2-1) مقدمه 18

2-2) مفهوم و اهمیت صادرات 18

2-3) انواع صادرات 19

2-4) تاریخچه توسعه صادرات و فلسفه آن 20

2-5)توسعه صادرات 25

2-6)استراتژی توسعه صادرات 26

2-7) نقش توسعه صادرات در رشد و توسعه اقتصاد 26

2-8)اهمیت و نقش صادرات غیر نفتی در اقتصاد کشور 28

2-9)برنامه های تشویق صادرات 28

2-10)موانع و مشکلات صادرات 29

2-11)دسته بندی موانع صادراتی 30

2-12)عناصر تشکیل دهنده توانمندی صادراتی 31

2-13)مدل های مرتبط با صادرات 32

2-13-1)مدل حقیقی و همکاران 33

2-13-2)مدل ناظمی و داوود خانی 34

2-13-3)مدل لی لینگ یی و اوگنومکن 35

2-13-4)مدل مییر و همکاران 36

2-13-5)مدل سبوسا و برادلی 37

2-14)انگیزش به صادرات 38

2-15)گرایش به صادرات 38

2-16)تشریح عوامل تعیین کننده گرایش به صادرات 39

2-16-1)ویژگی های شرکت 39

2-16-1-1)اندازه شرکت 39

2-16-1-2)مزیت رقابتی محصولات 40

2-16-1-3)استفاده از تکنولوژی 41

2-16-2)ویژگی های تصمیم گیرندگان 41

2-16-2-1)ویژگی های عینی 41

2-16-2-2)سن مدیران 41

2-16-2-3)سطح تحصیلات 42

2-16-2-4)توانائی صحبت به زبانهای خارجی 42

2-16-3)ویژگی های ذهنی 42

2-16-3-1)ریسک پذیری 42

2-16-3-2)هزینه های درک شده 43

2-16-3-3)مزایای درک شده 43

2-16-3-4)تعهد 43

**2-17)سابقه تحقیقات و مطالعات انجام شده 45**

2-17-1)تحقیقات داخلی 45

2-17-2)تحقیقات خارجی 47

**2-1 مقدمه:**

امروزه، مسلم شده است که بین رشد اقتصادی و صادرات هر کشور ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. عده ای از نظریه پردازان اقتصاد بین الملل با اعتقاد فوق العاده به نقش تجارت در رشد و توسعه اقتصادی از آن به عنوان موتور رشد[[1]](#footnote-1) نام می برند(بالاسا،1978).[[2]](#footnote-2)

فعالیت صادراتی از نقطه نظر ملت ها و شرکت ها بسیار حائز اهمیت است.از نقطه نظر دولت های محلی، فعالیت صادراتی حیاتی است زیرا فعالیت صادراتی به توسعه اقتصادی ملتها کمک می کند.فعالیت های صادراتی در حالیکه ادراکات عمومی از رقابت جویی محلی را شکل می دهد،بر میزان مبادلات خارجی و همین طور بر سطح توان وارداتی کشور تاثیر می گذارد.

اهمیت روزافزون استقلال از درآمدهای نفتی، به دلیل نوسانات و بی ثباتی قیمت نفت و بازار جهانی آن که درآمدهای کشورهای صادرکننده نفت، به ویژه درآمد دولت و اقتصاد کشورمان را به شدت متأثر می سازد، موجب شده که نقش صادرات غیر نفتی فراتر از ابزاری برای کسب درآمدهای ارزی مطرح شود، به گونه ای که نظر بسیاری از صاحب نظران و پژوهشگران اقتصاد و توسعه به سمت یافتن راهکارهای اساسی برا ی توسعه صادرات غیر نفتی معطوف شده و اساساً، گسترش این نوع صادرات از محوریت راهبردی برخوردار شده است(طیبی،1382).

در این فصل مبانی نظری تحقیق مرتبط با موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و تعاریف مختلف متغیرهای دخیل در مدل و دیدگاه های مختلف راجع به این متغیرها و نقش آنها در صادرات و بازاریابی بین المللی بر طبق نظرات محققان مختلف بیان می گردد.بخش نهایی نیز با نگاهی دقیق تر به تحقیقات پیشین داخلی وخارجی متمرکز می باشد

2-2)**مفهوم و اهمیت صادرات**

صادرات به معنی فروش بین المللی کالا و خدمات به خارج از مرزهای کشور تولید کننده و ورود ارزهای خارجی به داخل یک جریان ورودی در اقتصاد کلان کشور محسوب می شود.در اقتصاد کلان و چرخه جریان نقدی کشور بعد از تولید به عنوان دومین عامل استراتژیک عرضه اقدام می نماید. در هر اقتصادی چه پیشرفته و چه در حال توسعه تولید و صادرات وابستگی متقابل با یکدیگر دارند و به صورت زنجیره ای به هم وابسته اند چرا که افزایش یکی موجب افزایش دیگری شده و بر عکس اهمیت روز افزون استقلال از درآمدهای نفتی به دلیل نوسانات و بی ثباتی قیمت و تقاضای جهانی نفت که درآمدهای دولت و اقتصاد کشور را به شدت تحت تاثیر عوامل برون زا قرار می دهد باعث شده است تا نقش صادرات غیر نفتی فراتر از ابزاری برای کسب درآمدهای ارزی مطرح شود، به نحوی که نظر بسیاری از صاحب نظران و پژوهشگران اقتصاد به سمت تحلیل وضعیت موجود صادرات غیر نفتی معطوف شده است.مشکلات ناشی از اقتصاد تک محصولی و اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی، اقتصاد کشور را به شدت تحت تاثیر عوامل خارجی از جمله نوسانات بهای جهانی نفت قرار داده است.کاهش بهای نفت در بازارهای جهانی در بعضی مواقع به روشنی اثرات منفی اتکای بیش از حد اقتصاد کشور به درآمدهای نفت را نشان داده و در واقع هشدارهای صاحب نظران اقتصادی کشور را بر جسته ساخته است.بی تردید عدم تحقق درآمدهای پیش بینی شده دولت از محل صادرات نفت نه تنها بر اجرای طرح های مختلف و اقتصاد کشور تاثیر خواهد گذاشت، بلکه بر آینده اقتصاد و برنامه ها و طرح ها اثرات منفی مضاعفی خواهد داشت.ودر نتیجه موجب بروز مشکلات عدیده در بخش های مختلف اقتصاد کشور خواهد گردید از طرفی یکی از عوامل مهم دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار، رونق صادرات است که مهم ترین هدف سیاست گذاری در بخش تجارت خارجی را تشکیل می دهد(ایمانی،1389).

2-3)**انواع صادرات**

* **صادرات قطعی**: عبارتست از خارج کردن کالا از قلمرو گمرکی کشور بمنظور فروش، استفاده یا مصرف در خارج از قلمرو گمرکی کشور.صادرات قطعی با توجه به مقررات صادرات و واردات از نظر عاملین آن می تواند از طریق بازارچه های مرزی و شرکت های تعاونی مرز نشینان و تجار انجام گیرد.واحدهای تولیدی نیز می توانند از طریق خرید متقابل[[3]](#footnote-3)و ورود موقت مواد اولیه نسبت به تهیه کالا و صادرات آن اقدام نماید.
* **صادرات موقت**:عبارتست از خارج کردن کالا از قلمرو گمرکی بمنظور عرضه و نمایش در نمایشگاهها، تعمیر، و فرآوری در خارج از قلمرو گمرکی کشور و سپس باز گرداندن آن به داخل قلمرو گمرکی.
* **صادرات قطعی در حجم تجاری:**در قانون امور گمرکی وآئین نامه اجرایی آن در خصوص ملاک تجاری بودن کالا، مطلبی ارائه نشده است،لذا با توجه به آئین نامه اجرائی قانون مقررات صادرات و واردات ملاک تجاری بودن کالای صادراتی این است که صدور آن بمنظور فروش باشد، این منظور نیز توسط گمرک احراز می گردد.بنابراین تعریف، آنچه را که به تشخیص گمرک برای فروش به خارج از کشور، برده می شود، باید تشریفات صادرات قطعی تجاری روی آن انجام شود.
* **صادرات قطعی غیر تجاری:**صادرات قطعی غیر تجاری از طریق پست و مسافر انجام می گیرد.
* **صادرات مجدد:**کالای خارجی که با انجام تشریفات مربوط به ورود قطعی از گمرک ترخیص شده است، چنانچه به کشور ثالث صادر شود،این عمل را صدور مجدد می گویند.برای ترخیص این گروه از کالاها مانند همه کالاهای وارداتی به گمرک، حقوق گمرکی و سود بازرگانی پرداخت می شود، لکن در صورت صدور مجدد آنها، برای باز پس گرفتن حقوق گمرکی و سود بازرگانی پرداخت شده مقرراتی وجود ندارد.
* **ترانزیت خارجی:**عبارت است عبور کالای خارجی از سرزمین کشور.کالای ایرانی که تشریفات صادرات قطعی آن انجام شده و از کشور خارج شده است چنانچه در ارسال به مقصد دیگری، لازم باشد که از سرزمین ایران عبور کند، روی آن تشریفات ترانزیت خارجی انجام می شود.ممکن است کالای خارجی که از کشور عبور می نماید توسط یک بازرگان ایرانی از یک کشور خریداری شده و به کشور ثالثی فروخته شده باشد،که در این صورت عمل بازرگان، «صدور خدمات بازرگانی» نام دارد و نه صدور کالا(محمدی و همکاران،1378).

2-4) **تاریخچه توسعه صادرات و فلسفه آن**

توسعه صادرات کالا در کشورهای در حال توسعه همیشه در تمام استراتژی های بلند مدت توسعه، یکی از اجزا

اصلی بوده است.توسعه صادرات در دو زمینه صادرات کالاهای اولیه و صادرات کالاهای ثانویه(محصولات صنعتی)مطرح می باشد تاکید عمده کشورهای در حال توسعه در خصوص توسعه صادرات اولیه به قبل از دهه 1950 میلادی بر می گردد.کشورهای مستعمره آفریقایی و آسیایی که در آنها خار جی ها مالکیت منابع کانی و کشاورزی را بر عهده داشتند، از جمله نمونه های کلاسیک مناطقی هستند که دارای شکل اولیه سیاست نظریه خارج بوده اند.علاوه بر سراب رشد و توسعه(در نتیجه توسعه صادرات اولیه)می توان تامین نیازهای ارزی، بهره برداری مطلوب تر از امکانات داخلی و صدور مازاد تولید داخلی و نهایتا حل شدن در بازار جهانی و گرایش در جهت تخصص و تخصیص منابع بر اساس اصل مزیت نسبی که ابتدا توسط ریکاردو مطرح شد و سپس توسط عده ای ار اقتصاددانان، از جمله هابرلر[[4]](#footnote-4) ،مارشال[[5]](#footnote-5)، هکشروارهلین [[6]](#footnote-6)و... توسعه یافت، که از جمله دلایل اساسی گرایش به توسعه صادرات اولیه بیان شده است.چرا که مواد معدنی می بایستی در جایی تولید شود که یافت می شوند.تولیدات کشاورزی از قبیل چای و قهوه و بطور کلی مواد اولیه صنایع مصرفی غذایی در جایی قابل تولید است که از شرایط اقلیمی و جغرافیایی متناسب بر خوردار باشد.اما از آن جایی که کشورهای در حال توسعه فاقد فن آوری و دانش لازم برای تبدیل تولیدات اولیه به ثانویه بوده ودر نتیجه برای تولید و استخراج تولیدات اولیه مذکور نیازمند واردات فن آوری و دانش لازم از کشورهای پیشرفته می باشند.لذا به این منظور تولید هر چه بیشتر کالاهای اولیه برای تامین نیازمندی های ارزی را می طلبد. علی هذا، با وجود تلاش های بیشتر این کشورها، اوضاع نسبی آنها بدتر و شکاف بین کشورهای پیشرفته و عقب مانده بیشتر شده . این مساله توجه بسیاری از صاحب نظران را بخود معطوف ساخته است (فتحی،1384).

