته که پس از بررسی روایی محتوا و سازه آن مورد استفاده قرار گرفت. و برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ که اعداد بدست آمده بالای ۰.۷ بود استفاده شد و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات مدل معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت از طریق تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی تحقیق نشان داد که رقابت در بازار داخلی، اندازه شرکت، بسته‌بندی کالاها، مهارت مدیری در زبان خارجی و حذف موانع رویه‌ای بر توسعه صادرات معنی‌دار بوده و تأثیر مثبت دارد.

کلید واژگان: شرکت‌های کوچک و متوسط، رقابت در بازار داخلی، اندازه شرکت، بسته‌بندی کالاها، مهارت مدیر در زبان خارجی، حذف موانع رویه‌ای، توسعه صادرات

مقدمه :

هدف از توسعه و ترویج صادرات در واقع بهبود اوضاع اقتصادی یک کشور و به تبع آن بهبود استانداردهای زندگی مردم آن کشور می‌باشد. توسعه صادرات را می‌توان از طریق افزایش حجم صادرات، تنوع در محصولات صادراتی و یا بازارهای هدف صادراتی انجام داد. نکته‌ای که در اینجا باید به آن توجه داشت این است که دستیابی به این اهداف، خود نیازمند بسیج منابع مورد نیاز، ارتقای سطح شیوه مدیریت و فناوری محصولات و غیره در محیط کسب و کار ملی است از این رو اهداف قابل دستیابی هستند ولی برای شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل دست نیافتن به منابع مورد نیاز دستیابی به اهداف ماهیتی سخت دارند. برنامه‌های توسعه صادرات^۱ یکی از راه‌هایی است که می‌توان بنگاه‌های کوچک و متوسط را در دستیابی به اهداف فوق حمایت کرد تا بر محدودیت‌های راه غلبه نمایند. در برنامه توسعه صادرات دو عامل حیاتی وجود دارد، یکی فراهم نمودن اطلاعات به عنوان یک ابزار راهبردی که ممکن است در سطوح مختلف طی فرایند بین‌المللی شدن، بنگاه‌های کوچک و متوسط به آن نیاز داشته باشند. عامل دیگر وجود شبکه‌ای منسجم از فعالان و نهادهایی است که به نحوی در برنامه توسعه صادرات درگیر خواهند بود. این دو عامل بهم وابسته بوده بایستی در عین

^۱. Export Promotion Programs

کارایی، اثربخشی لازم را نیز داشته باشند. تا بتوان یک برنامه توسعه صادرات موفقیت آمیزی را داشته و زمینه را برای بنگاه‌های کوچک و متوسط برای حرکت به سمت بازارهای بین‌المللی هموار کرد (قره‌چه و شمشیری، ۱۳۸۹: ۶۶).

ادبیات نظری

شرکت‌های کوچک و متوسط

شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای دنیا دارای شباهت‌های بسیاری هستند ولی با این وجود، نمی‌توان تعریف واحد و یکسانی برای همه ارائه داد و هر کشوری بر حسب شرایط خاص خودش تعریفی ارائه کرده است بیشتر این تعرف‌ها براساس معیارهای کمی از قبیل تعداد کارکنان میزان سرمایه و میزان گردش مالی مطرح شده‌اند. در ایران نیز سازمان صنایع کوچک و متوسط و شرکت‌های شهرک‌های صنعتی واحدهای کمتر از ۵۰ نفر کارکن را شرکت‌های کوچک و متوسط تعریف کرده‌اند (قره‌چه و شمشیری، ۱۳۸۹: ۶۶).

بیشتر این تعریف‌ها بر اساس معیارهای کمی مانند تعداد کارکنان و میزان گردش مالی سالیانه مطرح شده‌اند. مثلاً در ایالات متحده بنگاه‌هایی را که نیروی کار کمتر از ۵۰۰ نفر داشته باشند شرکت‌های کوچک می‌نامند در حالی که در آلمان شرکتهایی را که دارای کمتر از ۱۰ نفر مشغول به کار باشند کوچک و از ۱۰ تا ۴۹۹ نفر را شرکت‌های متوسط می‌نامند (صلواتی، مداح و یزدانی، ۱۳۸۷).

جدول ۱) طبقه بندی شرکتها بر مبنای تعریف کمیسیون اروپا از SME ها

وضعیت مالی شرکت (میلیون یورو)	تعداد کارکنان شرکت	نوع شرکت
گردش مالی		
≤ 2	۱ تا ۹	بسیار کوچک- خرد (Micro)
≤ 10	۱۰ تا ۴۹	کوچک (Small)
≤ 50	۵۰ تا ۲۴۹	متوسط (Medium)

به طور کلی بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) واحدهای تولیدی تجاری هستند که در طبقه‌بندی شرکت‌ها به لحاظ اندازه در مراتب پایین‌تری نسبت به شرکت‌های بزرگ قرار می‌گیرند. معمولاً دسته‌بندی اینگونه بنگاه‌ها مبتنی بر چهار شاخص عمده ذیل است:

۱- تعداد شاغلین بنگاه

۲- مجموع دارایی‌های خالص بنگاه

۳- میزان سطح فروش بنگاه

۴- میزان سرمایه‌گذاری بنگاه

تعداد کارکنان مهمترین و معمول‌ترین شاخص جهت تعریف اندازه شرکت‌های کوچک و متوسط است. اگر چه این شاخص در کشورهای مختلف دنیا به لحاظ تعداد متفاوت می‌باشد اما بیشتر کشورها بنگاه‌های کوچک و متوسط را به لحاظ تعداد شاغلین در طیف معینی از یک تا دویست و پنجاه کارکن تعریف می‌نمایند (زاده و کیلی، ۱۳۸۵).

