

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر صادرات با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در شرکت‌های

صادراتی شهرستان سنندج

کوهسار رسولی تبار^۱، محمود رحمانی^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۷

Identifying and prioritizing factors affecting export using multi-criteria decision-making methods in Sanandaj export companies

Kohdar Rasolitabar¹, Mahmmud Rahmani²

¹. Master's student in the Department of Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

². Assistant Professor, Department of Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Abstract

The present study has investigated and analyzed the identification and prioritization of factors affecting exports using multi-criteria decision-making methods in export companies of Sanandaj city. The statistical population in this research consists of managers of export companies in Sanandaj city, who were selected as a statistical sample through random sampling in ۱۴۰۱ using Cochran's formula. The questionnaire method was used to collect data, face validity was used for the validity of the questionnaires, the data were analyzed with statistical programs at two levels, descriptive and inferential, using the structural equation method using PLS software and multivariate decision analysis. They were analyzed using TOPSIS method. The reliability of the questionnaires was calculated with Cronbach's alpha coefficient and it was higher than ۰.۷ for the studied variables. The results showed that there is a direct and significant relationship between export and the characteristics of the export product, access to financial resources, exchange rate fluctuations, the management structure of the partnership, government support and the infrastructure of the destination country. The basis of the TOPSIS method is product characteristics in the first place, financial resources in the second place, exchange rate in the third place, marketing factors in the fourth place, environmental factors in the fifth place, management characteristics in the sixth place, government factors in the seventh place, infrastructure of the destination country in the place Eighth and also the variable of the level of competition in the target market is ranked last (ninth).

Keywords: Product Characteristics, Financial Resources, Exchange Rate, Marketing Factors, Export Performance, TOPSIS, Export Companies, Sanandaj.

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی و تجزیه و تحلیل شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر صادرات با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج پرداخته است. جامعه آماری در این تحقیق عبارت است از مدیران شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج که در سال ۱۴۰۱ با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۴۸ نفر مدیر به عنوان نمونه آماری از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردیدند. از روش پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید، برای روایی پرسشنامه‌های از روایی صوری استفاده شده است، داده‌ها با برنامه‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS و تحلیل تصمیم‌گیری چند متغیره با استفاده از روش تاپسیس تجزیه و تحلیل شدند. پایایی پرسشنامه‌ها با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و برای متغیرهای مورد مطالعه بالاتر از ۰/۷ شد. نتایج نشان داد، رابطه مستقیم و معناداری بین صادرات و ویژگی محصول صادراتی، دسترسی به منابع مالی، نوسانات نرخ ارز، ساختار مدیریت شرکت، حمایت‌های دولتی و زیرساخت‌های کشور مقصد وجود دارد. اساس روش تاپسیس ویژگی‌های محصول در رتبه اول، منابع مالی در رتبه دوم، نرخ ارز در رتبه سوم، عوامل بازاریابی در رتبه چهارم، عوامل محیطی در رتبه پنجم، ویژگی‌های مدیریتی در رتبه ششم، عوامل دولتی در رتبه هفتم، زیرساخت‌های کشور مقصد در رتبه هشتم و نیز متغیر میزان رقابت در بازار هدف در رتبه آخر (نهم) قرار گرفته است.

کلمات کلیدی: ویژگی‌های محصول، منابع مالی، نرخ ارز، عوامل بازاریابی، عملکرد صادرات، تاپسیس، شرکت‌های صادراتی، سنندج

۱. مقدمه

برای بقای خود در بازارهای بین‌المللی، نیازمند این هستند که عملکرد صادراتی قابل قبولی داشته باشند، زیرا، عملکرد صادراتی ضعیف نه تنها به از دست‌دادن سهم بازار منجر می‌شود، بلکه در بلندمدت باعث هدر رفت منابع سازمان و سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این حوزه خواهد شد؛ محیط کسب و کار بین‌المللی امروز، پویا و غیرقابل پیش‌بینی است و سازمان‌هایی در صحنه بین‌المللی فعالیت می‌کنند، به منظور کسب مزیت و موفقیت مجبور هستند، فعال باشند (افرات^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). صادرات، معنای مهمی برای جهانی‌سازی و بین‌المللی‌سازی یک شرکت دارد (وانگ و ما^۴، ۲۰۱۸). همچنین صادرات، فراتر از شکل رایج جهانی‌سازی است و مطالعه عملکرد صادراتی، مهمترین موضوع در این زمینه است (افرات و همکاران، ۲۰۱۸). به‌عنوان یک عامل نشان‌دهنده رایج استفاده شده، تمایل به صادرات، نسبت فروش حاصل از صادرات یک شرکت به جمع درآمدهای فروش آن و ارتباط آن با عملکرد کلی بنگاه، توسط محققان بسیاری در ادبیات کسب و کار بین‌المللی، مورد ارزیابی قرار گرفته است (وانگ و ما، ۲۰۱۸). هنگامی که یک شرکت، درگیر جهانی‌سازی است و فراتر از صادرات عمل می‌کند و با شرکت‌های دیگر و بازارهای خارجی ارتباط مستقیم برقرار می‌کند، به اقدامات مضاعفی جهت تکمیل مسئولیت‌های خود نیاز خواهد داشت (استویان و همکاران، ۲۰۱۸). بسیاری از مطالعات نشان داده است که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یا صادرات، می‌تواند موجب بهبود محیط شود در حالی که بسیاری، نشان دهنده آسیب صادرات به محیط است (یانگ و لی، ۲۰۱۹). عملکرد صادراتی نشانه‌ای از موفقیت شرکت در صادرات است. عملکرد صادراتی مناسب برای شرکت‌ها مهم است؛ زیرا، موجب اطمینان از پایداری شرکت در بلندمدت می‌شود. عملکرد صادراتی به عنوان خروجی فعالیت‌های شرکت برای فروش خارج از کشور در

در دنیای پیشرفته امروز که سرعت تغییرات هر روز دو چندان می‌شود، عملکرد درون‌مرزی در رابطه با فعالیت‌های تجاری برای باقی ماندن در عرصه تجارت و رشد اقتصادی، کافی نیست (کاویانی مقدم و باغفلکی، ۱۳۹۵). تمامی اقتصادهای فعلی جهان، علاوه بر این که در درون کشور خود مبادلاتی بین بخش‌های مختلف اقتصادی انجام می‌دهند، با سایر کشورهای جهان نیز مبادله می‌کنند. به عبارت دیگر در حال حاضر اقتصاد جهان به صورت باز می‌باشد، به نحوی که نرخ متوسط رشد تجارت جهانی بیشتر از نرخ رشد متوسط ملی کشورهاست. (یدالله زاده طبری و زارع نژاد، ۱۳۸۴). زمانی که یک سازمان برای ورود به بازارهای خارجی و مشارکت در تجارت خارجی تصمیم می‌گیرد، گزینه‌های متنوعی برای ورود پیش رو دارد. این گزینه‌ها دارای هزینه، ریسک و درجه کنترل متفاوتی هستند. ساده‌ترین استراتژی ورود صادرات با استفاده از روش‌های مستقیم یا روش‌های غیرمستقیم مانند نمایندگی است. انتخاب روش ورود یکی از مهم‌ترین بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت‌هایی است که به دنبال توسعه و گسترش جهانی‌اند (کالانتن^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

صادرات، یکی از مهمترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری با هدف ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آنها است (سهیل و آلبین^۳، ۲۰۰۹). 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؛ زیرا متکی بودن اقتصاد به درآمدهای نفتی و تأثیرپذیری این درآمدها از مسائل سیاسی و اقتصادی، به آسیب‌پذیری اقتصاد منجر می‌شود (مجاوریان، احمدی کولیجی و امین روان، ۱۳۹۴) نکته مهم این است که شرکت‌ها

^۲ Efrat

^۴ Wang & Ma, ۲۰۱۸

^۱ Calantone

^۳ Sohail & Alashban

صادراتی عبارت است از میزانی که اهداف بنگاه (اهداف راهبردی و اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق برنامه‌ریزی و اجرای راهبرد بازاریابی صادرات حاصل می‌شود (کادوگان^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). عوامل بسیاری مانند ویژگی‌های مدیریتی، عوامل محیطی، استراتژی‌های صادرات (انتخاب بازار، بخش‌بندی بازار و متغیرهای آمیزه بازاریابی)، عوامل سازمانی، فرهنگ سازمانی، اولویت مدیران ارشد برای تجارت بین‌الملل، تعهد به صادرات، تمایل به ریسک‌پذیری، درک از رشد بالقوه مبتنی بر صادرات، فرصت‌های سودآوری، قابلیت بازاریابی، برنامه‌ریزی در جهت تحقیق و توسعه بر عملکرد صادراتی اثر می‌گذارند (دیامانتوپولوس و کاکوس^۳، ۲۰۰۷؛ دانراج و بامیش^۴، ۲۰۰۳). به منظور دستیابی به این اهداف، در مرحله نخست عملکرد کارکنان باید به نحو مطلوب مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرند و پس از مشخص شدن نقاط ضعف و قوت کارکنان در زمینه‌های فوق، نسبت به رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت اقدام شود؛ به عبارت بهتر با ارزیابی عملکرد باید در بهسازی و پرورش نیروی انسانی کوشید (سلطانی، ۱۳۹۱). بنابراین، بسیار ضروری است که هر سازمان عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی خود را شناسایی کند و به آنها توجه ویژه‌ای داشته باشد (خلید و بتی^۵، ۲۰۱۵). همچنین شرکت‌ها برای اینکه در بازارهای بین‌المللی رقابت‌پذیر باشند، یک شرکت صادراتی، باید مزایای قابل توجهی به دست آورد که ارزشمند باشد (لی و لیو^۶، ۲۰۱۸؛ فلاحت^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). استان کردستان نیز با دارا بودن ظرفیت بالا در تولید و صادرات محصولات کشاورزی (توت‌فرنگی، سیب زمینی، گندم، گل و گیاه و...)، انواع مواد معدنی، مصالح ساختمانی، مصنوعات چوبی و... و وجود بازارهای فوق العاده مناسب در منطقه (کشورهای مختلف نظیر عراق،

