

## بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری صادرات

حسین احمدی<sup>۱</sup>، امیر نجفی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، ایران.  
<sup>۲</sup>گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ایران.

### چکیده

هنگام بررسی بازارهای بین‌المللی و برون‌مرزی، مدیران شرکت‌ها با وظایف استراتژیک نسبتاً پیچیده‌ای مواجه می‌شوند که با ریسک، ثبات و بازده بالقوه موجود در بازارهای کشورهای جهان در رابطه می‌باشد. انتخاب از میان بازارهای بین‌المللی گوناگون برای صادرات، اعطای امتیاز، سرمایه‌گذاری مشترک و ... نیازمند اطلاعات از کشور و بازار هدف است. ارزیابی اطلاعات در انواع مختلف عوامل بازار، میزان موفقیت در عرصه بین‌المللی را تعیین می‌کند. اطلاعات بازار خارجی می‌تواند از ترکیبی از صنعت، بازار و انواع معاملات به دست بیاید. در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر و اولویت‌بندی آن‌ها بر تصمیم‌گیری بر صادرات کارت‌های هوشمند شرکت صایران به کشورهای بین‌المللی پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش و به دست آوردن نتایج، از نرم‌افزار SPSS و آزمون t تک نمونه و آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری صادرات شرکت صایران به کشورهای بین‌المللی به ترتیب عبارت‌اند از: (۱) محیط قانونی؛ (۲) عامل سیاسی؛ (۳) فرهنگ؛ (۴) عامل اقتصادی؛ (۵) زیرساختار.

**واژه‌های کلیدی:** صادرات، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، زیرساختار، فرهنگ، صایران.

پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۱۳

اصلاح: ۱۳۹۷/۴/۱۱

دریافت: ۱۳۹۷/۱/۱۸

### ۱- مقدمه

در طول ۱۵۰ سال گذشته، تغییرات عظیم محیطی، بر روی مردم و صنایع تعداد زیادی از کشورها اثر گذاشته است. برخی از کشورها، از جمله مهم‌ترین آن‌ها انگلیس، از اواسط قرن نوزدهم به صورت گسترده، در تجارت بین‌المللی فعالیت داشتند. با وجود این، پس از جنگ جهانی دوم، شرکت‌هایی که فقط نیاز مشتریان محلی را برآورده می‌کردند نیز وارد فعالیت‌های جهانی شدند. امروزه، شرکت‌ها برای بهره‌برداری کامل از توانایی‌های بالقوه تجاری خود، بازاریابی جهانی را مورد توجه قرار داده‌اند. از دلایل مهمی که شرکت‌ها را وادار می‌کند تا بازاریابی جهانی را بیشتر مورد توجه قرار دهند، بقا می‌باشد. شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است کسب‌وکار داخلی خود را در برابر رقبایی که دارای هزینه‌های کمتر، تجارب بیشتر و محصولات بهتر هستند به مخاطره می‌اندازد (کیگان<sup>۱</sup>، ۱۳۸۳).

بازاریابی جهانی به عنوان عامل مؤثر در راستای انتقال اطلاعات و فن‌آوری‌های نو در عرصه تجارت بین‌الملل حائز اهمیت به سزایی است. لازمه بازاریابی مؤثر جهانی، اقدام در جهت تولید صادراتی است و تولید صادراتی، اقدامی برای ورود به عرصه‌های بین‌المللی و جهانی می‌باشد.

امروزه، شرکت‌ها و مؤسسات برای ارائه محصولات و یا خدمات خود، دیگر خود را به محدوده جغرافیایی کشورها محدود نمی‌کنند. مدیران بازاریابی بین‌الملل از فنون مختلفی استفاده می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را در بین دیگر ملل توزیع کنند و بدین ترتیب مرزها و دریاها را درمی‌نوردند (لئونیدو و هالتمن، ۲۰۱۸). آن‌ها در این تحقیق، موضوع ویژه‌ای را در مورد بازاریابی جهانی معرفی می‌کنند و بیان می‌دارند تجربه و دانش فنی منجر به توسعه و بهبود در استقرار منابع و توانایی‌های منحصر به فرد شرکت‌ها می‌گردد که می‌تواند در افزایش رقابت بین‌المللی و موفقیت عملکرد آن‌ها مؤثر باشد. همچنین، این عامل باعث تقویت روابط بین‌المللی یا بازاریابی رابطه‌ای در محیط کسب‌وکار می‌شود که منشأ اثرات مختلف مدیریتی و انتقال دانش بین شرکای بین‌المللی می‌گردد.

هنگام بررسی بازارهای بین‌المللی و برون‌مرزی، مدیران شرکت‌ها با وظایف استراتژیک نسبتاً پیچیده‌ای مواجه هستند که در رابطه با ریسک، ثبات و بازده بالقوه موجود در بازارهای کشورهای جهان می‌باشد. انتخاب از میان بازارهای بین‌المللی گوناگون برای صادرات، اعطای امتیاز<sup>۱</sup>، سرمایه‌گذاری مشترک<sup>۲</sup> و ... نیازمند اطلاعات از کشور و بازار هدف می‌باشد. ارزیابی اطلاعات در انواع مختلف عوامل بازار، میزان موفقیت در عرصه بین‌المللی را تعیین می‌کند. اطلاعات بازار خارجی می‌تواند از ترکیبی از صنعت، بازار و انواع معاملات به دست بیاید (وود و رابرتسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). درحالی‌که عامل سیاسی در یک کشور ممکن است به‌عنوان عامل کلیدی برای موفقیت محسوب شود، عامل توسعه اقتصادی نیز ممکن است از عوامل دیگر آن باشد. همچنین، درحالی‌که عامل زیرساختار پیشرفته ممکن است در صنایع مختلف اهمیت کلیدی داشته باشد، سیستم حقوقی و قانونی نیز ممکن است در صنایع دیگر همان اهمیت را داشته باشد (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰)؛ بنابراین بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر انتخاب یک بازار به‌عنوان بازار صادراتی، چارچوب مهمی به شرکت‌ها ارائه می‌دهد تا قبل از انتخاب بازار هدف صادراتی خود، به این عوامل توجه نموده و این عوامل را در استراتژی‌های صادراتی خود لحاظ نمایند.