در تقسیم‌بندی صنایع به کوچک، متوسط و بزرگ، با توجه به تعداد کارکنان و حجم سرمایه‌گذاری یا هر مبنای دیگر، آنچه به نظر می‌رسد، مورد توجه قرار گیرد، اندازه بنگاه‌ها و توان آنها در تحمل شرایط مختلف اقتصادی است. شکی نیست که صنایع بزرگ و خصوصاً صنایع دولتی، با توجه به دسترسی به منابع مالی و اطلاعاتی وسیع‌تر و ارزان قیمت‌تر، توانمندی بیشتری در برخورد با مسائل و مشکلات داشته و بقای آنها کمتر به خطر می‌افتد. اما صنایع کوچک و علی‌الخصوص صنایع مربوط به بخش خصوصی با مسائل و مشکلات بیشتری درگیر هستند و بایستی مورد حمایت قرار گیرند، خصوصاً اینکه اگر صنایع کوچک در بعضی از مناطق نقش اصلی و عمده را در اقتصاد ایفا نمایند (Haidari, 1999: 14).

توسعه صادرات

امروزه در اکثر کشورهای جهان، صنایع کوچک و متوسط از جنبه‌های مختلف اجتماعی، تولید صنعتی و ارائه خدمات در حال نقش آفرینی هستند. در بسیاری از این کشورها، این صنایع تأمین کنندگان اصلی مشاغل جدید، مهد تحول و نوآوری و پیشرو در ابداع فن‌آوری‌های جدید هستند. نگاهی به فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs)^۱ در کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه، بیانگر نوعی ارتباط تنگاتنگ و مؤثر بین پیشرفت اقتصادی- اجتماعی این کشورها با توسعه این بنگاه‌ها است. به طور کلی گفته می‌شود که گسترش بنگاه‌های کوچک و متوسط در چهار ابعاد باعث تحول در جامعه می‌شود:

^۱. Small and Medium size Enterprises

ابعاد اجتماعی: یعنی گسترش بنگاه‌ها موجب افزایش اشتغال می‌شود، این بنگاه‌ها گرایش به کاربرد فنون کاربر دارند تا سرمایه‌بر.

ابعاد اقتصادی: یعنی توزیع درآمد در جامعه همگون‌تر شده و از این نظر جلوی بسیاری از تنش‌های اجتماعی گرفته می‌شود.

ابعاد سیاسی: یعنی این گسترش موجب پخش شدن فرصت‌ها در میان مردم می‌شود و از قدرت‌گیری گروهی خاص جلوگیری می‌کند، برخی نیز آن را گامی در جهت توسعه دموکراسی و جامعه مدنی می‌انگارند.

ابعاد شخصی: یعنی فضایی مناسب‌تر برای بروز خلاقیت‌های انسان‌های اقتصادی فراهم خواهد کرد. تحول در این چهار بُعد، با نوعی افزایش پویا و انعطاف‌پذیری آن در برابر تغییر و تحولات جهانی نیز همراه است. در کشورهای پیشرفته بنگاه‌های کوچک اقتصادی اهمیت ویژه‌ای در تعادل اقتصادی دارند. این گونه مؤسسات به تناسب خود رشد می‌کنند اما همانگونه که عنوان شد رشد آنها معمولاً قائم به سرمایه نیست و در این میان ابتکار، استفاده از فرصت‌های مناسب و بکارگیری شیوه‌های مناسب بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از نگاه مجامع بین‌المللی و مؤسسات مختلف جهانی همچون بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول نیز بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد اشتغال، شکوفایی و رونق اقتصاد جوامع دارند؛ به طوری که کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به ویژه در شرق و جنوب شرق آسیا، با در پیش گرفتن سیاست‌های منسجم و هماهنگ در این زمینه توانسته‌اند گام‌های بزرگی در کاهش بحران‌های اقتصادی، اجتماعی که بیکاری عمده‌ترین آنها به شمار می‌آید بردارند. با توجه به اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط لازم است که مطالعاتی با محوریت این بنگاه‌ها صورت گیرد تا این گونه شرکت‌ها بتوانند در عرصه‌های بین‌المللی و رقابتی نیز جایگاهی درخور توجه برای خود داشته باشند (Crick, 199: 24). بنابراین در پژوهش حاضر به دنبال آن هستیم که عواملی که می‌تواند بر توسعه صادرات تأثیر داشته باشد را مورد بررسی قرار دهیم.

رقابت در بازار داخلی

سالیوان و بورچ میت (۱۹۸۸) بیان کرده‌اند که شرایط بازار داخلی می‌تواند شرکتها را به سمت بازارهای خارجی سوق دهد. نوسانات تقاضا، رقابت شدید در بازار داخلی، نرخ رشد سالانه کم و اندازه به طور نسبی کوچک بازار می‌تواند باعث شوند که شرکت‌ها برای حفظ بقا به دنبال بازارهایی برای صادرات

باشند. بر اساس تئوری بین‌المللی باکلی^۱ (۱۹۹۰) شرکت‌ها در بازار داخلی توسعه پیدا می‌کنند، مادام که هزینه‌های توسعه در بازار داخلی بیشتر از هزینه‌های توسعه در بازارهای بین‌المللی شود. این شرایط معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که بازار داخلی اشباع شود. بنابراین سطح رقابت در بازار داخلی می‌تواند عامل مهمی باشد که توسعه صادرات شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Buckley, 1990: 592). کاوسگیل^۲ (۱۹۸۲) بیان می‌کند که تجربه زیاد در بازار داخلی مانند یک مزیت اضافی است که شروع صادرات را تسهیل می‌کند. شرکت‌ها قبل از شروع به کار به عنوان صادر کننده، ممکن است مجبور باشند به توسعه بازارهای داخلی تن در دهند و در این فرایند تجربه مفیدی برای بازارهای صادراتی کسب کنند و در نتیجه بتوانند استراتژیهای بازاریابی بین‌المللی خود را به نحو اثر بخشی انتخاب کنند (Cavusgil, S.T. and Naor, 1987: 201).

اندازه شرکت

بسیاری از تحقیقات انجام شده نشان داده است که اندازه شرکتها عامل کلیدی در تمایل آنها به صادرات محصولاتشان می‌باشد (Burton and Schlegelmilch, 1987. Hirsch and Adar, 1974. Reid, 1984).

هر چقدر شرکت بزرگتر باشد مزایای استفاده از این اندازه برای صادرات بیشتر می‌شود. این گفته با این منطق که شرکت‌های بزرگ از منابع مدیریتی و مالی و همچنین ظرفیت تولیدی بیشتری برای صادرات برخوردارند توضیح داده می‌شود. این امر شرکت‌های بزرگ را به سمت اینکه محصولات خود را صادر نمایند هدایت می‌کند (Reid, 1984: 83).

