

ارزیابی و اولویت‌بندی مهارت‌های صادراتی از دیدگاه شرکت‌های تولیدی صادرکننده بین‌المللی

صمد شفق^۱، دکتر کیارش جهانپور^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی فارابی کرج، کارمند بانک

تجارت

^۲ استاد دانشگاه موسسه آموزش عالی فارابی کرج

نام نویسنده مسئول:

صمد شفق

چکیده

هدف مقاله حاضر، ارزیابی و اولویت‌بندی مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی است. بدین منظور، بر اساس ادبیات موضوع، مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی در ابعاد مدیریت مالی و ریسک تجارت بین‌المللی، بازاریابی بین‌المللی، مدیریت استراتژیک تجارت بین‌المللی، لجستیک تجارت بین‌المللی، تحقیقات تجارت بین‌المللی و رویه‌ها و مقررات تجارت بین‌المللی طبقه‌بندی شد. سپس میزان اهمیت هر یک از این مهارت‌های صادراتی مورد مقایسه قرار گرفت. بدین منظور ابتدا جهت گردآوری اطلاعات، ۴۸ نفر از مدیران شرکت‌های تولیدی صادراتی استان البرز به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و اطلاعات موردنیاز از آنها گردآوری شد. سپس با استفاده از روش آمارهای استنباطی به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شده است. نتایج حاصل از یافته‌ها با استفاده از آزمون تی - استیودنت، اهمیت و امکانپذیری ۶ مولفه اصلی را در مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی تایید کرده است. تحلیل یافته‌های حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن نیز نشان داد زیرمولفه‌ها در سطح معناداری ۱ درصد، از نظر آماری معنادار می‌باشد. همچنین از آنجایی که درجه همبستگی اکثر مولفه‌ها عددی بین ۰/۳ تا ۰/۶۹ است، بنابراین همبستگی متوسط بین مولفه‌ها برقرار است. در نهایت نیز نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که به ترتیب، مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک، مهارت‌های مدیریت استراتژیک بین‌المللی، مهارت‌های لجستیک تجارت بین‌المللی، مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌المللی و مهارت‌های آشنایی با مقررات تجارت بین‌المللی در مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی نقش مهمی ایفا می‌نمایند.

واژگان کلیدی: مهارت‌های صادراتی، شرکت‌های تولیدی صادراتی

۱- مقدمه

در دهه‌های اخیر تغییرات بنیادینی در محیط کسب و کار به وجود آمده است. اما با وجود تغییرات سریع، بازار کار ایران هنوز با مشکلات فراوانی مبنی بر عدم/کمبود مهارت‌های کاربردی مواجهه است. مهارت‌های کاربردی برای صادرات موفق همراه با منابع رقابتی در صادرات، همبستگی مثبتی در عملکرد شرکت‌های صادراتی دارند. آگاهی داشتن از مهارت‌های کاربردی برای صادرات می‌تواند منجر به افزایش عملکرد صادراتی شود. صادرات یکی از موثرترین مسیرها جهت شکوفایی اقتصادی کشورهایی است که از سویی به خاطر نرخ بالای بیکاری و از سوی دیگر به خاطر کمبود ارز خارجی جهت تامین نیازهای وارداتی خود تحت فشار هستند (عالی و رحمتی، ۱۳۹۴). امروزه صادرکننده به عنوان معمول‌ترین راه پیشروی بنگاه‌ها (خصوصاً بنگاه‌های کوچک و متوسط)، برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. صادرات یکی از مهمترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آنهاست (نوازی^۱، ۲۰۱۶). رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است (ناوارو و همکاران^۲، ۲۰۱۰). در واقع صادرات راهی در جهت رشد و ترقی شرکت‌ها برای انتقال از فروش داخلی بالقوه اشباع شده به بازارهای در حال رشد خارجی است که در عین انعطاف‌پذیری بیشتر، هزینه و ریسک کمتر را در مقایسه با سایر روش‌های توسعه خارجی به دنبال دارد.

در این میان آنچه مسلم است این است که عدم وجود مهارت‌های صادراتی نزد شرکت‌های تولیدی صادرکننده یکی از عوامل عدم توفیق در صادرات پایدار بین‌المللی می‌باشد. شرکت‌ها در مسیر بین‌المللی شدن نیاز به مهارت‌های صادراتی متفاوتی دارند (تینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۰). بی‌توجهی به این تفاوت ممکن است به اتلاف هزینه‌های آموزشی و یا منجر به ایجاد تغییرات عمده‌ای شود که هیچ تاثیری بر بهبود موقعیت بین‌المللی شرکت نداشته باشد. در واقع بررسی‌ها نشان می‌دهد که موفقیت صادرکنندگان و همچنین موفقیت جنبه‌های مالی و غیرمالی عملکرد صادرات، رابطه مستقیمی با توانایی آن‌ها در ایجاد و حفظ زیر ساختارهای لازم برای بین‌المللی شدن دارد. عملکرد صادرات بهتر می‌تواند به واسطه استفاده از مهارت‌های مدیریتی پیشرفته از طریق همکاری با شرکت‌های خارجی و بهره بردن از تکنولوژی به روز شده از طریق توافق مجوزی با شرکت‌های خارجی جهت ورود به بازارهای بین‌المللی، حاصل شود (مهارت‌های صادراتی). لذا با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش در این راستا انجام می‌گردد و تلاش می‌کند تا با بررسی دقیق مهارت‌های صادراتی در شرکت‌های تولیدی صادرکننده بین‌المللی، گامی هر چند کوچک در جهت بهبود وضعیت صادراتی شرکت‌ها و شکوفایی اقتصادی کشور بردارد (بابازاده ایق‌دیر و همکاران^۴، ۲۰۱۵). بدین منظور ابتدا با استفاده از مرور ادبیات نظری تحقیق و مصاحبه با خبرگان و کارشناسان امر به شناسایی عوامل پرداخته، سپس با استفاده از آزمون‌های آمارهای استنباطی همچون آزمون تی - استیودنت، آزمون فریدمن و آزمون‌های همبستگی به ارزیابی و اولویت‌بندی مهارت‌های صادراتی از دیدگاه شرکت‌های تولیدی صادرکننده بین‌المللی پرداخته می‌شود. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود.

۲- ادبیات موضوعی تحقیق

در این بخش ادبیات موضوعی تحقیق اشاره می‌شود. ادبیات موضوعی شامل مبانی نظری تحقیق و مرور مطالعات داخلی و خارجی صورت یافته در این زمینه می‌باشد.

¹ Navazeni et al, 2016² Navarro et al, 2010³ Ting et al, 2010⁴ Babazadeh Igdir et al, 2015

۲-۱- مبانی نظری

امروزه برای بهبود اوضاع اقتصادی و استانداردهای زندگی، به توسعه صادرات روی آورده شده است. بنابراین توسعه صادرات می‌توان افزایش در حجم صادرات، تنوع در محصولات صادراتی و یا بازارهای هدف صادراتی عملی کرد. اما نکته قابل ذکر این است که جهت دستیابی به اهداف فوق‌الذکر، برخی ملزومات از جمله بسیج منابع مورد نیاز، ارتقای سطح شیوه مدیریت، ارتقای مهارت‌های صادراتی و ... مورد نیاز است. تحقیقات نشان داده است یکی از مهمترین عوامل موثر در توسعه صادرات، ارتقای مهارت‌های صادراتی است اما قبل از بررسی تاثیر مهارت‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها ابتدا اهمیت توسعه صادرات، عوامل موثر بر بهبود عملکرد صادراتی و فرایندهای بین‌المللی شدن مورد بحث قرار می‌گیرد. سپس به بررسی تاثیر مهارت‌های عملکردی بر توسعه صادرات پرداخته می‌شود.

۲-۱-۱- اهمیت توسعه صادرات

در اصطلاح صادرات به معنای برقراری ارتباط با بازارهای خارجی و تقاضای خارجی برای کالاهای داخلی است و واردات نیز تقاضای یک کشور برای کالاهای خارجی می‌باشد. اگر صادرات در مقایسه با واردات با سرعت بیشتری رشد کند، هیچ چیزی نمی‌تواند یک اقتصاد توسعه یافته را متوقف کند. از سوی دیگر، بی‌ثباتی در صادرات می‌تواند به ضعف روند توسعه اقتصادی منجر شود. کاهش صادرات به معنی کاهش ارزش خارجی است و ارزش خارجی پایین‌تر به نوبه خود به معنی ظرفیت خرید محدود یک جامعه در بازار بین‌المللی است. در واقع سیاست مهم توسعه صادرات و جایگزینی واردات، می‌تواند بازده مطلوبی بر روی اقتصاد یک کشور داشته باشند.

در این میان نوسانات درآمدهای صادراتی علاوه بر اینکه بی‌امنیتی در اقتصاد را نشان می‌دهد، این عدم قطعیت‌ها بر رفتار اقتصادی تأثیر و سطح کارایی و سرمایه‌گذاری تأثیر منفی می‌گذارند. علاوه بر عوامل فوق، رشد صادرات به دلیل اثر آن بر تجارت داخلی و ثبات اقتصادی نیز مهم است. حتی بیشتر رشد اقتصادی و توزیع درآمد و ثروت و رفاه در یک کشور به رشد صادراتی بستگی دارد. از طرف دیگر تغییرات سریع در درآمد صادرات منجر به بروز ریسک می‌شود. در این صورت مردم تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در کشور خود دارند و اقتصاد کشور خودشان به تدریج بهبود می‌یابد. نوسانات صادرات به طور متوسط به عنوان مانعی برای ثبات و رشد کشورهای تحت توسعه محسوب می‌شود. همانطور که انتظار می‌رود میزان بالایی از بی‌ثباتی صادرات از تعدیل زمینه‌های سرمایه‌گذاری جلوگیری می‌کند (نوازی، ۲۰۱۶).

۲-۱-۲- بهبود عملکرد صادراتی

در دیدگاه مبتنی بر منابع، سازمان مجموعه منحصر به فردی از منابع است که عملکرد سازمانی را شکل می‌دهند. این منابع اگر درست و در مسیر بهینه استفاده شوند، منجر به بهبود عملکرد و کسب مزیت رقابتی می‌شوند. این نگرش بر این اساس استوار است که می‌توان با استفاده دقیق و مناسب از منابع قدرتمند و منحصر به فرد شرکت و ترکیب آنها شرایط مطلوبی را پدید آورد و از رقبا متمایز شد.

به لحاظ تئوریک، عملکرد صادرات مبتنی بر منابع نیز بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد عوامل بسیاری مانند ویژگی‌های مدیریتی، عوامل سازمانی، نیروهای محیطی، استراتژی صادرات (انتخاب بازار، بخش‌بندی و ...)، فرهنگ سازمانی پویا، اولویت مدیریت ارشد برای تجارت بین‌الملل، تعهد به صادرات، تمایل به ریسک‌پذیری، درک از رشد بالقوه مبتنی بر صادرات، فرصت‌های سودآوری، قابلیت‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی صادرات و تحقیق و توسعه بر عملکرد صادرات اثر می‌گذارد. به طور عمده رویکرد مبتنی بر منابع به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق استراتژی‌های رقابتی) می‌تواند منجر به سطوح بالای عملکردی شود (حسین‌زاده شهری و غلامی، ۱۳۹۲).