وابستگی اقتصاد ایران به درآمد نفت و فرآورده‌های نفتی یکی از مشکلات اساسی است که همواره در برنامه‌های توسعه کشور برای رهایی از آن، سیاست‌ها و راهکارهای مختلفی در نظر گرفته شده است که توسعه صادرات غیرنفتی یکی از این موارد است. افزایش صادرات و توسعه آن مانند هر متغیر اقتصادی، تابع عوامل گوناگونی مانند میزان تولید، نرخ ارز، قیمت کالا، درآمد کشورهای واردکننده و ... می‌باشد. آنچه مسلم است بسته به نوع کالا و محصول، عوامل مؤثر بر صادرات، اثرگذاری متفاوتی خواهند داشت. آنچه در این میان مهم است بررسی عوامل مؤثر بر صادرات و تعیین متغیرهای مهم و سپس سیاست‌گذاری مناسب بر اساس نتایج حاصله در جهت تحقق توسعه صادرات کالا و خدمات می‌باشد. شرکت صنایع الکترونیک ایران (صاایران) در سال ۱۳۵۱ باهدف تامین بازار کالاهای الکترونیک خانگی و مصرفی در ایران و منطقه تأسیس گردید. این شرکت با داشتن شش زیرمجموعه، بزرگ‌ترین شرکت تولیدکننده دستگاه‌های الکترونیکی در ایران است. این شرکت نقش فعالی در زمینه‌ی تولید کارت‌های هوشمند از جمله سیم‌کارت تلفن همراه، کارت‌های بانکی، کارت‌های بیمه، گارانتی، کارت‌های درمان، کارت‌های سوخت، کارت‌های شناسایی و ... دارد. شرکت صنایع الکترونیک ایران بر تامین نیازمندی‌های مشتریان و کسب رضایت آنان و توسعه سهم بازار داخلی و خارجی خصوصاً کشورهای آفریقایی، آسیایی و خاورمیانه جایگاه ویژه‌ای را قائل است و ورود و کسب سهم بازار در کشورهای دیگر، سهم زیادی در سودآوری این شرکت دارد. لذا در این پژوهش، با استفاده از مدل و چارچوب مفهومی پژوهش، شکل ۱، به بررسی عوامل مؤثر و اولویت‌بندی آن‌ها بر تصمیم‌گیری بر صادرات کارت‌های هوشمند به کشورهای بین‌المللی توسط شرکت صاایران پرداخته می‌شود.

<sup>۱</sup>Licensing

<sup>۲</sup>Joint Ventures

<sup>۳</sup>Wood and Robertson

۱-۲ بازاریابی بین الملل<sup>۱</sup>

چارچوب بنیادی بازاریابی بین المللی با بازاریابی داخلی تفاوتی ندارد؛ به عبارت دیگر شناخت بازار هدف، طراحی و ایجاد کالا یا خدمت، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات، اساس بازاریابی و بازاریابی بین المللی را تشکیل می دهد. بازاریابی بین المللی در ساده ترین وجه عبارت است از اجرای یک و یا چند مورد از فعالیت های بازاریابی از این سو به آن سوی مرزهای ملی یک کشور، مانند شرکت کوچکی که صرفاً کالای خود را به یک کشور خارجی صادر می کند و مسئولیت قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع با عقد قراردادی به عهده نماینده خارجی خواهد بود. در پیچیده ترین وجه، بازاریابی بین المللی عبارت است از برنامه ریزی و اجرای تمام فعالیت های بازاریابی در بسیاری از کشورها، مانند شرکت فورد با درآمد جهانی بالغ بر ۷۵ میلیارد دلار که در ۱۲۰ کشور مختلف فعالیت می کند. امروزه، بازاریابی در شکل بسیار پیچیده اش عبارت است از مدیریت بازاریابی در مقیاس جهانی.

درک صحیح بازاریابی بین الملل با شناخت دقیق تعریف آن و تفاوت های آن با بازاریابی داخلی صورت می گیرد (اونکوویسیت و شاو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳). بازاریابی بین الملل عبارت است از:

- انجام فعالیت های بازاریابی فراسوی مرزهای سیاسی یکی کشور (آلبوم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲)؛
- انجام فعالیت های بازاریابی در دو یا چند کشور.

بازاریابی بین المللی عبارت است از انجام فعالیت تجاری در جهت رساندن کالاها و خدمات یک کشور به مشتریان در کشوری دیگر به منظور کسب سود. اونکوویسیت و شاو (۱۹۹۳) بازاریابی بین الملل را فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفهوم، قیمت گذاری، پیشبرد فروش و توزیع کالاها، خدمات و ایده ها فراسوی مرزهای یک کشور جهت ایجاد مبادله ای که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می سازد، تعریف کرده اند.

گرچه مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی، جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجرا است؛ ولی بازاریابی بین المللی و بازاریابی داخلی با یکدیگر تفاوت دارند که وجه تمایز آن ها در حوزه فعالیت آن ها و محیطی است که با آن سروکار دارند؛ یعنی بازاریابی بین الملل، تجارت در یک کشور خارجی و احياناً تعمیم آن شیوه تجارت به بیش از یک کشور است. در مقایسه با بازاریابان داخلی، بازاریابان بین المللی باید دامنه گسترده تری از اطلاعات درباره مشتریان، رقبا و عوامل مرتبط با کشور میزبان را جهت تصمیم گیری اثربخش، مدیریت نمایند که شامل تفاوت های فرهنگی بین کشورها، رقبا جهانی، نرخ های ارز، قوانین و مقررات دولتی و عوامل مربوط به کشور میزبان و ... می باشد؛ بنابراین، بازاریابان بین المللی با دامنه گسترده ای از عوامل محیطی در مقایسه با بازاریابان داخلی، مواجه اند (اورد و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). بازاریابی بین المللی<sup>۵</sup> فعالیت در چند بازار خارجی را شامل می شود و در این بازارها نه تنها عوامل غیرقابل کنترل از کشوری به کشور دیگر متفاوت است بلکه احتمال قوی وجود دارد که عوامل قابل کنترل نیز از بازاری به بازار دیگر متفاوت باشد.

زمانی که بازاریابی صادرات، یک بخش جدایی ناپذیر فعالیت های بازاریابی شرکت می شود، شرکت استراتژی جدیدی برای رشد و توسعه آغاز نموده است که به آن بازاریابی بین المللی می گویند. ویژگی منحصر به فرد بازاریابی بین المللی، گرایش چند فرهنگی<sup>۶</sup> است که بر انطباق محصول و ترفیع در بازارهای بین المللی تاکید دارد (کوتابه و هلسن<sup>۷</sup>، ۱۹۹۸). از آنجاکه بازاریابان بین المللی با شرکت های

<sup>۱</sup>International Marketing

<sup>۲</sup>Onkvisit and Shaw

<sup>۳</sup>Albaum et al.

<sup>۴</sup>Urde et al.

<sup>۵</sup>International Marketing Management

<sup>۶</sup>Polycentric

<sup>۷</sup>Kotabe and Helsen



محلی در رقابت هستند، جهت تقویت موقعیت رقابتی شرکت، اقدام به تطبیق محصولات و ترفیعات محصولات با نیازها و خواسته‌های مشتریان بازارهای خارجی می‌نمایند. برای این کار از دوروش استفاده می‌کنند: نخست، شرکت بخشی از ظرفیت تولیدی را به صادرات تخصیص دهد. دوم، به علت هزینه‌های حمل‌ونقل، تعرفه‌ها و دیگر قوانین و مقررات و نیز دسترسی به نیروی انسانی و سرمایه در بازارهای خارجی، شرکت اقدام به تولید محلی نماید.