شرایط مختلف سازمانی و محیطی تعریف شده است (زهیر و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین اهمیت روزافزون تجارت خارجی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها به حدی است که بعضی از اقتصاددانان از آن به عنوان موتور توسعه و رشد اقتصادی یاد می‌کنند. به عقیده این گروه از اقتصاددانان، رشد صادرات، بالاخص صادرات مواد غذایی کشورها حداقل از دو طریق می‌تواند به توسعه و رشد اقتصادی آنها مدد برساند. افزایش صادرات اثر مستقیم بر درآمدهای ارزی کشورها داشته و از این طریق با تأمین منابع ارزی کشورها امکان سرمایه‌گذاری‌های لازم جهت قرار گرفتن اقتصاد در مسیر رشد و توسعه را فراهم می‌سازد (رزمی^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). از طرف دیگر توسعه صادرات امکان استفاده از امکانات بازارهای جهانی برای رشد تولیدات داخلی را مهیا کرده و از این طریق واحدها و بنگاه‌های تولیدی را قادر می‌سازد تا از محدودیت‌های بازار داخلی رهایی یافته و با توسعه مقیاس تولید به منظور صادرات بیشتر به بازارهای خارجی علاوه بر کسب درآمدهای ارزی از صرفه‌های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید نیز بهره کافی ببرند (گوهریان، ۱۳۸۴). با توجه به نقش صادرات در توسعه اقتصادی کشور، توجه به صادرات و جایگزینی واردات ضروری است.

صادرات، ساده‌ترین راه برای ورود به بازار خارجی است. معمولاً دو نوع صادرات در بازارهای داخلی و خارجی حاکم است؛ صادرات موردی هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت هر چند وقت یک بار به طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آنها را به خریداران کشور خارجی بفروشد. در مقابل صادرات فعال هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولات خود را به طور منظم به کشور مورد نظر صادر کند. در هر دو حالت شرکت ممکن است محصولات را در کشور خود تولید کند یا آنها را برای بازار مورد نظر تغییر دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می‌شود صادر کند. عملکرد

^۲ Cadogan

^۳ Diamantopoulos & Kakkos

^۴ Dhanaraj & Beamish

^۵ Khalid, & Bhatti

^۶ Lee & Liu

^۷ Falahat et al

^۱Razmi

موفقیت در بازار لازم و ضروری هستند. برای تعیین استراتژی‌های هر سازمان، بدون شک تعیین این عوامل از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. برای باقی‌ماندن در جرگه رقابت صنعت، سازمان می‌بایست قادر باشد تا نقاط قوت اصلی و عوامل برتری خود را شناسایی نماید تا بتواند از طریق تمرکز بر روی نقاط قوت اصلی و کلیدی خود بقای خود را تضمین نماید. (در این منظر، تمرکز بیشتر بر روی منابع خود سازمان می‌باشد).

پژوهش‌های اندکی در مورد عوامل مؤثر بر صادرات انجام شده است به طور دقیق‌تر اینکه شرکت‌ها برای ورود به بازارهای صادراتی، چه روش‌ها و گزینه‌هایی (با توجه به عوامل مختلف) پیش رو دارند، کمتر مورد توجه قرار گرفته شده است. با توجه به ظرفیت بالای این استان، این تحقیق سعی در شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات، در شرکت‌های فعال در حوزه صادرات استان با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، می‌باشد. در نتیجه سوال مسئله پژوهش حاضر بررسی این سوال خواهد بود که چه عواملی بر صادرات در شرکت‌های شهرستان سنندج تأثیرگذار خواهند بود؟

فلاح و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز و رهبری هزینه بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی خشکبار در شهر مشهد) انجام داده‌اند. این تحقیق کاربردی به روش توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی انجام شده است. با توجه به این که شرکت‌های صادراتی در اقتصاد کشور نقش بسزایی دارند و می‌توانند تأثیر شگرفی در پیشبرد اهداف اقتصادی کشور داشته باشند، لذا در تحقیق حاضر کلیه مدیران شرکت‌های صادراتی خشکبار در شهر مشهد، با تعداد جامعه ۱۱۲ شرکت مورد تحقیق قرار گرفتند که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۸۶ شرکت از روش تصادفی ساده به توزیع و تکمیل پرسشنامه در بین مدیران این شرکت‌ها پرداخته شد. روش پژوهش از نوع الگوی ساختاری؛ تحلیل مسیر می‌باشد. نتیجه تحلیل مسیر بیانگر این است که استاندارد سازی بر استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز شرکت‌های

افغانستان، ترکمنستان، تاجیکستان، ترکیه و ...)، فرصتی بسیار خوب برای صادرات دارد.

صادرات، استراتژی است که بر اساس آن، یک شرکت بدون داشتن هر گونه سازمان بازاریابی، از طریق تولید کالا را از کشور خود صادر می‌کند. معمولاً کالای صادر شده، همان کالایی است که در بازار داخلی نیز به فروش رسیده است. مزیت اصلی استراتژی‌های صادرات در راحتی بکارگیری این استراتژی است. ریسک نیز در حداقل سطح است، زیرا شرکت ظرفیت مازاد تولید خود را پس از دریافت سفارش از خارج، صادر می‌کند. با این حساب، تلاش بازاریابی بین‌المللی شرکت، یک تلاش هدفمند است. این رویکرد متداول‌ترین رویکرد ورود به بازارهای خارجی برای شرکت‌های کوچک است. بسیاری از شرکت‌ها زمانی از این استراتژی ورود استفاده می‌کنند که برای اولین بار وارد بازار کسب و کار بین‌المللی شده و قصد ادامه‌ی کار در این عرضه را داشته باشند (آنکوویت و شائو^۱، ۱۳۹۱). موفقیت صادرات با کنترل مؤثر و پایش دائمی عملکرد، تصمیم‌گیری غیرمتمرکز و آموزش، ارتباط مستقیم دارد. صلاحیت‌های صادراتی بخشی از محیط داخلی هستند که بر تمایل به صادرات و عملکرد آن تأثیر می‌گذارند. کاتسیکایس^۲ و همکاران (۱۹۹۶) مشاهده کردند که صلاحیت‌هایی همچون برتری کالا و قیمت‌گذاری رقابتی در طراحی و اجرای استراتژی مهم هستند. شناسایی عوامل کلیدی موفقیت برای هر سازمان یا پروژه‌ای برای موفقیت در رسیدن به اهداف آن ضروری و لازم است. اهمیت بحث پرداختن به این مسئله از چند منظر قابل توجه است. یکی اینکه عوامل حیاتی موفقیت، مبنایی برای تدوین برنامه‌های استراتژیک سازمان به منظور تقویت این عوامل و رفع نقاط ضعف مرتبط با این فاکتورها می‌باشند. از سوی دیگر پرداختن به این مسأله که کدام عوامل باعث موفقیت و پیروزی یک پروژه می‌شود مسأله‌ای حیاتی در اجرای پروژه‌ها می‌باشد. عوامل کلیدی موفقیت عبارتند از منابع، مهارت‌ها و ویژگی‌هایی از سازمان‌ها در صنعت که برای