در این میان اغلب پژوهش‌های اولیه صورت گرفته در زمینه صادرات در راستای تشخیص صادرکنندگان از غیرصادرکنندگان بوده است؛ به این معنی که بیشتر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت مورد توجه پژوهشگران بوده است. بعد از آن، پژوهشگران به بررسی عوامل خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی روی آوردند. در سومین مرحله، پژوهشگران به بررسی عوامل مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با

صادرات و نتایج آن پرداختند. در نهایت نیز پژوهشگران دسته چهارم عوامل را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر هستند. به عنوان مثال، برخی از پژوهشگران در مطالعات خود به بررسی تأثیر سه عامل خصوصیات عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات (اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابتی) و تعهد به صادرات (بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات) بر روی عملکرد صادراتی در کشورهای اروپایی پرداختند (کیم من^۵، ۲۰۱۰). برخی محققان نیز متغیرهای ملموس (توزیع، محصول، ارتباط با مشتری، عرضه‌کنندگان) و غیرملموس (گرایشی، مهارتی، دانشی) را از جمله متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی بیان نمودند.

۲-۱-۳- فرایندهای بین‌المللی شدن

بین‌المللی شدن ناشی از فراهم شدن زمینه‌ای برای تغییر است. در حقیقت رشد و توسعه شرکت‌ها زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا آنها به سمت بین‌المللی شدن حرکت کنند، تا جایی که رشد و بین‌المللی شدن به دو واژه یکپارچه تبدیل شده‌اند. طبق تعریف دیگر بین‌المللی شدن یک فرایند تدریجی است که به موجب آن یک شرکت، روابط تجاری و بین‌الملل خود را گسترش و توسعه می‌دهد.

در مورد تئوری‌های مطرح شده در حوزه بین‌المللی شدن هنوز تئوری جامعی حاصل نشده است (فقیهی و همکاران، ۱۳۸۹). از این رو نیاز به پژوهش‌های بیشتری در حوزه بین‌المللی شدن احساس می‌شود. تئوری‌هایی که در حوزه بین‌المللی شدن کسب و کارهای مطرح شده است عبارتند از:

- مدل‌های مرحله‌ای بین‌المللی شدن
- مدل بین‌المللی شدن آپسالا مدل نوآوری
- نگاه شبکه‌ای به بین‌المللی شدن
- نگرش مبتنی بر منابع به منظور بین‌المللی شدن
- کارآفرینی بین‌الملل

علاوه بر موارد بالا، برخی محققان بعضی عوامل را برای توصیف ویژگی‌های عمومی بین‌المللی شدن شرکت‌ها بیان نموده‌اند. سامی و والترز (۱۹۹۹) برای اولین بار هفت عامل فروش، تعداد کارکنان، تجربه صادرات، نسبت صادرات به کل فروش، کارکنان درگیر با بخش صادرات، حجم مبادلات صادراتی و داشتن بخش تجاری را برای ارائه تصویر کلی از بین‌المللی شدن شرکت‌ها بکار گرفته‌اند. همچنین در مطالعه رز و والن (۱۹۹۹)، فروش، درصد فروش و سابقه صادرات برای تحلیل وضعیت بین‌المللی شدن شرکت‌ها استفاده شد. کوتاب و زینکوتا (۱۹۹۲) نیز در مطالعه‌ای بیان نمودند همراه با توسعه بین‌المللی شدن، شرکت محصولات خود را به کشورهای خارجی بیشتری صادر کرده و سهم صادرات در مجموع فروش افزایش خواهد یافت. همچنین، با بالاتر رفتن سطح تحصیلی مدیران شاغل در بخش صادرات، سطح مرحله بین‌المللی شدن افزایش می‌یابد. این موضوع بیان می‌کند که آگاهی فرهنگی برای مدیرانی که علاقه و تعهد به صادرات دارند و در بخش صادرات فعال هستند، می‌تواند تأثیر مهمی بر بین‌المللی شدن شرکت‌ها داشته باشد (عالی و تورچیان، ۱۳۹۶).

۲-۱-۴- مهارت‌های صادراتی

امروزه استفاده از مهارت‌های صادراتی، به یک قابلیت اصلی برای صادرکنندگان جهت دستیابی به موفقیت در دوره زمانی بلندمدت تبدیل شده است. همچنین مهارت‌های صادراتی به دلیل کارکرد افزایشی در شایستگی‌های شرکت‌ها جهت ورود و توسعه بازار، به یک منبع مهمی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار به شمار می‌رود (کوبیکوا و همکاران^۶، ۲۰۱۴). نتایج برخی تحقیقات نشان داده است بین عملکرد صادراتی و برخورداری از مهارت‌های صادراتی یک رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در این مطالعات بر اهمیت یادگیری و آموزش تجربی و عملی بر مهارت‌های صادراتی تأکید شده است (کسیلاس و همکاران^۷، ۲۰۱۵). همچنین در برخی مدل‌های رفتاری فرایند بین‌المللی شدن، اهمیت

⁵ Kim Man, 2010

⁶ Kubickova et al, 2014

⁷ Casillas et al, 2015

کسب دانش و تاثیر آن بر مهارت‌های صادراتی به اثبات رسیده است. مدل‌های مشهور آپسالا، مدل نوآوری و مدل جهانی زاده شده همگی بر اهمیت دانش تاکید نموده‌اند (لاو و همکاران^۸، ۲۰۱۶). بر اساس مطالعات تینگ و همکاران (۲۰۱۰) برخی مهارت‌های صادراتی شناسایی شده که بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صادرکننده بین‌المللی تاثیرگذار است به شرح زیر است:

- مهارت‌های مدیریت مالی بین‌الملل^۹
- مهارت‌های تحقیقات بازرگانی بین‌الملل^{۱۰}
- مهارت‌های اجرایی و عملیاتی بازرگانی بین‌الملل^{۱۱}
- مهارت‌های بازاریابی بین‌الملل^{۱۲}
- مهارت‌های شیوه‌های مختلف پرداخت^{۱۳}
- مهارت‌های مدیریت پشتیبانی بازرگانی بین‌الملل^{۱۴}
- مهارت‌های مدیریت استراتژیک بازرگانی بین‌الملل^{۱۵}
- مهارت‌های مقررات و سیاست‌های بازرگانی بین‌الملل^{۱۶} (تینگ و همکاران، ۲۰۱۰)

در این تحقیق عوامل تعیین کننده علاقه در اکتساب مهارت‌های صادراتی برای صادرکننده‌های چینی بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که همه سطوح مهارت‌های صادراتی برای صادرکننده‌های چینی تا اندازه‌های پایین است و منابع آموزش کم در اکتساب مهارت‌های صادراتی سرمایه‌گذاری شده است. علاوه بر این نشان داده شد که صادرکننده‌های چینی برای توسعه صادرات و تعهد مدیریت بیشتر، علاقه بیشتری به یادگیری مهارت‌های صادراتی نشان می‌دهند. سمعی نصر و همکاران (۲۰۱۱) نیز در مطالعه‌ای در جهت شناسایی مهارت‌های مهم برای صادرات موفق در مناطق و بازارهای مختلف برای کسب‌وکارهای تجاری بود به نظرسنجی از ۱۵۳ شرکت صادراتی ایرانی واقع در استان آذربایجان شرقی پرداختند با تحلیل عوامل ۶ دسته مهارت مشخص شد و ۴۹ مهارت که مهمتر بودند تعیین گردید. این مهارت‌ها به صورت زیر است:

۱- مهارت‌های مدیریت استراتژیک بین‌المللی

- آگاهی نسبت به مدیریت مزیت‌های رقابتی شرکت
- توانایی تدوین برنامه‌های استراتژیک صادراتی
- توانایی تعریف اهداف بین‌المللی شرکت خود
- توانایی کار کردن به طور اثربخش با فرهنگ‌های خارجی متفاوت
- آگاهی از نحوه مدیریت ائتلاف‌های استراتژیک
- توانایی دسترسی به فرصت‌های صادراتی از طریق دولت ایران

۲- مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌المللی

- توانایی انجام تحقیقات اولیه در بازارهای صادراتی
- توانایی یافتن نیازهای بازار خارجی برای محصولات خود
- توانایی تعیین مزیت‌های رقابتی خود در بازار صادراتی

⁸ Love et al, 2016

⁹ International finance skills

¹⁰ International trade research skills

¹¹ International trade practice skills

¹² International marketing skills

¹³ International payment terms skills

¹⁴ International trade logistical skills

¹⁵ Strategic management skills for international trade

¹⁶ International trade policy and regulations skills

- توانایی استفاده از اینترنت در صادرات

۳- مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک

- توانایی تعیین ریسک‌های مربوط به ارز خارجی
- توانایی جمع‌آوری و کاربرد اطلاعات اعتباری خریداران خارجی
- آگاهی نسبت به محدودیت‌های قیمت‌گذاری بین‌المللی
- توانایی بودجه‌بندی برای فروش صادراتی
- توانایی استفاده از گزارش‌های مربوط به ریسک کشورها بهنگام صادرات
- آگاهی از نحوه مدیریت دارایی‌های بین‌المللی و ریسک آنها
- توانایی نوشتن نامه‌های اعتباری مناسب
- توانایی تعیین بهترین شرایط پرداخت برای فروش صادراتی
- آگاهی از روش‌های سرعت بخشیدن به جریان نقدی بین‌المللی
- توانایی استفاده از شرکت‌های تجاری برای ورود به بازارهای صادراتی

۴- مهارت‌های لجستیک تجارت بین‌المللی

- توانایی سازماندهی انبار داری برای صادرات
- آگاهی از نحوه سازماندهی بیمه حمل‌ونقل برای صادرات
- آشنایی با کاربرد فرم اظهارنامه صادرات
- آشنایی با کاربرد گواهی مبدا
- آگاهی از چگونگی بسته‌بندی محصولات برای صادرات
- آگاهی از چگونگی برچسب زنی محصولات برای صادرات

۵- مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی

- توانایی ارزیابی مناسب بودن محصول برای بازار صادرات
- توانایی تدوین طرح جامع بازاریابی صادراتی
- توانایی سازماندهی استراتژی‌های تبلیغاتی برای نیازهای بازار خارجی
- توانایی بدست آوردن اطلاعات در مورد قوانین و مقررات بازارهای صادراتی
- توانایی بدست آوردن اطلاعات از ویژگی‌های مشتریان بالقوه خارجی
- توانایی تعیین هزینه‌های اضافی بازار صادراتی
- توانایی بدست آوردن اطلاعات لازم برای آماده‌سازی طرح نفوذ در بازار
- توانایی بدست آوردن اطلاعات کلی کشورهای بازارهای صادراتی
- آگاهی از روش‌های مختلف قیمتگذاری صادراتی
- توانایی انطباق محصولات خود با نیازهای بازارهای صادراتی در مواقع ضروری

۶- مهارت‌های آشنایی با مقررات تجارت بین‌المللی

- آگاهی از قوانین و مقررات داخلی تأثیری ندارد بر صادرات
- آگاهی از تأثیر مناطق آزاد تجاری و اتحادیه‌های گمرکی بر صادرات
- آگاهی از تأثیرات مقررات سازمان تجارت جهانی بر صادرات
- آگاهی از اینکوترمز

- آگاهی از قوانین و مقررات زیست محیطی در صادرات
- آگاهی از قوانین و مقررات بهداشتی و ایمنی در صادرات
- آگاهی از تاثیر انواع مختلف تعرفه بر صادرات شرکت خود (سمیعی نصر و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۲- پیشینه تحقیق

در این بخش پیشینه تحقیق بیان می‌گردد. پیشینه شامل مطالعات داخلی و خارجی صورت یافته در زمینه موضوع تحقیق می‌باشد. اگرچه در زمینه مهارت‌های صادراتی برای شرکت‌های تولیدی صادرکننده بین‌المللی مطالعات فراوانی صورت نیافته است ولی برخی از مهمترین مطالعات مطرح در این حوزه به شرح زیر است.