برخلاف اینکه بسیاری از تحقیقات مورد یاد شده را تایید می‌نمایند، ابی و اسلاتر^۳ با نوعی تعارض در این زمینه روبرو شدند و در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اندازه بزرگ شرکتها لزوماً باعث افزایش صادرات آنها نمی‌شود (Aaby and Slater, 1989: 56). تحقیقی که آنها در سال ۱۹۸۹ انجام دادند نشان می‌داد که رابطه معنی داری بین اندازه شرکت. افزایش صادرات وجود ندارد.

^۱. Buckley

^۲. Cavusgil

^۳. Aaby and Slater

با همه این تفاسیر اجماع بسیار قوی بر روی این موضوع وجود دارد که شرکت‌های بزرگ از منابع زیادی برخوردارند، از مزیت صرفه جویی به مقیاس بهره می‌برند و کمتر به ریسک صادرات فکر می‌کنند (Bonaccorsi, 1992: 514).

با توجه به مطالب بالا فرض بر این گرفته می‌شود که ادراکات مدیریتی از سختی‌های صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های بزرگ با همدیگر متفاوت می‌باشد، بدین صورت که در شرکت‌های بزرگ به مشکلات صادرات کمتر از شرکت‌های کوچک و متوسط فکر می‌کنند و آن را عاملی بازدارنده نمی‌پندارند.

بسته بندی کالاها

بسته‌بندی یکی از ابعاد مربوط به کیفیت کالا است. اهمیت بسته‌بندی در بازارهای رقابتی محصولات بسته‌بندی شده به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است زیرا یکی از ابزارهای مهم ارتباطات بازاریابی می‌باشد و بنابراین برای برقراری ارتباط و نیز مارک‌گذاری کالا دارای ارزش و اهمیت می‌باشد. امروزه کسب و کارها به طور روز افزونی به سمت جهانی و بین‌المللی شدن می‌روند و در این میان شرکت‌ها برای حفظ بقا و حضور در بازارهای بین‌المللی مجبور شده‌اند مواردی را که برایشان مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، مورد توجه قرار دهند. در فرایند ایجاد مزیت رقابتی، شرکت نیاز دارد عوامل کلیدی موفقیت یک صنعت خاص را بشناسد و همچنین منابع و ظرفیت برآورده ساختن آنها را داشته باشد. بسته‌بندی کالاها یکی از این عوامل کلیدی است. تحقیقات قبلی بیشتر بر روی نقش نمادین و اطلاعاتی و اینکه بسته‌بندی سبب راحتی در استفاده و ذخیره می‌شود، تأکید دارند (Prendergest & Pitt, 1996: 65)، اما راند^۱ (۲۰۰۵) بیان می‌کند که با بسته‌بندی می‌توان مزیت رقابتی بدست آورد.

زبان کشور مقصد

در سال ۱۹۹۱ هریگ و کارمر^۲ بیان داشتند که دنیا هر روز از لحاظ فشار کسب و کار کوچکتر می‌شود. اگر شما تلاش نکنید که محصولاتتان را در خارج از مرزهای کشورتان بفروشید حتما در معرض رقابت با محصولات خارجی قرار خواهید گرفت. رشد تجارت بین‌المللی، رشد وابستگی‌های اقتصادی

^۱. Rund

^۲. Herbig and carmer

کلان به یکدیگر، انتقال بسیار زیاد تعداد تکنولوژی از کشوری به کشور دیگر و داد و ستدهای بین المللی زیاد باعث می‌شود تا شما ناچاراً با فرهنگ و زبان کشورهای دیگر آشنا شوید. یکی از راههای بسیار معمول ارتباط برقرار کردن با شرکتهای کوچک و متوسط در کشورهای دیگر استفاده از زبان می‌باشد. این امر می‌تواند به عنوان یکی از مشکلات بسیار بزرگ شرکتهای نیز در ارتباط برقرار کردن باشد (Crick, 1999: 24).

سوئیفت^۱ در سال ۱۹۹۱ زبان را همان سخن و گفتار، زبان افراد، واژه‌هایی که افراد استفاده می‌کنند و سبک و شیوه سخن گفتن تعریف می‌نماید. برخی از محققان بعد از او نیز این تعریف را گسترده‌تر کرده و اشاره می‌نمایند که زبان تنها یکی از مکانیسم‌های ارتباطات در میان سایر مکانیسم‌هایی مثل تصویر، صوت، حس بویایی و حس لامسه می‌باشد (Steiner, 1977). تحقیقی که در سال ۱۹۹۷ توسط ایکارت و پنلوپ^۲ انجام شد نشان می‌داد که شرکتهای کوچک و متوسط زبان را به عنوان یکی از مولفه‌های مهم در صادرات شرکتهای می‌دانند (Penelope, 1997: 157).

اهمیت زبان برای بسیاری از شرکتهای کوچک و متوسط و تأثیری که این مولفه در سیاستهای کلان شرکت دارد به خوبی در بسیاری از مطالعات نشان داده شده است. به عنوان مثال طی مطالعه‌ای در سال ۱۹۹۲ این نتیجه حاصل شد که بسیاری از شرکتهای به منظور افزایش صادرات خود سرمایه‌گذاری‌های عظیمی را در قسمت آموزش خود انجام داده اند (Hagen, 1992). همچنین محقق مطالعه یاد شده طی تحقیقی که دوباره در سال ۱۹۹۸ انجام داد به این یافته رسید که شرکتهای کوچک و متوسط در سرتاسر دنیا بسیاری از فرصتهای کسب و کار را به خاطر کمبود توانایی‌شان در زبانهای خارجی از دست می‌دهند.

تحقیقات یاد شده علاوه بر مطالعات بسیاری است که به نقش زبان در توسعه صادرات شرکتهای کوچک و متوسط اشاره می‌نماید (Shane, 1988; Ferney, 1989; Holden, 1989; Edwards, 1990; Rushby, 1990; Swift, 1990; Metcalf, 1991; Schloss, 1991; Marschan et al., 1997).

به این خاطر است که این مقاله سعی در بررسی زبانهای خارجی به عنوان یکی از مولفه‌های مؤثر در عملیات صادرات شرکتهای کوچک و متوسط را دارد.

