

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۳۳ - بهار ۱۳۹۷

صص ۱۱۹ - ۱۰۱

طراحی الگوی صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط بر مبنای رویکرد رفتاری مدیران در ایران

هاجر معیری فرد*، سید مهدی جلالی**، صمد کریم‌زاده***

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، طراحی الگوی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط بر مبنای رویکرد رفتاری مدیران در ایران است. برای آزمون الگوی مفهومی نیز از دو رویکرد روش‌شناختی کیفی و کمی بهره گرفته شد؛ به طوری که در رویکرد کیفی از روش دلفی توسط گروه خبره با ترکیبی از کارشناسان مرکز مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و دانشگاهی و در رویکرد کمی از پرسشنامه پژوهش‌گر ساخته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش عبارت است از: تمامی صادرکنندگان منتخب استانی کشور که در سال ۱۳۹۵ از سوی سازمان توسعه تجارت ایران در قالب ۳ گروه کشاورزی، صنعت و معدن و خدمات و محصولات با فناوری بالا برگزیده شده‌اند. تعداد ۲۰۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای از میان مدیران صادرات شرکت‌های فوق‌الذکر انتخاب شدند و مورد پرسش قرار گرفتند. روابط بین متغیرها با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری، نرم‌افزار Smart PLS بررسی و تحلیل شد. نتایج نشان داد که رویکرد مدیریت بین‌الملل باعث تقویت رفتارهای کارآفرینی مدیران (کنش‌گرایی و ریسک‌پذیری) می‌شود؛ در نتیجه شرکت‌های کوچک و متوسط با وجود بهره‌مندی از مدیرانی با ویژگی‌های کارآفرینی قادر به افزایش صادرات می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مدیریت بین‌المللی؛ رفتار کارآفرینی؛ شرکت‌های کوچک و متوسط؛ عملکرد صادرات شرکت.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۳۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۰۴.

* دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن.

** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه (نویسنده مسئول).

Email: drjalali1356@gmail.com

*** دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن.

۱. مقدمه

امروزه با توجه به اهمیتی که صادرات برای شرکت‌ها، به‌خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط، برای ورود به بازارهای خارجی دارد، تصمیم‌گیری در زمینه صادرات، برای مدیران بسیار مهم است؛ همچنین برای شروع صادرات، مدیران نیازمند سطح بالایی از تلاش با انگیزه کافی و داشتن رویکرد مثبت نسبت به این امر هستند (تن و همکاران، ۲۰۰۷). پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد شرکت‌های زیادی با وجود منابع کافی و شرایط لازم حتی زمانی که به‌وسیله محرک‌های داخلی و خارجی تحریک می‌شوند، اقدام به صادرات نمی‌کنند و صادرات محور نیستند؛ باوجوداین، شرکت‌های بسیاری نیز وجود دارند که بدون تجربه کافی و داشتن شرایط لازم، شروع به صادرات می‌کنند، این‌ها جزو شرکت‌هایی هستند که از لحاظ شخصیت‌های مدیریتی، مثل انگیزش، دارای شرایط مناسب هستند (وود و همکاران، ۲۰۱۵). درک فرایندها و رفتارهای مدیران به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در عملکرد صادرات بسیار پیچیده است. در موارد بسیاری منابع یکسان در محیط‌های یکسان به انتخاب‌های متفاوت منجر شده است. شناخت این مسئله که چرا بعضی از مدیران بهتر از همکاران خود موضوع‌های مهم را درک می‌کنند و از فرصت‌های به‌وجودآمده بهره‌برداری بیشتری می‌کنند، یکی از سؤال‌های مهم پژوهشگران بوده است.

پژوهشگران دلایل اینکه چرا مبانی نظری بین‌المللی هنوز عناصری را که به مباحث شناختی بر تصمیم‌ها و فرآیند بین‌المللی شدن تأثیر می‌گذارند را نیافته‌اند؟ (آسدو و جونز، ۲۰۰۷). بیشتر پژوهش‌های علمی و تلاش‌های دولتی بر کاهش موانع مرتبط با صادرات تمرکز دارند. این تلاش‌ها از افزایش آشنایی با مقررات گرفته تا ترویج نوآوری در محصولات مختلف و مذاکره بر سر کاهش موانع تجاری و بسیاری از مباحثی هستند که به‌طور خاص در پروژه‌های دانشگاهی بر روی آن‌ها پژوهش صورت گرفته است و هدف بیشتر آن‌ها کاهش موانع انجام صادرات توسط شرکت‌ها است. ولی به نظر پژوهشگران در پژوهش حاضر، هم‌زمان با برطرف کردن موانع باید به فکر ایجاد طرح‌ها و برنامه‌هایی به‌منظور افزایش مشارکت شرکت‌ها در صادرات بود و طرح‌هایی ارائه داد که علاوه بر برطرف کردن موانع، به افزایش صادرات منجر شود.

از جمله موضوع‌های بسیار مهم در این زمینه، توجه به مباحث رفتاری مدیران است. در نتیجه سؤال اصلی پژوهش این است که عوامل رفتاری تأثیرگذار مدیران بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط کدام‌اند؟ شواهد تجربی بسیار کمی مباحث رفتاری مدیران را در صادرات موردبررسی قرار داده‌اند و مطالعات کمی نیز در این خصوص بر چگونگی تأثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی مدیران بر رفتار بین‌المللی آن‌ها تمرکز کرده‌اند. با توجه به اهمیت

صادرات در شرایط اقتصاد رقابتی امروز و برای رسیدن به مرز صادرات ۱۰۵ هزار میلیارد ریال در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ (گزارش آماری سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۵) در این پژوهش با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از شرکت‌های کوچک و متوسط، متغیرهای رفتاری مدیران صادرات بررسی شده است. در نهایت مشخص شد که چه مباحث رفتاری از مدیران در توسعه صادرات اهمیت دارد و در قالب الگویی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات پیشنهاد شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رشته «کارآفرینی بین‌الملل» در سال‌های اخیر به‌شدت مورد توجه قرار گرفته است؛ به‌خصوص ویژگی‌های مشخص کارآفرینی و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها. پژوهشگران معتقدند، رفتار بین‌المللی مدیران ممکن است از ویژگی‌های کارآفرینی آن‌ها نشأت بگیرد (مک داگل و اوویت، ۲۰۰۰). در حال حاضر دیدگاه پژوهشگران به جست‌وجوی شرایطی معطوف شده است که این شرایط باعث ایجاد فرصت‌های بیشتری توسط مدیران در سطوح بین‌الملل شود. آسدو و جونز (۲۰۰۷)، این سؤال را در پژوهش خود مطرح کردند که «چرا بعضی از افراد بیشتر از بقیه فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند و بنابراین می‌توانند از این فرصت‌ها به‌نفع شرکت بهره‌برداری کنند». این پژوهشگران ویژگی‌های کارآفرینی را عاملی برای سرعت‌بخشیدن به فعالیت‌های بین‌المللی مطرح کردند که باعث می‌شود مدیران صادراتی که ویژگی‌های کارآفرینی بالاتری دارند، بهتر از بقیه فرصت‌های بین‌الملل را تشخیص دهند و از آن به‌نفع سازمان خود استفاده کنند.