چالش مهمی که در بازاریابی بین‌المللی نهفته است، نیاز به درک محیط‌های متفاوتی است که یک شرکت قصد فعالیت در آن‌ها را دارد. درک تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و حقوقی برای موفقیت شرکت لازم است؛ بنابراین بخش عمده بازاریابی بین‌المللی اختصاص به شناخت محیط‌های مختلف خارجی دارد؛ بنابراین، وظیفه مدیریت بازاریابی بین‌المللی مانند بازاریابی داخلی این است که عوامل قابل کنترل را متناسب با محیط، تغییر دهد و خود را با عوامل غیرقابل کنترل تطبیق دهد با این تفاوت که این امر بسیار پیچیده است.

## ۲-۲ بازاریابی صادرات<sup>۱</sup>

بازاریابی صادرات شامل کلیه فعالیت‌هایی است که یک شرکت به هنگام صادر کردن محصولاتش به یک کشور خارجی درگیر آن می‌شود. این فعالیت‌ها، ارسال فیزیکی محصولات از کشوری به کشور دیگر را نیز در برمی‌گیرد. هرچند که در این نوع بازاریابی، عملیات بازاریابی داخلی اهمیت اصلی را دارا می‌باشد؛ اما چالش عمده بازاریابی صادرات شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی، تصمیم‌گیری در مورد تغییرات لازم در کالاها به نحوی که جهت بازارهای خارجی مناسب شوند و انتخاب کانال‌های مناسب صادراتی می‌باشد. در بازاریابی صادرات، شرکت ممکن است از همان استراتژی بازاریابی داخلی استفاده کند و فقط با تغییرات جزئی محصولات، عملیات صادرات را انجام دهد.

بازاریابی صادرات با سفارش‌های ناخواسته از مشتریان خارجی شروع می‌شود. زمانی که یک شرکت از خارج سفارش دریافت می‌کند، ممکن است ابتدا با بی‌میلی به آن پاسخ دهد؛ اما به تدریج درباره مزایای بازاریابی در خارج آگاه می‌شود. به‌طورکلی، در مراحل ابتدایی بازاریابی صادرات، فرآیند بین‌المللی شدن، نتیجه یک تطبیق تدریجی شرکت با شرایط در حال تغییر محیطی است تا یک استراتژی از پیش تعیین شده. استفاده از چنین الگویی در نتیجه عدم اطمینان زیاد در بازرگانی بین‌المللی، هزینه بالای کسب اطلاعات، فقدان دانش فنی درباره بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. برخی شرکت‌ها تنها زمانی اقدام به بین‌المللی کردن فعالیت‌های خود می‌نمایند که سه شرط زیر برقرار باشد:

- نخست، مدیریت شرکت، انتظارات مطلوبی از جذابیت صادرات برحسب تجربه داشته باشد. دوم، شرکت به منابع کلیدی موردنیاز برای صادرات مازاد بر تولید دسترسی داشته باشد. البته، دسترسی به منابع فیزیکی، مالی و مدیریتی تاندازه‌ای به اندازه شرکت مرتبط است. سوم، مدیریت، تعهد کافی به فعالیت‌های صادراتی داشته باشد.
- از آنجائی که انتقال کالاها از مرزهای ملی، بخش عمده استراتژی صادرات را در برمی‌گیرد، مهارت موردنیاز بیشتر شامل اسناد صادرات و حمل‌ونقل فیزیکی کالاها می‌شود.
- هرچند که بازاریابی صادرات، روش سنتی بازاریابی بین‌المللی محسوب می‌شود و کمتر با مسائل پیچیده بازاریابی بین‌المللی سروکار دارد؛ اما اهمیت بسزایی برای بسیار از شرکت‌های جهان دارد (آلبوم و همکاران، ۲۰۰۲).

## ۳-۲ عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری به صادرات در بازار خارجی

تصمیم‌گیری در خصوص ورود و صادرات به بازار خارجی و انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، از یک‌سو به دلیل ماهیت پویا و پیچیده شیوه‌های ورود و از سوی دیگر به علت تأثیرگذاری متغیرهای مختلف بر آن، کاری پیچیده و مشکل است. از این‌رو، ضروری است متغیرهای بااهمیت تعیین‌کننده استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی شناسایی

شوند. هر يك از مطالعات در حوزه انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار خارجی، متغیرهای متفاوتی را بررسی کرده و معمولاً به نتایج مختلفی دست یافته‌اند. در زیر به بررسی عوامل مختلفی که طی تحقیقات مختلف به دست آمده‌اند پرداخته می‌شود.

### ۲-۳-۱ اندازه شرکت

در ادبیات، اندازه شرکت معمولاً با استفاده از درآمد یا تعداد کارکنان شرکت اندازه‌گیری شده است. با توجه به ریسک و هزینه‌های ثابت، شرکت‌های بزرگ علاقه بیشتری به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارند. پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند، بین اندازه شرکت و میزان صرف منابع در ورود به بازار خارجی رابطه مثبتی وجود دارد و شرکت‌های بزرگ‌تر مالکیت کامل را ترجیح می‌دهند؛ زیرا به منابع بیشتری دسترسی دارند و شرکت‌های کوچک‌تر ترجیح می‌دهند کنترل شعب خارجی خود را با شرکای محلی به اشتراک بگذارند (کوثر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

### ۲-۳-۲ تجربه بین‌المللی

تجربه بین‌المللی به دو شکل است: تجربه در کشور یا منطقه جغرافیایی خاص و تجربه بین‌المللی به‌طور عام. اهمیت بازارهای خارجی مربوط به فعالیت‌های بین‌المللی به‌طور عام است و منطقی است که فرض کنیم هرچه اهمیت بازارهای خارجی برای مدیران بیشتر باشد، تمایل به اعمال کنترل، بیشتر و اشتراک کمتر در امور دارند. از سوی دیگر، تجربه بین‌المللی در شناخت رقبا نیز تأثیرگذار است. در ابتدا، هر حرکتی از جانب رقبا منجر به عدم قطعیت می‌شود، با افزایش تجربه شرکت در امور بین‌الملل، شناسایی حرکات رقبا راحت‌تر و نیاز به کمک از جانب دیگران برای مقابله با رقبا کمتر می‌شود (پرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

### ۲-۳-۳ عدم قطعیت

منظور از عدم قطعیت، سختی یا ناتوانی در پیش‌بینی شرایط محیطی و سازمانی است که می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی تصمیمات استراتژیک شرکت داشته باشد. پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند زمانی که ریسک به‌صورت یک مفهوم چندبعدی مورد مطالعه قرار گیرد، درک بهتری از اثر آن بر استراتژی شرکت به دست می‌آید (برادرز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲).