1. Swift

2. Eckert Penelope

موانع رویه ای^۱

صادرات به دانش در مورد رویه‌های صادراتی نیازمند است. در اینجا یکی از مهمترین موانع به زمان و کاغذ بازی مورد نیاز برای کامل کردن مقررات بازار داخل و خارج از کشور مربوط می‌شود. این مقررات را دولت‌ها به تنهایی وضع نمی‌کنند و سازمان‌های مستقل مثل بانکها و شرکت‌های بیمه، شرکت‌های حمل و نقل و... نیز مقررات خاص خود را دارند. بنابراین ضعف اطلاعات در مورد رویه‌های صادراتی به عنوان یک مانع صادراتی شناخته می‌شود (Haidari, 1999: 17). شرکتی که می‌خواهد وارد بازارهای صادراتی شود و یا فعالیت صادراتی خود را افزایش دهد، مجبور است دانش و اطلاعات لازم برای مواجهه با رویه‌های اجرایی را کسب کند. در واقع برای مدیران بی‌تجربه مشکل است که از عهده اسناد خارجی و کاغذ بازی برآیند. بروک و فرانسیس^۲ (۱۹۹۱) هم بیان کرده‌اند که وقتی در کشوری دولت بسیار گسترده می‌شود و در همه زمینه‌ها نظارت دارد، رویه‌های رسمی منجر به کاغذ بازی می‌شوند و این کار را برای مدیرانی که می‌خواهند وارد بازار صادرات شوند، مشکل می‌کند (Brooks and Frances, 1991). اگر مدیران با پیچیدگی بالایی در اسناد تجاری روبرو باشند این بر میزان فروش صادراتی شرکتها تاثیر منفی دارد و اگر پیچیدگی اسناد پایین باشد عملکرد شرکتها بهبود خواهد یافت.

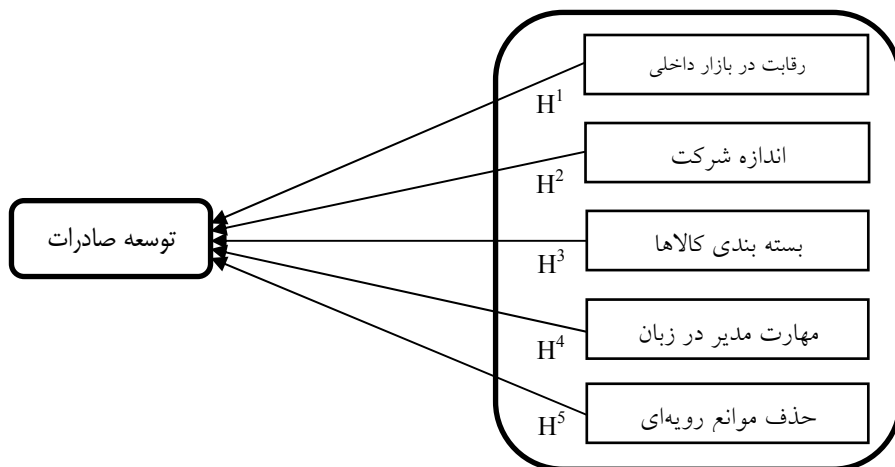
چارچوب مفهومی پژوهش

پس از بررسی ادبیات پژوهشی ما چارچوب ارایه شده در شکل ۱ که برگرفته و تعدیل یافته از مدل Khoshpanjeh et al (2011) است را به عنوان مدل مفهومی این پژوهش در نظر گرفتیم. این مدل روابط علی بین پنج متغیر شامل (رقابت در بازار داخلی، اندازه شرکت، بسته بندی کالاها، مهارت مدیر در زبان کشور مقصد و توسعه صادرات) را نشان می‌دهد. فرضیات پژوهش برای این تحقیق بر اساس مدل مفهومی در نظر گرفته شده به صورت زیر می‌توان بیان کرد:

^۱. Procedural barriers

^۲. Brooks & Frances

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه‌های تحقیق:

- H₁: رقابت در بازار داخلی بر توسعه صادرات تأثیر مستقیم دارد.
- H₂: اندازه شرکت بر توسعه صادرات تأثیر مستقیم دارد.
- H₃: بسته‌بندی کالاها بر توسعه صادرات تأثیر مستقیم دارد.
- H₄: مهارت مدیر در زبان کشور مقصد بر توسعه صادرات تأثیر مستقیم دارد.
- H₅: حذف موانع رویه‌ای بر توسعه صادرات تأثیر مستقیم دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات توصیفی محسوب می‌گردد. همچنین با توجه به نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحقیق از نوع همبستگی است که با استفاده از معادلات ساختاری انجام می‌شود.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهرک های صنعتی استان اردبیل که در زمینه صادرات فعال بوده یا انجام فعالیت های صادراتی را در برنامه های خود داشتند، بود که شامل ۲۶۴ شرکت می شوند. با توجه جدول مورگان حجم نمونه مورد نیاز به تعداد ۱۵۷ شرکت برآورد گردید که به روش تصادفی ساده جهت جمع آوری داده ها انتخاب شدند.

ابزار گردآوری اطلاعات

در پژوهش حاضر به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد Khoshpanjeh et al (2011) و محقق ساخته استفاده شد. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش طیف ۵ عاملی لیکرت مورد استفاده قرار گرفت. به منظور اندازه گیری متغیرهای نهفته (Latent) تعداد ۴ سوال برای وضعیت رقابتی، تعداد ۴ سوال برای اندازه شرکت، تعداد ۴ سوال برای بسته بندی، تعداد ۳ سوال برای تخصص در زبان خارجی، ۴ سوال برای موانع رویه ای و در نهایت تعداد ۴ سوال برای توسعه صادرات در نظر گرفته شد. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه تعداد ۲۰ پرسشنامه پیش از توزیع در جامعه آماری پیش آزمون گردید که نتایج بیانگر آن است که کلیه متغیرهای پژوهش دارای ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ بودند و به این ترتیب پرسشنامه دارای پایایی لازم برای توزیع بود. روایی پرسشنامه نیز توسط متخصصین فعال در زمینه صادرات مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین پرسشنامه پژوهش حاضر دارای اعتبار و قابلیت اعتماد لازم جهت توزیع در جامعه آماری پژوهش بود.

تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از فن مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل سازی معادلات ساختاری یکی از فنون مدل سازی آماری است. این روش، که فنون دیگری مثل رگرسیون چندمتغیره، تجزیه تحلیل عاملی، تجزیه و تحلیل مسیر را در بر می گیرد و تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان (Latent) است که توسط شاخص های اندازه پذیر و متغیرهای آشکار تعریف می شوند. در مدل ساختاری بدنبال آنیم که مشخص کنیم روابط موجود بین صفتهای مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده اند با توجه به داده های گردآوری شده از نمونه مورد تأیید قرار می گیرد یا خیر؟ برای محاسبات مربوط به مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار لیزرل استفاده گردید.

نکته مهمی که در مدل سازی معادلات ساختاری بایستی مورد توجه قرار گیرد، بحث مناسب بودن مدل پژوهش برای بررسی روابط میان متغیرها است که این مورد از طریق شاخص‌های برازش که در خروجی نهایی لیزرل ارائه می‌گردد، قابل مشاهده است. در جدول ۱ شاخص‌های برازش برای مدل تحقیق حاضر آورده شده است.

شاخص‌ها	مقدار مجاز	اعداد بدست آمده
نسبت کای دو بر درجه آزادی	$\chi^2 / df < 3$	۱.۹۷
مقدار پی	$0.05 < \text{مقدار پی}$	۰.۰۰۰۰
ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	$0.08 < \text{RMSEA}$	۰.۰۶۰
شاخص برازندگی	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۱
شاخص برازش مقایسه ای	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۴
شاخص برازش نرم شده (NFI)	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۳

جدول (۱) شاخص های برازش مدل

همانطوریکه در جدول ۱ می‌توان ملاحظه نمود کلیه شاخص‌های برازش از جمله نسبت کای دو بر درجه آزادی با مقدار ۱.۹۷، مقدار p با مقدار ۰.۰۰۰، ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب^۱ با مقدار ۰.۰۶ شاخص برازندگی^۲ با مقدار ۰.۹۱ و شاخص برازش مقایسه‌ای^۳ با مقدار ۰.۹۴ و شاخص برازش نرم شده^۴ با مقدار ۰.۹۳ در حد مجاز خود قرار دارند و به این ترتیب بیانگر مناسب بودن مدل پژوهش می‌باشند. به منظور بررسی فرضیات پژوهش از نتایج حاصل از محاسبات نرم افزار لیزرل در دو حالت مدل پژوهش در حالت استاندارد (شکل ۲) و مدل پژوهش در حالت معنی‌داری (شکل ۳) استفاده کردیم.

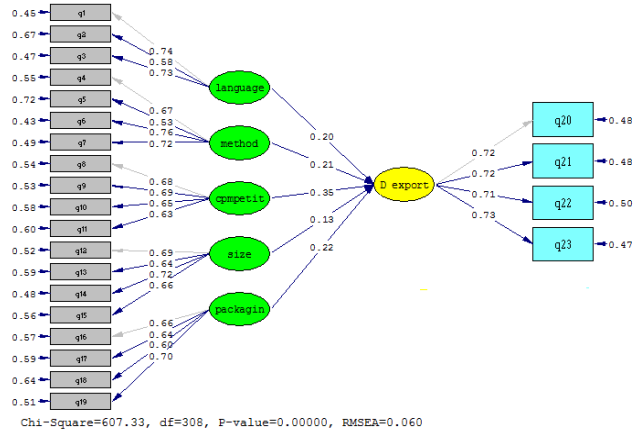
1. RMSEA

2. Goodness of fit

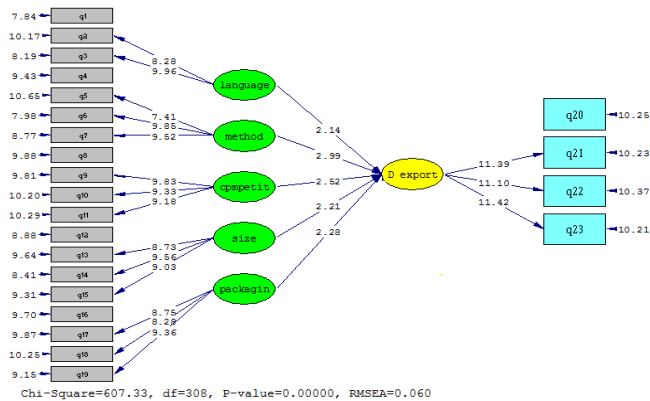
3. Comparative fit index

4. Normed Fit Index

شکل ۲: مدل پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معنی داری



با توجه به اینکه سطح اطمینان ۰.۹۵ درصد برای آزمون فرضیات در نظر گرفته شد، بنابراین کلیه فرضیاتی که عدد معنی داری آنها خارج از محدوده +۱.۹۶ و -۱.۹۶ است، مورد قبول واقع می‌شوند. در ادامه به بررسی فرضیات پژوهش با توجه به مدل پژوهش در حالت معنی داری و حالت استاندارد می‌پردازیم.

H1: رقابت در بازار داخلی بر توسعه صادرات تأثیر مستقیم دارد. نتایج بررسی‌های ما بیانگر آن است که وجود رقابت در بازار داخلی با بار عاملی استاندارد ۰.۳۵ و $t=2.52$ بر توسعه صادرات تأثیر می‌گذارد. که بیانگر تأیید فرضیه اول می‌باشد. به عبارتی هرچه قدر میزان رقابت در بازار داخلی بیشتر باشد، می‌تواند بر میزان صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و مستقیمی داشته باشد.

H2: اندازه شرکت بر توسعه صادرات تأثیر مستقیم دارد. نتایج بررسی‌های ما بیانگر آن است که اندازه شرکت با بار عاملی استاندارد ۰.۱۳ و $t=2.21$ معنی‌دار بر روی توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر گذار است که بیانگر تأیید فرضیه H2 است.

H3: بسته‌بندی کالاها بر توسعه صادرات تأثیر مستقیم دارد. نتایج بررسی‌های ما بیانگر آن است که بسته‌بندی کالاها با بار عاملی استاندارد ۰.۲۲ و $t=2.28$ بر روی توسعه صادرات تأثیر می‌گذارد. که بیانگر تأیید فرضیه H3 می‌باشد. به عبارتی شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با بهبود بسته‌بندی کالاها صادرات خود را بهبود ببخشند.