اوستا و همکاران (۲۰۰۴)، شخصیت کارآفرینان را عامل بین‌المللی شدن دانسته‌اند و آن‌ها را به‌عنوان متغیرهای میانجی در ارتباط با بین‌المللی شدن و عملکرد صادرات تعریف کرده‌اند. ظهرا و جورج (۲۰۰۲)، در الگوی پژوهش خود به اشخاص کارآفرین اهمیت بیشتری دادند و آن‌ها را در شروع فرایندها مؤثر دانستند. آن‌ها عوامل محیطی و استراتژیکی را به‌عنوان متغیرهای میانجی و مداخله‌گر معرفی کردند. جلالی و مظلومی (۲۰۱۴)، کسب‌وکارهای کارآفرینانه را کسب‌وکارهای مهمی در عرصه بین‌الملل در نظر گرفتند.

هاروستون و همکاران (۲۰۰۰)، مطالعه‌ای درباره ۲۲۴ شرکت با هدف تفاوت قائل شدن بین شرکت‌هایی که به‌صورت جهانی تأسیس شدند و شرکت‌هایی که به‌صورت تدریجی جهانی شده‌اند با رویکرد رفتاری انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد مدیرانی که در شرکت‌های جهانی فعالیت می‌کنند، طرز فکر جهانی و تجربه‌های بین‌المللی بیشتری دارند و سطوح تحمل ریسک آن‌ها بالاتر از مدیران شرکت‌هایی است که به‌تدریج جهانی شده‌اند. ناملا و همکاران (۲۰۰۴)، دریافتند که طرز فکر جهانی با عملکرد بین‌المللی شدن مرتبط است؛

هرچند این عوامل تنها متغیرهای شناخته‌شده به‌عنوان عوامل مؤثر بر سرعت بین‌المللی‌شدن نیستند. به عقیده سایمون و همکاران (۲۰۰۰)، درک فرایندها و رفتارهای مدیران به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادرات پیچیده است. دلیل اینکه بعضی از فرایندهای ذهنی همیشه در تصمیم‌گیری مدیران حضور دارند، درحالی‌که بقیه نیستند را ریسک‌پذیری مدیران معرفی کردند و معتقدند ریسک‌هایی با منابع مشابه در محیط‌های یکسان برای انتخاب‌های متفاوت با یکدیگر رقابت می‌کنند و ادراک اشخاص را به‌عنوان عاملی برای شناخت و تعریف فرصت‌ها معرفی کردند. روبرتسون و چتی (۲۰۰۰)، برای درک نقش افراد، مطالعه گسترده‌ای انجام دادند و ادراک را به‌عنوان عامل بسیار کلیدی برای فرایندهای بین‌المللی و تصمیم‌ها شناسایی کردند. در این پژوهش نیز برای ارزیابی عملکرد صادرات از ارزیابی ادراک اشخاص استفاده شده است. فورسگرین (۲۰۰۲)، عوامل تأثیرگذار بر فرایندها و تصمیم‌های بین‌المللی را بررسی کرد (سبک شناخت، رفتارهای روان‌شناسی، رویکرد فردی و غیره). وی به این نکته اشاره کرد که دانش مدیریتی (تجربی، بازار و فناوری) نقش بسیار مهمی در توضیح بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها ایفا می‌کند که پیش از این توسط پژوهشگران بسیاری موردپژوهش قرار گرفته بود. فریمن و کاوسگیل (۲۰۰۷)، عوامل تأثیرگذار داخلی در صادرات، یعنی منابع و میزان دسترسی به آن را بررسی کردند.

سنجش منابع در دسترس به تعیین آمادگی صادرات شرکت‌ها کمک می‌کند؛ هرچند اگر برداشته‌شدن تمامی موانع داخلی و خارجی ممکن بود، به نظر نمی‌رسد باز هم شرایط برای صادرات کافی باشد. وود و همکاران (۲۰۱۵)، علاوه بر در نظر گرفتن و بررسی منابع مدیریتی (زمان، دانش و مهارت‌ها)، ارزیابی منابع و دیدگاه بازار بین‌الملل برای ارزیابی آمادگی صادرات، عوامل انگیزشی مدیران را نیز به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری‌های مدیران سنجیدند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که انگیزش نیز به‌عنوان عامل میانجی در افزایش عملکرد صادرات تأثیرگذار است. با توجه به مباحث مطرح‌شده، در این پژوهش دو رویکرد رفتاری مدیران با هم در نظر گرفته شده است و به نظر می‌رسد هر یک از این مؤلفه‌ها به‌تنهایی و به دور از هم نمی‌توانند تأثیر کافی بر صادرات داشته باشند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

مطالعات اخیر در زمینه شروع به صادرات، مباحث مدیریتی را یکی از عوامل مؤثر در ارتقای صادرات مطرح کرده‌اند و به پژوهش در خصوص آن پرداخته‌اند. آسودو و جونز (۲۰۰۷)، عامل بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها را یکی از عوامل مؤثر کنش‌گرایی مدیران و درنهایت در سرعت بین‌المللی‌شدن مطرح کردند. وود و همکاران (۲۰۱۵)، علاوه بر عامل گرانش به

بین‌المللی شدن دو عامل میل شخصی مدیران به بین‌المللی شدن و دسترسی به منابع را نیز به پژوهش خود اضافه کردند. با این چارچوب تا حدودی می‌توان تصمیم‌گیری مدیریتی برای انتخاب صادراتی شدن را به‌عنوان هدف سازمان توضیح داد.

پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند که افزایش در گرایش به مدیریت بین‌المللی می‌تواند باعث افزایش در فعالیتهای صادراتی شود. در این پژوهش پیشنهاد می‌شود گرایش به مدیریت بین‌المللی بر رفتارهای کارآفرینی مدیران، همچون کنش‌گرایی، تأثیر خواهد داشت:

H1: مدیرانی که دیدگاه بازار بین‌المللی دارند، سطوح بالاتری از کنش‌گرایی را نشان می‌دهند. پژوهش‌های گسترده‌ای در مورد ارتباط مؤثر بین در دسترس بودن منابع و شروع صادرات وجود دارد. این ساختار شامل آگاهی از منابع بوده که همان در دسترس بودن واقعی منابع است. منابع نیز شامل داشتن منابع انسانی با مهارت‌های لازم و دانش کافی است که می‌توانند یک برنامه طراحی شده را برای دستیابی به پیامد مطلوب اجرا کنند؛ همچنین شامل دانش بازاریابی و توانایی اجرای برنامه بازاریابی و نیز منابع مالی شرکت است (کاووسگی و ذو، ۲۰۰۸). به‌علاوه مدیریت باید تمایل کافی برای صرف این منابع و اجرای برنامه‌هایی همچون مهیا کردن کارکنان برای فعالیتهای صادراتی و راه‌اندازی یک برنامه‌ی صادراتی موفق داشته باشد. وود و همکاران (۲۰۱۵)، شواهدی دال بر تأثیر دسترسی منابع صادراتی بر افزایش انگیزش مدیران برای صادرات یافتند؛ بنابراین آگاهی از منابع و ارزیابی منابع بر گرایش به بین‌المللی شدن تأثیرگذار است. در واقع ارزیابی منابع هدف خاص صادرات و یا از نخستین اقدامات مدیریتی است.