^۱ Inquisit & Shao

^۲ Clansikais

صادارتی خشکبار شهر مشهد تاثیر مثبت و معنادار دارد. استانداردسازی بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادراتی خشکبار شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادراتی خشکبار شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز بین عملکرد صادرات و استانداردسازی شرکت‌های صادراتی خشکبار شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند (فلاح و همکاران، ۱۴۰۱). گلابچی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان (تأثیر عوامل سازمانی بر عملکرد منابع انسانی سازمانهای پروژه محور در کشورهای در حال توسعه) انجام دادند که هدف از این پژوهش، مطالعه سیستماتیک و بررسی نقش عوامل سازمانی بر بهینه‌سازی بهره‌وری و اثربخشی عملکرد منابع انسانی بعنوان یک پارامتر مهم می‌باشد. بمنظور دستیابی به این هدف، از دو روش تحلیلی و آماری استفاده شده است. به علت تاثیر عوامل سازمانی بر عملکرد منابع انسانی، در سازمان‌های پروژه‌محور، بخصوص در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، بسیار حائز اهمیت است که هم مدیران منابع انسانی و هم مدیران پروژه‌ها، عوامل سازمانی موثر بر بهبود عملکرد منابع انسانی را بشناسند. در این تحقیق مشخص گردید که تاثیر سه حوزه سازمانی (۱) توسعه پرسنل شامل (آموزش، مشارکت کارکنان، داشتن ترکیب مناسبی از کارمندان با طیف کاری مناسب، ترغیب کارمندان برای کارایی بیشتر، توجه به ارتقای استراتژی منابع انسانی در سازمان)، (۲) نظام انگیزشی شامل (طرح‌های تشویقی، وضعیت مالی پرسنل، رضایت‌شغلی وضعیت رسیدگی به کارمندان) (۳) کیفیت زندگی کاری شامل (همکاری بین مدیریت و سایر پرسنل، ارتباطات پرسنل، توجه به کیفیت سرویس‌دهی به کارمندان، استخدام، انتخاب و ترک نیرو، تعهد سازمانی، ارزیابی عملکرد، نگهداری کارمندان مورد نیاز، در ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی یکسان است در حالی که تاثیر عوامل موثر بر هر یک از این سه حوزه مذکور دارای تاثیرات متفاوتی است. شمشادی کتایون (۱۴۰۰)

پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر صادرات صنایع غذایی ایران" با استفاده از روش داده‌های پانل و الگوی جاذبه، عوامل موثر بر صادرات صنایع غذایی ایران به کشورهای هدف در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۱ بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای درآمد سرانه کشورهای هدف و ایران، جمعیت کشورهای هدف و ایران و شاخص قیمت صادراتی ایران دارای اثر مثبت و متغیر فاصله دارای اثر منفی بر ارزش صادرات صنایع غذایی ایران است؛ متغیر نرخ ارز واقعی نیز دارای اثر مثبت بوده، اما از لحاظ آماری معنی‌دار نشده است. در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش حاضر، توسعه بازارهای هدف و تمرکز بر کشورهای منطقه با درآمد سرانه بالا، تقویت دیپلماسی اقتصادی و توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل به منظور کاهش هزینه‌های جابجایی و... پیشنهاد شده است. باباجانی و حسینی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان (بررسی عوامل موثر بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی‌گری موفقیت ارتباط با مشتری) به این نتیجه رسیدند که در دنیای کنونی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش سازمان جهت ایجاد و ارائه ارزش به مشتری است بسیار مورد توجه قرار گرفته است. استفاده از فناوری و سیستم‌های اطلاعات در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری به بهبود تعامل با مشتری کمک فزاینده‌ای می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر مشتری‌گرایی، قابلیت سازمانی، فناوری اطلاعات و مدیریت دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری انجام گرفته است. از نظر هدف کمی کاربردی و روش پژوهش در دسته روش مورد استفاده توصیفی می‌باشد. در مقاله حاضر، ابتدا ادبیات و پیشینه مرتبط با متغیرهای مشتری‌گرایی، قابلیت سازمانی، فناوری اطلاعات و مدیریت دانش مشتری، عملکرد سازمانی و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ارائه گردید و سپس مدل پیشنهادی ترسیم شد. با توجه به نتایج حاصل از ادبیات تحقیق و سوابق مرتبط با تحقیق حاضر، جهت بهبود عملکرد سازمان لازم است مشتری‌گرایی، قابلیت

تبادل اطلاعات و رقابت پذیری بر عملکرد صادراتی می‌باشد.

ویلدان^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "عوامل کلان اقتصادی موثر بر مدیریت صادرات گاز طبیعی" نشان دادند، اندونزی به عنوان کشوری غنی با منابع طبیعی خود یکی از کشورهایی است که در جهان نقش فعالی در افزایش جریان تجارت بین المللی ایفا می‌کند. یکی از انرژی‌هایی که برای زندگی انسان بسیار مفید است گاز طبیعی است. استفاده از این انرژی نیازهای خانوار و یکی دیگر از نیازهای مهم صنعت را برطرف می‌کند. داده‌های ارائه شده یک داده ثانویه در قالب سری‌های زمانی برای ۲۲ سال دوره زمانی ۱۹۹۵-۲۰۱۷ می‌باشد. متغیرهای این مصرف داخلی، نرخ ارز، قیمت بین المللی و تولید ناخالص داخلی، سرانه کشور واردکننده، مورد مطالعه قرار گرفته است. سپس روش تحلیلی مورد استفاده، تأخیر توزیع شده خودکار رگرسیون (ARDL) است. نتایج تحلیل نشان داد که در کوتاه مدت تمامی متغیرها مانند مصرف داخلی، نرخ ارز، قیمت گاز طبیعی و سرانه تولید ناخالص داخلی به طور معناداری بر حجم صادرات گاز طبیعی تأثیر می‌گذارند. در حالی که در بلندمدت نتایجی که همان نتایج کوتاه مدت است یعنی تمامی متغیرهای مستقل مانند مصرف داخلی، نرخ ارز، قیمت‌های بین المللی و تولید ناخالص داخلی سرانه تأثیر بسزایی بر حجم صادرات گاز طبیعی دارند. کالایسیوجلو و کسکین^۲ (۲۰۱۹) پژوهش "عوامل موثر بر عملکرد صادرات در زمینه مدیریت استراتژیک: پیشنهاد یک مدل نظری" را انجام دادند. آنها نشان دادند، صادرات به عنوان یک فعالیت فروش بین المللی مورد توجه مدیران اقتصادی کشور، مدیران بنگاه‌ها و پژوهشگران دانشگاهی قرار گرفته است، زیرا با تأمین ارز ورودی در اقتصاد، کسری جاری را کاهش داده و بر شاخص‌های سودآوری در سطح بنگاه تأثیر مثبت دارد. اگرچه مطالعات زیادی در مورد عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها وجود دارد، اما در ادبیات، بیشتر مطالعات نظری نیستند. برای

سازمانی، فناوری اطلاعات و به مدیریت دانش مشتری توجه بیشتری مبذول شود و با توجه به اینکه متغیر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری میتواند نقش سازنده‌ای در بهبود این مهم داشته باشد، باید در زمینه بهبود مدیریت ارتباط با مشتری تلاش بیشتری شود. فارابی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان (بررسی تاثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش صادرات نوآورانه در میان شرکت‌های صادراتی) به این نتیجه رسیدند که با توجه به نقش صادرات در اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور و همچنین، رقابت در بازارهای بین‌المللی، لزوم توجه به کسب و کارهای فعال در صادرات بیش از پیش مهم است. این نوع کسب و کارها برای بقای خود در بازار، در مقابل رقبای بزرگ‌تر می‌توانند از طریق نوآوری بر اندازه غیراقتصادی خود غلبه کنند. بنابراین این پژوهش درصدد بررسی تاثیر عوامل موثر بر صادرات نوآورانه و تاثیر آن بر عملکرد صادراتی صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق، شرکت‌های صادراتی صنعت مواد غذایی است. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه در میان ۲۰۰ شرکت فعال که در حوزه بین الملل این صنعت فعالیت دارند، از طریق کانال‌های ارتباطی مجازی گردآوری گردید و حدود ۱۰۳ شرکت به عنوان نمونه براساس فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، به گویه‌های پرسشنامه پاسخ دادند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیکی متشکل از ۴۷ سوال استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss و روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. تجزیه و تحلیل شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل تمرکززدایی با ضریب ۲/۵۹۷، بازارگرایی صادرات با ضریب ۳/۲۲۸، تبادل اطلاعات با ضریب ۴/۳۱۰ و رقابت پذیری با ضریب ۲/۸۷۷ بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معنی داری دارند؛ و رسمی سازی با ضریب ۰/۳۱۳ و پویایی بازار با ضریب ۰/۸۹۶ بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری ندارند. همچنین، نتایج نشان دهنده نقش میانجی صادرات نوآورانه با ضریب ۱۳/۰۲۵ در تاثیر تمرکززدایی، بازارگرایی صادرات،

^۱ Wildan

^۲ Kalaycioğlu & Keskin

به صادرات اند، در حالیکه در انگلستان، سن و درک از هزینه، فاکتورهای کلیدی اند. در نهایت محقق با جمع بندی داده‌های دو کشور چنین نتیجه گیری کرده است: ویژگی‌های خاص شرکت، خصوصاً اندازه شرکت، مزیت رقابتی و تکنولوژی و ویژگی‌های عینی مثل تسلط به تعداد زبانهای خارجی، فاکتورهای کلیدی مرتبط با میل به صادرات در بخش‌های رو به کاهش، می‌باشند.