عدم موفقیت کشورهای در حال توسعه در خصوص اهداف توسعه صادرات محصولات اولیه از یک طرف، به ماهیت صادرات کالاهای اولیه، روابط تجاری موجود بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و از طرفی به ساختار داخلی اقتصاد این کشورها مربوط است.کالاهای اولیه عمدتا دارای کشش درآمدی تقاضای پایین هستند.بنابر این میزان افزایش تقاضا در بازار مصرف کمتر از افزایش درآمد خواهد بود.از طرفی، ظهور مواد اولیه غیر طبیعی و مصنوعی با پیشرفت فن آوری در جهت صرفه جویی در مصرف مواد اولیه از سوی دیگر دائما بر رشد تقاضای کالاهای اولیه و معدنی تاثیر منفی زیادی داشته و دارد.همچنین سیاست های حمایتی کشورهای توسعه یافته از بخش اولیه اقتصادشان این جریان تاثیر گذاری را تشدید می نماید.این سه عامل همراه با عرضه بیشتر کالاهای اولیه توسط کشورهای در حال توسعه، با رشد نا کافی تقاضا برای این گونه کالاها، موجب افت رابطه مبادله و نقصان فرایند صادراتی این کشورها شده است.حاکمیت غالب شرکت های چند ملیتی بر بازار تولید و مصرف و ضعف کشورهای در حال توسعه در زمینه های صدور و بازاریابی از یک سو،سبب شده قیمت گذاری،میزان و نوع تولید در کنترل این شرکت ها بوده واز طرف دیگر،فواید صادراتی بگونه بسیار نا برابر بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته توزیع گردد.مجموعه عوامل فوق سبب شده که کشورهای در حال توسعه برای دستیابی به میزان معینی از کالاهای صنعتی مورد نیاز خود از کشورهای توسعه یافته، کالاهای اولیه بیشتری صادر کنند. این مساله سبب تردید در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی مورد نظر این کشورها از طریق توسعه صادرات کالاهای اولیه گردید و پاره ای از صاحب نظران مسائل توسعه را به اندیشه واداشت.عقیده غالب در آن دوران برای مقابله با کاهش بازارهای جهانی محصولات اولیه افزایش کسری در موازنه پرداخت ها، رشد و توسعه اقتصادی به دنبال تحقق و توسعه صنعتی در نتیجه بکارگیری استراتژی جایگزینی واردات بود که این خود نیازمند تلاش به منظور جانشین کردن کالاها، که غالبا کالاهای صنعتی قبلا وارد شده، منابع داخلی تولید و عرضه می باشد.به هر حال این استراتژی نیز مدینه فاضله مورد انتظار کشورهای در حال توسعه را محقق نساخت(فتحی،1385).

ناکامی راهبران صنعتی شدن از طریق جایگزینی واردات زمانی قوت بیشتری گرفت که راهبرد جانشینی برای آن در صحنه ظاهر شد که تمام نشانه های موفقیت را نیز دارا بود.با وجود سابقه ذهنی نا مناسب و احساس عدم موفقیت در زمینه توسعه صادرات کالاهای اولیه، که از گذشته وجود داشت، این بار رویای توسعه صادرات حول صادرات کالاهای صنعتی یا ثانویه دور میزد.تحت این شرایط، کالاهایی قابلیت صدور خواهند داشت که ارز حاصل از صادرات آنها بیش از صرفه جویی ارزی ناشی از جایگزینی واردات باشد،و نیز عاری از مشکلات صادرات کالاهای اولیه (کشش قیمتی و درآمدی تقاضای نا چیز روابط،مبادله و ...)می باشد (فتحی،1385).

در اواخر 1950و اوایل 1960،سخنان بسیاری در خصوص مشکلات جهان سوم و تشدید شکاف بین این کشورها و کشورهای توسعه یافته بر زبان ها رانده می شد.در همین ایام اعلام "دهه توسعه" از جانب رئیس جمهور وقت ایالات متحده آمریکا، جان اف کندی، در سال 1961 برای ارتقا سطح زندگی ملل مختلف جهان از سوی اعضای سازمان ملل متحد مورد استقبال قرار گرفت که به تبع آن مجمع عمومی سازمان ملل در 19 ذسامبر 1961 طی قطعنامه ای به این پیشنهاد و تصمیم،جامعه عمل پوشاند.و برای دستیابی به اهداف آن از کشورهای عضو سازمان های تخصصی خواسته شد،ساستهایی را تعقیب کنند که کشورهای عقب مانده و نیز کشورهایی که به صادرات تعداد معدودی کالاهای اولیه متکی هستند، بتوانند میزان بیشتری از محصولات خود رت با قیمت ثابت و مناسب، در بازارهای وسیع تر بفروشند،و قادر گردند هزینه های توسعه اقتصادی خود را از طریق درآمدهای ارزی خویش و پس انداز داخلی تامین نماید تا در نتیجه سهم مناسبی ازدرآمد حاصل از استخراج و فروش منابع طبیعی کشورهای در حال توسعه که با استفاده از سرمایه های خارجی به دست می آید نصیب این کشورها گردد.در زمینه تجارت کالاهای ساخته شده و کالاهای اولیه با توجه به ضرورت افزایش درآمدهای ارزی کشورهای در حال توسعه می باید اقدامات موثری انجام شود؛ چرا که افزایش درآمد سرانه در کشورهای در حال توسعه به میزان 50 درصد نیازمند افزایش واردات است.یکی از دلایل این مطلب این است که هرگونه شتاب و تسریع در نرخ رشد،محتاج سرمایه گذاری های اضافی می باشد،که به واردات وابسته است و در نتیجه واردات در حد بالاتری از درآمد، افزایش پیدا خواهد کرد. از سوی دیگر برای حفظ تعادل تراز پرداخت ها و یا جلوگیری از کسری بیشتر آن، صادرات بیشتر کالاها را ضروری می نماید.در هر حال،تعیین دهه توسعه سبب انجام مطالعات، مذاکرات و اقدامات بسیار وسیعی در کلیه جنبه های مسائل اقتصادی کشورهای در حال توسعه(به ویژه در زمینه تجارت)از جانب محافل علمی،دولت ها،سازمان های منطقه ای،بین المللی و تخصصی گردید که در مرحله اول منجر به روشن شدن شمار زیادی از مسائل و مشکلات ودر مرحله بعد،موجب انجام اقداماتی هر چند محدود، در این خصوص شد.تصمیم تشکیل اولین کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد در سوم اوت 1962 یکی از اقدامات اساسی در این راستا بود که در 23 مارس 1962 در ژنو تشکیل شد (فتحی،1384،ص28) .توسعه بازرگانی بین المللی و اهمیت آن در توسعه اقتصادی، مسائل بازرگانی بین کشورهای با سطح متفاوت توسعه و نظام های اقتصادی و اجتماعی مختلف، مطالعه روندهای بلند مدت تجاری کشورهای تولید کننده محصولات اولیه، اتخاذ تدابیر و عملیات لازم به منظور حذف موانع تجاری و مبادرت به گسترش بازار برای صادرات مواد اولیه و تثبیت بازار محصولات اولیه به قیمت های عادلانه با در نظر گرفتن موافقت نامه های مربوط به مواد اساسی و اولیه، اتخاذ تدابیر مالی بین المللی به منظور جبران خسارت مالی، اتخاذ تدابیر لازم جهت تنوع بخشیدن و گسترش صادرات مواد مصنوعی و نیمه ساخته شده کشورهای در حال توسعه برای افزایش سهم آنها در بازرگانی جهانی، بهبود تجارت نا مرئی کشورهای در حال توسعه و کاهش پرداخت های مربوط به حمل و نقل و بیمه،تعیین اثرات گروه های اقتصادی منطقه ای و تامین اعتبارات مالی و هماهنگ ساختن سیاست های بازرگانی و مالی از جمله مسائل مورد بررسی کنفرانس مزبور بوده است. بنابراین با توجه به عدم موفقیت راهبرد جایگزینی واردات و دیگر مشکلات کشورهای در حال توسعه از یک سو و مساعد شدن جو بین المللی جهت مقابله با مسائل توسعه نیافتگی کشورهای در حال توسعه از سوی دیگر راهبرد توسعه صادرات به عنوان یک راهبرد توسعه صنعتی جهت دستیابی این کشورها به رشد و توسعه اقتصادی از سوی شماری از این ممالک انتخاب شد،تا در نتیجه آن درآمدهای ارزی لازم برای توسعه حاصل و توسعه صنعتی تحقق یابد،ولی از آن جایی که لازمه صنعتی شدن ایجاد و گسترش بخش صنعت و تولیدات صنعتی می باشد و این کشورها نیز در ابتدا برای ایجاد پایه های صنعتی لازم در جهت توسعه صادرات صنعتی با استفاده از امکانات مالی بین المللی ارزان آن زمان، توانسته اند به موفقیت های چشمگیری در زمینه صدور محصولات ثانویه و صنعتی دست یابند.چه بسا اگر منابع مالی بین المللی در دسترس این کشورها نبود اجبارا به مانند دهه های گذشته و بسیاری دیگر از کشورهای در حال توسعه، برای تامین نیازهای ارزی، ناگزیر به صادرات کالاهای اولیه خود بودند(فتحی،1384). وفور نیروی کار ارزان و منالع طبیعی فراوان، یکی دیگر از دلایل اساسی طرفداران تجارت آزاد و استقلال از مزیت های نسبی برای توسل به توسعه صادرات بوده و بر همین اساس، نظریه پردازان تجارت آزاد و حامیان راهبرد توسعه صادرات معتقدند که ایجاد صنایع کاربر یکی از زمینه هائی است که کشورهای در حال توسعه در آن از مزیت نسبی برخوردارند. در این صورت کشورهای در حال توسعه خواهند توانست از طریق توسعه صادرات کالاهای ثانویه بر مشکلات توسعه نیافتگی خود غلبه نمایند.قطب بندی های ایدئولوژی و سیاسی نیز در این ارتباط سهم بسزا داشته است.هیچ بعید نیست که سردمداران نظام سرمایه داری و مخالفان کمونیسم، برای اثبات برتری نظام خود، جار و جنجال هائی در صحنه بین المللی به راه نیندازندو یا ساخت های اقتصادی متناسب با نظام خود را در مقابل اقتصاد بسته، رقیب علم کنند.از آنجا که لازمه این کار توسل به تجارت آزاد و لا جرم حل شدن در بازار جهانی است که اساس نظام سرمایه داری و اقتصاد بازار می باشد(اگر چه خود کشورهای توسعه یافته دارای اقتصاد بازار، کمتر به این توصیه ها عمل کرده اند)طبیعی است که توجه به توسعه صادرات گریز ناپذیر است.چنان چه تعصب صنعتی شدن که در آن نه، تنها راه توسعه اقتصادی پنداشته می شد، به این مساله اضافه شود، راهبرد توسعه صادرات و کالاهای ثانویه، تنها مسیری که رسیدن به مدینه فاضله، برای طرفداران آن قابل تصور می باشد (فتحی،1385). در ادبیات اقتصادی، کشورهای تازه صنعتی شده را اغلب کره جنوبی، تایوان، هنگ کنگ، سنگاپور و برزیل و در مواردی مکزیک، می دانند.اگر چه عملکرد صنعتی این کشورها قابل توجه است ولی دو سوال اساسی در ارتباط با راهبرد توسعه صادرات مطرح است؛ اولا چه عامل یا عواملی سبب موفقیت این کشورها شده است؟ ثانیا آیا امکان ندارد تداوم موفقیت های آنها در زمینه توسعه صادرات در آینده امکان پذیر خواهد بود؟ وآیا بکارگیری این راهبرد برای دیگر کشورهای در حال توسعه، موفقیت آمیز می باشد یا خیر؟ اگر چه پرداختن به علل موفقیت این کشورها و اثبات تجویز آن برای دیگر کشورها خارج از بحث این قسمت از بررسی می باشد ولی تابیر هیوبرت اشمیتز[[7]](#footnote-7) موفقیت راهبرد صنعتی شدن یا جهت گیری صادراتی در کشورهای تازه صنعتی شده برای حفظ تداوم موفقیت های خود در زمینه گسترش صادرات با گرفتاری های جدی روبرو هستند و برای کشورهایی که که خواهند همان راه آنها را بپیمایند این دشواری ها شدیدتر است.بنا بر این نمی توان آنرا برای تمام کشورهای در حال توسعه به طور موکد توصیه نمود.چرا که تحقق توسعه صادرات و به تبع آن توسعه صنعتی مربوط به فراهم آمدن مجموعه شرایطی است که ممکن است اغلب کشورها فاقد تمام و یا تعدادی از آنها باشند. عزم وتعهد دولت در فراهم نمودن زمینه های تشویقی و حمایتی از صنایع و صادرات کالاهای صنعتی، اجرای همه جانبه این راهبرد(در عرض برخورد اتفاقی و جزئی)که در برگیرنده سیست های سازگار در مورد بازار ارز و صادرات و واردات می باشد. ثبات سیاسی که اجرای این سیاست ها را به طور مستمر و در طول زمان نسبتا طولانی تعیین نماید. وجود نیروی انسانی ماهر لازم، نیروی کارآفرین، پایه صنعتی مناسب،زیر بناهای کافی،دستمزدهای قابل تامل، دسترسی به سرمایه،مقیاس مطلوب بازار و بر خورداری از توانایی جذب و توسعه فن آوری از جمله عوامل و شرایط مزبور می توان نام برد(وظیفه دوست،1388).