### ۲-۳-۴ دانش فنی

از آنجایی که دارایی‌های دانشی به‌سختی به بیرون از سازمان منتقل می‌شوند، در روش‌های مشارکتی، شرکت خارجی برای ارائه خدماتی که به مهارت‌های تخصصی نیروی انسانی نیازمند است با مشکل مواجه می‌شوند. در این وضعیت، روش‌های مالکیت کامل به شرکت اجازه می‌دهد بر این مشکلات غلبه کنند. شرکت‌هایی که دانش و تکنولوژی خاص خود را دارند تلاش می‌کنند از آن در بازارهای خارجی بهره‌برداری کنند؛ خصوصاً زمانی که نهادهای بازار مقصد نمی‌توانند از این دانش در مقابل رفتارهای سودجویانه شرکا محافظت کنند، روش‌های مشارکتی مثل سرمایه‌گذاری مشترک و اتحادهای استراتژیک، شانس انتخاب کمتری می‌یابند و شرکت تلاش می‌کند از استراتژی‌های دارای کنترل کامل استفاده کند تا دانش خود را حفظ کرده و آن را در اختیار شرکا قرار ندهد (اسلانگن و ون تولدر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

### ۲-۳-۵ مهارت بازاریابی

شرکتی که مهارت‌های بازاریابی بالایی دارد، ترجیح می‌دهد از استراتژی‌های دارای کنترل کامل استفاده کند تا از سود کامل شهرت، ناشی از بازاریابی گسترده خود بهره‌مند شود و از امکان سودجویی شرکا از شهرت جلوگیری کند. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد در

<sup>۱</sup>Quer et al.

<sup>۲</sup>Pehrsson

<sup>۳</sup>Brouthers

<sup>۴</sup>Slangen and Van Tulder



صنایعی که شدت تبلیغات در آن‌ها زیاد است، ارزش برند ایجاد شده، شرکت‌ها را مایل به حفاظت از آن و در نتیجه اعمال کنترل بیشتر می‌سازد. با این حال برخی محققان نیز به‌طور تجربی رابطه‌ای بین مهارت بازاریابی و انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی نیافتند (اسلانگن و ون تولدر، ۲۰۰۹).

### ۲-۳-۶ مرتبط بودن

منظور از مرتبط بودن، میزان مرتبط بودن کسب‌وکار واحد خارجی با کسب‌وکار اصلی شرکت مادر است. زمانی که فعالیت خارجی شرکت با فعالیت اصلی آن کاملاً مرتبط باشد، نقاط قوت شرکت، زمانی که کنترل کامل فعالیت را به دست می‌گیرد تقویت شده و شرکت با تسلط خود می‌تواند از مزایای کامل سرمایه‌گذاری برخوردار شود (پرسون، ۲۰۰۸).

### ۲-۳-۷ میزان سرمایه‌گذاری کل

زمانی که اندازه سرمایه‌گذاری بالاست، شرکت‌ها مالکیت کامل را ترجیح نمی‌دهند؛ زیرا مالکیت کامل نیازمند صرف منابع زیاد است و شرکت‌ها منابع مالی و مدیریتی کافی برای این کار در اختیار ندارند. پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد زمانی که پروژه سرمایه‌گذاری بزرگ است، شرکت‌ها ترجیح می‌دهند سهم کمتری در آن داشته باشند تا در مقابل ریسک سرمایه با خطر کمتری مواجه شوند (تسانگ، ۲۰۰۵).

### ۲-۳-۸ ماهیت فعالیت

بخش خدمات و تولید به دلیل ویژگی‌های خاص محصولات و شیوه ارائه آن‌ها، در انتخاب استراتژی‌های خود برای ورود به بازارهای خارجی به شکل متفاوتی تحت تأثیر عوامل مختلف قرار می‌گیرد. همچنین، ماهیت دانش بر یا سرمایه‌بر بودن فعالیت‌های شرکت نیز بر انتخاب آن‌ها اثرگذار است. نشان داده شده است شرکت‌های خدماتی، نسبت به شرکت‌های تولیدی، بیشتر از استراتژی‌های مالکیت کامل استفاده می‌کنند. در شرکت‌های خدماتی دانش‌بر، هرچه ریسک کشور بیشتر باشد، روش‌های دارای کنترل کامل مرجح می‌شوند؛ اما برای شرکت‌های سرمایه‌بر هرچه ثبات کشور بیشتر باشد (ریسک سیاسی و اقتصادی کمتر باشد)، روش‌های دارای کنترل کامل مرجح می‌شوند (برادرز، ۲۰۰۲؛ ریژون و همکاران، ۲۰۱۵). ریژون و همکاران در این مطالعه رابطه‌ی بین جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری برند را در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی (SME) مورد بررسی قرار داده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که آن دو به رشد تجاری در بازارهای نوظهور کمک می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی، تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی در بازارهای نوظهور دارد، در حالی که جهت‌گیری برند، اثر منفی دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای نشان می‌دهد که شرکت‌های B2B و شرکت‌های B2C به‌طور قابل توجهی از یکدیگر متفاوت نیستند؛ در حالی که تفاوت‌های قابل توجهی بین بازارهای نوظهور و بازارهای توسعه‌یافته وجود دارد.

### ۲-۳-۹ تفاوت زبانی

موانع زبانی بین کشورهای مبدأ و مقصد، بخشی از مشکلات خارجی شدن است که اثر قابل ملاحظه‌ای بر انتخاب شیوه ورود دارد؛ با وجود این زبان، عامل فراموش شده‌ای در ادبیات بین‌المللی بوده است. لوپز دوآرت و ویدال سوآرز<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در تحقیق خود دریافتند هرچه ریسک سیاسی بالاتر باشد و تفاوت فرهنگی افزایش یابد، شرکت‌ها سرمایه‌گذاری مشترک را به مالکیت کامل ترجیح می‌دهند؛ با این حال، این ترجیح تنها زمانی است که تفاوت زبانی بین شرکا وجود نداشته باشد. زمانی که اختلاف زبانی وجود دارد، شریک محلی بر مشکلات ناشی از عدم قطعیت می‌افزاید. آن‌ها برای نخستین بار تفاوت زبانی را به‌عنوان عامل اثرگذار بر انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی مطالعه کردند (لوپز دوآرت و ویدال سوآرز، ۲۰۱۰).

<sup>۱</sup>Reijonen et al.