۲. روش تحقیق

این پژوهش با توجه به هدف آن جز پژوهش‌های کاربردی^۳ محسوب می‌شود. در طبقه‌بندی پژوهش بر حسب هدف کاربردی و روش توصیفی می‌باشد. با توجه به زمان جمع‌آوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های مقطعی می‌باشد. در این پژوهش از شیوه پرسشنامه استفاده خواهد شد. در واقع این تحقیق به دنبال جمع‌آوری اطلاعات برای توصیف شرایط موجود و آزمون فرضیه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش است.

داده‌های مورد نیاز این پژوهش بر اساس دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است و برای جمع‌آوری داده‌های لازم از پرسشنامه استاندارد که به منظور سنجش متغیرهای تحقیق تدوین شده، استفاده گردیده است که این داده‌ها ما را برای پیدا کردن معیارها و شاخصه‌های لازم موضوع مورد پژوهش یاری می‌دهد. در واقع این تحقیق به دنبال جمع‌آوری داده‌ها برای توصیف شرایط موجود و آزمون فرضیه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش است.

۳. سوالات پژوهش

۳-۱. سوالات اصلی

۱) تا چه اندازه عوامل درون سازمانی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیرگذار می‌باشد؟

شرکت‌ها، فعالیت صادراتی رایج‌ترین گزینه استراتژیک برای دسترسی به بازارهای بین‌المللی است. توجه به فعالیت صادراتی از منظر مدیریت استراتژیک، پیش‌بینی بالایی را از نظر درک عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی فراهم می‌کند. در این مطالعه، عواملی که بر فعالیت صادراتی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند، از منظر مدیریت استراتژیک در محدوده رویکردهای نظری ارائه‌شده در ادبیات بررسی می‌شوند. در این راستا، اثرات استراتژی‌های رقابتی در محدوده تئوری سازمان‌های صنعتی، و منابع و قابلیت‌های شرکت در محدوده دیدگاه مبتنی بر منابع و عملکرد صادرات مورد بحث قرار گرفته و یک مدل نظری ارائه شده است.

پژوهشی توسط چن^۱ و همکاران (۲۰۱۶) با هدف تهیه و ارزیابی مطالعات اخیر بر تعیین‌کننده‌های عملکرد صادرات انجام شده است. در این پژوهش، ۱۲۴ مقاله منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۴ برای ارزیابی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات بررسی شده است. نتایج نشان داد که پیشرفت‌های قابل توجهی در طول این نه سال انجام شده است: عوامل متعدد جدید شناسایی شده‌اند، کیفیت داده‌ها و نتایج آماری مورد توجه قرار داده‌اند و روابط متقابل و غیرمستقیم در نظر گرفته شده است. عملکرد صادرات در طول دهه‌های اخیر توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. در این مقاله ادغام یافته‌های مطالعات اخیر بر عملکرد صادراتی نشان می‌دهد که در هر دو زمینه نظری و روش شناختی، بیشتر باید به این موضوع پرداخت.

فرانسیسکو سرا^۲ و همکاران (۲۰۱۱) طی تحقیقی تحت عنوان عوامل مؤثر بر میل به صادرات در شرکت‌های نساجی در کشورهای پرتغال و انگلستان، با ارائه مدل مفهومی به بررسی عوامل ویژه سازمانی و مدیریتی در سازمان که مرتبط با میل به صادرات اند، پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که در پرتغال، اندازه شرکت و سطح تحصیلات مدیران، کلیدهای تعیین‌کننده میل

^۳ - Applied Research

^۱ Chen

^۲ Francisco Serra

تحقیق حاضر به وسیله فرمول کوکران تعیین و حجم نمونه، به تعداد ۱۴۸ شرکت محاسبه گردید. در این پژوهش از روش «نمونه‌گیری تصادفی» بهره برده شده و سطح تحلیل «شرکت/ افراد» می‌باشد. باتوجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت اعتماد پرسشنامه توزیع شده در حد خوبی است.

پرسشنامه طراحی شده برای این پژوهش از سه قسمت تشکیل شده است، قسمت اول شامل اطلاعات فرد پاسخ‌دهنده از قبیل: مشخصات مؤدی، جنسیت، سن، میزان تحصیلات و ... است. قسمت دوم، به سنجش متغیرهای عوامل محیطی، عوامل رویکرد مبتنی بر منابع، عوامل درون سازمانی و عوامل ظرفیت تولیدی می‌پردازد. قسمت سوم نیز بخشی برای اعمال نظر پاسخ‌دهندگان در خصوص پیشنهادها و انتقادات و یا هر نکته دیگری که به نظر آن‌ها مهم به نظر می‌رسد و در تدوین پرسشنامه لحاظ نگردیده بود در نظر گرفته شده است.

داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. بخش آمار توصیفی شامل فراوانی، میانگین، انحراف معیار و جداول آماری و نمودارهای درصد فراوانی است. در بخش آمار استنباطی نیز ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است. سپس برای تعیین ضرائب هر کدام از عوامل از روش‌های چندمتغیره تصمیم گیری با استفاده از روش Topsis انجام شده است.

۴. یافته‌ها

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس سن پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۱) می‌باشد.

۲) تا چه اندازه عوامل برون سازمانی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیرگذار می‌باشد؟

۲-۳. سوالات فرعی

۱) تا چه اندازه ویژگی‌های محصول بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیرگذار می‌باشد؟

۲) تا چه اندازه ویژگی‌های مدیریتی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیرگذار می‌باشد؟

۳) تا چه اندازه منابع مالی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیرگذار می‌باشد؟

۴) تا چه اندازه عوامل بازاریابی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیرگذار می‌باشد؟

۵) تا چه اندازه عوامل دولتی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیرگذار می‌باشد؟

۶) تا چه اندازه نرخ ارز بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیرگذار می‌باشد؟

۷) تا چه اندازه میزان رقابت در بازار هدف بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیرگذار می‌باشد؟

۸) تا چه اندازه زیرساخت‌های کشور مقصد بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیرگذار می‌باشد؟

۹) تا چه اندازه عوامل محیطی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیرگذار می‌باشد؟

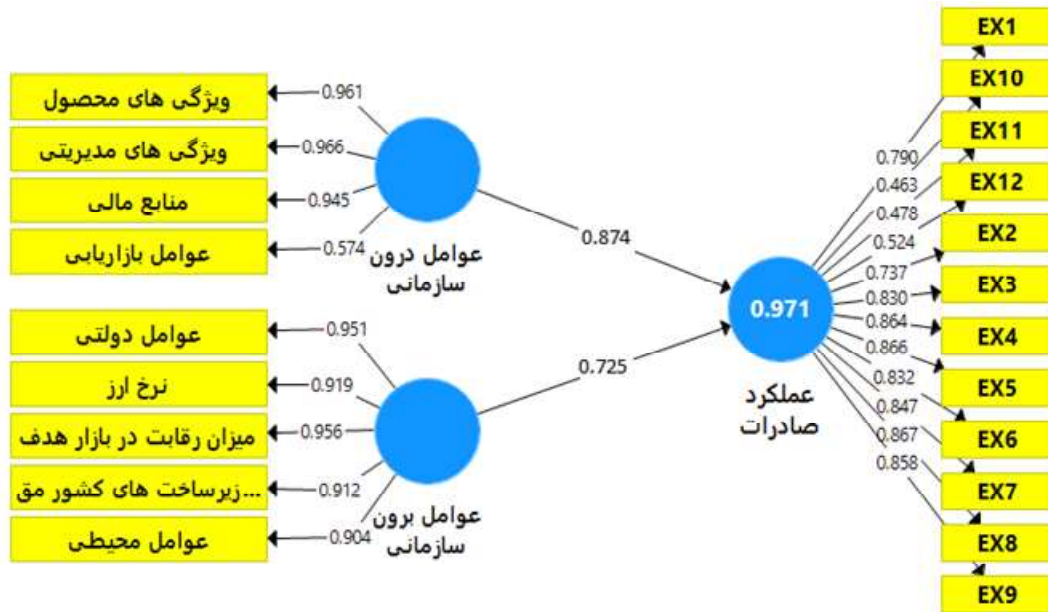
جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شرکت‌های شهر سنندج که در حوزه صادرات فعالیت داشته و در سال ۱۴۰۱ فعال می‌باشند؛ با توجه به حجم جامعه آماری که بالغ بر ۲۳۷ شرکت/ نفر بوده است، نمونه آماری

جدول شماره (۱): توزیع فراوانی مربوط به سن، جنسیت، تحصیلات، سابقه کار و سمت پاسخ دهندگان

فراوانی		
درصد		
سن		
۱۴/۹	۲۲	کمتر از ۲۵ سال
۳۵/۱	۵۲	۳۰ تا ۲۵
۱۴/۲	۲۱	۳۱ تا ۴۰ سال
۱۸/۹	۲۸	۴۱ تا ۵۰ سال
۱۶/۹	۲۵	۵۰ سال به بالا
جنسیت		
۷۹/۷	۱۱۸	مرد
۲۰/۳	۳۰	زن
تحصیلات		
۶/۸	۱۰	دیپلم و زیر دیپلم
۲۳	۳۴	فوق دیپلم
۴۸	۷۱	لیسانس
۲۲/۳	۳۳	فوق لیسانس و بالاتر
سابقه کار		
۴۳/۲	۶۴	کمتر از ۵ سال
۲۸/۴	۴۲	۵ تا ۱۰ سال
۲۸/۴	۴۲	بیشتر از ۱۰ سال
سمت		
۲۵/۷	۳۸	مدیر بخش
۵۴/۱	۸۰	مدیر میانی
۲۰/۳	۳۰	مدیر کل

۷۱ نفر (۴۸٪) دارای مدرک لیسانس و ۳۳ نفر (۲۲٪/۳) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر، و همچنین ۶۴ نفر (۴۳٪/۲) کمتر از ۵ سال سابقه کار داشته، ۴۲ نفر (۲۸٪/۴) بین ۵ تا ۱۰ سال و نیز ۴۲ نفر (۲۸٪/۴) از افراد ۱۰ سال به بالا سابقه کار داشتند. سمت در بین جامعه مورد پژوهش: ۳۸ نفر (۲۵٪/۷) مدیر بخش بوده، ۸۰ نفر (۵۴٪/۱) مدیر میانی و ۳۰ نفر (۲۰٪/۳) مدیر کل می باشند.