H2: مدیران صادراتی که منابع صادراتی را مثبت‌تر ارزیابی می‌کنند، بیشتر به دیدگاه بازار بین‌المللی تمایل دارند.

هر چقدر مدیران برای مباحث بین‌المللی شدن بیشتر ارزش قائل باشند، به‌نوعی بیشتر به بهره‌وری سازمان و افزایش سودآوری آن اهمیت داده‌اند. بهره‌وری شرکت‌ها از میزان صادراتشان نشأت می‌گیرد که این مبحث «میل به بین‌المللی شدن» نامیده می‌شود. مدیران این ویژگی را از طریق جست‌وجو کردن و تمایل به یافتن فرصت‌های جدید، نشان می‌دهند (آسدو و جونز، ۲۰۰۷). تمایل به شناخت تفاوت‌های فرهنگی از سوی مدیران، همچون علاقه به زبان‌های جدید، رسوم، غذاها و هنجارها، نشان دهنده گرایش مدیران به فعالیتهای صادراتی است. به‌علاوه شواهد نشان می‌دهد تمایلات مدیران به اکتشاف با انجام فعالیتهای بین‌الملل ارتباط دارد (روزیر و همکاران، ۲۰۰۷). بر این مبنا فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H3: میل شخصی مدیران به بین‌المللی شدن بر دیدگاه بازار بین‌المللی آنان تأثیر دارد.

ریسک‌پذیری عنصر جدایی‌ناپذیر کارآفرینی است که به موفقیت منجر می‌شود. این ریسک دربرگیرنده ریسک مالی (تعهد به میزان زیادی از دارایی‌ها یا وام سنگین) و ریسک شخصی که چنین تصمیم‌هایی می‌گیرد، است (مملی و همکاران، ۲۰۱۰). سازمان‌هایی با رویکرد کارآفرینی، بیشتر تمایل به ریسک‌پذیری، تمرکز و تلاش برای پیگیری فرصت‌های جدید دارند؛ بنابراین می‌توان ویژگی ریسک‌پذیری را میزان تمایل به مشارکت در فعالیت‌ها و پروژه‌هایی با نتایج نامشخص و نامطمئن تعریف کرد (پریز و همکاران، ۲۰۱۰). ریسک‌پذیری ویژگی ذاتی صرف نیست؛ بلکه محیط در پرورش آن نقش اساسی دارد. ریسک‌پذیری از یک سو به ویژگی‌های شخصیتی افراد (کنش‌گرایی، تحمل ابهام، عزت نفس و نظایر آن) و از سوی دیگر به امکاناتی که محیط در اختیار افراد می‌گذارد (حمایت و ترغیب والدین، مربیان و دولت)، بستگی دارد (دیکینز و فریل، ۲۰۰۹).

H4: مدیرانی که دیدگاه بازار بین‌المللی دارند، ادراک ریسک بیشتری نسبت به سودآوری عملکرد صادرات دارند.

پیش‌قدم شدن برای پیگیری فرصت‌های کسب‌وکار و تصاحب بازارهای جدید، اغلب «کنش‌گرایی» نامیده می‌شود (والتر و همکاران، ۲۰۰۷). کنش‌گرایی دیدگاه مدرنی است که شرکت‌ها فعالانه به دنبال پیش‌بینی فرصت‌های توسعه و معرفی محصولات جدید برای کسب مزیت رهبری بازار هستند (هوس و مورگان، ۲۰۰۷). کنش‌گرایی معمولاً مرتبط با محرک اصلی است و تلاش گسترده‌ای برای پشتیبانی از سهم بازار انجام می‌دهد. شرکت‌ها می‌توانند تقاضای آینده را با میزان کنش‌گرایی پیش‌بینی کنند.

کنش‌گرایی نشان‌دهنده پیش‌بینی نیازهای آینده و داشتن ابتکار عمل به‌منظور تقویت و استحکام بخشیدن به کسب‌وکار است. کنش‌گرایی نشان می‌دهد شرکت‌ها با پشتکار و تلاش به دنبال کسب فرصت‌های بازار هستند و از طریق نوآوری‌ها، محصولات، خدمات، فناوری‌ها و مدیریت تکنیک‌ها در صنعت تأکید قوی بر شکل‌دادن محیط دارند (هونگ، ۲۰۱۰). در ساختارهای مرتبط با مباحث رفتاری بین‌المللی شدن مبحث کنش‌گرایی مطالعه شده و ارتباط آن بر فعالیت صادراتی شرکت‌ها، مثبت ارزیابی شده است (کرانت و بتمن، ۲۰۰۰). با توجه به آنچه ذکر شد، می‌توان فرضیه‌های زیر را تبیین کرد:

H5: مدیرانی که کنش‌گرایی بالاتری دارند، تحمل ابهام بالاتری نیز در صادرات دارند.

H6: مدیرانی که کنش‌گرایی بالاتری دارند، ادراک ریسک مثبت‌تری نسبت به سودآوری عملکرد صادرات دارند.

عدم قطعیت، وضعیتی است که به دلیل نبودن اطلاعات کافی نمی‌تواند ساختار بیابد. تحمل ابهام، توانایی شرکت در واکنش مثبت به موقعیت‌های مبهم و بدون ساختار است. مدیران

دارای ویژگی کارآفرینی به مراتب بیش از مدیران محافظه‌کار، قدرت تحمل ابهام را دارند. کارآفرینان بدون اینکه احساس تهدید یا ناراحتی کنند قادرند به‌طور اثربخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیرقطعی، سازمان‌نیافته و غیرشفاف روبه‌رو شوند و ضمن رفع ابهامات، آن‌ها را به‌نفع خود تغییر دهند؛ درواقع ابهام سبب انگیزش آن‌ها می‌شود (یوکا و همکاران، ۲۰۰۶).

این ویژگی با سایر ویژگی‌های کارآفرین ارتباط دارد. تحمل ابهام با خلاقیت و توانایی تولید ایده‌های بیشتر از طریق آزادسازی ذهن ارتباط دارد؛ یعنی توانایی ایده‌پردازی و نوآوری نیازمند برخورداری از ویژگی تحمل ابهام است؛ بر همین اساس نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد افراد دارای تحمل ابهام تحت شرایط یکسان، ریسک‌پذیری بالاتری دارند. همچنین موقعیت ابهام‌آمیزی که شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی با آن روبه‌رو می‌شوند، تعیین‌کننده ادراک ریسک آن‌ها است. این ویژگی کارآفرینانه مدیران به‌عنوان حدی که مدیران در محیط‌های دارای ریسک و عدم قطعیت تصمیم بگیرند، معرفی شده است (اینتریاکو و وازکیو، ۲۰۰۰). بر این مبنا فرضیه‌های زیر قابل‌ارائه است:

H7: مدیرانی که دیدگاه بازار بین‌المللی دارند، تحمل ابهام بیشتری در تصمیم‌های بین‌الملل دارند.

