

فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین علمی - پژوهشی  
ویژه نامه چهارمین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی  
دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار  
۱۶ و ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۴

## شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی

بهزاد شوقی<sup>۱\*</sup>، محمدجواد حضوری<sup>۲</sup>، عبدالله دلاوری<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

۲- دکتری مدیریت (سیاست‌گذاری)، عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور ساوه، ساوه، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات پیام نور ساوه، ساوه، ایران

bsh417@ymail.com

### چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی در سال ۱۳۹۳ صورت گرفت. جامعه آماری شامل همه صاحب‌نظران، مدیران شرکت‌ها و کارآفرینان فعال در حوزه صادرات در بازارهای بین‌المللی به تعداد ۱۴۷ نفر بوده که از این جامعه آماری تعداد ۸۷ نفر به روش تصادفی ساده و با کمک جدول اعداد تصادفی به عنوان حجم نمونه به روش تمام شماری انتخاب شده‌اند. روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش به دو صورت کیفی و کمی بوده که بر این اساس از گفته‌های ثبت شده از مصاحبه شونده‌گان، بحث‌ها و گفتگوها، اصول مربوط به مشاهدات، اسناد و... و همچنین پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۹ بوده که ضرایب بدست آمده در روش تعیین اعتبار، قابل قبول و مناسب بوده است و بنابراین اعتبار پرسشنامه قابل تأیید بوده است. جهت توصیف داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و جهت تجزیه و تحلیل و آزمون از روش‌های آمار استنباطی (آزمون‌های t- استودنت یک‌طرفه برای مقایسه میانگین با یک مقدار ثابت و...) استفاده شده که بدین منظور به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد به ترتیب اولویت تبلیغات، منابع مالی، مواد اولیه، پژوهش‌های بازاریابی، تکنولوژی و دانش فنی، زیرساخت‌ها مورد نیاز، کیفیت محصولات، شدت رقابت بین‌المللی، نگرش راهبردی، حمایت و نقش دولت، وجود صنایع مرتبط بعنوان عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی از نظر جامعه مور مطالعه شناخته شده‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه صادرات، کارآفرینان، بازارهای بین‌المللی، کیفیت محصول.**مقدمه**

در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، این اعتقاد در سطح گسترده‌ای وجود داشت که کشورهای در حال توسعه باید پایه‌های صنعتی خود را تنها توسط جایگزین کردن کالاهای صنعتی داخلی به جای واردات ایجاد نمایند. از اواسط دهه ۱۹۶۰ به بعد این عقیده بیش از پیش آشکار شد که مسیر مناسب دیگری برای صنعتی شدن وجود دارد و این مسیر، صادرات کالا به کشورهای دیگر است. علاوه بر این، کشورهایی که از این طریق توسعه یافته‌اند، به رشدهای اقتصادی بسیار بالایی دست یافته‌اند (کراگمن و اوسفلد، ۲۰۰۶).

از طرفی تقویت کارآفرینان و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه است. بر اساس بیانیه جهانی کارآفرینی، یک همبستگی قوی میان رشد اقتصاد ملی و سطح فعالیت‌های کارآفرینانه ملی و سازمانی وجود دارد در هر کشوری کارآفرینان به صورت بالقوه وجود دارند و بایستی تلاش شود که توانایی‌های آنان بیشتر شده و مهم‌تر از همه، ساختارهای موجود اجازه دهند که کارآفرینان ابراز وجود کنند (موسی خانی و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه صادرات کالا یکی از شاخص‌های مهم توسعه یافتگی در کشورهای پیشرفته است. ایران بعنوان یک کشور در حال توسعه نمی‌تواند با تکیه بر اقتصاد تک محصولی و آسیب پذیر نفت در اقتصاد و تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا نماید، لذا برای توفیق در توسعه اقتصادی و برقراری یک ارتباط منطقی و ارگانیک با تجارت خارجی و توسعه صادرات غیر نفتی

باید سریعاً اقتصاد خود را با تحولات جهانی هماهنگ و منطبق نماید (نامداری، ۱۳۹۰).

کارآفرینان در کشور ما سالیانه ضررهای مادی و غیرمادی زیادی از نادیده گرفتن اهمیت و نقش عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بازارهای بین‌المللی متحمل شده‌اند و به همین دلیل با این مسأله به چشم یک نقطه ضعف اساسی و چالشی برخورد شده و تصمیم به انجام یک پژوهش علمی و پژوهشی برای آسیب‌شناسی موضوع فوق و ارائه راهکارهای علمی جهت حل این چالش با استفاده از ابعاد مختلف گرفته شده است. به این منظور لازم است شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی با توجه به موقعیت جامعه مورد بررسی قرار گیرد چرا که با توجه به شرایط جامعه می‌توان سطح اهمیت هر عامل، مؤلفه و شاخص تعیین کرد و الگوی مناسب ارائه داد.