یافته‌های حاصل از پژوهش طبق جدول (۱) در زمینه توزیع فراوانی سن در بین جامعه مورد پژوهش، از ۱۴۸ نفر از افراد مورد پژوهش، ۲۲ نفر (۱۴٪/۹) کمتر از ۲۵ سال سن داشته، ۵۲ نفر (۳۵٪/۱) بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۱ نفر (۱۴٪/۲) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۸ نفر (۱۸٪/۹) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و نیز ۲۵ نفر (۱۶٪/۹) از افراد ۵۰ سال به بالا، جنسیت ۱۱۸ نفر (۸۰٪) مرد و ۳۰ نفر (۲۰٪) زن، تحصیلات ۱۰ نفر (۶٪/۸) دارای میزان دیپلم و یا زیر دیپلم بوده، ۳۴ نفر (۲۳٪) فوق دیپلم،

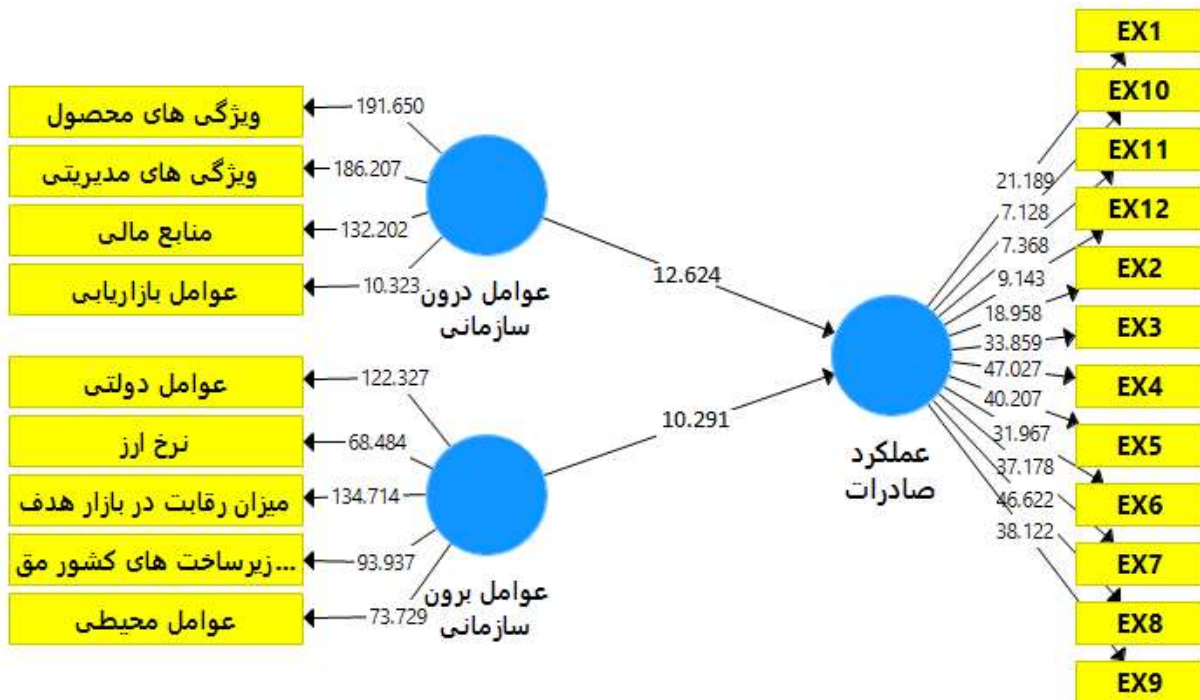


شکل شماره (۲): مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب مسیر و بارهای بیرونی (فرضیات اصلی پژوهش)

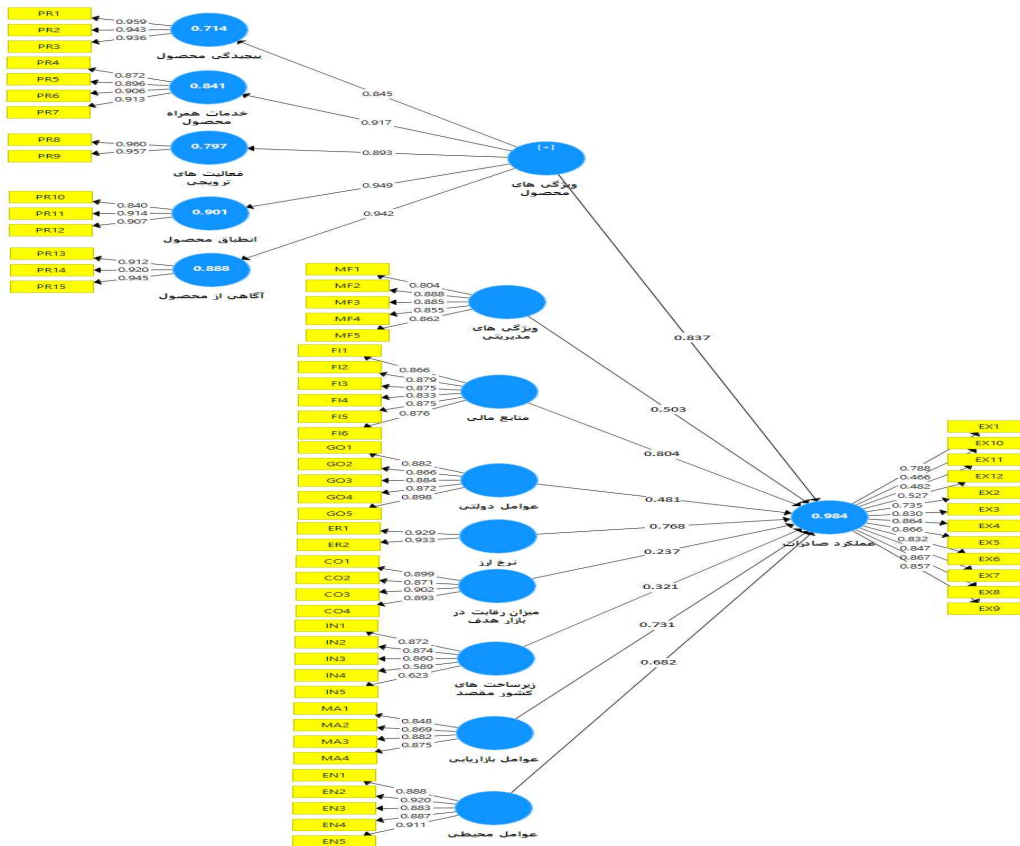
برازش مدل‌های اندازه‌گیری بر حسب شاخص بار خارجی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی را مطالعه کرده و سپس از ضرایب واریانس میانگین استخراج‌شده هر سازه برای بررسی روایی همگرا استفاده می‌کنیم.