<sup>۲</sup>López-Duarte and Vidal-Suárez

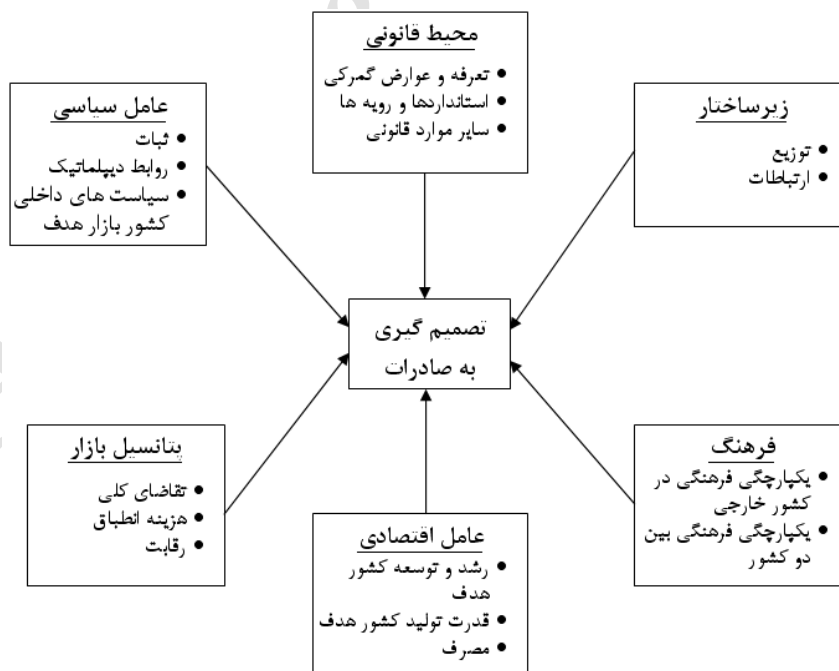
در ادبیات، عواملی که بر جذابیت محل می‌افزاید برای صنایع مختلف متفاوت است. برای صنایع تولیدی می‌تواند هزینه نیروی کار باشد و در خرده‌فروشی، اندازه بازار و سطح درآمد مردم. برخی محققان، به‌اندازه کشور، زیرساخت، سطح رفاه و دسترسی به کشور به‌عنوان شاخص‌های جذابیت اقتصادی اشاره کرده‌اند. برخی دیگر نیز، به‌اندازه بازار، حرکات رقبا و هزینه نیروی کار اشاره کرده‌اند. در اغلب سرمایه‌گذاری‌ها، خصوصاً در بخش تولیدی، انتخاب مکان، تحت تأثیر هزینه‌های تولید، نزدیکی به تأمین‌کنندگان و یا مزایای خوشه‌سازی است و نه ویژگی‌های تقاضای بازار مقصد (گریسرود و بنیتو، ۲۰۰۵).

## ۲-۳-۱۱ شدت رقابت صنعت

شدت رقابت صنعت، رابطه رقابتی بین شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ را نشان می‌دهد. در نگاه نخست می‌توان گفت در صناعی که شدت رقابت آن‌ها کمتر است، شرکت‌ها ترجیح می‌دهند از روش‌هایی که کنترل کامل را به همراه می‌آورد استفاده کنند تا از کلیه مزایای سرمایه‌گذاری بهره‌مند شوند؛ بنابراین، زمانی که رقابت افزایش می‌یابد، شرکت‌ها مشارکت با شرکا را ترجیح می‌دهند؛ زیرا قدرت چانه‌زنی آن‌ها کاهش می‌یابد؛ اما یافته‌های تجربی این فرضیه را تایید نکرد و در واقع زمانی که رقابت تشدید می‌شود شرکت‌ها ترجیح می‌دهند وارد استراتژی‌های کاملاً مشارکتی نشوند زیرا مشارکت، قاطعیت آن‌ها را در پاسخگویی سریع به رقبا کاهش می‌دهد (تسانگ، ۲۰۰۵).

## ۳- مدل و فرضیات پژوهش

مدل و چارچوب مفهومی پژوهش که بر مبنای مدل وود و رابرتسون (۲۰۰۰) و لونیدو و هالتمن (۲۰۱۸) می‌باشد که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل و چارچوب پژوهش (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰؛ لونیدو و هالتمن، ۲۰۱۸).



- عامل سیاسی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.
- پتانسیل بازار بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.
- عامل اقتصادی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.
- فرهنگ بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.
- زیرساختار بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.
- محیط قانونی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.



#### ۴- روش پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش سعی بر آن است تا به بررسی عوامل مؤثر و اولویت‌بندی آن‌ها بر تصمیم‌گیری در صادرات کارت‌های هوشمند شرکت صايران به کشورهای بین‌المللی پرداخته شود؛ لذا این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها و شیوه انجام، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مدیران و کارشناسان بخش بازرگانی و صادرات شرکت صايران است که تعداد آن‌ها ۲۷۰ نفر می‌باشد. تعداد نمونه آماری نیز با استفاده از جدول مورگان، ۱۵۹ نفر در نظر گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پایایی ابزار پژوهش نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفته است. ضریب آلفا برای کل پرسشنامه در مرحله آزمایشی و در مرحله نهایی برای کلیه متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷۰ به دست آمده است که نشان از پایایی مناسب و بالای ابزار پژوهش دارد. به منظور بررسی فرضیات پژوهش نیز از آزمون t تک نمونه و برای رتبه‌بندی عوامل نیز از آزمون فریدمن استفاده شده است.

#### ۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، با توجه به داده‌های حاصل از نمونه و با استفاده از آزمون‌های آماری، به آزمون سؤالات پژوهش پرداخته می‌شود. داده‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی، سن، رتبه شغلی و سابقه کاری در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج بررسی و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی.

متغیر	درصد	متغیر	درصد
جنسیت	مرد	بین ۲۱ تا ۲۵ سال	۸۱/۸۱٪
	زن	بین ۲۶ تا ۳۰ سال	۱۱/۳۲٪
تحصیلات	لیسانس و پائین تر	بین ۳۱ تا ۳۵ سال	۱۵/۷۲٪
	فوق لیسانس و بالاتر	بین ۳۶ تا ۴۰ سال	۱۸/۲۴٪
وضعیت تأهل	متأهل	بین ۴۱ تا ۴۵ سال	۲۴/۵۲٪
	مجرد	بین ۴۶ تا ۵۰ سال	۱۱/۹۵٪
وضعیت شغلی	رسمی	بین ۵۱ تا ۵۵ سال	۹/۴۳٪
	غیررسمی	بین ۱ تا ۵ سال	۱۰/۰۶٪
رتبه شغلی	مدیر	سابقه کاری	بین ۶ تا ۱۰ سال
	رئیس	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۱۸/۲۴٪
	کارشناس	بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۲۹/۵۶٪
	تکنسین	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۲۴/۵۳٪
	کارمند		۱۷/۶۱٪
			۱۰/۶۹٪





مطابق با جدول ۱، از میان ۱۵۹ پاسخگویی که به پرسش‌های این پژوهش پاسخ گفته‌اند، ۸۱/۱۳ درصد مرد و ۱۸/۸۷ درصد زن بوده‌اند. از لحاظ سطح تحصیلات، ۵۶/۶۰ درصد لیسانس و پائین تر و ۴۳/۴۰ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر، همچنین ۷۲/۳۳ درصد متأهل و ۲۷/۶۷ درصد مجرد بوده‌اند. ۵۵/۹۷ درصد شغل رسمی و ۴۴/۰۳ درصد شغل غیررسمی داشته‌اند. ۲۰/۱۳ درصد مدیر، ۲۴/۱۳ درصد رئیس، ۳۰/۸۲ درصد کارشناس، ۱۳/۸۴ درصد تکنیسین و ۱۰/۶۹ درصد کارمند بوده‌اند. همچنین، ۴۵/۹۱ درصد سن بالای ۴۰ سال و ۵۴/۰۹ درصد سن زیر ۴۰ سال داشته‌اند. سابقه کاری بالای ۱۵ سال ۴۲/۱۴ درصد و مابقی زیر ۱۵ سال سابقه داشته‌اند.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون t استیودنت تک نمونه استفاده شده است. برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر و شاخص‌ها (سوالات) نیز از آزمون فریدمن استفاده شده است. همچنین، به منظور بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی نیز از آزمون t مستقل و تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شده است.