عالی و تورچیان (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به تعیین مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی در مراحل مختلف بین‌المللی شدن پرداخته‌اند. نتایج حاصل از یافته‌های آنان که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و تحلیل واریانس به دست آمده است نشان می‌دهد که اهمیت همه مهارت‌های صادراتی به جز مهارت‌های تدارکات تجارت بین‌المللی در مراحل پنجگانه بین‌المللی شدن شرکت، متفاوت است.

عالی و رحمتی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تاثیر مهارت‌های صادراتی در هر یک از مراحل بین‌المللی شدن شرکت‌های تولیدی -صادراتی استان آذربایجان شرقی را بررسی نموده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شرکت تولیدی -صادرکننده استان آذربایجان شرقی بوده و یافته‌ها با استفاده از روش آنالیز واریانس و روش آزمون فریدمن تحلیل شده است. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد مهارت‌های صادراتی در مراحل مختلف بین‌المللی شدن متفاوت می‌باشند، در مرحله اول بین‌المللی شدن مهارت مدیریت استراتژیک دارای بیشترین اهمیت است. در مرحله دوم مهارت بازاریابی بین‌الملل، مرحله سوم منابع مالی و مدیریت ریسک، مرحله چهارم مدیریت استراتژیک و مرحله پنجم مهارت آشنایی با قوانین و مقررات بین‌الملل دارای بیشترین اهمیت می‌باشد. همچنین بر اساس آزمون فریدمن انجام شده مهارت لجستیک تجارت بین‌الملل در همه مراحل بین‌المللی شدن مهم است و دارای اهمیت ویژه می‌باشد و هر چه به سمت مراحل بالاتر می‌رویم اهمیت مهارت‌های صادراتی بیشتر می‌شود.

موسوی (۱۳۹۳) تاثیر مهارت‌های کلیدی صادراتی در مراحل مختلف صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاصل از یافته‌های وی که با استفاده از آزمون t و نرم‌افزار PLS به دست آمده است نشان می‌دهد سه مهارت مدیریت مالی بین‌الملل، مدیریت استراتژیک بین‌الملل و مدیریت شیوه‌های مختلف پرداخت بین‌الملل از منظر کارشناسان صادراتی دارای تاثیر قابل توجه بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دانسته نشده است. جامعه آماری پژوهش نیز شرکت‌ها و نهادهای کوچک و متوسط فعال در تولید و صادرات مواد غذایی ایرانی است.

عیوض‌زاده در سال (۱۳۹۰) به بررسی تاثیر مهارت‌های بازرگانی خارجی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های تولیدی صادراتی استان آذربایجان شرقی پرداخت. وی از این تحقیق به این نتیجه رسید که مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک، مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌الملل، مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی و مهارت‌های قوانین و مقررات تجارت بین‌الملل، بیشترین تاثیر را روی متغیرهای عملکرد صادراتی که شامل رشد فروش صادراتی، رشد سود صادراتی و گسترش بازارهای صادراتی دارند.

بابازاده ایق‌دیر و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به بررسی نقش مهارت‌های صادراتی صادرکنندگان در توسعه صادرات (مطالعه موردی: آذربایجان غربی) پرداخته‌اند. نتایج حاصل از یافته‌های آنان که با استفاده از تحلیل‌های رگرسیونی چندگانه به دست آمده است نشان می‌دهد ارتباط معنادار و مثبتی بین مهارت‌های ارتباطی، شناخت قوانین و مقررات تجارت، مهارت‌های سازمانی و مدیریتی، مهارت‌های فروش و بازاریابی، دانش صادراتی و ... با مقدار صادرات وجود دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر نیز شرکت‌های فعال در حوزه صادرات در آذربایجان غربی است.

ناواروگارسا و همکاران (۲۰۱۴)^{۱۷} پژوهشی با عنوان محیط خارجی و نقش تعدیل کننده جهت گیری بازار صادرات انجام دادند. در این پژوهش دو هدف اصلی مورد بررسی قرار گرفته است که هدف اول آن بررسی رفتار استراتژیک شرکت های صادراتی با توجه به فاصله و شکافی که بین بازارهای داخلی و خارجی وجود دارد، می باشد و هدف دوم آن بررسی نقش جهت گیری های بازار در فعالیت های صادراتی است. این تحقیق از طریق آزمایش فرضیه با استفاده از یک مدل مفهومی و نمونه ۲۹۲ نفری از شرکت های صادراتی اسپانیایی انجام شد و نتایج آن شامل دو نتیجه مهم است. الف: شرکت ها برای به دست آوردن عملکرد بهتر در بازارهای به شدت رقابتی نیازمند بازاریابی در بازارهای خارجی می باشند (مهارت های بازاریابی بین الملل). ب: هر چند جهت گیری بازار دارای اثر مستقیم و مثبت بر عملکرد صادراتی است، نقش اصلی آن حمایت از تصمیم گیری استراتژیک در شرکت های صادر کننده است.

مجلس آرا و همکاران (۲۰۱۴)^{۱۸} نیز در مطالعه ای تحت عنوان تاثیر مهارت های صادراتی بر عملکرد شرکت ها: مطالعه موردی شرکت های آذربایجان شرقی، با استفاده از داده های مربوط به ۶۵ شرکت صادراتی به بررسی تاثیر مهارت های صادراتی بر عملکرد شرکت های صادرکننده پراخته است. نتایج حاصل از مطالعات آنان که با استفاده از تکنیک آمارهای استنباطی به دست آمده است نشان می دهد مهارت های صادراتی (تحقیقات تجارت بین الملل، مدیریت استراتژیک بین الملل، بازاریابی بین الملل و ...) بر عملکرد صادراتی شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

سمیعی نصر و همکاران در سال (۲۰۱۱) در مطالعاتشان که در جهت شناسایی مهارت های مهم برای صادرات موفق در مناطق و بازارهای مختلف برای کسب و کارهای تجاری بود، به نظرسنجی از ۱۵۳ شرکت صادراتی ایرانی واقع در استان آذربایجان شرقی پرداختند با تحلیل عوامل ۶ دسته مهارت مشخص شد و ۴۹ مهارت که مهمتر بودند تعیین گردید. یافته ها نشان می دهد منابع مالی بین الملل و مدیریت ریسک، بازاریابی بین الملل، مدیریت استراتژیک بین الملل، لجستیک تجارت بین الملل، مقررات بین الملل و تحقیقات تجارت بین الملل از جمله مهمترین مهارت های تاثیرگذار در عملکرد صادراتی مشخص شده هستند. شرکت صادراتی ایرانی واقع در استان آذربایجان شرقی جامعه آماری پژوهش نیز است. همانطور که مشاهده می شود در زمینه موضوع تحقیق مطالعات داخلی اندکی صورت گرفته است. لذا لزوم توجه به این موضوع به دلیل اهمیت و ماهیت آن بیش از پیش نمایان است.

تینگ و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله ای تحت عنوان "اهمیت مهارت های صادراتی در مراحل مختلف صادرات: مطالعه موردی شرکت های چینی" به بررسی مهارت های صادراتی با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی پرداخته اند. نتایج نشان می دهد منابع مالی بین الملل، بازاریابی بین الملل، مدیریت استراتژیک در تجارت بین الملل، لجستیک بین الملل، شرایط پرداخت بین الملل، تحقیقات تجارت بین الملل، سیاست و مقررات تجارت بین الملل و شیوه های اجرای تجارت بین الملل مهارت های مهم صادراتی هستند. آنها همچنین اظهار کردند شرکت های چینی در مراحل مختلف صادرات به هر کدام از مهارت های صادراتی اهمیت متفاوتی می دهند. اگرچه یک شرکت در مراحل اولیه صادرات وابستگی زیادی به سیاست و قوانین تجارت بین الملل، منابع مالی بین الملل و تحقیق تجارت بین الملل دارد، در مراحل بعدی صادرات مهارت های بازاریابی بین الملل، لجستیک تجارت بین الملل اهمیتشان بیشتر به نظر می رسد. شرایط پرداخت بین الملل در تمام مراحل به عنوان مهمترین مهارت ها برای موفقیت صادرات خود در نظر می گیرند و شرکت های که تجربه صادرات بالای دارند اهمیت بیشتری به مهارت مدیریت استراتژیک بین الملل می دهند.

تینگ و همکاران (۲۰۱۰)^{۱۹} در مطالعه خود به تعیین کننده های علاقه به کسب مهارت های صادراتی برای صادرکنندگان چینی پرداختند. نتایج حاصل از مطالعات آنان که از ۸۰۰ شرکت صادراتی در چین تهیه و به روش تحلیل مضمون آنالیز شده است نتایج نشان می دهد که سطح کلی مهارت های صادراتی برای صادرکنندگان چینی تا حدی کم است و بر منابع آموزشی برای دستیابی به مهارت های صادراتی سرمایه گذاری کمی می شود. با این حال علاقه به یادگیری مهارت های صادراتی، گسترده و مبتنی بر ساختار مالکیت است. همچنین نتایج نشان می دهد هنگامی که تمایل صادرکنندگان به صادرات بالا است علاقه به یادگیری مهارت های صادرات نیز بالا است.