۵. تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌ها

شکل بالا خروجی دستور PLS الگوریتم را نشان می‌دهد. این دستور برای استخراج ضرایب بار خارجی و ضرایب مسیر استفاده می‌شود. همانطور که از شکل مشخص است، آیت‌های تحقیق دارای بار خارجی بالای ۰.۳ هستند و نیازی به حذف آیت‌ها نداریم. حال پس از



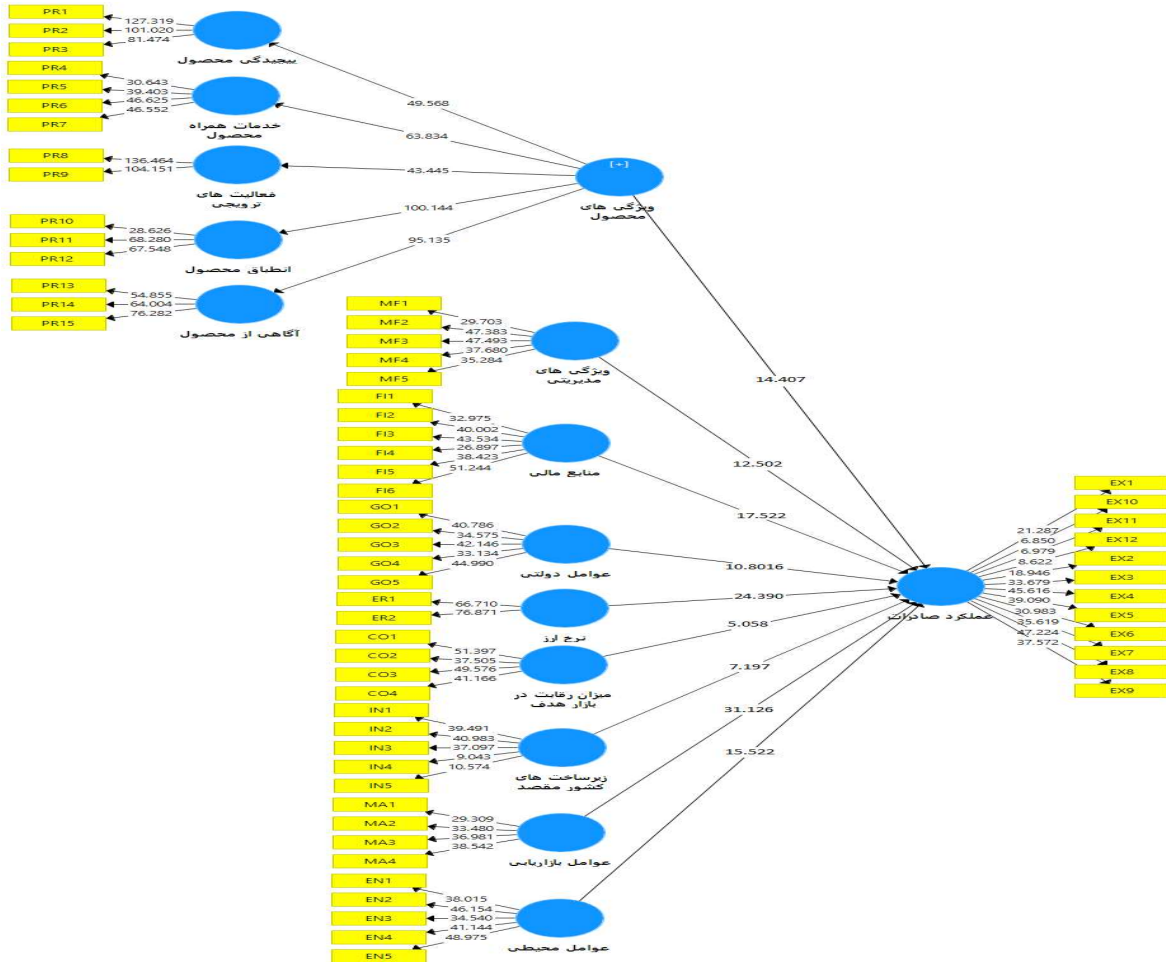
شکل شماره (۳): مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر t-value (فرضیات اصلی پژوهش)



شکل شماره (۴): مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب مسیر و بارهای بیرونی (فرضیات فرعی پژوهش)

برازش مدل های اندازه گیری بر حسب شاخص بار خارجی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی را مطالعه کرده و سپس از ضرایب واریانس میانگین استخراج شده هر سازه برای بررسی روایی همگرا استفاده می کنیم.

شکل بالا خروجی دستور PLS الگوریتم را نشان می دهد. این دستور برای استخراج ضرایب بار خارجی و ضرایب مسیر استفاده می شود. همانطور که از شکل مشخص است، آیت های تحقیق دارای بار خارجی بالای ۰.۳ هستند و نیازی به حذف آیت نداریم. حال پس از



شکل شماره (۵): مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر t-value (فرضیات فرعی پژوهش)

۶. رتبه بندی نهایی متغیرها با استفاده از نرم افزار TOPSIS

جدول شماره (۲): مجموعه نقاط ایده آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه نهایی متغیرها

متغیرها	ایده آل مثبت D_i^+	ایده آل منفی D_i^-	ضریب نزدیکی C_{ci}	رتبه نهایی متغیرها
ویژگی های محصول	۰/۰۲۸۲	۰/۰۹۰۹	۰/۷۶۲۹	۱
منابع مالی	۰/۰۴۱۴	۰/۱۰۵۸	۰/۷۱۸۷	۲
نرخ ارز	۰/۰۴۲۱	۰/۰۸۰۲	۰/۶۵۵۵	۳
عوامل بازاریابی	۰/۰۴۰۵	۰/۰۷۶۷	۰/۶۵۴۲	۴
عوامل محیطی	۰/۰۶۷۲	۰/۰۶۲۵	۰/۴۸۱۸	۵
ویژگی های مدیریتی	۰/۰۷۳۶	۰/۰۵۸۸	۰/۴۴۴۲	۶
عوامل دولتی	۰/۰۸۵۲	۰/۰۴۴۷	۰/۳۴۴۲	۷
زیرساخت های کشور مقصد	۰/۰۹۸۱	۰/۰۲۹۹	۰/۲۳۳۴	۸
میزان رقابت در بازار هدف	۰/۱۰۲۸	۰/۰۲۸۱	۰/۲۱۵۰	۹

میزان نزدیکی نسبی هر گزینه به ایده آل در جدول فوق C_{ci} (ضریب نزدیکی) بین صفر و یک است. هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، راهکار به جواب ایده آل نزدیکتر است و راهکار بهتری است، بر اساس فرمول زیر محاسبه و در نهایت رتبه نهایی متغیرها مشخص می شود.

$$C_{ci} = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} \Rightarrow \frac{0.0909}{0.0909 + 0.282} = 0.7629$$

ویژگی‌های محصول بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج ویژگی‌های محصول اولویت اول را داشت. زمانی که یک شرکت از اولویتها و برتریهای محصولش آگاه است، با اطمینان بیشتری محصول را صادر میکند. واضح است که عوامل تولید که منجر به تولید محصول با کیفیت میشوند در ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده خارجی و انتخاب محصول از سوی وی می‌شوند. همچنین برخورداری محصولات از استانداردهای بین‌المللی و لازم جهت فروش در بازار هدف و عامل تنوع محصولات صادراتی، همگی در گروه عوامل مهم و مؤثر بر انتخاب مصرف‌کنندگان خرد و کلان میباشند. نتایج فرضیه با پژوهش عبدالوند و حضوری (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد، ویژگی‌های مدیریتی با (بار عاملی ۰/۸۳۷ و عدد معناداری ۱۲/۵۰۲) تأیید شد. در نتیجه گفته می‌شود ویژگی‌های مدیریتی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیر معنادار دارد. بر اساس نتایج ویژگی‌های محصول اولویت ششم را داشت. به دلیل اینکه رأس هرم در هر سازمان، مدیریت قرار دارد بنابراین بسیاری از تصمیمات، پیشرفت‌ها یا عقب ماندگی‌ها سودآوری بالا یا در مقابل ضرر و زیان زیاد و حتی ورشکستگی، ارتباط مستقیمی با مدیریت و ویژگی‌های مدیر دارد. در واقع پس از تدوین استراتژی صادرات محور در سازمان و تعهد سازمان به صادرات، مدیر با تجربه‌های خود می‌تواند سازمان را در هر شرایطی در جهت هدف مورد نظر هدایت کند. همچنین این شناخت مدیر از تجارت بین‌الملل است که میتواند سازمان را در جهت مناسب با توجه به شناخت از محیط هدایت نماید.

نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد، منابع مالی با (بار عاملی ۰/۸۰۴ و عدد معناداری ۱۷/۵۲۲) تأیید شد. در نتیجه گفته می‌شود منابع مالی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیر معنادار دارد. این عامل اولویت دوم را داشت. منابع نقش مهمی در تجارت بر عهده دارد و نقش رابط و برقرارکننده اعتماد را بین طرف‌های تجاری اساساً بر

بر اساس یافته‌های جدول (۲)، تمامی فرضیه‌های تحقیق دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ هستند. بنابراین این فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد تأیید و پذیرفته می‌شوند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده و بر اساس ضرایب بدست آمده متغیر ویژگی‌های محصول با ضریب ۰/۷۶۲۹ در رتبه اول، منابع مالی با ضریب ۰/۷۱۸۷ در رتبه دوم، نرخ ارز با ضریب ۰/۶۵۵۵ در رتبه سوم، عوامل بازاریابی با ضریب ۰/۶۵۴۲ در رتبه چهارم، عوامل محیطی با ضریب ۰/۴۸۱۸ در رتبه پنجم، ویژگی‌های مدیریتی با ضریب ۰/۴۴۴۲ در رتبه ششم، عوامل دولتی با ضریب ۰/۳۴۴۲ در رتبه هفتم، زیرساخت‌های کشور مقصد با ضریب ۰/۲۳۳۴ در رتبه هشتم و نیز متغیر میزان رقابت در بازار هدف با ضریب ۰/۲۱۵۰ در رتبه آخر (نهم) قرار گرفته است.