H8: مدیرانی که تحمل ابهام بالاتری دارند، ادراک ریسک مثبت‌تری نسبت به سودآوری عملکرد صادرات دارند.

پژوهش‌های اخیر در مورد تصمیم‌گیرهای رفتاری در سازمان‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها منطقی نیستند؛ بلکه تصمیم‌های مدیران برگرفته از تعصبات آن‌ها و اساساً غیرمنطقی هستند (آریلی، ۲۰۱۵). حتی اغلب اوقات در سازمان‌ها، نتایج تصمیم‌هایی که از طریق محاسبات منطقی به‌دست می‌آیند، تحت تأثیر پیامدهایی ناشی از تعصبات ذهنی مدیران، منحرف می‌شوند (لووالا و سیبونی، ۲۰۱۰)؛ درحالی‌که مطالعه تعصبات رفتاری در بازاریابی، بیشتر برای درک رفتارهای مشتریان به‌کار می‌رود، پژوهش‌های بسیار اندکی در زمینه روان‌شناسی و تعصباتی که در تصمیم‌های مدیران بازاریابی تأثیر می‌گذارد، صورت گرفته است. بر این مبنا می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد کرد:

H9: تعصبات مدیران در ادراک ریسک آن‌ها از صادرات تأثیر دارد.

عملکرد صادرات اساس تصمیم‌گیری در تجارت بین‌الملل قلمداد می‌شود؛ اما زمانی که تعیین عملکرد صادرات مدنظر نیست، تعریف و ارزیابی مناسبی از این ساختار وجود ندارد (سوسا، ۲۰۰۴). برای اندازه‌گیری عملکرد صادرات می‌توان از اطلاعات ذهنی استفاده کرد؛

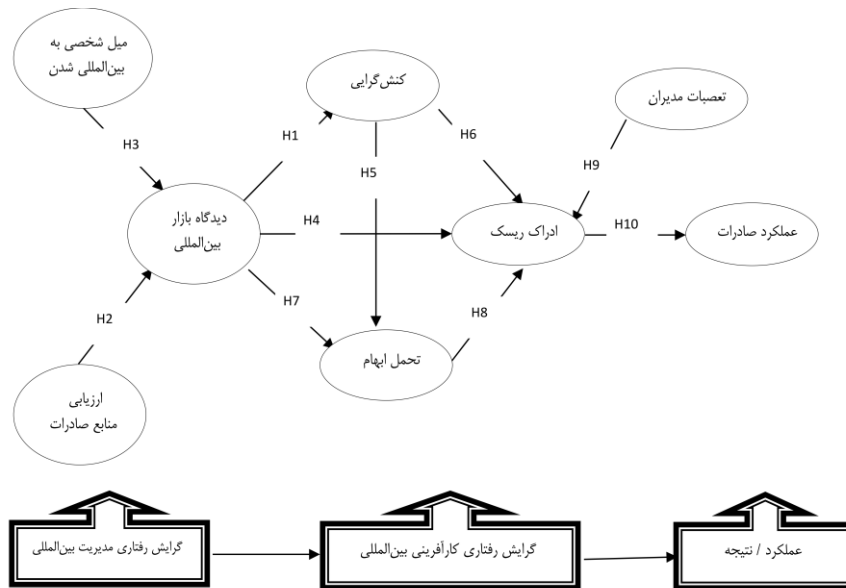
همان‌طور که نیمی از پژوهش‌ها پیرامون عملکرد صادراتی، از معیارهای ذهنی استفاده کرده‌اند (حاجی پور و همکاران، ۲۰۱۵).

معیارهای عینی بر عملکرد حقیقی تمرکز می‌کنند؛ در صورتی که موارد ذهنی، درک و رضایت مدیریتی از عملکرد را مورد توجه قرار می‌دهند که ابزاری برای ارزیابی ادراکات مدیریتی از عملکرد نسبت به انتظارات آن‌ها فراهم می‌آورد. دلایل استفاده از داده‌های ذهنی عبارت‌اند از: نخست، شرکت‌های کوچک سعی می‌کنند ناتوانایی‌هایشان را بپوشانند؛ بنابراین برای ارائه‌دادن داده‌های مالی بی‌میل هستند؛ دوم، داده‌های مالی عینی در تمامی شرکت‌های نمونه معمولاً قابل دسترس نیستند؛ بنابراین کنترل صحت آمار عملکرد مالی گزارش شده از آن‌ها غیرممکن خواهد بود؛ سوم، بر فرض که تمامی داده‌های مالی رسیده‌شده صحیح باشند، تفسیر چنین داده‌هایی اغلب مشکل خواهد بود (روبرتسون و چتی، ۲۰۰۰)؛ بنابراین برای کسب اطلاعات کامل‌تر در عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران استفاده از اندازه‌های ذهنی مناسب‌تر خواهد بود.

بعضی از پژوهشگران در پژوهش‌های اخیر چارچوبی چهاربعدی برای ارزیابی عملکرد صادرات در نظر گرفته‌اند. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: شدت صادرات (فروش صادرات به‌عنوان درصدی از کل فروش)؛ رشد صادرات؛ سودبخشی صادرات و تنوع بازارها (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰). در این پژوهش نیز از این شاخص‌های چهارگانه برای تعیین عملکرد صادرات استفاده شده است. بر این مبنای فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H10: مدیرانی که نتیجه صادرات را سودآور ارزیابی می‌کنند، عملکرد صادرات بهتری دارند.

در شکل ۱، الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است. فرض بر این است شرکت‌هایی که مدیرانشان رویکرد مثبتی نسبت به چشم‌انداز مدیریت بین‌المللی دارند، به احتمال بیشتری شروع به صادرات کنند؛ اما این دیدگاه مثبت برای شرکتی که می‌خواهد صادرات انجام دهد، کافی نیست. شرایط دیگری نیز برای شروع به بین‌المللی‌شدن لازم است. به‌علاوه پیشنهاد نمی‌شود که تنها دیدگاه مثبت مدیران نسبت به صادرات، شرط لازم برای فعالیت‌های بین‌الملل است؛ بلکه تنها پیشنهاد می‌شود که رابطه‌ای بین نگرش‌های مثبت مدیران و عملکرد صادرات وجود دارد و این رابطه آزمایش خواهد شد. همچنین در این الگو رفتار مدیران از دو جنبه گرایش رفتاری استراتژیک مدیران و گرایش رفتاری کارآفرینی مدیران، ارزیابی خواهد شد و فرض بر این است که حتی نگرش مثبت مدیران در رفتار کارآفرینی آن‌ها نیز تأثیر خواهد داشت که سرانجام به صادرات منجر می‌شود.