¹⁷ Navarro-García et al, 2014

¹⁸ Majlesara et al, 2014

¹⁹ Ting et al, 2010

جدول (۱): خلاصه‌ای از مطالعات پیشین

محقق (سال)	موضوع	مدل / متغیرهای اصلی	جامعه آماری و نمونه	روش گردآوری و تحلیل داده	یافته‌های تحقیق
عالی و تورچیان (۱۳۹۶)	تعیین مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی در مراحل مختلف بین- المللی شدن	مدیریت مالی و ریسک تجارت بین‌المللی، بازاریابی بین‌المللی، مدیریت استراتژیک تجارت بین- المللی، تدارکات تجارت بین- المللی، تحقیقات تجارت بین- المللی و رویه‌ها و مقررات تجارت بین‌المللی	شرکت‌های تولیدی صادراتی منطقه شمال و شمال غرب کشور	روش نمونه- گیری تصادفی ساده - تحلیل واریانس	یافته‌های تحقیق نشان داد که اهمیت همه مهارت‌های صادراتی به جز مهارت‌های تدارکات تجارت بین‌المللی در مراحل پنجگانه بین‌المللی شدن شرکت، متفاوت است.
عالی و رحمتی (۱۳۹۴)	تاثیر مهارت‌های صادراتی در هر یک از مراحل بین‌المللی شدن شرکت‌های تولیدی -صادراتی استان آذربایجان شرقی	مهارت‌های صادراتی مراحل بین‌المللی شدن	شرکت تولیدی - صادرکننده استان آذربایجان شرقی	روش آنالیز واریانس- روش آزمون فریدمن	مهارت‌های صادراتی در مراحل مختلف بین‌المللی شدن متفاوت می‌باشند، در مرحله اول مهارت مدیریت استراتژیک دارای بیشترین اهمیت، در مرحله دوم مهارت بازاریابی بین‌المللی، مرحله سوم منابع مالی و مدیریت ریسک، مرحله چهارم مدیریت استراتژیک و مرحله پنجم مهارت آشنایی با قوانین و مقررات بین‌الملل دارای بیشترین اهمیت می‌باشد.
موسوی (۱۳۹۳)	تاثیر مهارت‌های کلیدی صادراتی در	مهارت‌های صادراتی	شرکت‌ها و نهادهای کوچک و متوسط فعال	آزمون t معادلات ساختاری	سه مهارت مدیریت مالی بین- المللی، مدیریت استراتژیک بین‌المللی و مدیریت شیوه‌های مختلف پرداخت بین‌المللی از منظر

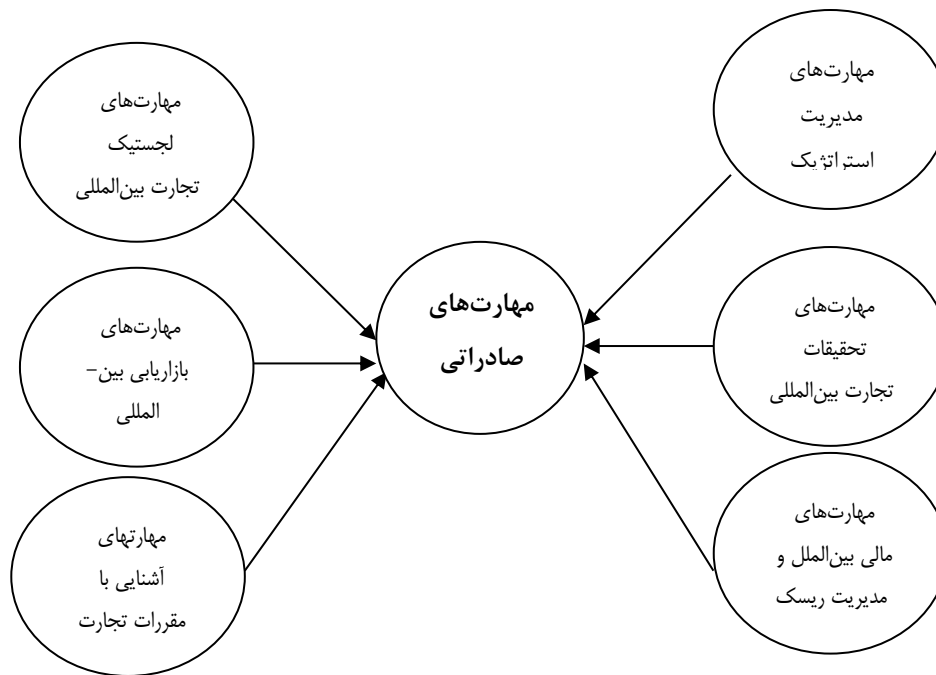
کارشناسان صادراتی دارای تاثیر قابل توجه بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دانسته نشده است.		در تولید و صادرات مواد غذایی ایرانی		مراحل مختلف صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت	
مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک، مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌الملل، مهارت‌های بازاریابی بین- المللی و مهارت‌های قوانین و مقررات تجارت بین‌الملل، بیشترین تاثیر را روی متغیرهای عملکرد صادراتی دارند.	تحلیل‌های رگرسیون چندگانه	بنگاه‌های تولیدی صادراتی استان آذربایجان شرقی	عملکرد صادراتی مهارت‌های بازرگانی خارجی	تاثیر مهارت‌های بازرگانی خارجی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های تولیدی صادراتی استان آذربایجان شرقی	عیوض‌زاده (۱۳۹۰)
نتایج نشان می‌دهد ارتباط معنادار و مثبتی بین مهارت- های ارتباطی، شناخت قوانین و مقررات تجارت، مهارت‌های سازمانی و مدیریتی، مهارت- های فروش و بازاریابی، دانش صادراتی و ... با مقدار صادرات وجود دارد.	تحلیل‌های رگرسیون چندگانه	شرکت‌های فعال در حوزه صادرات در آذربایجان غربی	مهارت‌های صادراتی	بررسی نقش مهارت- های صادراتی صادرکنندگان در توسعه صادرات (مطالعه موردی: آذربایجان غربی)	بابازاده ایق‌دیر و همکاران (۲۰۱۵)
شرکت‌ها برای به دست آوردن عملکرد بهتر در بازارهای به شدت رقابتی نیازمند بازاریابی در بازارهای خارجی می‌باشند (بازاریابی بین‌الملل).	معادلات ساختاری	نمونه ۲۹۲ نفری از شرکت- های صادراتی اسپانیایی	عملکرد صادراتی جهت‌گیری بازار صادراتی بازاریابی بین‌الملل	محیط خارجی و نقش تعدیل‌کننده جهت- گیری بازار صادرات	ناواروگارسا و همکاران (۲۰۱۴)
مهارت‌های صادراتی (تحقیقات تجارت بین‌الملل، مدیریت استراتژیک بین‌الملل، بازاریابی بین‌الملل و ...) بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.	آمارهای استنباطی	۶۵ شرکت صادراتی در آذربایجان شرقی	مهارت‌های صادراتی عملکرد شرکت‌های صادرکننده	تاثیر مهارت‌های صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها: مطالعه موردی شرکت‌های آذربایجان شرقی	مجلس‌آرا و همکاران (۲۰۱۴)

تینگ و همکاران (۲۰۱۰)	اهمیت مهارت‌های صادراتی در مراحل مختلف صادرات: مطالعه موردی شرکت‌های چینی	مهارت‌های صادراتی	شرکت صادراتی چینی در مناطق شرق چین	رویکرد تحلیل عاملی	منابع مالی بین‌الملل، بازاریابی بین‌الملل، مدیریت استراتژیک در تجارت بین‌الملل، لجستیک بین‌الملل، شرایط پرداخت بین‌الملل، تحقیقات تجارت بین‌الملل، سیاست و مقررات تجارت بین‌الملل مهارت‌های مهم صادراتی هستند.
تینگ و همکاران (۲۰۱۰)	تعیین کننده‌های علاقه به کسب مهارت‌های صادراتی برای صادرکنندگان چینی	مهارت‌های صادراتی	۸۰۰ شرکت صادراتی در چین	تحلیل محتوا	سطح مهارت‌های صادراتی برای صادرکنندگان چینی تا حدی کم است و بر منابع آموزشی برای دستیابی به مهارت‌های صادراتی سرمایه‌گذاری کمی می‌شود. با این حال علاقه به یادگیری مهارت‌های صادراتی، گسترده و مبتنی بر ساختار مالکیت است. همچنین نتایج نشان می‌دهد هنگامی که تمایل صادرکنندگان به صادرات بالا است علاقه به یادگیری مهارت‌های صادرات بالا است.
سمیعی نصر و همکاران (۲۰۱۱)	مدلی برای ارزیابی آمادگی شرکت‌های ایرانی برای ورود به بازار بین‌المللی (مهارت‌های واکنش-پذیری بیشتر در بازارهای صادراتی)	مهارت‌های صادراتی	شرکت صادراتی ایرانی واقع در استان آذربایجان شرقی	رویکرد تحلیل عاملی	منابع مالی بین‌الملل، مدیریت ریسک، بازاریابی بین‌الملل، مدیریت استراتژیک بین‌الملل، لجستیک تجارت بین‌الملل، مقررات بین‌الملل و تحقیقات تجارت بین‌الملل از مهمترین مهارت‌های تاثیرگذار در عملکرد صادراتی مشخص شده هستند.

۳- چارچوب مفهومی تحقیق

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر ارزیابی و اولویت‌بندی مهارت‌های صادراتی از دیدگاه شرکت‌های تولیدی صادرکننده بین‌المللی می‌باشد، مدل مفهومی پژوهش حاضر با مطالعه ادبیات نظری تحقیق و مطالعات سمیعی نصر و همکاران (۲۰۱۱) و تینگ و همکاران (۲۰۱۰) به شرح زیر است.

شکل (۱): مدل مفهومی استخراج شده



با توجه به مدل مفهومی استخراج شده، فرضیات تحقیق نیز به شرح زیر است:

فرضیات اصلی

- مهارت‌های مدیریت استراتژیک بین‌المللی بر مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها تاثیر معنادار دارد.
- مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌المللی بر مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها تاثیر معنادار دارد.
- مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک بر مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها تاثیر معنادار دارد.
- مهارت‌های لجستیک تجارت بین‌المللی بر مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها تاثیر معنادار دارد.
- مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی بر مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها تاثیر معنادار دارد.
- مهارت‌های آشنایی با مقررات تجارت بین‌المللی بر مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها تاثیر معنادار دارد.

فرضیات فرعی

- زیرمؤلفه‌های مربوط به عامل مهارت‌های مدیریت استراتژیک بین‌المللی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- زیرمؤلفه‌های مربوط به عامل مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌المللی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

- زیرمؤلفه‌های مربوط به عامل مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- زیرمؤلفه‌های مربوط به عامل مهارت‌های لجستیک تجارت بین‌المللی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- زیرمؤلفه‌های مربوط به عامل مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی یک رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- زیرمؤلفه‌های مربوط به عامل مهارت‌های آشنایی با مقررات تجارت بین‌المللی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

با توجه به فرضیات تحقیق و مؤلفه‌های اصلی استخراج شده مهارت‌های صادراتی، گویه‌های مربوط به مؤلفه‌های اصلی تحقیق نیز به همراه علائم اختصاری آنها، شرح زیر است. گویه‌های پرسشنامه از طریق مطالعه ادبیات نظری تحقیق و مصاحبه با خبرگان و کارشناسان حوزه مربوطه، استخراج گردیده‌اند.