فرضیه اول: عامل سیاسی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.

جدول ۲- آزمون t تک نمونه مربوط به عامل سیاسی.

عامل اول	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	t	سطح معناداری (p)
سیاسی	۴/۱۱	۰/۶۰۹۱۶	۱۵۸	۲۲/۹۹	۰/۰۰۰

میانگین تأثیر عامل سیاسی ۴/۱۱ و بالاتر از سطح متوسط، ۳، می‌باشد. با توجه به جدول ۲ (مقدار t در سطح ۰/۰۱ برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول کمتر است) و در سطح معناداری (۰/۰۱ < p = ۰/۰۰۰) فرض صفر رد می‌شود؛ لذا عامل سیاسی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.

فرضیه دوم: پتانسیل بازار بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.

جدول ۳- آزمون t تک نمونه مربوط به پتانسیل بازار.

عامل دوم	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	t	سطح معناداری (p)
پتانسیل بازار	۳/۶۱	۰/۷۶۶۶۱	۱۵۸	۱۰/۱۱	۰/۰۰۰

میانگین تأثیر پتانسیل بازار ۳/۶۱ و بالاتر از سطح متوسط، ۳، می‌باشد. با توجه به جدول ۳ (مقدار t در سطح ۰/۰۱ برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول کمتر است) و در سطح معناداری (۰/۰۱ < p = ۰/۰۰۰) فرض صفر رد می‌شود؛ لذا پتانسیل بازار بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.

فرضیه سوم: عامل اقتصادی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.

جدول ۴- آزمون t تک نمونه مربوط به عامل اقتصادی.

عامل سوم	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	t	سطح معناداری (p)
اقتصادی	۳/۷۳	۰/۷۶۱۹۸	۱۵۸	۱۲/۱۰	۰/۰۰۰

میانگین تأثیر عامل اقتصادی ۳/۷۳ و بالاتر از سطح متوسط، ۳، می‌باشد. با توجه به جدول ۴ (مقدار t در سطح ۰/۰۱ برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول کمتر است) و در سطح معناداری (۰/۰۱ < p = ۰/۰۰۰) فرض صفر رد می‌شود؛ لذا عامل اقتصادی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.

فرضیه چهارم: فرهنگ اقتصادی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.

جدول ۵- آزمون t تک نمونه مربوط به عامل سیاسی.

عامل چهارم	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	t	سطح معناداری (p)
فرهنگ	۳/۸۴	۰/۶۸۳۰	۱۵۸	۱۵/۵۳	۰/۰۰۰

میانگین تأثیر فرهنگ ۳/۸۴ و بالاتر از سطح متوسط، ۳، می‌باشد. با توجه به جدول ۵ (مقدار t در سطح ۰/۰۱ برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول کمتر است) و در سطح معناداری (۰/۰۱ < p = ۰/۰۰۰) فرض صفر رد می‌شود؛ لذا فرهنگ بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.



فرضیه پنجم: زیرساختار بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.

جدول ۶- آزمون t تک نمونه مربوط به زیرساختار.

عامل پنجم	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	t	سطح معناداری (p)
زیرساختار	۳/۶۴	۰/۶۹۶۴	۱۵۸	۱۱/۶۹	۰/۰۰۰

میانگین تأثیر زیرساختار ۳/۶۴ و بالاتر از سطح متوسط، ۳، می‌باشد. با توجه به جدول ۶ (مقدار t در سطح ۰/۰۱ برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول کمتر است) و در سطح معناداری (۰/۰۱ < p = ۰/۰۰۰) فرض صفر رد می‌شود؛ لذا زیرساختار بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.

فرضیه ششم: محیط قانونی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.

جدول ۷- آزمون t تک نمونه مربوط به عامل محیط قانونی.

عامل ششم	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	t	سطح معناداری (p)
محیط قانونی	۴/۲۸	۰/۴۳۸۷	۱۵۸	۳۶/۹۷	۰/۰۰۰

میانگین تأثیر محیط قانونی ۴/۲۸ و بالاتر از سطح متوسط، ۳، می‌باشد. با توجه به جدول ۷ (مقدار t در سطح ۰/۰۱ برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول کمتر است) و در سطح معناداری (۰/۰۱ < p = ۰/۰۰۰) فرض صفر رد می‌شود؛ لذا محیط قانونی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است.

## ۵-۱ رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری صادرات

به‌منظور رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری صادرات شرکت صایران به کشورهای بین‌المللی، از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده از این آزمون در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸- رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری صادرات.

رتبه	عامل	میانگین	رتبه میانگین
۱	محیط قانونی	۴/۲۸	۴/۷۳
۲	عامل سیاسی	۴/۱۱	۴/۱۵
۳	فرهنگ	۳/۸۴	۳/۴۴
۴	عامل اقتصادی	۳/۷۳	۳/۱۵
۵	زیرساختار	۳/۶۴	۲/۸۲
۶	پتانسیل بازار	۳/۶۱	۲/۷۰

سطح معناداری: ۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه سطح معناداری به‌دست‌آمده برای این آزمون، زیر ۰/۰۵ است؛ بنابراین می‌توان بیان نمود که اختلاف رتبه‌ها، معنادار می‌باشد. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری صادرات شرکت صالیان به کشورهای بین‌المللی به ترتیب عبارت‌اند از: (۱) محیط قانونی؛ (۲) عامل سیاسی؛ (۳) فرهنگ؛ (۴) عامل اقتصادی؛ (۵) زیرساختار؛ (۶) پتانسیل بازار.

## ۲-۵ رتبه‌بندی شاخص‌ها (سؤال‌ها) از نظر اهمیت

کلید شاخص‌ها (سؤال‌ها) نیز با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی شده‌اند که نتایج آن در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹- رتبه‌بندی شاخص‌ها (سؤال‌ها).