شکل ۱. الگوی ساختاری پژوهش

۴. روش‌شناسی

در این پژوهش از روش ترکیبی استفاده شده است؛ به طوری که در روش کیفی از تکنیک دلفی و در روش کمی از ابزار پرسشنامه پژوهش‌گر ساخته استفاده شد. تکنیک دلفی شامل دو مرحله بود و در دو بخش انجام گرفت. در بخش نخست با سؤال‌های باز به شرکت‌کنندگان که شامل ۱۵ نفر از کارشناسان مرکز مطالعه و پژوهش‌های بازرگانی کشور است و روش رسیدن به آحاد نمونه انتخابی نیز روش در دسترس بود، اجازه داده شد تا عقاید خود را نسبت به موضوع مورد بحث، توسط طیف لیکرت مطرح کنند یا اطلاعاتی را که نیاز می‌دیدند به پرسشنامه اضافه کنند.

در بخش دوم، با سؤال‌های بسته اهمیت عوامل و متغیرهای رویکرد رفتاری مدیریت بین‌المللی و کارآفرینی مورد سنجش قرار گرفت و نتایج در نهایت به صورت پرسشنامه‌ای استخراج شد که در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. اعضای گروه باید در مرحله نخست، نظر خود را درباره اهمیت هر مؤلفه و بعد از نتیجه‌گیری در خصوص تعیین مؤلفه‌ها در مورد شاخص‌ها مطرح کنند. در مرحله تعیین مؤلفه‌ها ابتدا پرسشنامه روش دلفی که شامل ۴ مؤلفه و همچنین سؤال باز در خصوص اضافه کردن مؤلفه‌های دیگر به پرسشنامه بود در میان اعضای گروه دلفی توزیع شد. ترتیب اهمیت هر عامل بر اساس میانگین کل پاسخ‌ها به دست آمد و بر اساس بازخوردهای آماری برای اعضای گروه دلفی، میانگین و انحراف معیار

پاسخ‌های گروه استخراج شد و مؤلفه‌هایی که در این مرحله اضافه شد در مرحله بعد موردآزمون قرار گرفت. تعیین مؤلفه‌ها در جدول ۱، خلاصه شده است.

جدول ۱. یافته‌های حاصل از پرسشنامه مرحله اول و دوم دلفی برای تعیین مؤلفه‌ها

نتایج مرحله دوم		نتایج مرحله اول		بُعد
انحراف میانگین معیار	انحراف میانگین معیار	مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
۴۵۸	۴/۷۳	دیدگاه بازار بین‌المللی	۴/۷۳	۴۵۸
۵۰۷	۴۰/۴	میل اشخاص به بین‌المللی شدن	اضافه‌شده توسط اعضا	
۵۹۴	۲/۷۴	دسترسی به منابع صادراتی	اضافه‌شده توسط اعضا	
۵۱۶	۴۷/۲	عوامل سازمانی	اضافه‌شده توسط اعضا	
	حذف			
۴۵۷	۱/۷۳	نیروهای محیطی	اضافه‌شده توسط اعضا	
	حذف			
۴۸۷	۱/۳۳	مزیت رقابتی	اضافه‌شده توسط اعضا	
	حذف			
۲۵۸	۴/۹۳	ادراک ریسک	۴/۱۳	۶۴۰
۴۱۴	۴/۸۰	کنش‌گرایی	۴/۲۰	۵۶۱
۵۱۶	۴/۵۳	تحمل ابهام	اضافه‌شده توسط اعضا	
۴۵۷	۲/۱۳	نوآوری	۲/۸۷	۳۵۲
	حذف			
۵۱۶	۲/۶۶	انعطاف‌پذیری	اضافه‌شده توسط اعضا	
	حذف			
۴۵۷	۱/۸۷	استقلال	اضافه‌شده توسط اعضا	
	حذف			
۵۱۶	۱/۶۷	رهبری	اضافه‌شده توسط اعضا	
	حذف			
۴۸۸	۱/۳۳	خلاقیت و فرصت‌گرایی	اضافه‌شده توسط اعضا	
	حذف			
۴۸۸	۱/۲۷	شهود	اضافه‌شده توسط اعضا	
	حذف			

گرایش رفتاری مدیریت بین‌المللی

گرایش رفتاری کارآفرینی

با توجه به نتایج مرحله دوم در نهایت اعضا گروه در خصوص ۶ مؤلفه به اجماع رسیدند. ۳ مؤلفه در گرایش رفتاری مدیریت بین‌المللی شامل دیدگاه بازار بین‌المللی، میل اشخاص به

بین‌المللی شدن، دسترسی به منابع صادراتی و مؤلفه‌های گرایش رفتاری کارآفرینی شامل تحمل ابهام، ادراک ریسک و کنش‌گرایی است. بعد از تعیین متغیرها، نوبت تعیین شاخص‌های هر یک از متغیرها است که در این مرحله نیز همانند مرحله قبل عمل شد.

در مجموع ۳ مورد (الگوبرداری از شرکت‌های خارجی، داشتن واحد تخصصی صادرات و تفسیر تغییرات رفتار مشتریان) توسط اعضا اضافه شد و ۸ شاخص توسط اعضا در دو مرحله حذف شد. دلایل اعضای گروه برای حذف شاخص‌ها به صورت زیر است: دو شاخص حذف شده در کنش‌گرایی با شاخص دیگری دارای بار مفهومی یکسانی بوده‌اند؛ از این رو شاخص‌های مشابه به یکدیگر یا حذف شده یا با شاخص دیگری ترکیب شده‌اند. شاخص‌های حذف شده در تعصبات مدیران تناسب چندانی با شرایط صادراتی شرکت‌ها نداشت؛ از این رو شاخص مناسبی نبود و در نهایت شاخص‌های حذف شده در تحمل ابهام و ادراک ریسک از نظر اعضا گروه مرتبط با این مفاهیم نبودند. جامعه آماری برای روش پرسشنامه، تمامی صادرکنندگان کوچک و متوسط منتخب استانی کشور و شامل ۳۹۴ شرکت است که در سال ۹۵ از سوی سازمان توسعه تجارت ایران معرفی شده‌اند.

این شرکت‌ها در قالب ۳ گروه کشاورزی، صنعت و معدن و خدمات و محصولات فناوری بالا تقسیم شده‌اند که مدیران صادرات این شرکت‌ها مدنظر پژوهش است. تعداد نمونه پژوهش به وسیله نتایج جدول مورگان، ۱۹۴ نفر به دست آمد که برای اطمینان بیشتر حجم نمونه به ۲۰۰ نفر ارتقا داده شد. برای انتخاب نمونه‌ها از روش طبقه‌ای تصادفی استفاده شد. در این مطالعه، برای تعیین میزان روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش دلفی و اعتبار صوری (محتوایی) استفاده شد؛ به طوری که در مرحله نخست از مشاوره و مصاحبه با استادان و صاحب‌نظران دانشگاهی و همچنین کارشناسان مرکز مطالعه و پژوهش‌های بازرگانی استفاده شد. پس از دریافت نظرها، پرسشنامه تدوین و در مرحله دوم، پرسشنامه موردنظرسنجی قرار گرفت. در مرحله آخر و با هدف تأیید نهایی، پرسشنامه مجدداً به گروه موردنظر ارائه شد و پرسشنامه نهایی از لحاظ روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین با تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه نیز تأیید شد. سرانجام پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر ۴۶ سؤال تخصصی پنج‌گزینه‌ای بر اساس طیف لیکرت و ۴ سؤال جمعیت‌شناختی به کار رفت. برای تعیین میزان قابلیت و پایایی و به عبارتی دقیق‌تر هم‌سازی درونی گویه‌ها برای سنجش مفهوم و متغیر ترکیبی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. پس از اعتبارسنجی ابزار پژوهش پرسشنامه قبل از انتشار در نمونه آماری، به ۲۰ نفر از اعضای جامعه آماری به طور تصادفی ساده داده شد. پس از جمع‌آوری با استفاده از نرم‌افزار Spss آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج آزمون (با آلفای ۸۸ درصد) نشان داد علاوه بر اینکه پرسشنامه از قابلیت اعتماد یا پایایی