جدول (۲): تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیرها	علائم	زیرمؤلفه‌ها
مهارت‌های مدیریت استراتژیک بین‌المللی	(SM1)	آگاهی نسبت به مدیریت مزیت‌های رقابتی شرکت
	(SM2)	توانایی تدوین برنامه‌های استراتژیک صادراتی
	(SM3)	توانایی تعریف اهداف بین‌المللی شرکت خود
	(SM4)	کسب مهارت‌های مدیریتی پیشرفته از طریق همکاری با شرکت‌های خارجی
	(SM5)	بهره بردن از تکنولوژی به روز شده از طریق توافق مجوزی با شرکت‌های خارجی
	(SM6)	توانایی دسترسی به فرصت‌های صادراتی از طریق دولت ایران
متغیرها	علائم	زیرمؤلفه‌ها
مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک	(FT1)	ایجاد و حفظ زیر ساختارهای لازم مالی برای بین‌المللی
	(FT2)	بین‌المللی شدن برون‌گرا و درون‌گرا
	(FT3)	تعیین ریسک‌های مربوط به ارز خارجی
	(FT4)	آگاهی نسبت به محدودیت‌های قیمت‌گذاری بین‌المللی
	(FT5)	توانایی بودجه‌بندی برای فروش صادراتی
	(FT6)	اکتشاف فعالانه فرصت‌های تجاری جدید در خارج برای ورود به بازارهای صادراتی
متغیرها	علائم	زیرمؤلفه‌ها
مهارت‌های لجستیک	(LT1)	مدیریت منابع و جریان مالی در لجستیک بین‌الملل
	(LT2)	مدیریت سامانه‌های وارداتی-صادراتی (آشنایی با کاربرد فرم اظهارنامه صادرات و کاربرد گواهی مبدا)

	(LT3)	مدیریت فاکتورهای بین الملل در مسائل برنامه ریزی زنجیره تأمین (بیمه و نرخ تبدیل ارز)
	(LT4)	توانایی سازماندهی انبار داری برای صادرات
	(LT5)	آگاهی از نحوه سازماندهی بیمه حمل و نقل برای صادرات
	(LT6)	آگاهی از چگونگی بسته بندی و برچسب زنی محصولات برای صادرات
	علائم	زیرموضوعها
مهارت های بازاریابی بین المللی	(MT1)	طراحی و ساخت و یا ارائه کالا و خدمت مطابق با نیازها و خواسته های بازار صادراتی
	(MT2)	ایجاد ارتباط با مشتریان بازارهای خارجی و ارائه اطلاعات لازم
	(MT3)	توانایی تدوین طرح جامع بازاریابی صادراتی
	(MT4)	توانایی سازماندهی استراتژی های تبلیغاتی برای نیازهای بازار خارجی
	(MT5)	کسب اطلاعات در مورد قوانین و مقررات بازارهای صادراتی
	(MT6)	درک تفاوت های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی
	(MT7)	کسب اطلاعات کلی کشورهای بازارهای صادراتی
	(MT8)	آگاهی از روش های مختلف قیمت گذاری صادراتی
	علائم	زیرموضوعها
تحقیقات تجارت بین الملل	(RD1)	شناسایی نیازهای بازار خارجی برای محصولات خود
	(RD2)	تعیین و کسب جایگاه مزیت های رقابتی خود در بازار صادراتی
	(RD3)	توانایی استفاده از قابلیت های شبکه ای در صادرات
	علائم	زیرموضوعها
مهارت های آشنایی با مقررات تجارت بین المللی	(MM1)	آگاهی از تاثیر مناطق آزاد تجاری و اتحادیه های گمرکی بر صادرات
	(MM2)	آگاهی از تاثیرات مقررات سازمان تجارت جهانی بر صادرات
	(MM3)	آگاهی از قوانین و مقررات زیست محیطی در صادرات
	(MM4)	آگاهی از قوانین و مقررات بهداشتی و ایمنی در صادرات
	(MM5)	آگاهی از تاثیر انواع مختلف تعرفه بر صادرات شرکت خود

۴- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی می باشد. مراحل اصلی فرایند پیمایش عبارتند از:

۱- شناسایی و درک نیازهای اطلاعاتی

۲- طرح نمونه گیری

۳- به کارگیری ابزارهای مناسب جهت اندازه گیری

۴- گردآوری داده ها

۵- داده پردازی

۶- تدوین و ارائه گزارش

بدین منظور جهت گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز از روش کتابخانه ای - میدانی استفاده شده است. ابزار تحقیق پرسشنامه ای محقق ساخته (مطالعه ادبیات نظری، مصاحبه با خبرگان و متخصصین حوزه مورد مطالعه) با طیف ۵ گزینه ای بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران شرکت های صادراتی استان البرز بوده است که از بین آنها، تعداد ۴۸ نفر به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب و اطلاعات گردآوری گردید. قلمرو زمانی مورد مطالعه، از بهمن ماه ۱۳۹۶ تا اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ بوده است.

پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد بررسی و پایایی آن مورد سنجش قرار گرفت. نتایج به دست آمده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۶۹) نشان می دهد که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. همچنین جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظرات اساتید دانشگاهی و متخصصین و کارشناسان حوزه صادراتی استفاده شد و پس از رفع نواقصات و ایرادات ذکر شده، به صورت نهایی در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. مفهوم اعتبار (روایی) به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده ای حاصل از آن اطمینان داشت. ابزار اندازه گیری ممکن است برای اندازه گیری یک خصیصه ویژه دارای اعتبار باشد، در حالی که برای سنجش همان خصیصه بر روی جامعه دیگر از هیچ گونه اعتباری برخوردار نباشد.

روش آماری تحقیق نیز به صورت استنباطی می باشد. به عبارت دیگر جهت تحلیل داده ها از آزمون های آماری استنباطی همچون آزمون تی - استیودنت و آزمون های همبستگی استفاده می شود. نرم افزار مورد استفاده در این تحقیق SPSS می باشد.

آزمون تی - استیودنت، توزیع یا در حقیقت خانواده ای از توزیع ها است که با استفاده از آنها فرضیه هایی را درباره نمونه در شرایطی که جامعه ناشناخته است، آزمون می کند. از این آزمون زمانی استفاده می شود که محقق می خواهد بداند، آیا میانگین یک متغیر از حدود خاصی فراتر می رود. همچنین آزمون تی استیودنت برای انجام استنباط از نمونه های کوچک به کار گرفته می شوند و معمولاً متضمن کاربرد آزمون های معنی دار بودن برای فرضیه هایی درباره میانگین جامعه هستند. وحدت و یکپارچگی حاصل در توزیع تی - استیودنت، برای انجام آزمون فرض در بسیاری از موارد کاربردی مناسب است. از جمله متداول ترین زمینه های کاربردی، مقایسه میانگین ها و بررسی ضرایب رگرسیونی در توسعه مدل های خطی با استفاده از کمترین توان دوم است. در آزمون های همبستگی نیز هدف بررسی رابطه بین متغیرها است. به عبارت دیگر میزان هماهنگی تغییرات دو متغیر و نوع رابطه میان دو متغیر مستقل و وابسته (نه الزاماً علی و معلولی) مورد بررسی است. از جمله مهمترین روش ها برای شناسایی و تحلیل همبستگی، گشتاوری پیرسون (ضریب ۲ پیرسون) و آزمون پیرسون^{۲۰} است که در آن مقدار ضریب ۲ پیرسون بین مثبت یک تا منفی یک تغییر می کند. در صورتی که تعداد داده ها کم و فرض نرمال بودن آنها معقول نباشد، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود. ضریب همبستگی ای که بر اساس رتبه داده ها محاسبه می شود، توسط اسپیرمن محاسبه شده است. در نهایت جهت رتبه بندی

²⁰ Spearman Correlation Coefficient

مولفه‌های موثر بر مهارت‌های صادراتی از آزمون رتبه‌ای فریدمن فریدمن استفاده شده است. آزمون فریدمن، آزمون ناپارامتریک جهت رتبه‌بندی مولفه‌ها است.

۵- تحلیل یافته‌های تحقیق

۵-۱- آمارهای توصیفی

در جدول (۳) خلاصه‌ای از آمارهای توصیفی زیرمؤلفه‌های تحقیق نشان داده شده است. آمارهای توصیفی به مجموعه روش‌هایی که برای سازماندهی و خلاصه کردن و توصیف اطلاعات به کار می‌رود، گفته می‌شود. در واقع این آمار، داده‌ها و اطلاعات پژوهش را توصیف می‌کند و طرح یا الگوی کلی از داده‌ها برای استفاده سریع و بهتر از آنها به دست می‌دهد. در آمار توصیفی بعد از جمع‌آوری اطلاعات هدف این است که در زمان کمتر و با دقت بیشتر نتایج داده‌های جمع‌آوری شده مشاهده شود. بنابراین در آمار توصیفی این اهداف دنبال می‌شود: روش‌های نمونه‌گیری، مقیاس‌های اندازه‌گیری، متغیرها و شاخص‌های عددی.

همانطور که مشاهده می‌شود، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد حداقل مقدار ممکن برای مولفه‌ها عدد ۱ و حداکثر مقدار عدد ۵ می‌باشد. همچنین میانگین‌های به دست آمده برای ۴۸ پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که تمامی مولفه‌ها دارای میانگین بالاتر از ۳ هستند. بالاترین میزان میانگین با عدد ۴/۶۸ مربوط به عامل توانایی دسترسی به فرصت‌های صادراتی از طریق دولت ایران و پایین‌ترین میزان میانگین با عدد ۴ مدیریت فاکتورهای بین‌الملل در مسائل برنامه‌ریزی زنجیره تأمین (بیمه و نرخ تبدیل ارز) است. پایین‌ترین میزان خطای استاندارد با مقدار ۰/۶۲ مربوط به عامل توانایی دسترسی به فرصت‌های صادراتی از طریق دولت ایران و بالاترین میزان خطای استاندارد با مقدار ۱/۱۸ مربوط به عامل مدیریت فاکتورهای بین‌الملل در مسائل برنامه‌ریزی زنجیره تأمین (بیمه و نرخ تبدیل ارز) است.

جدول (۳). نتایج حاصل از آمارهای توصیفی

خطای استاندارد	میانگین	حداکثر مقدار	حداقل مقدار	تعداد مشاهده	زیرمؤلفه‌ها
۱/۰۰	۴/۴۳	۵	۱	۴۸	(SM1)
۰/۷۱	۴/۵۰	۵	۳	۴۸	(SM2)
۰/۹۷	۴/۳۱	۵	۱	۴۸	(SM3)
۰/۹۴	۴/۴۱	۵	۱	۴۸	(SM4)
۰/۷۴	۴/۵۰	۵	۳	۴۸	(SM5)
۰/۶۲	۴/۶۸	۵	۳	۴۸	(SM6)
۰/۸۵	۴/۴۷	۵	۲	۴۸	(FT1)
۰/۷۵	۴/۶۶	۵	۲	۴۸	(FT2)
۰/۹۳	۴/۳۳	۵	۲	۴۸	(FT3)
۰/۶۷	۴/۶۰	۵	۲	۴۸	(FT4)

(FT5)	۴۸	۱	۵	۴/۲۹	۱/۰۰
(FT6)	۴۸	۲	۵	۴/۲۸	۱/۰۴
(LT1)	۴۸	۲	۵	۴/۴۷	۰/۷۷
(LT2)	۴۸	۲	۵	۴/۱۶	۰/۹۵
(LT3)	۴۸	۱	۵	۴/۰۰	۱/۱۸
(LT4)	۴۸	۲	۵	۴/۳۷	۰/۹۳
(LT5)	۴۸	۳	۵	۴/۴۳	۰/۶۸
(LT6)	۴۸	۲	۵	۴/۵۸	۰/۷۰
(MT1)	۴۸	۲	۵	۴/۵۴	۰/۸۲
(MT2)	۴۸	۲	۵	۴/۳۱	۰/۸۵
(MT3)	۴۸	۱	۵	۴/۳۵	۱/۰۲
(MT4)	۴۸	۱	۵	۴/۱۲	۱/۱۶
(MT5)	۴۸	۱	۵	۴/۱۸	۱/۰۲
(MT6)	۴۸	۱	۵	۴/۲۰	۰/۹۸
(MT7)	۴۸	۱	۵	۴/۳۷	۰/۹۸
(MT8)	۴۸	۲	۵	۴/۳۵	۰/۸۸
(RD1)	۴۸	۱	۵	۴/۲۹	۰/۹۴
(RD2)	۴۸	۳	۵	۴/۵۰	۰/۷۴
(RD3)	۴۸	۲	۵	۴/۴۵	۰/۷۹
(MM1)	۴۸	۳	۵	۴/۵۶	۰/۶۴
(MM2)	۴۸	۱	۵	۴/۳۱	۱/۱۱
(MM3)	۴۸	۲	۵	۴/۶۴	۰/۶۶
(MM4)	۴۸	۲	۵	۴/۵۸	۰/۸۴
(MM5)	۴۸	۱	۵	۴/۳۹	۱/۰۶