H4: مهارت مدیر در زبان کشور مقصد بر توسعه صادرات تأثیر مستقیم دارد. نتایج بررسی‌های ما بیانگر آن است که مهارت مدیر در زبان خارجی با بار عاملی استاندارد ۰.۲۰ و $t=2.14$ بر روی توسعه صادرات تأثیر می‌گذارد. که بیانگر تأیید فرضیه H4 می‌باشد. به عبارتی افزایش مهارت مدیر در زبان خارجی کشورهای مقصد می‌تواند منجر به افزایش صادرات گردد.

H5: حذف موانع رویه‌ای بر توسعه صادرات تأثیر مستقیم دارد. نتایج بررسی‌های ما بیانگر آن است که حذف موانع رویه‌ای با بار عاملی استاندارد ۰.۲۱ و $t=2.99$ بر روی توسعه صادرات تأثیر می‌گذارد. که بیانگر تأیید فرضیه H5 می‌باشد. به عبارتی با کاهش و حذف موانع رویه‌ای شرکت‌های کوچک و متوسط در جهت توسعه صادرات خود گام بردارند داشته.

خلاصه نتایج بررسی فرضیات پژوهش در قالب جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج بررسی فرضیات پژوهش

فرضیات	عدم‌عنناداری (T)	ضریب‌مسیر (استاندارد)	نتیجه
رقابت در بازار داخلی - توسعه صادرات	2.52	0.35	قبول فرض
اندازه شرکت - توسعه صادرات	2.21	0.13	قبول فرض
بسته بندی - توسعه صادرات	2.28	0.22	قبول فرض
مهارت مدیر در زبان کشور مقصد - توسعه صادرات	2.14	0.20	قبول فرض
حذف موانع رویه‌ای - توسعه صادرات	2.99	0.21	قبول فرض

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در اکثر کشورهای جهان صنایع کوچک و متوسط از جنبه‌های مختلف اجتماعی، تولیدی و ارائه خدمات در حال نقش‌آفرینی هستند. در بسیاری از کشورها همین صنایع تامین کنندگان اصلی پستهای شغلی جدید، مهد تحول و همچنین پیشرو در ابداع نوآوریهای جدید هستند. این صنایع گاه با صادرات قابل توجه نقش موثری در توسعه اقتصادی کشورهای خود ایجاد می‌نمایند و بدین دلیل است که از چند دهه پیش بسیاری از کشورها که در ساختار صنعتی آنها صنایع کوچک و متوسط نقش قابل ملاحظه‌ای ایفا می‌کنند به سیاستگذاری در حمایت و توسعه این بخش از صنایع پرداخته‌اند. بدین منظور دانستن عواملی که بر بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر دارند بسیار حیاتی می‌باشد.

هدف از این تحقیق پاسخ به سوال "عوامل موثر بر توسعه صادرات شرکتهای کوچک و متوسط چیست؟" می‌باشد که با توجه به آن فرضیه‌های این تحقیق شکل گرفت. نتیجه آزمون نشان می‌دهد که تمام عوامل سنجیده شده رقابت در بازار داخلی، اندازه شرکت، بسته‌بندی کالا، زبان و حذف موانع رویه‌ای در توسعه صادرات شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر مستقیم دارند. در ادامه به بررسی نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش می‌پردازیم:

۱- *تاثیر سطح رقابت در بازار داخلی بر توسعه صادرات:* شرایط بازار داخلی می‌تواند شرکت‌ها را به سمت بازارهای خارجی سوق دهد. نوسانات تقاضا، رقابت شدید در بازار داخلی، نرخ رشد سالانه کم و اندازه نسبتاً کوچک بازار می‌تواند باعث شوند که شرکت‌ها برای حفظ بقا به دنبال بازارهایی برای صادرات باشند. شرکت‌ها در بازار داخلی توسعه پیدا می‌کنند تا جاییکه هزینه‌های توسعه در بازار داخلی بیشتر از توسعه در بازارهای بین‌المللی شود. این شرایط معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که بازار داخلی اشباع شود بنابراین سطح رقابت در بازار داخلی می‌تواند عامل مهمی باشد که توسعه صادرات شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از طرفی می‌توان گفت که تجربه زیاد در بازار داخلی مانند یک مزیت اضافی است که شروع صادرات را تسهیل می‌کند. شرکت‌ها قبل از شروع به کار به عنوان صادرکننده، ممکن است مجبور باشند به توسعه بازارهای داخلی تن در دهند و در این فرایند تجربه مفید برای بازارهای صادراتی کسب کنند و در نتیجه بتوانند استراتژیهای بازاریابی بین‌المللی خود را به نحو اثر بخشی تهیه کنند. در این تحقیق نیز اهمیت و تاثیر رقابت در بازار داخلی بر روی فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها به اثبات رسید.

۲- *تاثیر اندازه شرکت بر توسعه صادرات:* اندازه شرکت یک عامل تعیین کننده کلیدی و تاثیرگذار در گرایش به صادرات است. شرکت‌هایی که اندازه بزرگتری دارند نسبت به شرکت‌های کوچکتر از

مزایای بیشتری برخوردارند و دارای منابع مالی و انسانی خوبی هستند که آنها را قادر می‌سازد تلاش بیشتری در جهت صادرات داشته باشند، اما شرکت‌های کوچکتر از این نقطه قوت برخوردار نیستند در واقع اندازه شرکت موانعی برای شرکت‌های کوچک هستند. اندازه شرکت با حجم فروش، تعداد کارکنان و میزان دارایی‌های شرکت تعیین می‌شود. شرکت‌های بزرگتر مزیت‌هایی مربوط به اندازه‌شان دارند که آنها را قادر می‌سازد به طور اثر بخشی به فعالیت‌های صادراتی بپردازند. در مقابل شرکت‌های کوچکتر با محدودیت‌های مالی و تکنولوژیکی و پرسنلی مواجه‌اند و به تدریج که بزرگتر می‌شوند می‌توانند منابع بیشتری برای فعالیت‌های بین‌المللی کسب کنند و رفته‌رفته فروش بین‌المللی خود را افزایش دهند. بنابراین می‌توان گفت که اندازه شرکت نماینده میزان دسترسی شرکت به منابع سازمانی است. ضمناً شرکت‌های بزرگتر توانایی بیشتری برای توسعه منابع و مقابله با ریسک دارند و ممکن است از قدرت چانه زنی بالا یی نیز برخوردار باشند. در این تحقیق نیز اهمیت و تأثیر اندازه شرکت بر روی فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها به اثبات رسید.