برخوردار است، آلفای تمامی متغیرها نیز دارای حد قابل‌قبولی است. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش هم برای نمونه آماری پیش از آزمون (۲۰ نفر) و هم برای نمونه آماری پژوهش (۲۰۰ نفر) در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	N=۲۰	N=۲۰۰
وجود میل شخصی	۰/۷۲	۰/۷۱
دیدگاه بازار بین‌المللی	۰/۸۱	۰/۸۵
ارزیابی منابع صادرات	۰/۶۸	۰/۷۲
ادراک ریسک	۰/۷۸	۰/۷۰
کنش‌گرایی	۰/۸۲	۰/۹۰
تحمل ابهام	۰/۹۴	۰/۹۶
تعصبات مدیران	۰/۹۵	۰/۷۹
ارزیابی عملکرد صادرات	۰/۸۱	۰/۹۶
کلیه متغیرها	۰/۸۸	۰/۸۵

تحلیل عاملی تأییدی متغیرها. به‌منظور اطمینان از تناسب ساختار پژوهش با داده‌های جمع‌آوری‌شده، تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت. شاخص‌های برازندگی الگوی نهایی در جدول ۳، ارائه شده است. با توجه به نتایج و مقایسه آن با دامنه قابل‌قبول می‌توان اذعان کرد تمامی شاخص‌های برازندگی الگوی بالا در دامنه قابل‌قبول قرار گرفته است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون پژوهش

شاخص تناسب	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	< ۵	< ۰/۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹
وجود میل شخصی	۰/۷۱	۰/۰۴	۱	۰/۹۳	۱	۰/۹۷	۰/۹۷
دیدگاه بازار بین‌المللی	۲/۴۲	۰/۰۳۸	۰/۹	۰/۹۷	۱	۰/۹۱	۰/۹۶
ارزیابی منابع صادرات	۱/۵۲	۰/۰۲۳	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۷
ادراک ریسک	۱/۱۹	۰/۰۳۱	۰/۹۷	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۸
کنش‌گرایی	۳/۳۹۷	۰/۰۱۰	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۳
تحمل ابهام	۱/۲۷	۰/۰۳۷	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۷
تعصبات مدیران	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱	۱	۱	۱	۱
عملکرد صادرات	۳/۳۳	۰/۰۳۸	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۰

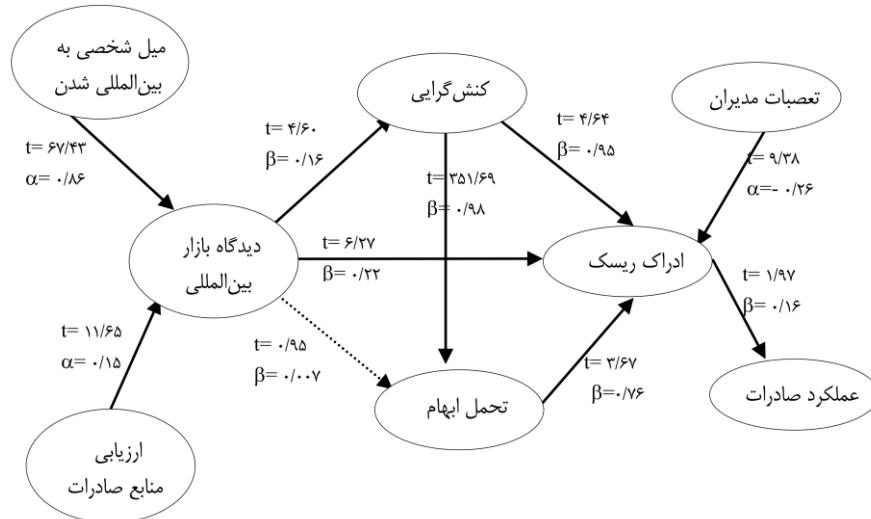
۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، چهار سؤال مطرح شد. ضمن مدنظر قراردادن این نکته که جامعه موردبررسی، مدیران صادرات و مدیرعاملان شرکت‌های SME بودند، نتایج نشان داد که از میان ۲۰۰ پاسخگو، بخش اعظمی از آن‌ها (۹۱ درصد) مرد و ۸۳ درصد مدیر صادرات بودند. از نظر تجربه کاری حدود ۶۵ درصد از اعضای نمونه حدود ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری داشتند و بیش از نیمی از افراد دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر بودند.

جدول ۴. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	درصد	متغیر	درصد	متغیر	درصد	متغیر	درصد
جنسیت		تجربه کاری		پست سازمانی		سطح تحصیلات	
مرد	۹۱	کمتر از ۱۰	۱۴	مدیر صادرات	۸۳	زیر دیپلم	۱
زن	۹	۱۰ تا ۲۰ سال	۶۵	مدیرعامل	۱۷	دیپلم	۱۴
		بیش از ۲۰	۲۱			کارشناسی	۳۲
						ارشد و بالاتر	۵۳

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی الگو صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط است؛ به عبارت دیگر فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از: الگوی ساختاری صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط بر مبنای رویکرد رفتاری مدیران در ایران دارای چه مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است و تأثیر این ابعاد بر همدیگر چگونه است. به همین منظور برای بررسی فرضیه بالا از نرم‌افزار Smart-PLS بهره گرفته شد. الگوی مفهومی پژوهش به همراه میزان t و بتای خروجی از نرم‌افزار در نمودار ۱، ترسیم شده است.



نمودار ۱. الگوی ساختاری صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط بر مبنای رویکرد رفتاری مدیران در ایران

نتایج کلی نمودار ۱، نشان می‌دهد که متغیرهای الگو بر یکدیگر تأثیر دارند؛ به‌نحوی که متغیر وجود میل شخصی برای بین‌المللی شدن بر دیدگاه بازار بین‌المللی و همچنین متغیر ارزیابی منابع صادراتی بر متغیر دیدگاه بازار بین‌المللی تأثیر دارد و این دو متغیر توانسته‌اند از متغیر دیدگاه بازار بین‌المللی را پیش‌بینی کنند؛ علاوه بر این مجموعه سه متغیر بالا، یعنی وجود میل شخصی برای بین‌المللی شدن و ارزیابی منابع صادراتی و دیدگاه بازار بین‌المللی بر متغیر کنش‌گرایی، ادراک ریسک و تحمل ابهام تأثیر دارند؛ به‌نحوی که $0/96$ درصد از متغیر تحمل ابهام، $0/16$ درصد از متغیر ادراک ریسک و $0/03$ از متغیر کنش‌گرایی توسط این سه متغیر تبیین شده است؛ همچنین متغیر ادراک ریسک، تأثیر معناداری بر متغیر عملکرد صادرات دارد؛ به‌نحوی که تأثیر این متغیر بر عملکرد صادرات منفی و برابر $0/28-$ است.