2-5)**توسعه صادرات**

با بررسی برنامه های حمایت از صادرات و انواع کمک های صادراتی ارائه شده توسط دولت و دیگر سازمان های مرتبط مشخص شد، یکی از ابزارهای مهم در توسعه صادرات، تامین اطلاعات نظیر اطلاع از بازار صادرات، تحقق بر روی بازارهای خارجی، سمینارهای بازار یابی صادرات و بولتن های خبری (خبر نامه)می باشد.برنامه هایی نظیر سمینارها، سخنرانی ها و مورد شناسی و دیگر ابزارهای ارتباطی نیز، انگیزه برای صادرات را افزایش می دهند. علاوه بر این، پشتیبانی عملیاتی شامل آموزش و لجستیکی(تدارکاتی)صادرات، کمک به بازاریابی، هیات های تجاری، پشتیبانی مالی، ملاقات با خریدار خارجی، تماس بر قرار کردن و کمک های نظارتی است(سرینگهاوس و روسون،1990).[[8]](#footnote-8)

2-6)**استراتژی توسعه صادرات**

پس از شکست نسبی استراتژی جانشینی واردات در رسیدن به اهداف توسعه و حل مشکل تراز پرداخت ها، اقتصاددانان گرایش به سوی سیاست های توسعه اقتصادی برون گرا، توسعه و تنوع صادرات را به عنوان راه حل کشورهای در حال توسعه در جهت رسیدن به اهداف اقتصادی ارائی نمودند.از طرف دیگر اقتصاددانانی نظیر آدام اسمیت[[9]](#footnote-9)، آلفرد مارشال[[10]](#footnote-10)، نرکس[[11]](#footnote-11)، کیندل برگر[[12]](#footnote-12)، تجارت را وسیله ای برای گسترش بازار داخلی، تقسیم کار، افزایش کارایی و در نهایت رشد تولید و اقتصاد ضروری دانسته و صادرات را به عنوان موتور رشدی برای اقتصاد در نظر گرفتند برای بالا بردن رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال، بهبود تراز پرداخت ها و مقابله با تورم، نقش صادرات کالاها وخدمات حیاتی است، و دولت ها چه از نظر مسائل داخلی و چه به لحاظ مسائل خارجی، دیگر سیاست پشت پرده نیست و جنبه کاملا" آشکار و روشنی دارد، زیرا نفع بیشتری نصیب آنها می شود.بطور کلی سیاست های توسعه صادرات به دو دسته سیاست های داخلی توسعه صادرات و سیاست های خارجی توسعه صادرات تقسیم می شود(تقوی و نعمتی زاده،1383).

2-7)**نقش توسعه صادرات در رشد و توسعه اقتصاد**

توسعه صادرات سیاست برون گرایی و به بیان دیگر سیاست توسعه اقتصادی بر اساس"توسعه بخش صادرات"مبتنی بر تشویق صادرات در کشور است (اخوی و همکاران،1371).گروهی از اقتصاددانان که تجارت خارجی را موتور توسعه اقتصادی می دانند،عقیده دارند که رشد و توسعه صادراتی کشورها حداقل از دو طریق می تواند به توسعه و رشد اقتصادی آنها مدد رساند.توسعه و افزایش صادرات اثر مستقیم بر درآمدهای ارزی کشور داشته و از این طریق با تامین منابع ارزی کشورها امکان سرمایه گذاری های لازم جهت قرار گرفتن اقتصاد در مسیر رشد و توسعه را فراهم می سازد.از سوی دیگر توسعه صادرات امکان استفاده از امکانات بازارهای جهانی برای رشد تولیدات داخلی را مهیا نموده و از این طریق واحدها و بنگاه های تولیدی را قادر می سازد تا از محدودیت های بازار داخلی رهایی یافته و با توسعه مقیاس تولید به منظور صادرات بیش تر به بازارهای خارجی علاوه بر کسب درآمدهای ارزی از صرفه های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید نیز بهره کافی ببرند(اردکانی،صیادی تورانلو،1391).

با توجه به تجربیات دیگر کشورها نیز می توان نتیجه گرفت که صادرات مناسب ترین روش در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشور است.لازمه انتخاب این استراتژی، قبول مکانیسم بازار محدود نمودن مداخله دولت در اقتصاد و ادغام سریع در بازارهای جهانی می باشد که شامل آزاد گذاشتن ورود و خروج سرمایه های خارجی، گرفتن وام از بانک های بین المللی و اقداماتی در این جهت می باشند.روش کلی در سیاست توسعه صادرات تمایل به تجارت آزاد دارد ودر صورت عرم ایجاد هرگونه محدودیتی در اعمال این سیاست آن را می توان استراتژی درهای باز اقتصادی نامید (اخوی و همکاران،1371).در سال های اخیر دیدگاه های مربوط به نقش دولت در امر توسعه، تغییرات زیادی کرده است.امروزه دیگر نقش مهم دولت در هدایت اقتصاد از طریق تخصیص منابع، کنترل ارز، مدیریت صنایع کلیدی و جهت بخشی به تولید و توزیع کالا و خدمات باید کاهش یابد ودر مقابل نقش بخش خصوصی تقویت شود (مرکز توسعه صادرات ایران،1378).در این راستا، دولت ایران نیز بر توسعه صادرات از طریق بنگاه های دولتی و به خصوص بنگاه های خصوصی، در سال های اخیر تاکید نموده است.در این بین در برنامه های توسعه کشور بر افزایش صادرات صنایع کوچک و متوسط تمرکز شده است (اسکندری،1379).

لازم به ذکر است که لازمه بازاریابی مناسب در بازارهای هدف علاوه بر بهره مندی از تبلیغات و بسته بندی اثر گذار، داشتن کالاهای رقابت پذیر در بازار جهانی است.باید با توجه به آزاد سازی تجارت جهانی، گرایش به تولید صادرات گرا، مهارت های لازم برای صادرات موفق از بسته بندی تا تبلیغات با در نظر گرفتن مزیت های اقتصاد ایران در چارچوب برنامه های توسعه و چشم انداز 20 ساله راهبردهای صادراتی کشور در کنار راهبردهای تجارت تهیه و تنظیم شود.زیرا نمی توان بدون داشتن استراتژی تجاری و برنامه صادراتی دارای صادرات قابل توجه بود.هر گونه متناقض بودن سیاست ها حتی راهبردها در حوزه وزارتخانه ها به نوسازی و تحول در اقتصاد ایران لطمه می زند، بنابراین ضروری است در حوزه یکپارچه سازی و هماهنگی سیاست ها اقدامات اساسی به عمل آید(اردکانی،صیادی تورانلو،1391).

**2-8)اهمیت و نقش صادرات غیر نفتی در اقتصاد کشور**

صادرات غیر نفتی تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق گسترش صادرات انواع کالاها و خدمات خلاصه نمی شود، بلکه توسعه صادرات نقش مهمتری را به عنوان یک استراتژی رشد و توسعه در اقتصاد کشور عهده دار است (اصلانلو وهمکاران،1387). صادرات یک کشور در دو حالت از اطمینان و ثبات بیشتری برخوردار بوده ودر اثر نوسانات و تحولات اقتصادی و بین المللی آسیب پذیری کمتری از خود نشان خواهد داد.این دو حالت عبارتنداز: 1)تنوع کالاهای صادراتی 2)تنوع بازارهای صادراتی

بدترین و ضربه پذیرترین وضعیت در تجارت خارجی و صادرات یک کشور صادرات تک محصولی است.در صورت دارا بودن صادرات تک محصولی، چنانچه در کشور ما حاکم است، اقتصاد کشور شدیداً وابسته به آن محصول واحد خواهد شد و بر اثر نوسان در قیمت و حجم خرید جهانی آن،کل اقتصاد کشور تحت تاثیر قرار خواهد گرفت (اصلانلو و دیگران،1387). در کشور ما نوسانات شدید درآمدهای حاصل از صدور نفت، کاهش قدرت خرید این درآمدها،افزایش جمعیت و از همه مهمتر، پایان پذیر بودن منابع نفتی مدت هاست که سیاستگزاران و برنامه ریزان کشور را به این باور رسانیده است که توسعه صادرات غیر نفتی و رهائی از اقتصاد تک محصولی ضرورتی اجتناب ناپذیر است(اصلانلو و همکاران،1387).