۳- تأثیر بسته‌بندی کالاها بر توسعه صادرات: بسته‌بندی ترکیبی است از هنر و علم بوده و اولین چیزی است که به هنگام خرید از سوی مصرف‌کنندگان مشاهده می‌شود از این رو می‌توان بسته‌بندی صحیح، بهداشتی و جذاب را یکی از عوامل عمده موفقیت در بازاریابی داخلی و بین‌المللی دانست، امروزه در کشورهای غربی تخمین زده‌اند که حدود ۱۰٪ مربوط به هزینه کالا را هزینه‌های بسته‌بندی آن تشکیل می‌دهد. با بسته‌بندی می‌توان مزیت رقابتی بدست آورد. یک بسته‌بندی نوآورانه حتی می‌تواند ادراک از کالا را تغییر دهد و یک جایگاه جدید در بازار برای کالا ایجاد کند زیرا این بسته‌بندی است که با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و ادراک آنها از محصول را شکل می‌بخشد تا حدی که می‌توان گفت قضاوتی که مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت یک کالا دارند به میزان زیادی تحت تأثیر ویژگی‌هایی قرار می‌گیرد که بسته‌بندی بیانگر آنهاست. بنابراین بسته‌بندی می‌تواند در مورد یک محصول پیام مطلوب یا نا مطلوبی را برساند. در یک جمله اینکه تولیدکنندگان بسته‌بندی کالاها را طراحی کنند. در کالاها بایستی با توجه به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بسته‌بندی کالاها را طراحی کنند. در این تحقیق نیز اهمیت و تأثیر بسته‌بندی بر روی فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها به اثبات رسید.

۴- تأثیر توانایی و مهارت مدیریت در زبان خارجی بر توسعه صادرات: زبان یکی از مشکل‌ترین عناصر فرهنگ است ولی مهمترین موضوعی است که می‌توان با مطالعه آن، احساسات و تصورات دیگران را متوجه شد. برخی معتقدند برای درک صحیح معانی یک زبان خارجی باید سال‌های متمادی با این زبان زندگی کرد. بدون تأیید یا رد این موضوع، بازاریاب‌ها هیچ‌گاه نباید فرض را بر این قرار دهند که در زبان دیگر به خوبی با مشتریان ارتباط برقرار کرده‌اند. یکی از صاحب نظران می‌گوید ما به دنبال مترجم

زبان نیستیم بلکه در جستجوی مترجم فرهنگ هستیم، یعنی فردی که نه تنها زبان را ترجمه می‌کند بلکه شیوه‌های مختلف تفکر در فرهنگ‌های مختلف را نیز دقیقاً درک می‌نماید. در این مطالعه مشاهده شد که در صد بالایی از صادرکنندگان تجربه زندگی در خارج، مسافرت خارج از کشور و نیز مهارت‌هایی در زبان‌های خارجی دارند که این خصوصیات باعث می‌شود که آنها نسبت به غیر صادرکنندگان جهت‌گیری بیشتری به سمت صادرات داشته باشند. به این ترتیب که این مهارت ممکن است به ایجاد روابط اجتماعی و بازرگانی خارجی کمک کند، ارتباط و تعامل با مشتریان خارجی را بهبود بخشد، به درک مراحل و عملیات بازرگانی خارجی کمک کند و همچنین برنامه‌ریزی و کنترل مؤثر در بازارهای خارجی را تسهیل نماید. در این تحقیق نیز اهمیت و تأثیر مهارت مدیریت در زبان کشور مقصد بر روی فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها به اثبات رسید.

۵- تأثیر حذف موانع رویه‌ای بر توسعه صادرات: موانع رویه‌ای تأثیر بسیار زیادی بر روی فعالیت‌های صادراتی SMEs دارد به طوری که می‌توان گفت احتیاجات بوروکراسی در بازارهای خارجی مهمترین عامل در میان موانع صادرات هستند. در اینجا یکی از مهمترین موانع به زمان و کاغذبازی مورد نیاز برای کامل کردن مقررات بازار داخل و خارج از کشور مربوط می‌شود. شرکتی که می‌خواهد وارد بازارهای صادراتی شود و یا فعالیت صادراتی خود را افزایش دهد، مجبور است دانش و اطلاعات لازم برای مواجهه با رویه‌های اجرایی را کسب کند. در واقع برای مدیران بی‌تجربه مشکل است که از عهده اسناد خارجی و کاغذبازی برآیند. بنابراین اگر مدیران با پیچیدگی بالایی در اسناد تجاری روبرو باشند این بر میزان فروش صادراتی شرکت‌ها تأثیر منفی دارد و اگر پیچیدگی اسناد پایین باشد عملکرد شرکت‌ها بهبود خواهد یافت. در نتیجه شرکت‌ها باید این احتیاجات را شناسایی کنند و به طور اثربخشی با آنها مواجه شوند و اهمیت ویژه‌ای برای آنها قائل باشند. در این تحقیق نیز اهمیت و تأثیر حذف موانع رویه‌ای بر روی فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها به اثبات رسید.

پیشنهادات برگرفته از تحقیق

با توجه به نتایج به عمل آمده، پیشنهادهای زیر که منبعث از یافته‌های تحقیق است، به شرح زیر اعلام می‌شود:

۱- شرکت‌ها قبل از شروع در امر صادرات به عنوان صادرکننده به توسعه بازارهای داخلی تن در دهند و در این فرایند تجربه مفید برای بازارهای صادراتی کسب کنند و در نتیجه بتوانند استراتژیهای بازاریابی بین‌المللی خود را به نحو اثر بخشی تهیه کنند.