رتبه	شاخص	میانگین	رتبه میانگین
۱	میزان اعتصاب‌ها و ناامنی سیاسی در کشور خارجی	۴,۴۷	۲۹,۱۵
۲	استانداردهای اجباری وضع‌شده توسط کشور خارجی (مانند استانداردهای مربوط به بسته‌بندی کالا و ایمنی محیطی)	۴,۴۴	۲۸,۶۷
۳	تخفیف تعرفه‌ای و بخشودگی‌های مالیاتی از سوی کشور خارجی	۴,۳۶	۲۷,۷
۴	رویه‌ها و سهمیه‌های وارداتی وضع‌شده توسط کشور خارجی	۴,۳۲	۲۶,۷
۵	میزان و ماهیت مشارکت دولت کشور خارجی در تجارت	۴,۳۱	۲۶,۵۶
۶	قوانین مرتبط با تبلیغات و پیشبرد فروش در کشور خارجی	۴,۳	۲۶,۲
۷	میزان روابط دیپلماتیک بین ایران و کشور خارجی و برعکس	۴,۱۶	۲۴,۶۴
۸	حفاظت از حق ثبت (کپی‌رایت) و نام تجاری در کشور خارجی	۴,۱۹	۲۴,۵۷
۹	نیاز بودن ویزا در کشور خارجی (محدودیت سفر اعمال‌شده توسط کشور خارجی)	۴,۱۶	۲۴,۲۱
۱۰	میزان استفاده دولت کشور خارجی از مشوق‌ها به‌منظور تشویق بخش خصوصی	۴,۰۹	۲۳,۵۷
۱۱	تعرفه‌ها، عوارض واردات و مالیات‌های کشور خارجی بر محصولات شما	۴,۱۱	۲۳,۳۶
۱۲	میزان ثبات سیاسی در کشور خارجی	۴,۰۴	۲۳,۱۶
۱۳	توانایی دولت کشور خارجی برای تقویت خط‌مشی‌های سیاسی خود با توجه به تجارت خود	۴,۰۱	۲۲,۹۱
۱۴	هزینه‌ها و کارایی حمل‌ونقل و انتقال محصول به کشور خارجی	۴,۰۲	۲۲,۸۶
۱۵	درصد افرادی که در کشور خارجی به زبان ایرانی صحبت می‌کنند	۴,۰۲	۲۲,۸۲
۱۶	هزینه‌ها و کارایی انبارداری در کشور خارجی	۴	۲۲,۸
۱۷	میزان وجود محدودیت در تجارت باز و آزاد با کشور خارجی به دلایل سیاسی	۴	۲۲,۵۷
۱۸	شباهت بین دیدگاه‌های ایرانی و کشور خارجی در استفاده از محصول شما	۳,۹۵	۲۱,۷۶
۱۹	وجود محصولات رقابتی در بازار کشور خارجی	۳,۹۱	۲۱,۷
۲۰	اندازه بخش خصوصی به بخش دولتی در کشور خارجی	۳,۸۸	۲۰,۶۶
۲۱	تفاوت‌ها در سبک‌های زندگی و عادات گروه‌های مختلف در کشور خارجی	۳,۷۹	۱۹,۸
۲۲	نرخ تورم در سال‌های گذشته در کشور خارجی	۳,۷۵	۱۹,۷۲
۲۳	میزان استفاده از شیوه‌های مدرن و کارا در تولید محصولات و خدمات در کشور خارجی	۳,۷۶	۱۹,۶۷
۲۴	سهم بازار و نرخ رشد رقبا در بازار خارجی	۳,۷۹	۱۹,۵۵
۲۵	مصرف سرانه انرژی در کشور خارجی (مثل نفت، گاز و...)	۳,۷۲	۱۹,۳۳
۲۶	میزان بازاریابی و ترفیحات فروش موردنیاز برای تضمین فروش مناسب محصول شما در کشور خارجی	۳,۷۲	۱۹,۳۲
۲۷	میزان هماهنگی یا اختلاف بین گروه‌های فرهنگی مختلف در کشور خارجی	۳,۷۳	۱۹,۲
۲۸	میزان شیوع فرهنگ و شیوه زندگی ایرانی در کشور خارجی	۳,۷۱	۱۸,۷۹
۲۹	مصرف سرانه در کشور خارجی	۳,۶۸	۱۸,۷۱
۳۰	تنوع و دامنه محصولات تولیدشده در کشور خارجی در مقایسه با محصولات وارداتی آن‌ها	۳,۶۷	۱۸,۶۱
۳۱	تولید ناخالص ملی (GNP) و درآمد سرانه در کشور خارجی	۳,۶۷	۱۸,۶
۳۲	توانایی بالقوه خریداران خارجی برای پرداخت محصولات شما	۳,۶۱	۱۸,۱۴
۳۳	تعداد گروه‌های فرهنگی متفاوت در کشور خارجی (مثل گروه‌های قومی، دینی و زبانی)	۳,۶۴	۱۷,۸۸
۳۴	سطح قیمت محصولات رقابتی در مقایسه با محصولات شما	۳,۵۹	۱۷,۸۷
۳۵	روند آتی و نرخ رشد بازار خارجی که محصول شما در آنجا فروخته خواهد شد	۳,۶۱	۱۷,۵۱
۳۶	میزان توسعه و پیشرفت سیستم کلی‌فروشی و خرده‌فروشی در کشور خارجی	۳,۵۳	۱۶,۵۹
۳۷	هزینه‌ها و کارایی ارتباطات با کشور خارجی (ایمیل، فکس، تلفن، پست و...)	۳,۴۳	۱۵,۸۹
۳۸	نیاز به تغییر ویژگی‌های محصول به دلیل تفاوت‌ها در علائق و ترجیحات خریداران خارجی	۳,۴۷	۱۵,۸۵
۳۹	هزینه‌ها و کارایی نمایشگاه‌های تجاری در کشور خارجی	۳,۴۴	۱۵,۴۱
۴۰	هزینه‌ها و کارایی ارتباطات درون کشور خارجی (تبلیغات در رسانه‌های تجاری، مؤسسات ترفیع فروش و...)	۳,۴	۱۵,۰۲
۴۱	متوسط فروش سالانه محصولات شما در کشور خارجی	۳,۱۹	۱۲,۷۸

سطح معناداری: ۰,۰۰۰



## ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، شاخص‌های میزان اعتصاب‌ها و ناامنی سیاسی در کشور خارجی و استانداردهای اجباری وضع شده توسط کشور خارجی (مانند استانداردهای مربوط به بسته‌بندی کالا و ایمنی محیطی) دارای بالاترین تأثیر و شاخص‌های هزینه‌ها و کارایی ارتباطات درون کشور خارجی (تبلیغات در رسانه‌های تجاری، مؤسسات ترفیع فروش و...) و متوسط فروش سالانه محصولات شما در کشور خارجی، دارای پایین‌ترین تأثیر بر تصمیم‌گیری صادرات شرکت صایران به کشورهای بین‌المللی می‌باشند.