**2-9)برنامه های تشویق صادرات**

به دلیل اهمیت صادرات، دولت ها معمولا اقدام به حمایت از فعالیت ها ی صادراتی شرکت ها با به کارگیری مشوق ها و برنامه های حمایتی می کنند که به برنامه های ترفیع/تشویق صادرات[[13]](#footnote-13) معروف هستند. هدف این خدمات و تلاش ها کمک به شرکت های فعال در یک قلمرو اقتصادی برای شروع و یا ادامه فعالیت های بین المللی (صادرات) است. یک گروه از این برنامه ها برای شرکت ها اطلاعات تجاری و صادراتی فراهم می کنند برخی دیگر با هدف ایجاد یا افزایش انگیزه شرکت ها برای صادرات ارایه می شوند و بخش مهمی نیز شامل حمایت های مالی و عملیاتی (مانند تأمین مالی صادرات، بیمه صادرات، آموزش حمل و نقل صادرات، بازاریابی صادرات، اجرای ماموریت های تجاری خارجی، ایجاد روابط تجاری با تجار خارجی) می شود. در کشور ایران نیز سالیانه مبالغ قابل توجهی صرف برنامه های تشویق صادرات می شود . درضمن چارچوب نهادی مشخصی نیز در کشور برای حمایت از صادرات شکل گرفته است که سازمان توسعه تجارت، مؤسسه مطا لعات و پژوهش های بازرگانی، صندوق ضمانت صادرات، بانک توسعه صادرات و شرکت نمایشگاه های بین المللی در این چارچوب قرار می گیرند. با این وجود، با این که چند دهه است که راهبرد تشویق صادرات به عنوان یکی از راهبردهای اصلی در راستای سیاست کلان رشد اقتصادی در دستور کار دولت های ایرانی قرار داشته و برنامه ها و فعالی تهای متعددی نیز در این راستا انجام شده است، بررسی ها نشان می دهد که کشور ایران باوجود برخورداری از پتانسیل های بالای صادراتی، سهم کمی از بازارهای بی ن المللی را در اختیار دارد و اگرچه از زمان تدوین برنامه سوم توسعه، صادرات ایران روند صعودی به خود گرفته است، اما هنوز فاصله زیادی با شرایط مطلوب وجود دارد. به علاوه ترکیب کالاهای صادراتی کشور نیز نیازمند اصلاح و بهبود است. صادرات ایران نسبت به کشورهای توسع هیافته و کشورهای همتراز به میزان قابل تأملی پایین تر است. البته به اعتقاد بسیاری از کارشناسان صنایع مختلف تولیدی و خدماتی کشور قابلیت های پایه ای مورد نیاز برای موفقیت در صادرات را دارند . بنابراین این سؤال کلیدی قابل طرح است که چرا حجم صادرات کشور پایین است؟ سؤال فوق سؤالی پیچیده و چند بعدی است که پاسخ به آن مستلزم بررسی عوامل مختلفی است . از بین تمامی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی کشور، ممکن است یکی از عوامل تشویق صادرات باشد(حسینی و همکاران،1389).

**2-10)موانع و مشکلات صادرات**

از منظر رفتار شرکتی زمانی که یک شرکت با دو راهی تصمیم گیری برای شروع یا ادامه صادرات مواجه می شود، گرایش عمومی به سمت تصمیم به عدم صادرات است (رضائیان ،1369).

این موضوع در تحقیقات انجام شده در آمریکای شمالی(سیمپسون و کاجاوا،1974)، آلمان و انگلستان(شرکت تحقیقات بازار صنعتی،1978)، ژاپن(بولتو،1975)تایید شده است.گرایش به سمت عدم صادرات را می توان به موانع صادراتی نسبت داد.

موانع صادراتی شامل موانع نگرشی، ساختاری یا عملیاتی هستند و موجب پنهان ماندن یا عدم شکوفایی توانایی های شرکت ها در شروع یا گسترش و ادامه فعالیت های صادراتی می شود (بابا خانی،1389).

شرکت ها در هر یک از مراحل فرایند بین المللی شدن قبل از شروع عملیات صادرات تا مراحل آغازین و در گیری اساسی در صادرات با موانع صادراتی مواجه می شوند.اما ماهیت این موانع معمولا در طول فرایند بین المللی شدن تغییر می کند.به گونه ای که در مراحل اولیه بیش تر مربوط به طرز تلقی و نگرش به صادرات بوده و جنبه ادراکی دارند ولی با پیشرفت در فرایند بیش تر ماهیت ساختاری و عملیاتی پیدا می کنند که جنبه تجربی و واقعی دارند.

تحقیقات در زمینه بازاریابی بین المللی موانع صادراتی را از دیدگاه های مختلف شناسایی کرده اند.این موانع توسط محققان مختلف دسته بندی نیز شده اند.به عنوان مثال می توان به دسته بندی کاوسگیل(1984)[[14]](#footnote-14)، سریگهاوس و روسن(1990) [[15]](#footnote-15)و لئونیدو(1994)[[16]](#footnote-16)اشاره داشت.کاوسگیل موانع صادراتی را بر اساس ریشه آن ها دسته بندی کرده است.در دسته بندی وی این موانع ممکن است ریشه در محیط داخلی شرکت داشته یا مربوط به محیط خارجی شرکت باشند.در دسته بندی سرینگهاوس و روسن موانع صادرات به موانع انگیزشی، موانع عملیاتی، و موانع دانشی دسته بندی شده اند.لئونیدو (1994)با ترکیب دو شاخص ریشه یا منبع مانع و محل مانع یک نوع شناسی جالب از موانع صادراتی ارایه داده است.

**2-11)دسته بندی موانع صادراتی**

**الف:موانع صادراتی درونی شرکت و مربوط به کشور مادر:**موانعی هستند که ریشه در عملیات درونی شرکت ها داشته و مربوط به کشور مادر هستند.علاقه مدیریت برای فعالیت در بازار داخلی و عدم علاقه به صادرات، توان و ظرفیت ناکافی تولید، فقدان زمان کافی مدیریت ارشد برای پرداختن به فعالیت های صادراتی، و ناکافی بودن نیروی انسانی آموزش دیده مثال هایی از این نوع موانع هستند.

**ب:موانع درونی و مربوط به کشور هدف:**گروهی از موانع هستند که از نظر عملیاتی به خود شرکت مربوط هستند اما منعکس کننده ویژگی های در جریان و مبادله ای کسب و کار در کشور هدف هستند، موانع لجستیکی و حمل ونقل، ریسک بالا، هزینه های بالا، مشکلات و تاخیر در پرداخت ها، دانش و هوشمندی محدود در مورد بازار خارجی مثال هایی از این دست موانع هستند.

**پ:موانع بیرونی مربوط به کشور مادر:**این موانع ریشه در محیط کشور مادر داشته و خارج از کنترل شرکت هستند.هزینه های تامین مالی یا دسترسی محدود به سرمایه های مخاطره پذیر برای تامین مالی فعالیت های صادراتی، کاغذ بازی و رویه های قانونی مشکل و کند در فرایند صادرات، فقدان، ناکافی بودن یا عدم اطلاع شرکت از مشوق ها حمایت ها و برنامه های ترفیع صادرات از جمله این موانع هستند (بابا خانی،1389).

**2-12)عناصر تشکیل دهنده توانمندی صادراتی**

بطور کلی این عناصر را می توان در سه گروه به شرح زیر دسته بندی نمود (گرایمز،2007)[[17]](#footnote-17)؛

* **مشخصه های شرکت:**در برخی مطالعات بین اندازه شرکت و عملکرد صادراتی ارتباط دیده شده است.(ریچل و همکاران،1990)[[18]](#footnote-18)، اما در برخی دیگر نیز رایطه مستقیم بین اندازه شرکت و عملکرد صادراتی رد شده است. برای مثال بنا کورسی(1992)[[19]](#footnote-19) و کتسیکیاس(1977)[[20]](#footnote-20) بحث می کنند که شرکت ها با میزان منابع یکسان ممکن است استراتژی های بازاریابی متفاوتی را مورد استفاده قرار دهند و از این رو توانمندی راهبردی یک متغیر میانه و تعدیل گر در رابطه بین منابع شرکت(اندازه)و عملکرد صادراتی است.

در تعدادی از تحقیقات نیز رابطه مثبت بین طرز تلقی ها و توانمندی های مدیریت و عملکرد صادراتی تایید شده است و برخی این رابطه را رد کرده اند (گرایمز،2007).

* **قابلیت های شرکت:**قابلیت هایی که به طور مستقیم بر موفقیت صادرات تاثیر دارند عبارتند از عملکرد بازار،منحصر به فردی محصول، ظرفیت تولید، مهارت های کارکنان و نوع صنعتی که شرکت در آن فعال است.

اوگبیوهی و لانگ فیلو(1994)[[21]](#footnote-21) و کتسیکیاس و همکارانش(1997)[[22]](#footnote-22)عواملی مانند مهارت برنامه ریزی صادراتی، کیفیت کارکنان صادراتی، ارتباط با بازارهای خارجی و مهارت مدیریت مالی را جز توانمندی های کلیدی در ارتقا عملکرد صادراتی معرفی کرده اند.به طور خاص تر آگبیو هی و لانگ فیلو (1994) شکست در بازارهای صادراتی را نتیجه تحلیل بازار خارجی، عدم تطبیق بین محصول و بازار، توزیع غیر موثر و فقدان برنامه ریزی و کنترل مدیریت گزارش کرده اند.

* **توانمندی استراتژی بازاریابی صادراتی:**علاوه بر بررسی نقش متغیرهایی مانند طراحی محصول و حضور مستمر در بازار صادراتی، مطالعات جدیدتر تاکید بیشتری بر توانمندی گردآوری اطلاعات بازارهای خارجی داشته اند.تافتن و اولسن(2003)[[23]](#footnote-23)، بورید و برادشاو(2001) [[24]](#footnote-24)و هارت و زوکاس (1999)[[25]](#footnote-25)پیشنهاد می کنند که صادر کنندگان موفق، توانمندی های بالایی در دسترس و استفاده از اطلاعات مورد نیاز برای برنامه ریزی صادرات بلند مدت دارند.محققان زیادی نیز بر اهمیت متغیرهای بازاریابی در عملکرد صادراتی اشاره داشته اند(گرایمز،2007).

نکته کلیدی این است که یک متغیر به تنهایی و بدون ارتباط با سایر متغیرها عمل نمی کند و لازم است نگاه جامع تر و یکپارچه ای از توانمندی بازاریابی صادراتی داشته باشیم.بنابراین برای ارزیابی صادراتی باید چند بعدی بودن فاکتورها را در مقیاس های اندازه گیری خود بپذیریم.

**2-13) مدلهای مرتبط با صادرات**

2-13-1 حقیقی و همکاران (1387) مدلی را ارائه نموده اند که در راستاي كمك به توسعه صادرات وبازاريابي صادراتي درقلمرو صنعت موادغذايي،تعداد ده عامل شامل اندازه شركت، تجربه صادراتي، محرك ها ي صادراتي، مشكلات صادراتي، مزيت هاي رقابتي، تعهد صادراتي، استراتژي انطباق محصول، استراتژي انطباق قيمت، كانال هاي صادرات مستقيم و هزينه هاي تبليغات خارجي مورد بررسي قرارگرفته اند .و بعضی از عوامل یاد شده در تحقیق بنده هم آمده است از جمله:اندازه شرکت، مزیت رقابتی، تعهد و هزینه ها که مدل مفهومی آن در شکل شماره 1-2 آمده است

**ويژگيهاي عيني شركت**

اندازه

تجربه صادراتی

مدت

دامنه

**متغیرهای ادراکی مرتبط با صادرات**

محرک های صادراتی

مشکلات و مسائل صادرات

مزیت های رقابتی

عملكرد صادراتي

**تعهد صادراتی**

واحد مجزای صادراتی

ورود به بازار خارجی و انتخاب مشتری

بازدید های منظم از بازارهای صادراتی

استفاده از تحقیقات بازاریابی صادراتی

برنامه ریزی و کنترل صادراتی

**استراتژی های بازاریابی صادراتی**

استراتژی انطباق محصول

استراتژی انطباق قیمت گذاری

کانال صادرات مستقیم

تبلیغات خارجی

شکل( 2-1) مدل مفهومی حقیقی و همکاران

2-13-2) ناظمی و داوود خانی(1389) در مدلی که ارائه دادند به شناسایی مهمترین عوامل بازدارنده از فرایند صادرات پرداخته اند و اثر تغییر تجربه صادراتی، اندازه سازمان، فعالیتهای اداری و خدماتی مورد تحلیل قرار داده اند.

(موانع داخلی)

اداری -خدماتی

کمیت و کیفیت فرایند صادراتی

شکل( 2-2 ) مدل مفهومی ناظمی و داوود خانی

2-13-3 لی لینگ یی و اوگنومکن[[26]](#footnote-26)(2001) در مدل مفهومی خود به بررسی قابلیت برنامه ریزی بازاریابی، قابلیت مالی صادرات، تصمیم گیریهای تعاونی ساخت، تغییرات در شدت رابطه، مزیت تعاونی، عملکرد، اندازه شرکت، تجربه بین المللی، مالکیت حقوقی، نوع واسطه پرداخته اند که این عوامل را در رابطه با گرایش به صادرات سنجیده اند.