در دنیای سراسر رقابت امروز، موفقیت هر ملت در گرو درک و شناخت از امکانات موجود و بهره‌گیری بهینه از آن‌ها به منظور رشد و توسعه بیشتر در همه ابعاد و زمینه‌هاست و این امر مهم در کشور ما ایران نیز که سالیان دراز است تکیه بر درآمدهای نفتی داشته، بسیار ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. جامعه‌ای که می‌خواهد بر پای خویش بایستد و استقلال خود را در جهان امروز حفظ کند نیاز به درآمد از منابع و امکانات دیگری دارد که باید شناخته شوند و به منظور رشد و توسعه آن‌ها برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری و اقدامات موثری را انجام دهند و از درآمد ناشی از این محصولات که زاینده خلاقیت‌های فردی و اجتماعی است استفاده نماید (رحمانی یوشانلوئی و همکاران، ۱۳۹۲).

آن‌ها را روی توسعه صادراتی شرکت درک کنند. این مساله برای سیاست‌گذاران هم به منظور اتخاذ برخی اقدامات برای حذف یا حداقل کاهش آثار آن‌ها دارای اهمیت است (رحمانی یوشانلوئی و همکاران، ۱۳۹۲).

تغییر و تحولات دنیای پرشتاب کنونی در عرصه‌های علمی و فنی و چالش‌های پی‌در پی نظام اقتصادی اجتماعی، کاهش ذخائر زیر زمینی، افزایش فقر و بیکاری، موجبات توجه عمیق‌تر سیاست‌گذاران و اندیشمندان معاصر را به مفهوم کارآفرینی فراهم نموده است تا آنجا که الگوی توسعه را در توسعه مبتنی بر کارآفرینی قلمداد نموده‌اند (بابایی اربوسرا و همکاران، ۱۳۹۰).

انسان بدون خیال و رویا می‌میرد و اقتصاد بدون کارآفرینی (وینتن و آلکوک، ۲۰۰۴). از طرفی ایجاد کسب و کار و خود اشتغالی یکی از موضوع‌های مهم در کشور است. توجه به کارآفرینان با نگرشی به مشکلات موجود از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. در جهان پیچیده و متحول امروز تحولات اساسی وقوع یافته در قالب انقلاب کارآفرینی، تأثیر عمده‌ای در میزان توسعه کشورها داشته است تا آنجا که در حال حاضر توسعه کارآفرینی هسته برنامه توسعه بسیاری از کشورها است. در ایران نیز توسعه و ترویج کارآفرینی به یکی از نیازهای جدی جامعه بوده و به اعتقاد کارشناسان و متخصصان، در شرایط فعلی کشور، بهترین روش ایجاد اشتغال و حل مسأله بیکاری، توسعه فرهنگ کار و کارآفرینی در جامعه است (حیدری مکرر و محبی، ۱۳۹۱).

به دلیل اعجاب‌انگیزی پدیده کارآفرینی، کارآفرینان موفق را قهرمانان اقتصاد نوین یا سازندگان دنیاهای جدید (مالاچ، پینز و دیگران، ۲۰۰۵) و کارآفرینی سازمانی را موتور خوانده‌اند که اقتصاد

در مدل‌های مازاد محور و مبتنی بر طرف عرضه نئوکلاسیک‌ها با این فرض ضمنی که واردات، معادل استفاده از مازادهای خارجی برای تشکیل سرمایه است، بر رشد صادرات در مراحل اولیه رشد و توسعه تأکید ندارد و در مقابل، روی واردات به معنای فوق‌تأکید دارد، اما در مدل رشد مبتنی بر رهبری صادرات فلاسی به دلیل فرض تابعیت سرمایه‌گذاری از صادرات و تأثیر سرمایه‌گذاری بر رشد، بر نقش مثبت صادرات روی رشد تأکید می‌شود. جایگاه این نظریه بعد از مرحله تأمین نیازهای مبنایی رشد است. در مدل رشد مبتنی بر رهبری صادرات بکرمن نیز صادرات تابعی از بهره‌وری توصیف شده است؛ اما در مدل کینزی به دلیل توان بالای طرف عرضه اقتصاد و کمبود تقاضای کل، صادرات از طریق ضریب فزاینده مخارج، رشد را به طور قابل ملاحظه متأثر می‌سازد، اما امروزه طبق نظریات جدید تجارت بین‌الملل که بر استفاده از صرفه‌های مقیاس تأکید می‌کند، حتی اگر دو کشور از نظر مزیت نسبی یکسان باشند، برای هر دوی آن‌ها بهتر است که در تولید یک کالا متخصص شوند. بر اساس این نگرش صادرات جزء جدایی‌ناپذیر مدل‌های اقتصادی جدید است و باید برای آن حساب ویژه‌ای باز کرد (توکل و دهقانی سانج، ۱۳۸۹).