۷. نتایج و بحث

نتیجه‌گیری از فرضیه‌ها مجموعاً در این پژوهش دو فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد، عوامل درون سازمانی با (بار عاملی ۰/۸۷۴ و عدد معناداری ۱۲/۶۲۴) تأیید شد. در نتیجه گفته می‌شود عوامل درون سازمانی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیر معنادار دارد. نتایج فرضیه با پژوهش عبدالوند و حضوری (۱۳۹۸) همخوانی دارد. نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد، عوامل برون سازمانی با (بار عاملی ۰/۷۲۵ و عدد معناداری ۱۰/۲۹۱) تأیید شد. در نتیجه گفته می‌شود عوامل برون سازمانی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیر معنادار دارد. در نتیجه گفته می‌شود عوامل برون سازمانی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیر معنادار دارد.

نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد، ویژگی‌های محصول با (بار عاملی ۰/۸۳۷ و عدد معناداری ۱۴/۴۰۷) تأیید شد. در نتیجه گفته می‌شود

دیگر کشورها اعمال میشود، مانند تحریم‌ها سهمیه‌های واردات، صدور مجوز تعرفه متغیر، بازرگانی دولتی، برچسب زدنیهای غیر ضروری یا اضافی مثال‌هایی از انواع محدودیت‌های غیر تعرفه‌ای تجاری هستند. متأسفانه در سالهای اخیر در کشور ما نیز برخی از این موانع مانند تحریم‌ها اتفاق افتاده است که تأثیر مستقیم بر صادرات داشته است. به دلیل وجود این تحریم‌ها بازرگانان و تجار فعال در این صنعت با مشکلاتی در خصوص سیستم بانکی یا حمل و نقل و ... مواجه شدند که منجر به از دست دادن برخی بازارها یا کاهش فعالیت در آنها شد.

نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد، نرخ ارز با (بار عاملی ۰/۷۶۸ و عدد معناداری ۲۴/۳۹) تأیید شد. در نتیجه گفته می‌شود نرخ ارز بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنجند تأثیر معنادار دارد.

نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد، میزان رقابت در بازار هدف با (بار عاملی ۰/۲۳۷ و عدد معناداری ۵/۰۵۸) تأیید شد. در نتیجه گفته می‌شود میزان رقابت در بازار هدف بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنجند تأثیر معنادار دارد. این عامل اولویت نهم را داشت. میزان عرضه و تقاضا در بازار همواره بر صادرات تأثیر فراوانی داشته است. بنابراین در کنار توجه به عامل تقاضا در بازارهای هدف باید میزان حضور رقبا و قیمت‌های رقابتی نیز توجه داشت. همچنین صادرکنندگان باید به مفهوم بازاریابی و ایجاد تقاضا در محیط توجه لازم را داشته باشند.

نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد، زیرساخت‌های کشور مقصد با (بار عاملی ۰/۳۲۱ و عدد معناداری ۷/۱۹۷) تأیید شد. در نتیجه گفته می‌شود زیرساخت‌های کشور مقصد بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنجند تأثیر معنادار دارد. نتایج فرضیه با پژوهش عبدالوند و حضوری (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد، عوامل محیطی با (بار عاملی ۰/۶۸۲ و عدد

عده دارند. وجود ضعف در منابع مالی مانع بزرگی بر سر راه صادرات است. به طور کلی میتوان گفت صادرات مترادف با رقابت است و اعتبارات بعد از هزینه‌های تولید و کیفیت، جوهره این رقابت هستند. توسعه سیستم‌های مالی پیش نیاز توسعه صادرات بوده و با توسعه سیستم‌های مالی میتوان زمینه‌های جهش صادراتی را فراهم کرد. نتایج فرضیه با پژوهش عبدالوند و حضوری (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد، عوامل بازاریابی با (بار عاملی ۰/۷۳۱ و عدد معناداری ۳۱/۱۲۶) تأیید شد. در نتیجه گفته می‌شود عوامل بازاریابی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنجند تأثیر معنادار دارد. بازاریابی در اولویت چهارم قرار داشت. به طور کلی رسیدن به اهداف سازمان در گروی توانایی نیروی انسانی در انجام امور محوله است. نیروی انسانی به عنوان یکی از مهمترین عوامل در پیشبرد و ارتقای بهره‌وری سازمانها محسوب میشود. در یک سازمان، عوامل انسانی بیش از سایر عوامل در نگهداری و گسترش سطح عملکرد و تکمیل مأموریت سازمان نقش دارد، لذا سرمایه‌گذاری در حوزه‌های شناخت استعدادها، انتخاب و بکارگیری نیروهای انسانی شایسته نقش بسزایی در ارتقای سازمان و همچنین ارتباط مستقیم با کیفیت محصول تولید شده و در نهایت صادرات محصول مورد نظر خواهد داشت. در صادرات توانمندی کارکنان هم در قسمت تولید و هم در بخش فروش و بازرگانی و بازاریابی بسیار حائز اهمیت است. نتایج فرضیه با پژوهش عبدالوند و حضوری (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

نتایج تحلیل مسیر توسط نرم افزار پی ال اس نشان داد، عوامل دولتی با (بار عاملی ۰/۴۸۱ و عدد معناداری ۱۰/۸۱۶) تأیید شد. در نتیجه گفته می‌شود عوامل دولتی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنجند تأثیر معنادار دارد. این عامل در اولویت هفتم قرار گرفته است. عوامل دولتی یا به بیان دیگر محدودیتهای غیر تعرفه‌ای تجاری هرگونه مقرراتی به غیر از حقوق گمرکی سنتی که توسط دولتها برای محدود کردن واردات از دیگر کشورها یا صادرات به

مستلزم عملکرد صادراتی مناسب است؛ از این رو، شناسایی عوامل مؤثر در بهبود عملکرد صادراتی اهمیت دارد. در این راستا، این پژوهش با ارائه مدلی که بتواند عوامل مؤثر در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها را به درستی نشان دهد، اجرا شده است.

در بحث بررسی رابطه بین جهانی‌شدن و صادرات، از دیدگاه سیاست‌گذاران، جهانی‌شدن شکلی از آزادسازی است که به جنبه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی- فرهنگی اقتصاد مربوط می‌شود. اگر جهانی‌شدن بر بازارهای صادرات تأثیر بگذارد، هر سیاست جهانی‌سازی ممکن است بازارهای صادرات را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. از دیدگاه صنعت صادرات، اگر جهانی‌سازی فعالیت‌های بازار صادرات را ارتقا دهد، صادرکنندگان می‌توانند بر بازارهای توسعه نیافته تمرکز کنند، که ممکن است فرصت‌هایی در طول همگرایی بازارهای صادرات وجود داشته باشد. استفاده از فناوری‌های نوظهور در فرآیندهای صادرات می‌تواند علاوه بر افزایش کارایی فرآیندها، کاهش هزینه‌های شرکت و متعاقب آن کاهش هزینه‌های صادرات، تجربه خوبی را برای آن‌ها به ارمغان آورد که این امر موجب افزایش مزیت رقابتی شرکت‌ها خواهد بود.

بسته‌بندی زیبای محصولات جهت پررنگ نمودن نقطه ضعف رقبا و تولید محصول مطابق با سلاط و نیازهای مشتریان جهانی، حرکت به سمت رویکرد مبتنی بر خلاقیت و دانش فنی، افزایش فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات، تحقیقات اینترنتی برای رقابت با صادرکنندگان اینترنتی، جهت تأثیرگذاری بر توسعه بازارهای فعلی و رسوخ در بازارهای جدید، اختصاص درصدی از سود سهامداران به امر بازاریابی و تبلیغات اینترنتی، برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و بلندمدت و ایجاد حس مسئولیت‌پذیری، تأکید اولویت بخشی به رقابت‌پذیری در اهداف و استراتژی بنگاه، تشویق شرکت‌ها به فعالیت در بازارهای بین‌المللی، تدوین برنامه‌ای جامع به منظور دستیابی به سهم بیشتری از مشتریان در بازارهای هدف می‌تواند به عنوان پیشنهاد در نظر گرفته شود.