**متغیرهای کنترل**

اندازه شرکت

تجربه بین المللی

مالکیت حقوقی

نوع واسطه

**سرمایه گذاری صادرات جدید**

مزیت تعاونی

عملکرد

**عامل ارتباط**

تصمیم گیریهای تعاونی ساخت

تغییرات در شدت رابطه

**عامل شرکت**

قابلیت برنامه ریزی بازاریابی

قابلیت مالی صادرات

شکل(2-3) مدل مفهومی لی لینگ یی و اوگنومکن(2001)

2-13-4 مییر [[27]](#footnote-27)و همکاران (2008) عوامل موثر گرایش به صادرات و شدت به صادرات را مورد بررسی قرار دارند وتاثیر هر یک از عوامل را موردسنجش قرار دادند که این عوامل شامل:مزایای جغرافیایی، مزایای اکتسابی، تخصص، چارچوب نهادی می باشد.

**مزایای خاص فرعی**

مزایای جغرافیایی

مزایای اکتسابی

تخصص

**گرایش به صادرات**

**شدت صادرات**

**محیط محلی**

چارچوب نهادی

شکل (2-4) مدل مفهومی مییر و همکاران(2008)

سبوسا و برادلی[[28]](#footnote-28)(2008) در مدل مفهومی خود عوامل محیطی، تعداد بازارها، تجربیات را مورد سنجش و ارزیابی قرار دادند.

عوامل محیطی

تطبیق قیمت

عملکرد صادرات

تعداد بازارها

اندازه بازار

مقصد صادرات

تجربات

شکل( 2-5 ) مدل مفهومی سبوسا وبرادلی(2008)

**2-14) انگیزش به صادرات**

بلیکی[[29]](#footnote-29)(1978) اولین کسی بود که انگیزش را به فرایند فروش صادرات ارتباط داد.ضمن تحقیقات متوجه شد،انگیزه مدیران در امر صادرات،سود دهی بلند مدتی دارد که از طریق تنوع و رشد بلند مدت حاصل می شوند.رابینو[[30]](#footnote-30) با پیشنهاد این که مدیران تنوع بازار را به عنوان یک مزیت مهم صادرات در نظر می گیرند، از این موضوع حمایت کرد و به تاثیر تنوع بر افزایش حجم فروش تاکید نمودند(هیرش و لو،1971).[[31]](#footnote-31)

انگیزه ها برای صادرات کاملا متفاوت اند.انگیزش صادرات ممکن است به شکل های گوناگونی برای هر شرکت به صورت ترکیبی از عوامل مطرح شود.

**2-15)گرایش به صادرات**

در آخرین دهه از قرن بیستم، اقتصاد جدیدی در جهان ظهور کرد.دو پدیده موجبات پدید آمدن این اقتصاد را رقم زدند.بازارهای جهانی، شرکت ها، فعالیت ها، تقسیم اطلاعات، تکنولوژی ارتباطات و محیط تکنولوژیکی از مهمترین عوامل است.از سوی دیگر، دیگر عوامل مهم عبارتند از:بازارهای جدید در مورد تکنولوزی ارتباطی، به ویژه اینترنت، سرعت، کیفیت و اثربخشی ارتباطات بین المللی و تبادلات و تاثیر آن بر فرایند و طراحی محصول.علاوه بر آن، بدست آوردن و کسب اطلاعات در مورد کسب و کار خارج از مرزها، دانشگاهها و مدارس بازرگانی در خارج از کشور آسان و سریع شده است.همچنین تعداد زیادی از مدیران با تجربیات قبلی در مورد تجارت توسط دیگر شرکت ها استخدام می شوند و شرکت ها می توانند اطلاعات ضروری در مورد بازارهای خارجی بدست آورند.محیط رقابتی در صنایع بین المللی در حال چند قطبی شدن است.

شرکت های صادر کننده در کشورهای بسیاری و جود دارند به عنوان بخشی از جهانی سازی، شرکت های کوچک و متوسط، نقش اساسی در توسعه اقتصادی و آینده ملتها دارند.این فرایند می تواند در استراتژی های جهانی سازی شرکت ها شناخته شود و تاثیر مفیدی بر ارتباطات شبکه ای شرکتها داشته باشد. بنابراین در اقتصادهای پیشرفته، فعالان گرایش به ارتباطات پایدار و طولانی مدت دارند، وبرای وارد شوندگان به صنعت نیز بر قراری ارتباط مشکل و سخت است (سرا وهمکاران،2012).

همه مسائلی که بیان شد گرایش به صادرات و انگیزه برای صادرات را افزایش می دهد که در زیر عوامل موثر بر گرایش به صادرات را بر اساس مدل مفهومی تشریح شده است.

**2-16)تشریح عوامل تعیین کننده گرایش به صادرات**

از دیدگاه سرا و همکاران (2012) شرکت هایی که وارد حوزه ی صادرات می شوند دارای ویژگی هایی هستند که عوامل گوناگونی بر آن تاثیر می گذارد.که این ویزگی ها به 2 دسته ی کلی،ویژگی های شرکت و ویژگی های تصمیم گیرندگان تقسیم می شوند که در ادامه به توضیح وتبیین هر یک ازآنها پرداخته شده است.

**2-16-1)ویژگی های شرکت:**

ویژگی های شرکت که مورد مطالعه قرار گرفته عبارتند از:اندازه شرکت، مزیت رقابتی، استفاده از تکنولوژی.

**2-16-1-1)انداز شرکت:** اندازه شرکت یکی از پر اهمیت ترین متغیرها در زمینه ی صادرات است، با این وجود در شرکتهای کوچک صادراتی به اندازه شرکت توجه زیادی نمی شود.تعداد کارکنان، میزان فروش و حجم دارایی های شرکت مهمترین معیارها برای بدست آوردن اندازه است.مطالعات بسیاری برای اندازه گیری اندازه ی شرکت و تعداد کارکنان صورت گرفته است، در این مطالعه،از تعاریف کمیته اروپایی استفاده شده است.به نظر می رسد بهترین اندازه گیری در نظر گرفتن ویژگی های صنعت نساجی باشد.شرکت هایی با کمتر از 10 نفر کارمند کوچک محسوب می شوند، زیرا آنها بسیار کوچک بوده و به کسب و کارهای خانوادگی گرایش دارند.تعدادی از مطالعات، ارتباط مثبتی بین اندازه شرکت و ویژگی های صادراتی و گرایش صادراتی را کشف کرده اند(سرا و همکاران،2012).[[32]](#footnote-32)

بسیاری از محققان بین اندازه شرکت و فعالیت های صادراتی را مورد بررسی قرار داده اند.اندازه شرکت از طریق حجم فروش سالانه و تعداد کارکنان اندازه گیری شده است (کاوسگیل و نوار،1987).[[33]](#footnote-33)

بین اندازه شرکت و تصمیم برای صادرات رابطه مثبتی وجود دارد (بورتون و همکاران،1987).[[34]](#footnote-34)

البته دیگر مطالعات وجود چنین رابطه ای را به وضوح مورد تایید قرار نداده اند(جانستون،1982).[[35]](#footnote-35)

منابع سازمانی، صرفه جویی نسبت به مقیاس و برداشت از خطرات موجود در فعالیت های بین المللی سه عامل اساسی هستند که باعث می شوند تا اندازه شرکت به طور مثبت با عملکرد صادراتی مرتبط باشد.این مزیت های مرتبط به اندازه، نه تنها درک ویژگی های بازار خارجی را تسهیل می کند، بلکه توانایی پاسخگویی موثر به تقاضای مشتریان خارجی را افزایش می دهند و بنابراین به طور بالقوه منجر به افزایش سطح عملکرد صادراتی می شوند(لی و گریفیس،2004).[[36]](#footnote-36)

**2-16-1-2)مزیت رقابتی محصولات:**مزیت رقابتی یکی از عوامل کلیدی در توجیه و توصیف رفتار صادراتی شرکت هاست.مزیت رقابتی شرکت ها به دنبال نوآوری در بازار محلی ایجاد می شود که در نهایت موجب رقابت جهانی می گردد.بنابراین، ما انتظار داریم که مزیت رقابتی تاثیر اساسی بر رفتار صادراتی داشته باشد (او تو هنس گیما،1995)[[37]](#footnote-37)اهمیت رقابتی را در محصولات جدید و در گرایش به صادرات شرکت های استرالیایی نشان دادند.بدون شک، کیفیت محصولات یک عامل مهم در ورود و بقا در بازارهای جهانی است.جدا از کیفیت محصولات، همیشه باید بر اهمیت یگانگی و منحصر به فرد بودن محصولات تاکید کرد.در نهایت، سیاست تطبیق پذیری محصولات یکی از مهمترین جنبه ها در استراتژی بازاریابی صادراتی است(سرا وهمکاران،2012).

مزیت های محصول از طریق سرمایه گذاری در برتری های فنی اندازه گیری می شوند که محصول یا شرکت را روانه بازار می کنند.موقعی که یک شرکت از اولویت و برتری های محصولش آگاه هست، با اطمینان بیشتری محصول را صادر می کند(کاوسگیل و نوار،1984).[[38]](#footnote-38)

**2-16-1-3)استفاده از تکنولوژی:**

گرایش ها و تراکم تکنولوژی در ارتباط با گرایش به صادرات می باشد.کاوسگیل (1993) دریافت که گرایش بیشتر به تکنولوژی در ارتباط با شرکتها موجب تطبیق پذیری کمتر آنها می شود.این موضوع نه تنها در مورد وضعیت محصول در بازار صادراتی است،بلکه در رویکرد کلی آنان در مورد موقعیت صادرات است.جین[[39]](#footnote-39)(2001) نشان داد که شرکت های با تکنولوژی بالا بر بازارهای جهانی تاثیر می گذارد.یلی رنکو[[40]](#footnote-40)(2002) بر این موضوع بحث کرد که تکنولوژی های برتر بهتر در بازارهای خارجی کاربرد دارند و آنها بر سرمایه های اجتماعی، دانش و یادگیری در مورد فرصتهای رشد بین المللی و موفقیت در این زمینه بحث کردند.بنابراین، شرکت های کوچک و متوسط به طور بالقوه نقش مهمی در گرایش به صادرات دارند و چندین نقش هایی در هنگام تاثیر گذاری به انتقال دانش و تکنولوژی مشخص می شود (سرا و همکاران،2012).

**2-16-2)ویژگی های تصمیم گیرندگان:**

در این بخش به بررسی ویژگی های تصمیم گیرندگان می پردازیم که خود به ویزگی های عینی و ویزگی های ذهنی تقسیم می شود.و گرایش به صادرات بیشتر توضیح داده خواهد شد.

**2-16-2-1)ویژگی های عینی:**

ویزگی های عینی شامل سن مدیران، سطح تحصیلات، تاثیر زبان خارجی می باشد که به بررسی هر یک از آنها می پردازیم.