۲- اندازه شرکت میزان صادرات آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بنابراین توصیه می‌شود شرکت‌ها همواره به دنبال کسب منابع مادی و انسانی باشند تا بدین طریق بتوانند توانایی پاسخ‌گویی به نیازهای در حال تغییر بازارهای صادراتی را داشته باشند.

۳ - برخورد با مقوله بسته‌بندی به عنوان ابزاری در جهت جلب و جذب مشتری و نگرش به بسته‌بندی به عنوان امیزه‌ای از علم و هنر و رعایت نکات فراوان در بسته‌بندی مواد غذایی و رعایت قوانین و مقررات خارجی در این مورد توجه به ظاهر و بهداشت آن، و طراحی یک برنامه بسته‌بندی هدفمند و پاسخگوی نیازهای بازارهای خارجی و بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر بسته‌بندی کالا که می‌تواند اطلاعات با ارزشی را در اختیار صادرکنندگان قرار دهد.

۴- برای بهبود ارتباط و تعامل با مشتریان خارجی و نیز شناخت بهتر بازار خارجی و درک فرصت‌های موجود در آنها لازم است که مدیران شرکت و بخصوص مدیران محصول و صادرات به زبان مشتریان خارجی خود آگاهی داشته باشند.

۵-شرکتی که می‌خواهد وارد بازارهای صادراتی شود و یا فعالیت‌های صادراتی خود را افزایش دهد، دانش و اطلاعات لازم برای مواجهه با رویه‌های اجرایی را کسب کند و همزمان دولت‌ها و موسسات ذی ربط سعی در کاهش قوانین و مقررات دست و پاگیر که مانع مهمی جهت انجام فعالیت‌های صادراتی است، بنمایند. تا گام مهمی را در تسریع امر بین‌المللی شدن فراهم نمایند.

منابع

الف - فارسی

۱. زاده و کیلی، کامران (۱۳۸۵)، " بنگاه‌های کوچک و متوسط"، سایت سازمان توسعه تجارت
۲. صلواتی سرچشمه، بهرام. مداح، معصومه. یزدانی راد، احسان (۱۳۸۷)، "چارچوب سیاستگذاری و برنامه‌ریزی برای حمایت از ایجاد و توسعه بنگاههای کوچک و متوسط"، فصلنامه تخصصی پارکها و مراکز رشد، شماره ۱۲.
۳. قره‌جه، منیژه؛ شمشیری، فیروز (۱۳۸۹)، "مزایای استفاده از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات در راهبردهای توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط" مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴- زمستان ۱۳۸۹، صص ۶۵-۸۵.

ب - انگلیسی

1. Aaby, N.E. and Slater, S.F., (1989), "Managerial Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature", *International Marketing Review*, Vol. 6 No. 4, pp, 53-68.
2. Bonaccorsi, A. (1992), "On the Relationship between Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 4, pp. 605-35.
3. Buckley, P. (1990), "Problems and development in the core theory of international business", *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter, pp. 567-664.
4. Burton, F.N. and Schlegelmilch, B. (1987), "Profile Analysis of Non-exporters versus Exporters Grouped by Export Involvement", *Management International Review*, Vol. 27 No. 1, pp. 38-49.
5. Brooks, M.R. and Frances, A. (1991), "Barriers to exporting: an exploratory study of Latin American companies", in Seringhouse, F.H.R. and Rosson, P. (Eds), *Export Development and Promotion: The Role of Public Organisations*, Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
6. Cavusgil, S.T. and Naor, J. (1987), "Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export-marketing Activity", *Journal of Business Research*, Vol. 15 No. 3, pp. 221-35.

7. Dave Crick, (1999), "An investigation into SMEs' use of languages in their export operations", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 5 Iss: 1, pp.19 – 31.
8. Edwards, G. (1990), "It's OK, they all speak English", *International Business Communication*, Vol. 2 No. 2, pp. 8-12.
9. Eckert, Penelope (1997), Age as a sociolinguistic variable, in: *The Handbook of Sociolinguistics*, Coulmas, Florian, ed., Oxford, 151-167.
10. Ferney, D. (1989), "Language skills: is reactive training enough?", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 14 No. 9, pp. 27-30.
11. Hagen, S. (1992), "Language policy and strategy issues in the New Europe", *Language Learning Journal*, Vol. 5, pp. 31-4.
12. Haidari, I. (1999), "Leather and leather goods in Pakistan", *Economic Review*, Vol. 30, pp. 21- 3.
13. Hirsch, S. and Adar, Z. (1974), "Firm Size and Export Performance", *World Development*, Vol. 2 No. 7, pp. 41-6.
14. Holden, N. J. (1989), "Towards a functional typology of languages in international business", *Language Problems and Language Planning*, Vol. 13 No. 1.
15. Khoshpanjeh, M; Rahnama, A; Shafae, J; Alizadeh, T. (2011), "The Evaluation Impact of Factors Affecting Export Development of Small and Medium Companies" *Archive Des Sciences*, Vol 65, No 7; pp. 72-81.
16. Marschan, R., Welch, D. and Welch, L. (1997), "Language: the forgotten factor in multinational Management", *European Management Journal*, Vol. 15 No. 5, pp. 591-8.
17. Metcalf, H. (1991), *Foreign Language Needs of Business*, Institute of Manpower Studies Report No. 215.
18. Prendergast, G. and Pitt, L. (1996), "Packaging, marketing logistics and the environment: are there trade-offs?", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 60-72.
19. Reid, S. (1984), "Information Acquisition and Export Entry Decisions in Small Firms", *Journal of Business Research*, Vol. 12, pp. 141-57.

21. Rushby, N. (1990), "Beyond the language lab", Personnel Management, February, p. 71.
22. Schloss, S. (1991), "From lay-bys to languages", Industrial Society Magazine, June, pp. 16-17.
23. Shane, S. (1988), "Language and marketing in Japan", International Journal of Advertising, Vol. 7, pp. 155-61.
24. Steiner, G. (1977), After Babel: Aspects of Language and Translation, Oxford University Press, Oxford.
25. Swift, S. (1990), "Marketing competence and language skills: UK firms in the Spanish market", International Business Communication, Vol. 2 No. 2, pp. 22-6.
26. Swift, S. (1991), "Foreign language ability and international marketing", European Journal of Marketing, Vol. 25 No. 12, pp. 36-49.