۵-۲- آمارهای استنباطی

در این بخش به بررسی آزمون‌های حاصل از آمارهای استنباطی پرداخته می‌شود. از جمله آزمون‌های مورد بحث در آمارهای استنباطی، آزمون تی - استیودنت است که معناداری ضرایب و مولفه‌ها را با استفاده از مقادیر T-Value و مقادیر P-Value نشان می‌دهد. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود تمامی مولفه‌ها در سطح ۵ درصد، از نظر آماری معنادار می‌باشند. اگر مقادیر T-Value مستخرج شده از مقدار ۱/۹۶ بالاتر باشند، می‌توان گفت مولفه‌ها و ضرایب در سطح آماری ۵ درصد معنادار می‌باشند. همچنین مشاهده مقادیر اختلاف میانگین نشان می‌دهد از آنجایی که اختلاف میانگین مولفه‌های مذکور از حد مطلوب خود تایید شده است، لذا امکانپذیری و اهمیت ۳۴ زیرمولفه در مهارت‌های شرکت‌های تولیدی صادرکننده بین‌المللی به اثبات می‌رسد. نتایج به جزییات در جدول شماره (۴) بیان شده است.

جدول (۴): آزمون تی استیودنت

حد بالا	حد پایین	اختلاف میانگین	سطح معناداری	تی استیودنت	درجه آزادی	زیرمولفه‌ها
۴/۷۳	۴/۱۴	۴/۴۳	۰/۰۰۰	۳۰/۴۸	۴۷	(SM1)
۴/۷۰	۴/۲۹	۴/۵۰	۰/۰۰۰	۴۳/۶۲	۴۷	(SM2)
۴/۵۹	۴/۰۳	۴/۳۱	۰/۰۰۰	۳۰/۷۷	۴۷	(SM3)
۴/۶۹	۴/۱۴	۴/۴۱	۰/۰۰۰	۳۲/۴۹	۴۷	(SM4)
۴/۷۱	۴/۲۸	۴/۵۰	۰/۰۰۰	۴۱/۹۱	۴۷	(SM5)
۴/۸۶	۴/۵۰	۴/۶۸	۰/۰۰۰	۵۲/۰۲	۴۷	(SM6)
۴/۷۲	۴/۲۳	۴/۴۷	۰/۰۰۰	۳۶/۴۹	۴۷	(FT1)
۴/۸۸	۴/۴۴	۴/۶۶	۰/۰۰۰	۴۲/۹۲	۴۷	(FT2)
۴/۶۰	۴/۰۶	۴/۳۳	۰/۰۰۰	۳۲/۲۷	۴۷	(FT3)
۴/۸۰	۴/۴۰	۴/۶۰	۰/۰۰۰	۴۷/۱۸	۴۷	(FT4)
۴/۵۸	۳/۹۹	۴/۲۹	۰/۰۰۰	۲۹/۴۴	۴۷	(FT5)
۴/۵۵	۳/۹۴	۴/۲۸	۰/۰۰۰	۲۸/۲۶	۴۷	(FT6)
۴/۷۰	۴/۲۵	۴/۴۷	۰/۰۰۰	۴۰/۲۲	۴۷	(LT1)
۴/۴۴	۳/۸۹	۴/۱۶	۰/۰۰۰	۳۰/۲۹	۴۷	(LT2)
۴/۳۴	۳/۶۵	۴/۰۰	۰/۰۰۰	۲۳/۳	۴۷	(LT3)
۴/۶۴	۰/۱۰	۴/۳۷	۰/۰۰۰	۳۲/۳۵	۴۷	(LT4)

(LT5)	۴۷	۴۵/۱۲	۰/۰۰۰	۴/۴۳	۰/۲۳	۴/۶۳
(LT6)	۴۷	۴۴/۷۴	۰/۰۰۰	۴/۵۸	۰/۳۷	۴/۷۸
(MT1)	۴۷	۳۸/۱۸	۰/۰۰۰	۴/۵۴	۰/۳۰	۴/۷۸
(MT2)	۴۷	۳۴/۹۶	۰/۰۰۰	۴/۳۱	۴/۰۶	۴/۵۶
(MT3)	۴۷	۲۹/۵۵	۰/۰۰۰	۴/۳۵	۴/۰۵	۴/۶۵
(MT4)	۴۷	۲۴/۶۳	۰/۰۰۰	۴/۱۲	۳/۷۸	۴/۴۶
(MT5)	۴۷	۲۸/۳۲	۰/۰۰۰	۴/۱۸	۳/۸۹	۴/۴۸
(MT6)	۴۷	۲۹/۴۹	۰/۰۰۰	۴/۲۰	۳/۹۲	۴/۴۹
(MT7)	۴۷	۳۰/۸۹	۰/۰۰۰	۴/۳۷	۴/۰۹	۴/۶۵
(MT8)	۴۷	۳۴	۰/۰۰۰	۴/۳۵	۴/۰۹	۴/۶۱
(RD1)	۴۷	۳۱/۴۸	۰/۰۰۰	۴/۲۹	۴/۰۱	۴/۵۶
(RD2)	۴۷	۴۱/۹۱	۰/۰۰۰	۴/۵۰	۴/۲۸	۴/۷۱
(RD3)	۴۷	۳۸/۷۱	۰/۰۰۰	۴/۴۵	۴/۲۲	۴/۶۹
(MM1)	۴۷	۴۸/۶۸	۰/۰۰۰	۴/۵۶	۴/۳۷	۴/۷۵
(MM2)	۴۷	۲۶/۸۲	۰/۰۰۰	۴/۳۱	۳/۹۸	۴/۶۳
(MM3)	۴۷	۴۸/۱۷	۰/۰۰۰	۴/۶۴	۴/۴۵	۴/۸۳
(MM4)	۴۷	۳۷/۵۱	۰/۰۰۰	۴/۵۸	۴/۳۳	۴/۸۲
(MM5)	۴۷	۵۵/۲۸	۰/۰۰۰	۴/۳۹	۴/۰۸	۴/۷۰

منبع: محاسبات تحقیق

جهت تعیین درجه همبستگی و بیان ارتباط میان متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. ضریب همبستگی

اسپیرمن عددی بین ۱ الی ۱- می‌باشد و فرض بر این است که مقدار آن عبارت است از:

- اگر توافق بین دو متغیر عالی باشد؛ یا به عبارتی دو متغیر یکسان باشند، این ضریب ۱ می‌باشد.
- اگر دو متغیر کاملاً مستقل باشند، این ضریب ۰ می‌باشد.
- اگر اختلاف دو این ضریب کاملاً عالی باشد؛ یا به عبارتی یک رتبه معکوس دیگری باشد، این ضریب ۱- می‌باشد.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی بین متغیرها به شرح جداول زیر می‌باشد. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد تمامی زیرمؤلفه‌ها در سطح معناداری ۱ درصد، از نظر آماری معنادار می‌باشد. همچنین از آنجایی که درجه همبستگی اکثر مؤلفه‌ها عددی بین $0/3 - 0/69$ است، بنابراین می‌توان

گفت همبستگی متوسط بین مولفه‌ها برقرار است. نتایج مربوط به درجه همبستگی تمامی مولفه‌ها به شرح جدول ۵ است. در برخی مولفه‌ها نیز درجه همبستگی قوی (بالای ۰/۷) برقرار است.

جدول ۵. ضریب همبستگی اسپیرمن برای مولفه‌های تحقیق

ضرایب	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6
SM1	۱	۰/۵۱۷	۰/۳۳۵	۰/۴۳۱	۰/۴۶۸	۰/۴۹۲
Sig. (2-tailed)	-	۰/۰۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
SM2	۰/۵۱۷	۱	۰/۷۸۲	۰/۶۰۱	۰/۷۶۱	۰/۵۹۶
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
SM3	۰/۳۳۵	۰/۷۸۲	۱	۰/۳۴۳	۰/۶۹۲	۰/۵۱۶
Sig. (2-tailed)	۰/۰۲	۰/۰۰۰	-	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
SM4	۰/۴۳۱	۰/۶۰۱	۰/۳۴۳	۱	۰/۶۳۸	۰/۵۸۸
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۱۷	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
SM5	۰/۴۶۸	۰/۷۶۱	۰/۶۹۲	۰/۶۳۸	۱	۰/۷۱۰
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰
SM5	۰/۴۹۲	۰/۵۹۶	۰/۵۱۶	۰/۵۸۸	۰/۷۱۰	۱
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-
ضرایب	FT1	FT2	FT3	FT4	FT5	FT6
FT1	۱	۰/۸۵۳	۰/۷۳۵	۰/۷۰۷	۰/۶۷۶	۰/۴۶۲
Sig. (2-tailed)	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱
FT2	۰/۸۵۳	۱	۰/۶۷۸	۰/۷۸۰	۰/۴۶۶	۰/۵۱۵
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
FT3	۰/۷۳۵	۰/۶۷۸	۱	۰/۶۵۴	۰/۵۲۹	۰/۶۱۵
Sig. (2-tailed)	۰/۰۲	۰/۰۰۰	-	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
FT4	۰/۷۰۷	۰/۷۸۰	۰/۶۵۴	۱	۰/۴۲۲	۰/۶۲۷

Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۱۷	-	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰
FT5	۰/۶۷۶	۰/۴۶۶	۰/۵۲۹	۰/۴۲۲	۱	۰/۳۵۴
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	-	۰/۰۱۴
FT6	۰/۴۶۲	۰/۵۱۵	۰/۶۱۵	۰/۶۲۷	۰/۳۵۴	۱
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴	-

ضرایب	LT1	LT2	LT3	LT4	LT5	LT6
LT1	۱	۰/۵۸۴	۰/۴۸۹	۰/۶۲۹	۰/۵۲۴	۰/۵۷۶
Sig. (2-tailed)	-	۰/۰۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
LT2	۰/۵۸۴	۱	۰/۸۴۸	۰/۷۸۷	۰/۵۴۱	۰/۳۸۸
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶
LT3	۰/۴۸۹	۰/۸۴۸	۱	۰/۷۴۷	۰/۵۵۳	۰/۳۵۴
Sig. (2-tailed)	۰/۰۲	۰/۰۰۰	-	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴
LT4	۰/۳۲۹	۰/۷۸۷	۰/۷۴۷	۱	۰/۴۷۱	۰/۴۶۴
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۱۷	-	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
LT5	۰/۵۲۴	۰/۵۴۱	۰/۵۵۳	۰/۴۷۱	۱	۰/۴۷۳
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	-	۰/۰۰۱
LT5	۰/۵۶۷	۰/۳۸۸	۰/۳۵۴	۰/۴۶۴	۰/۴۷۳	۱
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۰/۰۱۴	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱	-
ضرایب	MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	-
MM1	۱	۰/۴۵۸	۰/۵۶۷	۰/۶۲۹	۰/۳۷۸	-
Sig. (2-tailed)	-	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸	-
MM2	۰/۴۵۸	۱	۰/۳۵۲	۰/۶۶۰	۰/۶۲۸	-
Sig. (2-tailed)	-	-	-	-	-	-