**2-16-2-2)سن مدیران:**سن یک موضوع چالش بر انگیز و عامل تاثیر گذار در گرایش به صادرات است.اگرچه ورا و آرتگان[[41]](#footnote-41)(2005) در یافتند که سن مدیران در ارتباط با توسعه ی صادرات نیست اما اوبن و مگگولا[[42]](#footnote-42)(2003) پیشنهاد کردند که بین سن مدیران و گرایش به صادرات ارتباطی وجود دارد.گرایش زیاد به صادرات در ارتباط با کم بودن سن و جوان بودن مدیران است.مدیران جوان به ریسک گرایش داشته و خط مشی هایی را که در ارتباط با رشد و توسعه باشد، بر می گزینند.صادرات نیاز به انرژی قابل ملاحظه ای دارد که تصمیم گیرندگان آن نیز جوان هستند.ممکن است اینگونه درک شود که مدیران مسن تر به امنیت در کار اهمیت بیشتری می دهند و کمتر گرایش به ریسک در صادرات دارند. علاوه بر آن، آنها بیشتر به بازارهای بین المللی فکر می کنند و عکس العمل های مثبت در مورد مسائل بین المللی دارند. در نهایت آنها نسبت به تصمیم گیرندگان مسن تر بیشتر به کسب درآمد و فروش فکر می کنند(سرا و همکاران،2012).

**2-16-2-3)سطح تحصیلات:**تحصیلات در گروه مدیران ارشد به طور بالقوه بر عملکرد صادراتی آنها تاثیر می گذارد.همچنین موجب ارتقا و مهارتهای شناختی و تواناییهایی می شود که در محیط پیچیده بین المللی مورد نیاز است.این مسئله به ویژه در توسعه صادراتی شرکتهای کوچک مهم است (سرا و همکاران،2012).

**2-16-2-4)توانائی صحبت به زبانهای خارجی:**زبانهای خارجی در گرایش به صادرات از چندین جهتمهماست.این مسئله موجب تسهیل در برقراری ارتباطات، درک فعالیتهای کسب و کار و بهبود در ارتیاطات گذشته می شود.مهارت زبانی در افراد در مرکز توسعه بازاریابی بین المللی وجود دارد.اوبن و مگگولا (2003) نشان دادند که ارتباط بسیار قوی بین اثر بخشی زبانهای خارجی و گرایش به صادرات وجود دارد.همچنین سوآرز آرتگا و آلما ورا(2005) دریافتند که مدیرانی که قادر به صحبت کردن به زبان های خارجی هستند بیشتر درگیر صادرات می شوند.در برقراری ارتباطات بین المللی، اجتناب از سوء تفاهم ها بسیار ضروری است (سرا و همکاران،2012).

**2-16-3)ویژگی های ذهنی:**

بعد از بیان ویژگیهای عینی در مدیران، اکنون به بیان ویژگی های ذهنی و تاثیر آن بر گرایش به صادرات خواهیم پرداخت.علی رغم اندازه گیری سخت و مشکل ویژگی های ذهنی، آنها اهمیت کمی ندارند.

**2-16-3-1)ریسک پذیری:**درک و نگرش به ریسک در گرایش به صادرات یکی از مهمترین عوامل می باشد.در شرکت های کوچک و متوسط[[43]](#footnote-43) اغلب ریسک زیادی برای صادرات درک می شودبا توجه به فقدان اطلاعات مناسب در بازار و فقدان منابع مالی، ریسک پذیری شرکت ها اهمیت زیادی می یابند.اوبن و مگگولا (2003) دریافتند که مدیرانی که بیشتر به ریسک گرایش دارند، بیشتر صادرات انجام می دهند.از این رو شرکت های کوچک و متوسط را می توان از دیدگاه ریسک پذیری طبقه بندی کرد.شرکت هایی که در زمینه ی صادرات توسعه می یابند، بیشتر درگیر ریسک می شوند (سرا و همکاران،2012).

**2-16-3-2)هزینه های درک شده:**وروال و دانکر (2002)[[44]](#footnote-44) اهمیت فروش و انتقال هزینه ها را بیان کردند که اثر بخشی دارایی ها تعیین کننده ی فعالیتهای صادراتی است.کسب و کار بین المللی در ارتباط با افزایش در هزینه هاست و آنها باید متکی به تصمیم گیرندگان خود باشند.علاوه بر هزینه های ثابت و متغیر در تولید محصولات، هزینه های انتقال، تعرفه، مدیریت و در برخی از اوقات هزینه های نصب و مونتاژ وجود دارد (سرا و همکاران،2012).

**2-16-3-3)مزایای درک شده:**آرتگا و ورا (2005)[[45]](#footnote-45) دریافتند که در صنایع آبجو سازی اسپانیا، گرایش شرکت ها به صادرات در ارتباط با درک مدیران آنها از مزایای بازار است، در این صورت ممکن است صادرات بهبود یابد.به طور ویژه، در فرایند بین المللی، تصمیم گیرندگان به صادرات به عنوان ابزاری برای کسب سود می نگرند. هنوز انتظارات مدیران باید ریسک ایجاد شده را جبران کند.انتظار ایجاد سود باید عدم اطمینان و ریسک کسب و کار را جبران کند.جهانی سازی در بر گیرنده ی مسافتهای بیشتر، پیچیدگی و عوامل جدید بیشتر می شود (سرا و همکاران،2012).

**2-16-3-4)تعهد:**تعهد به صادرات به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است.گاهی اوقات در بر گیرنده زمان و تلاشی است که صرف می شود.تعهد به صادرات ممکن است در تخصیص منابع سنجیده شود.برای این منظور منابع به طور استراتژیکی بر عملکرد صادراتی تاثیر می گذارد(سرا و همکاران،2012).

تعهد به صادرات به طور سنتی به دو صورت است: مالی و کارکنان.برای شناخت سطح درک شرکت، محققان رفتار شرکت را در جمع آوری اطلاعات از بازارهای خارجی، استخدام وآموزش کارکنان، فراهم نمودن ملاقات ها و سفرهای بین المللی، یاد گرفتن فرایند صادرات و نحوه استفاده از اسناد صادراتی را مورد بررسی قرار دادند(کاوسگیل و نوار،1987).

در تحقیق به این نتیجه رسیدند که تعهد همیشه به عنوان یک عامل مهم و قابل توجه در دستیابی به موفقیت در صادرات نمی باشد.کاوسگیل و دیگران پی بردند که فقدان سرمایه گذاری در یک ساختاری که باعث پیشبرد صادرات می شود، خود مانعی برای موفقیت در صادرات است.لکن محققان دیگری استراتژی شرکت را با توجه به آمیخته بازاریابی برای تعیین تعهد شرکت به صادرات بررسی کردند.جین تاکید داشت که برای فروش موفقیت آمیز یک کالا در خارج از کشور، باید آن کالا اصلاح و تعدیل شود و استراتژی های مناسب (برای تغییر و اصلاح) را پیشنهاد کرد که شامل افزایش اعتبار، تبلیغات مستقیم به توزیع کنندگان یا مصرف کنندگان نهایی و کانال های توزیع می باشد(کاوسگیل و نوار،1987). سرانجام وینرچ و رو متوجه شدند که بیش ازنیمی از صادرکنندگان مورد بررسی،نیاز به اصلاح آمیخته های بازاریابی دارند و در این میان قیمت گذاری مهم ترین آنها است(سرا و همکاران،2012).

**2-17)سابقه تحقیقات و مطالعات انجام شده:**

**2-17-1)تحقیقات داخلی:**

قاضی زاده تحقیقی(1382) تحقیقی را با عنوان"بررسی و عوامل موثر بر موفقیت شرکت های صادراتی ایرانی در بازار های آسیای میانه و ارائه راهبرد مناسب جهت افزایش صادرات غیر نفتی" در مقطع دکترا انجام داد.نتایج تحقیق حاکی از این بود که هر اندازه وضعیت محیط بازار هدف مساعدتر باشد میزان موفقیت صادرات افزایش و یا بالعکس کاهش می یابد.

حقیقی و همکاران (1387) در مقاله ای تحت عنوان "شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی"در راستاي كمك به توسعه صادرات وبازاريابي صادراتي درقلمرو صنعت موادغذايي، تعداد ده عامل شامل اندازه شركت، تجربه صادراتي، محرك ها ي صادراتي، مشكلات صادراتي، مزيت هاي رقابتي، تعهد صادراتي، استراتژي انطباق محصول، استراتژي انطباق قيمت ، كانال هاي صادرات مستقيم و هزينه های تبليغات خارجي مورد بررسي قرارگرفته اند . براي گردآوري اطلاعات مربوط به اين عوامل ، پرسشنامه محقق ساخته بين شركت ها ي توليدكننده صادراتي مواد غذايي در استان تهران توزيع وسپس بااستفاده از فن آماري مدل يابي معادلات ساختاري تحليل گرديد . فرضيه هاي پژوهش حاكي از تأييد روابط معني دار ميان عوامل دهگانه وعملكرد صادراتي اين شركت ها مي باشد.

وظیفه دوست و زرین نگار (1388) مقاله ای را با عنوان «بررسی عملکرد سیاست های دولت بر روی صادرات شرکتها» ارائه کردند. از دیدگاه این محققان به تاثیر برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکتها، در ادبیات صادرات توجه کمی شده است. در این تحقیق سعی شده است تا اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه های صادرات دولت را بر عملکرد صادرات شرکت ها در یک مدل جامع بررسی کند. اثرات غیر مستقیم برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکتها توسط یک سری از متغیرهای سازمانی و مدیریتی برای آزمون تجربی مفهوم سازی شده است. داده های این تحقیق از شرکت های صنایع غذایی در استان خراسان رضوی جمع آوری شده و نتایج نشان می دهد که بین برنامه های توسعه صادرات و عملکرد صادرات به صورت مستقیم و غیرمستقیم هیچ ارتباطی وجود ندارد.

بابک ده موبد و همکاران(1390) مقاله ای تحت عنوان " صادرات صنايع مبتني بر فناوري برتر و عوامل مؤثر بر آن" ارائه نمودند.در این مقاله رفتار كشورهاي توسعه يافته و در حال توسعه در مورد صادرات صنايع با فناوري برتر را بررسي و با استفاده از روش حداقل مربعات تعميم يافته در پانل ديتا براي دوره زماني 1990-2005 با توجه به متغيرهاي قيمتي و غيرقيمتي، عوامل مؤثر بر صادرات صنايع با فناوري برتر را شناسايي ميكند. نتايج اين مطالعه نشان ميدهد كه متغيرهاي تحقيق و توسعه، سرمايه گذاري مستقيم خارجي، نرخ ارز مؤثر واقعي، درجه باز بودن اقتصاد و تجارب ناشي از تجارت در هر دو گروه كشورها بر صادرات صنايع با فناوري برتر تأثير مثبت و معني دار دارد و رشد اقتصادي تنها در گروه كشورهاي توسعه يافته بر صادرات صنايع با فناوري برتر مؤثر است.

داوود خانی و ناظمی(1390)مقاله ای را با عنوان "شناسایی و تحلیل مهم ترین عوامل بازدارنده اداری-خدماتی صادرات کالاهای غیر نفتی در بنگاه های کوچک و متوسط"ارائه نمودند.در این پزوهش، به شناسایی مهم ترین فعالیت های بازدارنده این بخش از فرایند صادرات پرداخته شده واثر تغییر «تجربه صادراتی» و «اندازه سازمان».بر بازدارندگی فعالیت های اداری- خدماتی صادرات مورد تحلیل قرار گرفته است.جامعه آماری این پژوهش، تمامی بنگاه های صادراتی مستقر در استان های خراسان رضوی و خراسان شمالی است. با توجه به حجم جامعه آماری (350 بنگاه صادراتی)، تعداد 54 نمونه به شیوه تصادفی اخذ گردید.ابزارهای مختلف آمار توصیفی، آمار استنباطی (پارامتریک و نا پارامتریک) به منظور تحلیل داده های آماری حاصل در این بخش استفاده شد.