معناداری (۱۵/۵۲۲) تأیید شد. در نتیجه گفته می‌شود عوامل محیطی بر صادرات در شرکت‌های صادراتی شهرستان سنندج تأثیر معنادار دارد. این عامل اولویت پنجم را داشت. اگر بازار هدف دارای محیط سیاسی- قانونی امن و با ثباتی باشد به یک بازار مناسب برای صدور محصول تبدیل می‌شود، در غیر این صورت در بسیاری از موارد نظیر سیستم بانکی، حمل و نقل و ... مشکل ساز می‌باشد. همچنین در خصوص کشور صادرکننده وجود چنین محیطی جهت انجام تعهدات لازم است. لذا دولت‌ها برای داشتن روابط بازرگانی و تجاری بین‌المللی، مجبور به فراهم آوردن شرایط امن و قابل قبولی هستند. نتایج فرضیه با پژوهش عبدالوند و حضوری (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

۸. بحث و نتیجه گیری

در دنیای کسب و کار، محیط کسب و کار و ترجیحات مشتری همیشه در حال تغییر، پویایی و پیچیدگی است. شرکت‌ها برای بقاء نیازمند این هستند تا به وسیله تغییرات داخلی، تغییرات در کسب و کار و تقاضای بازار را پیش‌بینی کنند. حال این پیش‌بینی در بازارهای بین‌المللی به دلیل عدم اطمینان و تغییرپذیری شدید محیط و سطح رقابت، به تناسب سخت‌تر مهمتر است. به همین منظور تمرکز بر روی اطلاعات موجود در این محیط و تولید مبتنی بر دانش اهمیتی چند برابری دارد. شرکت‌های صادراتی نیز به منظور تقویت رقابت‌پذیری و بهبود در عملکرد خود توجه بیشتری را برای دانش صادراتی قائل هستند. افزون بر این، رشد قابل توجه واردات محصولات خارجی موجب شده است شرایط رقابت برای فعالان این صنعت بیش از پیش دشوار شود. در چنین شرایطی، یکی از راه‌های برون‌رفت از بحران فقدان بازار کافی، شناسایی بازارهای خارجی و ورود به آنها است. ورود به بازارهای جهانی روش‌های مختلفی دارد که صادرات متداول‌ترین روش آن است؛ اما نکته قابل توجه آن است که ورود به بازارهای جهانی اولین گام در مسیر بین‌المللی شدن است و مهمتر از ورود به این بازارها، بقاء، رشد و سودآوری در آنها است که این امر

سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش صادرات نوآورانه در میان شرکت‌های صادراتی.

فلاح، محسن و طبسی لطف آبادی، وحیده و الماسی طوسی مقدم، علی. (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی گری استراتژی تمایز و استراتژی رهبری هزینه در تاثیر استاندارسازی بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی : شرکت های صادراتی خشکبار در شهر مشهد (سیزدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه، <https://civilica.com/doc/۱۴۹۱۱۱>، ۱۴۹۱۱۱).

کاوینی مقدم، شهاب و باغفلکی، افشین. (۱۳۹۶). گرایش به صادرات بر اساس ویژگیهای عینی و ذهنی مدیران عامل شرکتهای صادرات شهرستان کرمانشاه / اولین همایش بین المللی برنامه ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه ای: رویکردها و کاربردها

گلابچی، محمود و یوسفی، سعید و فروزانفر، منا. (۱۴۰۰). تاثیر عوامل سازمانی بر عملکرد منابع انسانی سازمانهای پروژه محور در کشورهای درحال توسعه، سومین کنفرانس بین المللی صنعت

احداث، تهران، <https://civilica.com/doc/۱۷۳۸۶۶>، ۱۷۳۸۶۶. گوهريان، محمد ابراهيم. (۱۳۸۴). توسعه صادرات غیرنفتی (استراتژی جهش صادراتی و راهکارهای اساسی)، برنامه ۲۴ خرداد، ۲۰، ۱-۱۲.

مجاوریان، سید مجتبی، احمدی کولیجی، سینا و امین روان، مرضیه (۱۳۹۴). تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۶، (۴)، ۷۲۹-۷۳۷.

یدالله زاده طبری، ناصر، زارع نژاد، مهرداد، (۱۳۸۴). اقتصاد کلان، قم، کمال الملک، چاپ چهارم.

Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., & Sundqvist, S. (۲۰۰۹). Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. *Journal of International Marketing*, ۱۷(۴), ۷۱-۸۹.

Calantone, R.J. Kim, D., Schmidr, J.B., & Cavusgil, S.T. (۲۰۰۶). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A

برگزاری جلسات ویژه با کارکنان و گرفتن مشورت از آنان در تأثیر با تصمیمات صادراتی و دریافت پیشنهادات آنان در زمینه ایجاد نوآوری در بازار و همچنین افزایش ارتباطات مدیران با سطوح مختلف سازمانی، دادن استقلال بیشتر به کارکنان، انتقال مسئولیت‌ها به رده‌های پایین سازمانی، درخواست ارائه اطلاعات و ایده‌ها در زمینه ارائه راهکارهای لازم جهت صادرات نوآورانه و نهایتاً شرکت دادن آنان در مشورت‌ها و تصمیمات صادراتی شرکت می تواند در راستای صادرات استان موثر باشد.

منابع

آنکوزیت ساک، شائو جان. (۱۳۹۱). بازاریابی بین‌المللی (ویرایش پنجم)، (ترجمه مهدی بهبودی، علی اکبر امینی، الهیتار اردکتانی) تهران، ترمه، چاپ اول.

باباجانی محمدی، سعیده و ظریفیان پروین حسینی، سیدجمال الدین. (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی گری موفقیت ارتباط با مشتری، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.

رحیمی تاکامی، میلاد و مخلصی، مجید. (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر صادرات تولیدات مواد غذایی ایران (مازندران) با تاکید بر جهانی شدن، ششمین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات بین رشته‌ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران، تهران.

زمانی، الناز. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر محیط صادرات بر عملکرد صادرات، چهارمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران.

سلطانی، ایرج. (۱۳۹۱) فناوری اطلاعات در توسعه منابع انسانی. ماهنامه تدبیر، (۱۳۸).

شمشادی کتابون (۱۴۰۰)، بررسی عوامل موثر بر صادرات صنایع غذایی ایران، نشریه: اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۹ (۱۱۵)، ۲۳۹-۲۶۲.

فاریابی، محمد و رحیمی اقدم، صمد و ابراهیمی خراجو، وحیده و کاظمی، سولماز، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر عوامل

- Soltani, I. (۲۰۱۱) Information technology in human resource development. *Tadbir Monthly*, (138).
- Stoian, Maria-Cristina., Dimitratos, Pavlos., Plakoyiannaki, Emmanuella. (۲۰۱۸). SME internationalization beyond exporting: A knowledge-based perspective across managers and advisers. *Journal of World Business*, ۵۳(۵), ۷۶۸-۷۷۹.
- Wang, Wei, Ma, Hao. (۲۰۱۸). Export strategy, export intensity and learning: Integrating the resourceperspective and institutional perspective. *Journal of World Business*, ۵۳(۴), ۵۸۱-۵۹۲.
- Yang, Xuanyu., Li, Chen. (۲۰۱۹). Industrial environmental efficiency, foreign direct investment and exportddEvidence from ۳۰ provinces in China. *Journal of Cleaner Production*, ۲۱۲, ۱۴۹۰-۱۴۹۸.
- Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (۲۰۱۵). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*, ۲۰۷, ۷۰۰-۸.
- Kalaycıoğlu, O., & Keskin, H. (۲۰۱۹). Factors affecting export performance in the context of strategic management: Proposal of a theoretical model. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 5(۲), ۳۱-۴۰.
- Wildan, M. A. (۲۰۲۱). Macroeconomic factors affecting natural gas export management. *International Journal of Energy Economics and Policy*.
- three – country comparison. *Journal of Business Research*. ۵۹. (۱۷۶-۱۸۵).
- Chen, J. and Sousa, C. M. P. and Xinming, H. (۲۰۱۶) ‘The determinants of export performance: a review of the literature ۲۰۰۶-۲۰۱۴.’, *International Marketing Review.*, ۳۳ (۵). pp. ۶۲۶-۶۷۰.
- Dhanaraj C, Beamish P. W. (۲۰۰۳); ‘A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance”. *Journal of Small Business Management*, ۴۱, ۲۴۲-۲۶۱.
- Diamantopoulos A, Kakkos N. (۲۰۰۷). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration”. *Journal of International Marketing*, ۱۵(۳), ۱-۳۱.
- Efrat, K., Hughes, Paul, Nemkova, Ekaterina, Souchon, Anne L., Sy-Changco, Joseph. (۲۰۱۸). Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage andperformance consequences: Evidence from China. *Journal of Business Research*, ۸۴, ۱۱۴-۱۲۴.
- Falahat, Mohammad., Ramayah, T., Soto-Acosta, Pedro., Lee, Yan-Yin. (۲۰۲۰). SMEs internationalization: The role of product innovation, marketintelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers ofSMEs’international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, ۱۵۲, ۱۱۹۹۰۸.
- Francisco Serra, John Pointon ,Hussein Abdou, Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms,ELSEVIER,IBR-۳۸.
- Khalid, S., & Bhatti, K. (۲۰۱۵). Entrepreneurial competence in managing partnerships and partnership knowledge exchange: Impact on performance differences in export expansion stages. *Journal of World Business*, ۱۰(۲), ۴۵-۵۶.
- Lee, T., Liu, H.M. (۲۰۱۸). How dofirms with management ability promote competitiveadvantages? an integrated model from entrepreneurial strategy making and internalresources. *Entrepreneursh. Res. J*, ۸ (۲), ۱-۱۵.
- Serra, F., Pointon, J., & Abdou, H. (۲۰۱۲). Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms. *International business review*, 21(۲), ۲۱۰-۲۲۴.
- Sohail, M. S., & Alashban, A. A. (۲۰۰۹). An analysis of product-market strategy and export performance: Evidence from SME’S in Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship*, ۱۳(۱), ۴۹-۶۵.