متغیر ادراک ریسک نیز بر عملکرد صادرات تأثیر دارد و مقدار آن برابر $0/16$ است که $0/02$ از این متغیر تبیین شده است؛ اما در پژوهش حاضر مقدار آماره t مربوط به تأثیر دیدگاه بین‌المللی بر تحمل ابهام برابر $0/95$ است که از $1/96$ کوچک‌تر است؛ بنابراین مسیر مربوط معنادار نیست؛ یعنی مدیرانی که دیدگاه بازار بین‌المللی دارند، الزاماً تحمل ابهام بالاتری ندارند. خروجی نرم‌افزار Smart-PLS نشان داد که اعتبار مرکب الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان پژوهش، یعنی وجود میل شخصی برای بین‌المللی شدن، دیدگاه بازار بین‌المللی، ارزیابی منابع صادرات، ادراک ریسک، کنش‌گرایی، تحمل ابهام، تعصبات مدیران، ارزیابی عملکرد صادرات و متغیر رضایت از عملکرد صادراتی بین $0/81$ و $0/95$ است که با توجه به مقدار قابل قبول برای

این شاخص (۰/۷۰)، مناسب و قابل قبول هستند. یافته‌های پژوهش در جدول ۵، ارائه شده است.

جدول ۵. جدول یافته‌های پژوهش

مؤلفه‌ها	بتا	T	سطح معناداری	نتیجه
دیدگاه بازار بین‌المللی ← کنش‌گرایی	۰/۱۶	۴/۶۰	۰/۰۱	تأیید فرضیه
ارزیابی منابع صادراتی ← دیدگاه بازار بین‌المللی	۰/۱۵	۱۱/۶۵	۰/۰۱	تأیید فرضیه
میل شخصی ← دیدگاه بازار بین‌المللی	۰/۶۶	۶۷/۴۳	۰/۰۱	تأیید فرضیه
دیدگاه بازار بین‌المللی ← ادراک ریسک	۰/۲۲	۶/۲۷	۰/۰۱	تأیید فرضیه
کنش‌گرایی مدیران ← تحمل ابهام	۰/۹۸	۳۵۱/۶۹	۰/۰۱	تأیید فرضیه
کنش‌گرایی مدیران ← ادراک ریسک	۰/۹۵	۴/۶۴	۰/۰۱	تأیید فرضیه
دیدگاه بازار بین‌المللی ← تحمل ابهام	۰/۰۰۷	۰/۹۵	۰/۰۸	رد فرضیه
تحمل ابهام ← ادراک ریسک	۰/۷۶	۳/۶۷	۰/۰۵	تأیید فرضیه
تعصبات مدیران ← ادراک ریسک	-۰/۲۶	۹/۳۸	۰/۰۱	تأیید فرضیه
ادراک ریسک ← عملکرد صادرات	۰/۱۶	۱/۹۷	۰/۰۵	تأیید فرضیه

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در بستر بین‌الملل، صادرات نقشی کلیدی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد؛ زیرا این استراتژی به آن‌ها امکان می‌دهد تا از مزایای صرفه‌جویی نسبت به مقیاس و کاهش هزینه در اثر افزایش حجم تولید بهره‌مند شوند؛ همچنین در مقایسه با دیگر استراتژی‌های مختلف ورود به بازار، اتکالی کمی بر منابع دارد. این پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینی (کنش‌گرایی، تحمل ابهام و ادراک ریسک) نقش واسطه‌ای مهمی ایفا می‌کند. گرایش مدیریت بازاریابی بین‌الملل موجب تقویت رویکرد کارآفرینی شده که به‌نوبه خود باعث بهبود عملکرد صادرات می‌شود. دیدگاه بازار بین‌المللی بر ویژگی‌های کارآفرینی (ادراک ریسک و کنش‌گرایی) تأثیرگذار بود؛ ولی بر ویژگی تحمل ابهام تأثیر زیادی نداشت.

درواقع هر چقدر دیدگاه بین‌المللی در سازمانی وجود داشته باشد، مدیران تمایل بیشتری دارند که با دید وسیع‌تر و اطمینان بالاتر اقدام به فعالیت کنند و از کارکردن در موقعیت کاری متفاوت و نامطمئن پرهیز می‌کنند و تمایل بیشتری به پژوهش‌های بازار دارند. این یافته‌ها سهم مهمی در توسعه جریان پژوهش‌های عملکرد صادرات با تمرکز بر گرایش بازاریابی بین‌الملل در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با تمرکز بر ارتباطات میانی گرایش کارآفرینانه دارد. این پژوهش تصویری کامل‌تر ارائه می‌کند؛ به‌این‌ترتیب که نشان می‌دهد گرایش کارآفرینانه در اثر گرایش بازاریابی بین‌الملل تقویت می‌شود و در نتیجه عملکرد صادرات نیز افزایش می‌یابد؛ همچنین نقش پژوهش در مبانی نظری صادرات به این صورت است که رابطه

بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد صادرات در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را نمی‌توان تنها یک رابطه مستقیم دانست؛ بلکه مشروط و وابسته به گرایش بازاریابی بین‌الملل است. در آخر، گرایش کارآفرینانه یک نگرش مدیریتی است که باید توسط دولت و مدیران برای برنامه‌ریزی شروع صادرات موردتوجه قرار گیرد و می‌تواند پیامد مثبتی برای عملکرد صادرات در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط داشته باشد.

علاوه‌براین، در این پژوهش به اهمیت نقش مدیران و نگرش‌ها و موضع‌گیری‌های آن‌ها در اجرای اثربخش عملکرد صادرات پرداخته شده است. همچنین این پژوهش نشان داد هرچند داشتن گرایش کارآفرینانه ممکن است برای افزایش عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کافی نباشد، اما در شرایط یکسان با داشتن رویکرد بازاریابی بین‌الملل و با وجود داشتن میل شخصی مدیران به صادرات و منابع صادراتی می‌توان عملکرد صادرات را افزایش داد؛ از سوی دیگر پژوهشگران حوزه بازاریابی و کارآفرینی بر نقش رویکرد کارآفرینی بر موفقیت تضمینی کسب‌وکار تأکید دارند (کرساوهالت، ۲۰۰۹؛ روبرتسون و چتی، ۲۰۰۰)؛ بنابراین شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در بازارهای بین‌المللی می‌توانند با شناخت بهتر فرصت‌ها و بهره‌گیری از آن‌ها، تلاش بیشتری برای پاسخگویی به بازارهای جدید صادراتی انجام دهند و به بهبود و ارتقای عملکرد صادراتی خود کمک کنند. با تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش مشخص شد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی محصولات جدید اثر معناداری دارد که این نتیجه با پژوهش‌های آسدو و جونز (۲۰۰۷)، باسو و همکاران (۲۰۱۲a)، باسو و همکاران (۲۰۱۲b)، برنندز و همکاران (۲۰۱۴)، سنگینه‌هاو و همکاران (۲۰۱۴) و چن و همکاران (۲۰۱۵)، همسو است.