سعید سعیدا اردکانی و تورانلو(1391) مقاله ای تحت عنوان " تحلیل چالش ها ی راه کارهای توسعه صادرات غیر نفتی مطالعه موردی: صنایع نساجی استان یزد" ارائه نمودند. در این مقاله به تحلیل و اولویت بندی مولفه های موثر بر توسعه صادرات محصولات نساجی پرداخته شده است.نتایج این مطالعه حاکی از آن است که کیفیت محصولات نساجی و نگرش راهبردی برای حضور در بازارهای جهانی از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر توسعه صادرات این محصولات می باشد.

**2-17-2)تحقیقات خارجی:**

سرا و همکاران (2012) تحقیقی با عنوان «عوامل موثر بر گرایش صادرات: مطالعه موردی شرکتهای نساجی انگلستان و پرتغال» ارائه کردند. هدف از این مقاله تعیین عوامل سازمانی و مدیریتی که بر گرایش صادراتی شرکتها تاثیر می گذارند. برای این هدف بخش نساجی در کشور پرتغال و انگلستان مورد مطالعه قرار گرفته است. محققان منابع و قابلیتهای شرکت و ویژگی های تصمیم گیرندگان را مورد بررسی قرار دادند. مدیران 167 شرکت در کشور پرتغال و 156 شرکت در انگلستان به پرسشنامه پاسخ دادند و نتایج هر یک از آنها مشخص شده و نتایج دو کشور با یکدیگر مشخص گردید. نتایج نشان داد که اندازه شرکت، مزیت رقابتی، تکنولوژی و تعداد زبان های خارجی که مدیران می توانند صحبت کنند از عواملی است که موجب گرایش شرکتها به صادرات می شود.

درموسگلو و همکاران (2012)[[46]](#footnote-46) مقاله ای را تحت عنوان «تاثیر خدمات دولتی برای ارتقاء صادرات بر دستیابی شرکت های کوچک و متوسط به اهداف: مروری بر ابعاد عملکرد صادرات» انجام دادند. هدف از این مقاله بررسی تاثیر ابزار ها و خدمات دولتی برای ارتقاء صادرات بر عملکرد شرکتها است. اینگونه مشخص شد که شرکتها نوعا تنها بر یکی اهداف صادراتی اهداف مالی، دست می یابند. شرکتها توجه کمی بر دیگر ابعاد داشتند، بنابراین این تحقیق به بررسی بعد عملکرد صادرات پرداختند این 4 بعد عبارتند از اهداف مالی، اهداف استرتژیک، ارتباط سهامداران، یادگیری سازمانی. از 143 شرکت در ترکیه نظر سنجی به عمل آمد یافته ها پیشنهاد می کند که مشوق های صادراتی موجب بهبود تمام ابعاد صادراتی می شود.

جوزف ریالپ(2010)[[47]](#footnote-47)مقاله ای را تحت عنوان"عملکرد صادرات زیر میکروسکوپ: نگاهی از طریق لنز اسپانیایی"ارائه دادند.در این مقاله به ارائه تصویری جامع از عملکرد صادرات در شرکتهای کوچک و متوسط اسپانیایی پرداخته اند که با استفاده تجزیه وتحلیل رگرسیون و مدل سازی معادله ساختاری عوامل داخلی(مدیریتی و سازمانی)و عوامل خارجی(زیست محیطی) را مورد بررسی قرار داده اند.نتایج به دست آمده نشان می دهد که مهارت های مدیریتی، زبان های خارجی،دانش کسب و کار بین المللی،تعهد صادرات بیشترین سابقه موثر بر عملکرد صادرات را دارد علاوه بر این،یک رابطه مثبت قوی بین هدف مشاهده و اقدامات ذهنی عملکرد صادرات وجود دارد.

باربارا اورزر و همکاران (2010)[[48]](#footnote-48)در مقاله تحت عنوان" جنسیت و گرایش به صادرات " به بررسی تفاوت های جنسیتی بر گرایش به صادرات در شرکتهای کوچک و متوسط پرداخته اند.این یافته ها بر اساس یک مطالعه بزرگ در کشور کانادا اتفاق افتاده است و نتیجه این تحقیق این بوده است شرکت هایی که مدیران آن زن بوده اند نسبت به شرکت هایی که مدیران آن مرد بوده اند گرایش به صادرات کمتری دارند.

میر و همکاران(2008) مقاله ای را تحت عنوان" گرایش و شدت صادرات شرکت های تابعه در اقتصادهای در حال ظهور"ارائه نمودند.که در این مقاله عوامل موثر بر شرکتهای تابعه صادرات(گرایش به صادرات)و کسانی که به تعیین سهم فروش صادرات (شدت صادرات)مبادرت ورزیده اند مورد بررسی قرار داده اند.در این مقاله کشورهای مجارستان، لهستان، هند، آفریقای جنوبی، مصر و ویتنام جزو شرکت های تابعه صادرات مورد سنجش قرار گرفته اند و که متغیرهایی نظیر مزایای فرعی خاص که خود به زیر مجموعه هایی تقسیم می شود و محیط محلی مورد یررسی قرار گرفته اند که تاثیر این عوامل را نسبت به شدت صادرات و گرایش به صادرات مورد سنجش و بررسی قرار داده اند. که در این تحقیق به این نتیجه رسیده اند که شدت صادرات نسبت به گرایش به صادرات کمتر است.

فیلیپ ورمولن(2004)[[49]](#footnote-49) مقاله ای تحت عنوان "عامل اندازه و مقدار برای گرایش به صادرات در سطح شرکت"را ارائه نموده است.در این مقاله به کمک آزمون محتوا و بازگشت نظریه های مقیاس تجاری وبا استفاده از مجموعه داده های مقطعی یک شرکت نشان داد که شرکت هایی که با استفاده از سرمایه نسبتا فراوان و شرکت هایی که دارای اندازه بزرگتر هستند تمایل و گرایش بیشتری به صادرات دارند.

لی لینگ یی و همکاران(2001)در مقاله ای تحت عنوان"تاثیر رابطه بین مزیت صادرات و عملکرد صادرات: تجزیه و تحلیل تجربی" به بررسی عملکرد صادرات و مزیت های صادرات پرداختند.آنها دریافتند که با توجه به محیط کانال صادرات، شرکت های صادرات نمی توانند صرفا بر صلاحیت های داخلی برای دستیابی به مزایای رقابتی و موفقیت صادرات تکیه کنند.صادر کنندگان باید فراتر ار مرز شرکت نگاه کنند. در این تحقیق دو سوال اصلی مورد بررسی قرار گرفت(1)آیا قابلیت رابطه یک شرکت به مزیت های رقابتی صادرات آن کمک خواهد کرد؟و(2)آیا عوامل رابطه ای یک شرکت در افزایش سهم صادرات نقش دارد؟و نتیجه این که پس از کنترل عوامل داخلی شرکت، وعوامل رابطه ای سهم منحصر به فردی مزایای رقابتی شرکت و عملکرد صادرات وجود دارد.

پترسون و همکاران (1999)[[50]](#footnote-50) مقاله ای را تحت عنوان "مدلسازی شرکت به کرایش به صادرات خدمات:تجزیه و تحلیل متقابل کشور" ارائه نمودند. این پزوهش در استرالیا و هلند انجام شده است و به بررسی عواملی که باعث تحریک صادرکنندگان استرالیایی و هلندی و فرصت های بازارهای بین المللی پردخته اند.تجزیه و تحلیل عامل انگیزه برای صادرات نشان داد که تعدادی از ابعاد انگیزشی در دو کشور مشابه است.که این عوامل نظیر: جذابیت بازار صادرات، مشوق های صادراتی، تعهد مدیریت، فرهنگ و غیره می باشد.و نتیجه دیگر اینکه از نظر فرهنگ رقابتی در استرالیا باعث گرایش و انگیزه برای صادرات می شود اما در کشور هلند استفاده کار آمد از دارایی ها گرایش به صادرات را افزایش میدهد.و در این تحقیق مسافت و قرار گرفتن جغرافیایی کشورها هم مد نظر گرفته شده است.

استیون وایت و همکاران(2000)[[51]](#footnote-51) مقاله ای را تحت عنوان "ویژگیهای شرکت و گرایش به صادرات: مقایسه تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات مبتنی بر تولید" ارائه نمودند.در این مقاله به بررسی 20204 تولید کننده در ایالت غرب میانه برای تعیین اینکه آیا تاثیر ویزگی های شرکت بر روری گرایش به صادرات برای تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات مبتنی بر تولید متفاوت است؟ پرداخته اند.نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد استفاده از ویژگی های شرکت برای پیش بینی بر ای گرایش به صادرات شرکتها و ارائه دهندگان مبتنی بر تولید متفاوت است.

2-18)**مدل مفهومی تحقیق:** سرا و همکاران (2012) در مدل مفهومی خود به بررسی تعیین عوامل سازمانی و مدیریتی که در گرایش به صادرات نقش دارند پرداخته اند که این مدل، مدل مفهومی پایان نامه هم می باشد.

**ویژگی های شرکت**

اندازه شرکت

مزیت رقابتی محصولات

استفاده از تکنولوژی

**گرایش به صادرات**

**ویژگیهای عینی تصمیم گیرندگان**

سن

سطح تحصیلات

توانایی صحبت به زبانهای خارجی

**ویژگیهای ذهنی تصمیم گیرندگان**

تمایل به ریسک

درک هزینه ها

درک مزیت محصول

تعهد

شکل (2-6) مدل مفهومی پایان نامه برگرفته از مدل سرا و همکاران(2012)