	۰/۰۰۱	-	۰/۰۱۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱			
MM3	۰/۵۶۷	۰/۳۵۲	۱	۰/۶۳۷	۰/۴۷۰	-		
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۲	۰/۰۱۴	-	۰/۰۱۷	۰/۰۰۱			
MM4	۰/۶۲۹	۰/۶۶۰	۰/۶۳۷	۱	۰/۷۹۹	-		
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰			
MM5	۰/۳۷۸	۰/۶۲۸	۰/۴۷	۰/۷۹۹	۱	-		
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	-			
ضرایب	RD1	RD2	RD3	-	-	-		
RD3	۱	۰/۶۰۶	۰/۵۵۳	-	-	-		
Sig. (2-tailed)	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰					
RD3	۰/۶۰۶	۱	۰/۷۱۷	-	-	-		
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۱	-	۰/۰۰۰					
RD3	۰/۵۵۳	۰/۷۱۷	۱	-	-	-		
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-					
ضرایب	MT1	MT2	MT3	MT4	MT5	MT6	MT7	MT8
MT1	۱	۰/۵۴۰	۰/۶۵۲	۰/۴۸۴	۰/۴۰۶	۰/۴۰۷	۰/۴۵۴	۰/۴۰۱
Sig. (2-tailed)	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵
MT2	۰/۵۴۰	۱	۰/۵۰۵	۰/۵۶۱	۰/۷۵۸	۰/۵۷۶	۰/۳۳۹	۰/۴۱۲
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۸	۰/۰۰۴
MT3	۰/۶۵۲	۰/۵۰۵	۱	۰/۷۵۲	۰/۶۴۷	۰/۶۴۲	۰/۴۸۱	۰/۳۳۹
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵
MT4	۰/۴۸۴	۰/۵۶۱	۰/۷۵۲	۱	۰/۶۷۸	۰/۶۴۵	۰/۶۶۸	۰/۷۰
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

MT5	۰/۶۰۶	۰/۶۰۶	۰/۵۵۳	۰/۶۰۶	۱	۰/۶۰۶	۰/۵۵۳	۰/۶۰۶
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۲۲	۰/۰۲۵
MT6	۰/۴۰۷	۰/۵۷۶	۰/۶۴۲	۰/۶۴۵	۰/۸۲۲	۱	۰/۳۷۸	۰/۳۷۵
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۸	۰/۰۰۹
MT7	۰/۴۵۴	۰/۳۳۹	۰/۴۸۱	۰/۶۶۸	۰/۳۳۱	۰/۳۷۸	۱	۰/۷۲۴
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۱	۰/۰۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۲۲	۰/۰۰۸	-	۰/۰۰۰
MT8	۰/۴۰۱	۰/۴۱۲	۰/۳۹۹	۰/۷۰	۰/۳۲۳	۰/۳۷۵	۰/۷۲۴	۱
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۵	۰/۰۰۴	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۲۵	۰/۰۰۹	۰/۰۰۰	-

منبع: محاسبات تحقیق

همچنین از آنجایی که ضریب همبستگی مابین زیرمولفه‌ها مثبت می‌باشد، می‌توان بیان کرد یک رابطه مثبت بین تمامی ضرایب برقرار است. در نهایت نیز پس از بررسی ضرایب همبستگی، جهت رتبه‌بندی مولفه‌ها و تعیین درجه اهمیت مهارت‌های شناسایی شده در مهارت شرکت‌های صادراتی تولیدکننده، از آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده می‌شود. نتایج حاصل از تخمین مدل با استفاده از آزمون فریدمن به شرح زیر است.

مهارت‌های مدیریت استراتژیک بین‌المللی

- آگاهی نسبت به مدیریت مزیت‌های رقابتی شرکت: ۳/۵۳
- توانایی تدوین برنامه‌های استراتژیک صادراتی: ۳/۴۸
- توانایی تعریف اهداف بین‌المللی شرکت خود: ۳/۱۶
- کسب مهارت‌های مدیریتی پیشرفته از طریق همکاری با شرکت‌های خارجی: ۳/۴۴
- بهره بردن از تکنولوژی به روز شده از طریق توافق مجوزی با شرکت‌های خارجی: ۳/۴۶
- توانایی دسترسی به فرصت‌های صادراتی از طریق دولت ایران: ۳/۹۴ (بالاترین رتبه میانگین)

مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک

- ایجاد و حفظ زیر ساختارهای لازم مالی برای بین‌المللی: ۳/۵۴
- بین‌المللی شدن برون‌گرا و درون‌گرا: ۳/۹۶ (بالاترین رتبه میانگین)
- تعیین ریسک‌های مربوط به ارز خارجی: ۳/۲۴
- آگاهی نسبت به محدودیت‌های قیمت‌گذاری بین‌المللی: ۳/۸۰
- توانایی بودجه‌بندی برای فروش صادراتی: ۳/۲۹
- اکتشاف فعالانه فرصت‌های تجاری جدید در خارج برای ورود به بازارهای صادراتی: ۳/۱۷

مهارت‌های لجستیک تجارت بین‌المللی

- مدیریت منابع و جریان مالی در لجستیک بین‌الملل: ۳/۱۹
- مدیریت سامانه‌های وارداتی-صادراتی (آشنایی با کاربرد فرم اظهارنامه صادرات و کاربرد گواهی مبدا): ۲/۹۳
- مدیریت فاکتورهای بین‌الملل در مسائل برنامه‌ریزی زنجیره تأمین (بیمه و نرخ تبدیل ارز): ۳/۶۱
- توانایی سازماندهی انبار داری برای صادرات: ۳/۶۴

- آگاهی از نحوه سازماندهی بیمه حمل و نقل برای صادرات: ۳/۹۲ (بالاترین رتبه میانگین)
- آگاهی از چگونگی بسته‌بندی و برچسب زنی محصولات برای صادرات: ۳/۷۲
-

مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی

- طراحی و ساخت و یا ارائه کالا و خدمت مطابق با نیازها و خواسته‌های بازار صادراتی: ۴/۹۷ (بالاترین رتبه میانگین)
- ایجاد ارتباط با مشتریان بازارهای خارجی و ارائه اطلاعات لازم: ۴/۳۶
- توانایی تدوین طرح جامع بازاریابی صادراتی: ۴/۵۸
- توانایی سازماندهی استراتژی‌های تبلیغاتی برای نیازهای بازار خارجی: ۴/۱۲
- کسب اطلاعات در مورد قوانین و مقررات بازارهای صادراتی: ۴/۲۰
- درک تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی: ۴/۳۴
- کسب اطلاعات کلی کشورهای بازارهای صادراتی: ۴/۷۴
- آگاهی از روش‌های مختلف قیمت‌گذاری صادراتی: ۴/۶۸

مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌المللی

- شناسایی نیازهای بازار خارجی برای محصولات خود: ۱/۸۶
- تعیین و کسب جایگاه مزیت‌های رقابتی خود در بازار صادراتی: ۲/۰۶
- توانایی استفاده از قابلیت‌های شبکه‌ای در صادرات: ۲/۰۷ (بالاترین رتبه میانگین)

مهارت‌های آشنایی با مقررات تجارت بین‌المللی

- آگاهی از تاثیر مناطق آزاد تجاری و اتحادیه‌های گمرکی بر صادرات: ۲/۹۱
 - آگاهی از تاثیرات مقررات سازمان تجارت جهانی بر صادرات: ۲/۸۱
 - آگاهی از قوانین و مقررات زیست محیطی در صادرات: ۳/۲۵ (بالاترین رتبه میانگین)
 - آگاهی از قوانین و مقررات بهداشتی و ایمنی در صادرات: ۳/۱۲
 - آگاهی از تاثیر انواع مختلف تعرفه بر صادرات شرکت خود: ۲/۹۱
- نتایج حاصل از درجه اهمیت مولفه‌های اصلی با استفاده از آزمون رتبه‌ای فریدمن نیز به شرح زیر است:

- مهارت‌های مدیریت استراتژیک بین‌المللی: ۳/۶۱
 - مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک: ۳/۶۸ (بالاترین رتبه میانگین)
 - مهارت‌های لجستیک تجارت بین‌المللی: ۳/۵۸
 - مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی: ۳/۴۶
 - مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌المللی: ۳/۵۱
 - مهارت‌های آشنایی با مقررات تجارت بین‌المللی: ۳/۱۶
- همانطور که مشاهده می‌شود به ترتیب، مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک، مهارت‌های مدیریت استراتژیک بین‌المللی، مهارت‌های لجستیک تجارت بین‌المللی، مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌المللی، مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی و مهارت‌های آشنایی با مقررات تجارت بین‌المللی در مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی نقش مهمی ایفا می‌نمایند.

۶- بحث و نتیجه گیری

با گسترش حیطه‌های تجاری شرکت‌ها، صادرات از اصلی‌ترین نقش‌های موسسات انتفاعی می‌باشد. دانستن عنصرهای تاثیرگذار در این محیط کمک شایانی به تخصیص بهینه منابع شرکت‌ها می‌نماید. در این میان کسب مهارت‌های صادراتی و اولویت‌بندی آنها، یکی از این عوامل مهم در رابطه با بهبود صادرات می‌باشد. لذا هدف تحقیق حاضر ارزیابی و اولویت‌بندی مهارت‌های صادراتی در شرکت‌های تولیدی صادرکننده بین‌المللی است. در کشور ایران نیز به عنوان یکی از کشورهای قطب منطقه‌ای، با توجه به شرایط بالقوه در عرصه تجارت بین‌المللی، توسعه و پیشرفت صادرات در شرکت‌های تولیدی یکی از اهداف نظام اقتصادی در ساختار تولیدی کشور در دهه‌های گذشته بوده است. اما این در حالی است که به دلیل عدم وجود تحقیقات جامع، رفتار صادراتی شرکت‌های ایرانی در رابطه با شناسایی، شناخت ضرورت و رتبه‌بندی مهارت‌های مهم صادراتی، تاکنون مورد ارزیابی و کارشناسی‌های دقیق قرار نگرفته است. در مطالعه حاضر جهت ارزیابی و اولویت‌بندی مهارت‌های صادراتی، از آزمون‌های آماری استنباطی همچون آزمون تی - استیودنت، فریدمن و ضریب همبستگی استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون تی - استیودنت برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد تمامی متغیرها در سطح معنی‌داری ۵ درصد از نظر آماری معنادار می‌باشند. به عبارت دیگر مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک، مهارت‌های مدیریت استراتژیک بین‌المللی، مهارت‌های لجستیک تجارت بین‌المللی، مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌المللی، مهارت‌های آشنایی با مقررات تجارت بین‌المللی و مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی در مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی نقش مهمی ایفا می‌نمایند.

به عنوان مثال بازاریابی بین‌المللی، در ساده‌ترین سطح خود، فرآیندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد. طبق تعریفی دیگر، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور به منظور کسب سود.