شرکت‌ها باید سطح بالایی از رفتار کارآفرینانه را به‌منظور کاوش و بهره‌برداری فرصت‌های بازار صادرات توسعه دهند. رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی فرصتی برای سازمان به‌منظور بهبود عملکرد محصولات جدید خود در بازارهای صادرات فراهم می‌کند. نتایج این پژوهش اهمیت استراتژی صادرات شامل اجرای فعالیت‌های رفتار کارآفرینانه را برجسته می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که با جست‌وجوی اثر تکمیلی بیشتر بین رویکرد کارآفرینی و رویکرد مدیریت بین‌المللی در بازارهای صادرات شرکت‌ها بیشتر و بهتر بهره‌مند خواهند شد. رفتار کارآفرینانه به شرکت‌ها در کاوش قابلیت‌های جدید کمک می‌کند؛ درحالی‌که رویکرد مدیریت بین‌المللی شرکت‌ها را قادر به شروع فعالیت‌های بین‌المللی، به‌خصوص صادرات می‌کند. با ترکیب این رویکردها صادرکنندگان قادر به برآورده کردن هم‌زمان نیازها و خواسته‌های مشتریان موجود صادرات و همچنین کاوش فرصت‌های بازار صادرات جدید و آتی می‌شوند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به نبود فهرست شرکت‌های صادراتی به تفکیک کوچک و متوسط در «مرکز توسعه تجارت ایران» و همچنین کمبود منابع علمی و مقالات در زمینه رویکردهای رفتاری مدیران اشاره کرد. در این پژوهش رویکردهای رفتاری مدیران از منظر گرایش رفتاری مدیران به کارآفرینی و دیدگاه استراتژیک بررسی شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران بعدی از سایر عوامل رفتاری تأثیرگذار بر عملکرد صادرات استفاده کنند؛ همچنین این پژوهش از معیارهای ذهنی تأثیرگذار بر سنجش عملکرد صادرات استفاده کرده است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی از معیارهای عینی که بر عملکرد حقیقی تمرکز می‌کنند، استفاده شود. به علاوه، پیشنهاد می‌شود مدیرانی برای سمت‌های مدیریت صادرات برگزیده شوند که دیدگاه بازار بین‌الملل و نیز ویژگی‌های کارآفرینی داشته باشند؛ زیرا این مدیران در شرایط یکسان محیطی بهتر از دیگران فرصت‌ها را تشخیص و بهتر بهره‌وری خواهند کرد و در مجموع باعث افزایش میزان صادرات خواهند شد.

منابع

1. Acedo J., Francisco & Jones V., Marian (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. *Journal of World Business*, 32, 236-252.
2. Ariely, D. (2015). The end of rational economics. *Harvard Business Review*, 1-7 (June to December).
3. Cavusgil, S. T., & Zou, Shaoming (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
4. Crant, J. M., & Bateman, T. S. (2000). Charismatic leadership viewed from above: the impact of proactive personality. *Journal of organizational behavior*, 21(1), 63-75.
5. Deakins, D., & Freel, M. (2009). *Entrepreneurship and small firms*, 3rd edition, London: McGraw – hill.
6. Entrialgo, M., Fernandez, E., & Vazquez, C. J. (2000). Psychological characteristics and process: The role of entrepreneurship and growth among US semiconductor firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(3), 504-529
7. Foresgren, M. (2002). The concept of learning I the Uppsala internationalization process model: A critical review. *International Business Review*, 11(3), 257-277.
8. Freeman, S., & Cavusgil, S. T. (2007). Toward a Typology of Commitment States among Managers of Born-Global Firms: A Study of Accelerated Internationalization. *Journal of International Marketing*, 15(4), 1-40.
9. Hajipour, B., Jafarizadeh, F., & Rahimi, F. (2015). Effects of Strategic Orientation and Marketing Capabilities on Export Performance. *Journal of Business Management Perspective*, 14(2), 87-102.
10. Harveston, P. D., Kedia, B. L., & Davis, P. S. (2000). Internationalization of born global and gradual globalizing firms: The impact of the manager. *Advances in Competitiveness Research*, 8(1), 92-99.
11. Hong, G. X. (2010). An Empirical Study on entrepreneurs' traits in Jiangxi based on factor analysis. *International Conference of Information Science and management Engineering*, 398-401.
12. Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing management*, 36, 651-661.
13. Jallali, H., & Mazlomi, N. (2014). Operational strategy selection in the global markets for entrepreneurship Business. *Journal of Business Management Perspective*, 13(4), 89-106.
14. Lovallo, D., & Sibony, O. (2010). *The case for behavioral strategy*. McKinsey Quarterly, 1-14 (march).
15. McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management*, 43(5), 902-906.
16. Memili, E., Eddleston, A. K., Kellermanns, W. F., Zellweger, M. T & Barnett, T. (2010). The critical path to family firm success through entrepreneurial risk taking and image. *Journal of Family Business Strategy*, 1, 200-209

17. Nummela, N., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2004). A globalmindset: A pre-requisite for successful internationalization? *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), 51-64.
18. Navarro, A., Fernando L., Emilio R., & Jose 'A.Di' ez. (2010). Implications of perceived commitment on export performance. *Journal of world Business*, 49-58.
19. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Retrospective: The internationalization of entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 2-8.
20. Perez, L. A., Wiklund, J., & Cabrera, V. R. (2010). The dualnature of innovative activity: How entrepreneurial orientationinfluences innovation generation and adoption. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 555-571.
21. Robertson, C., & Chetty, S. K. (2000). A contingency based approach to understanding export performance. *International Business Review*, 9(2), 211-235.
22. Ruzzier, M., Antoncic, B., Hirsch, R. D., & Konecnik, M., (2007). Human capitaland SME internationalization: A structural equation model study. *Canadian Journal of Administrative Science*, 24(1), 15-29.
23. Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 113-134.
24. Sousa, M. P. (2004). Export performance measurement: An Evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of marketing science review*, 9, 1-22.
25. Tan, A., Brewer, P., & Liesch, P. W. (2007). Before the first export decision: Internationalisation readiness in the pre-export phase. *International Business Review*, 16(3).294-309.
26. Walter, A. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of business venturing*, 21, 541-567.
27. Wood, A., Logar, M. C., & Rilry, J. B. W. (2015). Initiating exporting: The role of managerial motivation in small to medium enterprise. *Journal of Business Research*, 68, 2358-2365.
28. Zahra, S., & George, G. (2002). International entrepreneurship: Thecurrent status of the field and future research agenda. In M. A. 49- Hitt, R. D., Ireland, D. S& M. Camp (Eds.), *Strategic entrepreneurship: Creating an integrated mindset*. Malden, MA: Blackwell Publishers.