**منابع فارسی:**

* اسلاموئیان،کریم،خدادادی،عباس،1383،"تاثیر تنوع سازی صادرات از کالاهای اولیه و کشاورزی به محصولات صنعتی بر روند بلند مدت رابطه مبادله در ایران"،فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی،شماره 32،ص ص 183-224.
* اخوی،احمد،حکیمی،شیرین،نادری،ابوالقاسم،1371،"بررسی مسایل و مشکلات صادرات غیر نفتی،موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
* ایمانی،هادی،1389،"بررسی و تبیین استراتژی های مناسب بازاریابی جهت توسعه صادرات غیر نفتی(مطالعه موردی :منطقه آزاد ارس)"،پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه آزاد واحد رشت.
* بابا خانی،علی،1389،"سنجش و ارزیابی تاثیر عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در شرکت های تولیدی استان قزوین"، پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه آزاد واحد رشت.
* تقوی،مهدی،نعمتی زاده،سینا،1383،اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر صادرات غیر نفتی در اقتصاد ایران،مجله پژوهش های اقتصادی،شماره 72،ص ص 77-80..
* حقیقی،محمد،فیروزیان،محمود،نجفی مجد،محمد،1387،"شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی"نشریه مدیریت بازرگانی،دوره 1،شماره1 ،ص ص 2-20.
* حافظ نیا،محمد رضا،1385"مقدمهای در روش تحقیق در علوم انسانی"،انتشارات سمت.
* حسنقلی پور،طهمورث،اصانلو،بهاره،سلامی،علیرضا،1387،"شناسایی و رتبه بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو در کشور"،سال پانزدهم،شماره 23،ص ص 145-170.
* حسینی،فرشید ،حسنقلی پور ،طهمورث،توسلی،محمود،محمدی،شاپور، ،1389،"تاثیر برنامه های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی:مطالعه موردی صنعت برق"،نشریه مدیریت بازرگانی،دوره 2،شماره 5،ص ص 1-40.
* خاکی،غلامرضا،1387،" روش تحقیق در مدیریت"،انتشارات بازتاب،چاپ چهارم.
* دانش نیا،محمد،هوشمند،محمود، محمد،عبدالهی،زهرا،اسکندری پور،زهره،1389،"عوامل موثر بر صادرات غیر نفتی ایران"مجله دانش و توسعه،سال هفدهم،شماره 34،ص ص 126-14.
* ده موبد ،بابک، مهرگان نادر،دهقان پور، محمدرضا، (1390) ،" صادرات صنايع مبتني بر فناوري برتر و عوامل مؤثر بر آن"،سیاست علم و فناوری،سال چهارم،شماره 3،ص ص 69-83 .
* رنانی،محسن،شریفی،علیمراد،خوش اخلاق،رحمان،دین محمدی،مصطفی،1387،"تعیین اولویت های کاربرد ذخایر گازی ایران(دوره مطالعه1310-1385) "فصلنامه پژوهشهای اقتصادی،سال نهم،شماره 3،ص151-182.
* رنجبران،هادی،1385،"بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی شهر اصفهان)،ماهنامه علمی پژوهشی،دانشگاه شاهد،سال سیزدهم،شماره 20،ص ص49-61.
* صیادی تورانلو ،سعیدا اردکانی،سعید، ،حسین،1391،"تحلیل چالش ها و راه کارهای توسعه صادرات غیر نفتی :مطالعه موردی صنایع نساجی استان یزد،مجله علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی،دوره دهم،شماره دوم،108-129.
* سکاران،اوما،1390 ،"روش تحقیق در مدیریت"،ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی ،مرکز آموزش ومدیریت دولتی،چاپ نهم.
* سلیمی فر،مصطفی،میرزایی خلیل آبادی،صدیقه،1381،"مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات پسته"،اقتصاد کشاورزی و توسعه،سال دهم،شماره 38،ص ص 7-28.
* فتحی،یحیی،1384،"مزیت های نسبی صادراتی و نیازهای وارداتی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی"،موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
* قاضی زاده (1382) ،"بررسی و عوامل موثر بر موفقیت شرکت های صادراتی ایرانی در بازار های آسیای میانه و ارائه راهبرد مناسب جهت افزایش صادرات غیر نفتی"،پایان نامه دکترا.
* طیبی، سید کمیل ، اربابیان، شیرین،1382،"اثرات بلند مدت و کوتاه مدت آموزش عالی بر عرضه صادرات صنعتی ایران"،فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران،شماره 16،ص ص 1-22.
* طیبی، سید کمیل،مصری نژاد،شیرین،1381،"بررسی رابطه تعاملی کوتاه مدت و بلند مدت تورم و عرضه صادرات غیر نفتی در ایران"،مجله تحقیقات اقتصادی،شماره 61،ص ص1-22.
* محسنی،رضا،1383،"آثار بی ثباتی صادراتی بر رشد صنعتی (مطالعه موردی ایران)،مجله دانش و توسعه،شماره 17،ص ص 87-122.
* محمدی،محمد،1378،"راهنمای صادرات،نشر قانون،شماره 2.
* مرکز توسعه صادرات ایران،1378،استراتژی جهش صادرات و چالش ها،تهران،موسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران.
* ناظمی،شمس الدین،خانی،داوود،1389،"شناسایی و تحلیل مهمترین عوامل بازدارنده اداری-خدماتی صادرات کالاهای غیر نفتی در بنگاه های کوچک و متوسط مطالعه موردی:استان های خراسان رضوی و شمالی،فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین،شماره های 21 و 22،ص ص 203-226.
* وظیفه دوست،حسین،زرین نگار،ندا،1388،"بررسی عملکرد سیاست های دولت بر روری صادرات شرکت ها"،فصلنامه بصیرت سال 16،شماره 44،ص ص 47-63.
* هوشمند،محمود،دانش نیا،محمد،عبدالهی،زهرا،اسکندری پور،زهره،1389،"عوامل موثر بر صادرات غیر نفتی ایران"مجله دانش و توسعه،سال هفدهم،شماره 34،ص ص 126-14.

**منابع انگلیسی:**

* Ahmetoglu, Gorkan, Chamorro-Premuzic ,Tomas, Furnham, Adrian (2010),” Interpersonal Relationship Orientations, Leadership, and Managerial Level: Assessing the practical usefulness of the FIRO-B in organizations”, International Journal of Selection and Assessment, Volume 18 Number 2,220-225.
* Atuahene-Gima, K. (1995). The influence of new product factors on export propensity and performance: An empirical analysis. Journal of International Marketing, 3(2), 11–28.
* Bilkey,Warren J.,1978”An Atempted Integration of the literature on the Export Behavior of firms”.journal of international Business studies 9(1).
* Burton, F.N.,and B.B schlegelmilch,(1987).”Profile Analysis ofNon exports Versus Exporters Grouped Involvment”,management international Review,27.
* Cavusgil, S.Tamer and Naor ,Jacob,1987.’Firm management characteirstics as Discriminator of Export marketing Activity’journal of Business research 15.
* Durmuşoğlu Serdar S., Apfelthaler , Gerhard ,Zamantili Nayir ,Dilek Alvarez, Roberto , Mughan ,Terry,(2012),” The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance’, Industrial Marketing Management 41,pp 680-691.
* Hall, Stephen, Hondroyiannis , George , Swamy. P.A.V.B. , Tavlas, George , Ulan Michael.(2010) “Exchange-rate volatility and export performance: Do emerging market economies resemble industrial countries or other developing countries?”, journal homepage: Published by Elsevier B.V.p p 1514-1521.
* Jones, Marian V (2001),” First steps in internationalization Concepts and evidence from a sample of small high-technology firms”, Journal of International Management 7,pp 191-210.
* Kourteli, Liana (2000),” RESEARCH NOTE Scanning the business environment: some conceptual issues”, Benchmarking: An International Journal, Vol. 7 No. 5, pp. 406-413.
* Lages, L. F., & Lages, C. R. (2004). The STEP scale: A measure of short-term export performance improvement. Journal of International Marketing, 12(1), 36–55
* Ling-yee , Li,. Ogunmokun, Gabriel O (2001), The influence of interfirm relational capabilities on export advantage and performance: an empirical analysis”, International Business Review 10,pp 399-420.
* Meyer Mike, Estrin Saul Klaus E., Wright , Foliano Francesca,(2008),” Export propensity and intensity of subsidiaries in emerging economies”, International Business Review 17,pp 574-586.
* Morgan.N, Kaleka.A, and Katsikeas.C, “ Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment”, Journal of Marketing, 2004, Vol.68, pp.90-108.
* Navarro, Antonio , Losada ,Fernando, , Ruzo, Emilio, .Dı´ez , Jose´,(2010),” Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance”, Journal of World Business 45,pp 49–58.
* Patterson, Paul G. Ruyter Ko de, Wetzels Martin,(1999),” Modelling firms propensity to continue service exporting: a cross-country analysis”, International Business Review 8,p p 351-365.
* Paula Rodrigues ,Ana, Pinho, José Carlos ,(2011),” The impact of internal and external market orientation on performance in local public organisations”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Iss: 3 pp. 284 – 306.
* Rosson P.J ,Seringhous,F.H.R and.(1990),Government Export Promotion:A Global perspective,Rouledge,London.

* Serra , Francisco, Pointon ,John , Abdou, Hussein,(2012),” Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms”, International Business Review 21 ,210–224.
* Sosin Kim and Fairchild, Lore tta (1987), capital Intencity and export propensity in some Latin American countries , Oxford bulletin of economic sand statistics , 49,2,pp 191-208.
* Suarez-Ortega, S. M., & Alamo-Vera, F. R. (2005). SMES’ internationalization: firms and managerial factors. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 11(4), 258–279.
* Trez, Guilherme ,Bins Luce, Fernando (2012),"Organizational structure and specialized marketing capabilities in SMEs", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Iss: 2 pp. 143 – 164.
* Vermeulen, Philip,(2004),” Factor content, size, and export propensity at the firm level”, Economics Letters 82 , p p 249–252.
* Verwaal, E., & Donkers, B. (2002). Firm size and export intensity: solving an empirical puzzle. Journal of International Business Studies, 33(3), 603–613.
* Wesley ,Jhonston J.,and R.Czinkota, Michael (1982 )“managerial moltiuation as peterminants of industrial export behavior”,in Export management : An International context.Ed.New York:praeger publishers.
* Wheeler,c.N,(1990),”Simulating Scottish and united kingdom economist through export proportion programs,in cavusgil ,S.T<and czinkota,m.r.(eds),International perspective on trad promotion and Assistance,Qurum,new York,NY.
* White Steven ,Javalgi Rajshekhar G., Lawsonb Diana Andrew C. Gross, D. 1998), International Business Review,7,pp 521–534.
* Westhead,p.(1995).Exporting and non- exportin small firms in great Britain. International journal of entrepreneurial behavior and research,1920,6-36.
* Yli-Renko, H., Autio, E., & Tontti, V. (2002). Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms. International Business Review, 11, 279–304.

1. Engine of Growth [↑](#footnote-ref-1)
2. Balassa 1978 [↑](#footnote-ref-2)
3. Buy back [↑](#footnote-ref-3)
4. Garid Haberler [↑](#footnote-ref-4)
5. Alfered Marshal [↑](#footnote-ref-5)
6. Heckscher &Ohlin [↑](#footnote-ref-6)
7. Heubrt Eshmeters [↑](#footnote-ref-7)
8. Seringhaus &Rosson 1990 [↑](#footnote-ref-8)
9. Adam smith [↑](#footnote-ref-9)
10. Alfered Marshal [↑](#footnote-ref-10)
11. narks [↑](#footnote-ref-11)
12. Kindle Berger [↑](#footnote-ref-12)
13. Export Promotion Programs [↑](#footnote-ref-13)
14. Cavusgil [↑](#footnote-ref-14)
15. Seringhaus & Rosen [↑](#footnote-ref-15)
16. leonido [↑](#footnote-ref-16)
17. Grimes [↑](#footnote-ref-17)
18. Richel & etal [↑](#footnote-ref-18)
19. Bna corsi [↑](#footnote-ref-19)
20. Cotscias [↑](#footnote-ref-20)
21. Ogibouhi &langfilo [↑](#footnote-ref-21)
22. Ketiskia & etal [↑](#footnote-ref-22)
23. Tafton & Olson [↑](#footnote-ref-23)
24. Boride & Bradshaw [↑](#footnote-ref-24)
25. Hart & Souk’s [↑](#footnote-ref-25)
26. Lee ling-yee & Gabriel o.Ogunmokun [↑](#footnote-ref-26)
27. Meyer & etal [↑](#footnote-ref-27)
28. Sabusa & Bradly [↑](#footnote-ref-28)
29. Bilkey [↑](#footnote-ref-29)
30. Rabino [↑](#footnote-ref-30)
31. Hisch & lev [↑](#footnote-ref-31)
32. Serra & etal [↑](#footnote-ref-32)
33. Cavusgil & Naor [↑](#footnote-ref-33)
34. Burton & etal [↑](#footnote-ref-34)
35. Johnston [↑](#footnote-ref-35)
36. LEE & Grifs [↑](#footnote-ref-36)
37. Atuahene Gima [↑](#footnote-ref-37)
38. Cavusgil & naor [↑](#footnote-ref-38)
39. Jane [↑](#footnote-ref-39)
40. Yeli-Renco [↑](#footnote-ref-40)
41. Alema-vera & Suarez-Artegan [↑](#footnote-ref-41)
42. Obben & Magagula [↑](#footnote-ref-42)
43. SMEs [↑](#footnote-ref-43)
44. Vewaal & Danker [↑](#footnote-ref-44)
45. Vera & Artega [↑](#footnote-ref-45)
46. Durmusgu & etal [↑](#footnote-ref-46)
47. Josep Rialp [↑](#footnote-ref-47)
48. Brbara Orser & etal [↑](#footnote-ref-48)
49. Philip Vermeulen [↑](#footnote-ref-49)
50. Patterson & etal [↑](#footnote-ref-50)
51. Steven White & etal [↑](#footnote-ref-51)