تحقیق حاضر به منظور بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری صادرات انجام گرفت. برای بسیاری از سازمان‌ها، دستیابی به شریان‌های اطلاعاتی یکی از اهداف اساسی محسوب می‌شود. در این مسیر، مدیریت تصمیم‌گیری، دارای نهفته در ذهن افراد را به دارای سازمانی تبدیل می‌کند؛ به طوری که مجموعه‌ی وسیعی از افرادی که در تصمیم‌گیری‌ها دخیل هستند، به این ثروت دسترسی داشته و بتوانند از آن استفاده کنند. تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش، حاکی از آن است که عامل سیاسی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش لونیدو و هالتمن (۲۰۱۸) همسو و هم‌راستا می‌باشد. مشتریان می‌توانند با برقراری تعامل از طریق عضویت در انجمن‌های مربوط به طرفداران از مزیت ادراک‌شده سیاسی بالایی برخوردار گردند. محیط قانونی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش وود و رابرتسون (۲۰۰۰) همسو و هم‌راستا می‌باشد. در محیط کسب‌وکار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه‌تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می‌باشد، برای شرکت‌ها، ریسک‌پذیری، نوآوری و پیشگام بودن در بسترهای قانونی بازار بسیار مهم است. عامل اقتصادی بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش کتورا و گراهام (۲۰۰۲) و پرسون (۲۰۰۸) همسو و هم‌راستا می‌باشد؛ به عبارت دیگر، سرمایه‌گذاری در نام تجاری مقرون‌به‌صرفه می‌باشد؛ به طوری که جهت‌گیری نام تجاری قوی، گسترش منابع را در راستای برند سازی افزایش می‌دهد که در بازگشت، عملکرد نام تجاری و بازاری را افزایش می‌دهد و نیز در نهایت به رشد اقتصادی کسب‌وکار منجر می‌شود. به نظر می‌رسد که در کشورهای توسعه‌یافته، یک برند قوی می‌تواند مزیت رقابتی عمده‌ای را خلق نماید. فرهنگ و پتانسیل بازار بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش اسلانگن و ون تولدر (۲۰۰۹) همسو و هم‌راستا می‌باشد. هر قدر فرهنگ، انگیزش، خلاقیت، میل به نوآوری و در نتیجه روحیه کارآفرینانه کارکنان در کشف پتانسیل‌های بازار بیش‌تر باشد، آن‌ها به نحو مناسب‌تری در تعامل با مشتریان قرار گرفته و در تلاش و جست‌وجو برای یافتن بهترین فرآیندها و راه‌کارهای متناسب برای رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان با طراحی محصولات و خدمات جدید و خلاقانه خواهند بود؛ علاوه بر این زیرساختار بر تصمیم‌گیری صادرات مؤثر است که با آنچه کیگان (۱۳۸۳) در مطالعه خود به آن دست یافتند همگرایی دارد؛ زیرا استدلال شده است که نقش زیرساختار در رفتار خرید B2B در حال فراگیر شدن می‌باشد که منجر به افزایش ارزش افزوده و تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری می‌گردد.

با توجه به تأثیر عوامل مختلف در تصمیم‌گیری صادرات، به شرکت پیشنهاد می‌شود در انتخاب و تصمیم‌گیری صادرات کارت‌های هوشمند خود به بازارهای بین‌المللی، موارد زیر را مدنظر قرار دهد:

- تعرفه‌ها، عوارض واردات و مالیات‌های کشور خارجی بر محصولات خود را در دوره‌های زمانی متناوب و به صورت دقیق بررسی نماید.
- رعایت استانداردهای اجباری وضع شده توسط کشور خارجی (مانند استانداردهای مربوط به بسته‌بندی کالا و ایمنی محیطی).
- بررسی رویه‌ها و سهمیه‌های وارداتی وضع شده توسط کشور خارجی.
- مدنظر قرار دادن میزان ثبات سیاسی در کشور خارجی در تصمیم‌گیری صادرات محصول خود.
- مدنظر قرار دادن میزان اعتصاب‌ها و ناامنی سیاسی در کشور خارجی.
- مدنظر قرار دادن تعداد گروه‌های فرهنگی متفاوت در کشور خارجی (مثل گروه‌های قومی، دینی و زبانی).
- مدنظر قرار دادن تفاوت‌ها در سبک‌های زندگی و عادات گروه‌های مختلف در کشور خارجی.
- مدنظر قرار دادن میزان استفاده از شیوه‌های مدرن و کارا در تولید محصولات و خدمات در کشور خارجی.
- مدنظر قرار دادن تنوع و دامنه محصولات تولید شده در کشور خارجی در مقایسه با محصولات وارداتی آن‌ها.
- مدنظر قرار دادن هزینه‌ها و کارایی حمل و نقل و انتقال محصول به کشور خارجی.



- مدنظر قرار دادن توانایی بالقوه خریداران خارجی برای پرداخت محصولات شرکت.
- مدنظر قرار دادن میزان بازاریابی و ترفیعات فروش موردنیاز برای تضمین فروش مناسب محصول در کشور خارجی.
- مدنظر قرار دادن سطح قیمت محصولات رقابتی در مقایسه با محصولات شما.

## منابع

- کیگان، وارن جی. (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی جهانی. (ترجمه و تلخیص عبدالحمید ابراهیمی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بهبودی، بابک. (۱۳۹۵). بازارهای نوظهور و اهمیت استراتژی‌های مؤثر برای آن‌ها.
- Albaum, G., Strandkov, J., & Duerr, (2002). *International Marketing and Export Management*. Prentice Hall.
- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E., & Werner, S. (2002). Industrial sector, perceived environmental uncertainty and entry mode strategy. *Journal of business research*, 55(6), 495-507.
- Cateora, P., & Graham, J. (2002). *International Marketing*. The McGraw-Hall Companies.
- Gripsrud, G., & Benito, G. R. (2005). Internationalization in retailing: Modeling the pattern of foreign market entry. *Journal of business research*, 58(12), 1672-1680.
- Kantapipat, W. (2011). The Determinants of Successful Export Marketing Strategy. *RU International Journal*, Vol. 3, pp. 91-102.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. New York.
- Leonidou, C. N., & Hultman, M. (In press). Global marketing in business-to-business contexts: Challenges, developments, and opportunities. *Industrial and marketing management*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.016>
- López-Duarte, C., & Vidal-Suárez, M. M. (2010). External uncertainty and entry mode choice: Cultural distance, political risk and language diversity. *International business review*, 19(6), 575-588.
- Onkvisit, S. and Shaw, J. J. (1993). *International Marketing: Analysis and strategy*. Prentice hall of India.
- Pehrsson, A. (2008). Strategy antecedents of modes of entry into foreign markets. *Journal of business research*, 61(2), 132-140.
- Quer, D., Claver, E., & Andreu, R. (2007). Foreign market entry mode in the hotel industry: The impact of country- and firm-specific factors. *International business review*, 16(3), 362-376.
- Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T., & Gabrielsson, M. (2015). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial marketing management*, 51, 35-46.
- Slangen, A. H., & Van Tulder, R. J. (2009). Cultural distance, political risk, or governance quality? Towards a more accurate conceptualization and measurement of external uncertainty in foreign entry mode research. *International business review*, 18(3), 276-291.
- Tsang, E. W. (2005). Influences on foreign ownership level and entry mode choice in Vietnam. *International business review*, 14(4), 441-463.
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of business research*, 66(1), 13-20.
- Wood, V. R., & Robertson, K. R. (2000). Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction. *International marketing review*, 17(1), 34-55.