استراتژی بازاریابی یک اصل مهم در جهت سازماندهی و تخصیص مناسب منابع سازمانی در جهت سودرسانی به مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود که به سازمان در شناسایی محدودیت‌های منابع سازمانی، تجزیه و تحلیل، شناخت و بخش‌بندی بازار و درک اجزای بازار کمک خواهد نمود و در تدوین و نیل به یک چشم‌انداز سازمانی روشن می‌تواند مفید باشد. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی به منظور تأمین اهداف عملیاتی از حیث بازار و محصول است. به این ترتیب، مسئله اصلی مربوط به قلمرو استراتژی بازاریابی عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده از محصولات و یا یک محصول خاص و طراحی و اجرای برنامه مناسب در زمینه آمیخته بازاریابی بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه بازار هدف و کسب مزیت رقابتی برای سازمان. بنابراین استراتژی‌های بازاریابی وسیله‌ای برای پاسخگویی سازمان به موقعیت‌های رقابتی بوده و چارچوب موجود در این زمینه به کمک ایجاد ارتباط بین بخش‌های بازاریابی و عوامل برون سازمانی باعث تسهیل در عملکرد صادراتی سازمان‌ها مؤثر خواهد شد. نتیجه مذکور با مطالعه ناواروگارسیا و همکاران (۲۰۱۴) و رضایی (۱۳۹۵) سازگار است.

از سویی دیگر نتایج نشان دهنده این است که مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌المللی بر عملکرد صادراتی و مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی صادرکننده تاثیر گذار است. چرا که تحقیق و توسعه نقش بنیادی و اساسی در ایجاد قدرت رقابت، افزایش بهره‌وری، مزیت نسبی و در نتیجه رشد صادرات دارد. در واقع صادرات بدون انجام تحقیق و توسعه بازار به صورت جامع و تنها از طریق سفارش‌های خرید کالا به صورت اتفاقی که معمولاً یک بار مصرف می‌باشند و یا حتی از طریق متدهای تحقیق بازار و کسب اطلاعات به صورت دست اول که معمولاً پرهزینه و یا زمان بر می‌باشند معمولاً پاسخگوی نیاز صادر کنندگان نمی‌باشد. به منظور حل مشکلات فوق و همچنین فراهم کردن دیدگاهی بهتر و فنی‌تر از بازارهای بین‌المللی، بهتر است شرکت‌ها از طریق مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌المللی به اقداماتی همچون ارزیابی ماهیانه، فصلی و سالیانه شاخص‌های تجاری در بازارهای بین‌المللی در دسترس، ارزیابی بازارهای در دسترس از نظر میزان واردات، صادرات و تولید داخل، تشخیص بازارهای روبه زوال در مقابل بازارهای رو به رشد و بازارهای سنتی در برابر بازارهای امروزی و استراتژی نفوذ به آنها، آموزش توزیع‌کنندگان در مورد نحوه بازاریابی هر محصول خاص، بازاریابی و شناسایی کانال‌های توزیع و رقبا و ... دست یابند.

نتایج حاصل از آزمون تی - استیودنت همچنین نشان می‌دهد مهارت آشنایی با مقررات تجارت بین‌الملل بر مهارت‌های صادراتی شرکت‌های صادرکننده تاثیرگذار است. در این میان آنچه مسلم است این است که آشنایی با مقررات تجارت بین‌الملل در مراحل مختلف بین‌المللی شدن متفاوت می‌باشد و در مرحله اول مهارت آشنایی با قوانین و مقررات بین‌الملل دارای بیشترین اهمیت است. یعنی در تمایل کم شرکت‌ها به صادرات مهارت آشنایی با مقررات تجارت بین‌الملل دارای بیشترین اهمیت می‌باشد. نتیجه مذکور با مطالعات عالی و تورچیان (۱۳۹۶)، سمیعی نصر و همکاران (۲۰۱۱) و بابازاده ایق‌دیر و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد شرکت‌های تولیدی صادراتی در تمامی مراحل بین‌المللی شدن، مهارت‌های مالی و مدیریت ریسک تجارت بین‌المللی را به عنوان مهمترین مهارت‌ها برای موفقیت صادرات می‌دانند؛ به خصوص شرکت‌هایی که در مراحل آغازین صادرات قرار دارند. این نتیجه کاملاً با نتایجی که توسط تینگ و همکاران (۲۰۱۰)، سمیعی نصر و همکاران (۲۰۱۱) و بابازاده ایق‌دیر و همکاران (۲۰۱۵) ارائه شده است همسو می‌باشد.

در نهایت نیز می‌توان بیان کرد نقش و جایگاه لجستیک در توسعه تجارت خارجی از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ چرا که امروزه حضور در بازارهای جهانی که در آنها مساله رقابت در سطح اعلاي خود متبلور شده، بدون وجود لجستیک کارآمد امکان‌پذیر نخواهد بود. به علاوه زیرساخت‌های غیرفیزیکی همچون فناوری اطلاعات پیشرفته و یکپارچه و قوانین و مقررات هماهنگ و مناسب نیز به منظور ایجاد شرایط مناسب برای جریان روان کالا از طریق مرزها و سایر فرآیندهای مرتبط با لجستیک بین‌المللی ضروری هستند.

همچنین نتایج حاصل از بررسی درجه همبستگی بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد از آنجایی که ضریب همبستگی بین اغلب متغیرهای مورد مطالعه عددی بین ۰/۳ الی ۰/۶۹ می‌باشد، بنابراین مابین متغیرهای تحقیق رابطه مثبت و یک همبستگی متوسط برقرار است. آزمون رتبه‌ای فریدمن نیز نشان می‌دهد که به ترتیب مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک (با بالاترین رتبه میانگین)، مهارت‌های مدیریت استراتژیک بین‌المللی، مهارت‌های لجستیک تجارت بین‌المللی، مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌المللی و مهارت‌های آشنایی با مقررات تجارت بین‌المللی (پایین‌ترین رتبه میانگین) در مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی نقش مهمی را بر عهده دارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع مختلف ایران، برای صادرات کالاهای خود به بازارهای جهانی، باید حوزه‌های فوق را در کسب مهارت‌های صادراتی خود در نظرگیرند و در طی فرآیند بین‌المللی شدن، با توجه به فراگیری در هر مرحله از صادرات شرکت، این مهارت‌ها را توسعه و بهبود بخشند.

لازم به ذکر است تمرکز بر روی موانع و محدودیت‌های شرکت در مسیر پیشبرد مهارت‌های صادراتی، خود نیز باید مد نظر قرار گیرد. از جمله این چالش‌های صادراتی پیش روی شرکت‌های ایرانی می‌توان به موارد عدم توجه به مهارت‌های اقتصادی بازرگانی، ضعف مدیران در بررسی‌های علمی و عملی مهارت‌های صادراتی، عدم الزام به صادرات در حیطه تصمیم‌گیری استراتژیک، کمبود و عدم تمرکز اطلاعات مورد نظر در خصوص بازارهای مختلف صادراتی، نداشتن تجربه بین‌المللی بودن بیشتر شرکت‌های فعال در امر صادرات و کمبود نیروی متخصص در زمینه توسعه صادرات و پیشبرد مهارت‌های صادراتی، اشاره نمود.

همچنین با توجه به اینکه کسب مهارت‌های صادراتی و اولویت بندی آنها با توجه به مرحله صادراتی شرکت، یکی از این عوامل مهم در رابطه با بهبود صادرات آن شرکت است، در پژوهش‌های آتی به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود برای نیل به این هدف، با بررسی تجارب کشورهای موفق در حوزه عملکرد صادراتی، به شناسایی دقیق‌تر مهارت‌های مهم صادراتی در مقایسه با "مراحل صادراتی" شرکت‌ها پرداخته؛ سپس برای ورود به بازارهای بین‌المللی و طی کردن فرآیند بین‌المللی شدن، راهکارهای ارتقاء مهارت‌های صادراتی را نیز بیان نمایند.

منابع و مآخذ:

- حسین‌زاده شهری، معصومه و غلامی، فرشته (۱۳۹۲)، قابلیت حس‌گری بازار و استراتژی صادرات و تاثیر آنها بر بهبود عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرکنندگان کاشی و سرامیک)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۳، صص ۱۲۵-۱۴۴.
- رضایی، رضا (۱۳۹۶)، تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل، نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هفدهم، صص ۵۶-۸۲.
- موسوی، محمدحسین (۱۳۹۳)، تاثیر مهارت‌های کلیدی صادراتی در مراحل مختلف صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبائی، تهران.
- عالی، صمد و تورچیان، علیرضا (۱۳۹۶)، تعیین مهارت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی در مراحل مختلف بین‌المللی شدن، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، شماره ۱، سال اول، صص ۱۷-۳۶.
- عیوض‌زاده، صنم (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر مهارت‌های بازرگانی خارجی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های تولیدی صادراتی استان آذربایجان شرقی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیر انتفاعی ارس.
- فقیهی، ابوالحسن، تاج‌الدین، مهدی و تاج‌الدین، مهران (۱۳۸۹)، بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه ی یک مدل علی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۱-۲۲.
- Babazadeh Igdar, H., Mohammadrezaei, R. and Zarifian, S. (2015), Investigating the Role of Exporting Skills of Apple Exporters in Apple Export Development (Case Study: West Azerbaijan), 27(4), pp. 273-289.
- Kim Man M.M. (2010), the Relationship between Distinctive Capabilities, Innovativeness, Strategy Types and the Export Performance of Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector. International Journal of Management and Innovation, 2(1), pp.15-30.
- Love, J.H. Roper, S. and Zhou, Y. (2016), Experience, age and exporting performance in UK SMEs, International Business Review, 25(4), pp. 806-819.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. and Diez, J.A. (2010), Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, Journal of World Business, 45(1), pp. 49-58.
- Navazeni, B. and Rahmani, S. (2016), Investigating factors affecting the development of export performance in small and medium entrepreneur companies (Case Study: dried fruit exporting companies of Tehran Province), International Journal of Humanities and Cultural Studies, 5, pp. 500-519.
- Kubickova, L., Votoupalova, M. and Toulouva, M. (2014), Key Motives for Internationalization Process of Small and Medium-Sized Enterprises, Procedia Economics and Finance, 12 (5), pp. 319-328.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation, Journal of Business Research, 67(5), pp. 740-745.
- Majlesara, R., Afshari, R., Ghadimi, Z., Mohammadi, F. and Asadi, N. (2014), the influence of export skills on export performance: A case study of export companies in East Azerbaijan, International Journal of Organizational Leadership, 3, pp. 80-91.
- Samiei Nasr, M., Aali, S. and Bafandeh Zende A. (2011), A Model to Evaluate the Readiness of Iranian Enterprises to Gain Entry to International Market (The Most Locally Responsive Skills Required for Export Markets), Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 10 No. 6, pp. 691-697.
- Ting, Z., Guijun, L. and Bojun, L. (2010), Importance export skills comparison in different export stages: an empirical study of Chinese firms, Journal. Chinese Economic and Foreign Trade Study, 3(3), pp. 204-220.
- Ting, Z., Gui-jun, L. and Yang, L. (2010), Determinants of interest in the acquisition of export skills for Chinese exporters, Journal of Technology Management in China, 5(3), pp.196-212.