با این شرایط صادرات در حالی که عملکرد شرکت از جمله سهم بازار، سودآوری و موقعیت رقابتی را بهبود می‌بخشد روی سطوحی از درآمدهای ارزی، توسعه صنعتی و رفاه ملی هم به طور مثبت تأثیر می‌گذارد. با توسعه جهانی شدن و ادغام اقتصادی در میان کشورها، صادرات یکی از مهمترین استراتژی‌های بین‌المللی کردن شرکت‌ها و اقتصادها ملی شد. مدیران شرکت‌ها برای رقابت در بازارهای داخلی و همچنین خارجی باید مسائل و موانع متعدد صادراتی و نتایج

کشورها را به جلو می‌راند (پرتونوس و همکاران، ۲۰۰۵) به طوری که برتری اقتصادی کشورهایی چون چین، ژاپن و آمریکا مدیون آن است.

کشورها را به جلو می‌راند (پرتونوس و همکاران، ۲۰۰۵) به طوری که برتری اقتصادی کشورهایی چون چین، ژاپن و آمریکا مدیون آن است.

در واقع، کارآفرینان کسانی هستند که نوآوری می‌کنند، فرصت‌های محیطی را شناسایی می‌کنند و با ترکیبی نو از منابع و فرصت‌ها با پذیرش مخاطرات محصول، روش و خدماتی ارایه می‌کنند تا ضمن بقا در محیط بی‌ثبات و رقابتی از این نوآوری نیز سود بدست آورند (حسن مرادی، ۱۳۸۵).

در واقع، کارآفرینان کسانی هستند که نوآوری می‌کنند، فرصت‌های محیطی را شناسایی می‌کنند و با ترکیبی نو از منابع و فرصت‌ها با پذیرش مخاطرات محصول، روش و خدماتی ارایه می‌کنند تا ضمن بقا در محیط بی‌ثبات و رقابتی از این نوآوری نیز سود بدست آورند (حسن مرادی، ۱۳۸۵).

با بررسی مبانی نظری کارآفرینی می‌توان مهارت‌ها و ویژگی‌های کارآفرینان را در سه بخش زیر تقسیم کرد:

۱) مهارت‌های شخصی: که در بردارنده مواردی از قبیل کنترل و نظم درونی، ریسک‌پذیری، نوآوری، توانایی اداره تغییر، تغییر محوری، پافشاری، مقاومت، پشتکار و رهبری دوراندیشی دانست.

با بررسی مبانی نظری کارآفرینی می‌توان مهارت‌ها و ویژگی‌های کارآفرینان را در سه بخش زیر تقسیم کرد:

۱) مهارت‌های شخصی: که در بردارنده مواردی از قبیل کنترل و نظم درونی، ریسک‌پذیری، نوآوری، توانایی اداره تغییر، تغییر محوری، پافشاری، مقاومت، پشتکار و رهبری دوراندیشی دانست.

۲) مهارت‌های مدیریتی: که عبارتند از برنامه ریزی و تعیین اهداف، تصمیم‌گیری، روابط انسانی، بازاریابی، مهارت‌های مالی و حسابداری و مدیریت، کنترل، مذاکره و مدیریت.

۲) مهارت‌های مدیریتی: که عبارتند از برنامه ریزی و تعیین اهداف، تصمیم‌گیری، روابط انسانی، بازاریابی، مهارت‌های مالی و حسابداری و مدیریت، کنترل، مذاکره و مدیریت.

نتیجه پژوهش توکلی و دهقانی سانچ (۱۳۸۹) حاکی از آن است که کیفیت محصولات و نگرش راهبردی شرکت‌ها جهت حضور در بازارهای جهانی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات است.

۳) مهارت‌های فنی: که عبارتند از مهارت‌های نوشتاری، ارتباطات شفاهی یا ارتباطات کلامی، نظارت یا ارزیابی، محیط، مدیریت کسب و کار، فناوری، مهارت شنیداری، توانایی سازماندهی، ایجاد شبکه‌های مدیریت (موسی خانی و همکاران، ۱۳۸۹).

توسعه صادرات کارآفرینان فرآیندی پیچیده، بلند مدت و فراگیر است که البته نقش به‌سزایی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد، به طوری که امروزه کارآفرینان به راهبردی‌ترین و مهم‌ترین ابزار اقتصادی جوامع پیشرفته تبدیل شده است. در واقع رشد و توسعه اقتصادی کشورها مرهون کارآفرینان و فعالیت‌های

## روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش بر حسب هدف از نوع کاربردی و از نظر روش پژوهش و ماهیت و شیوه نگرش پرداختن به مساله، توصیفی از نوع پیمایشی است. همچنین بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع کمی و کیفی است که در این راستا گفته‌های ثبت شده از مصاحبه شوندگان، بحث‌ها و گفتگوها و؛ و پرسشنامه برای دریافت نظرات کارآفرینان و فعالان حوزه صادرات توزیع شده و نتایج درج گردیده است. در این راستا برای اجرای پژوهش حاضر، به‌طور کلی مراحل زیر پیگیری شده است.

۱- تدوین چارچوب مفهومی با استفاده از اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک و مشاهده سایت‌های اینترنتی مرتبط.

۲- تدوین اهداف با استفاده از مبانی نظری، پیشینه نظری پژوهش، سوابق تجربی پژوهشگر و کسب نظر از متخصصین و اندیشمندان.

۳- مصاحبه با کارآفرینان و فعالان حوزه صادرات در خصوص شمای کلی پرسشنامه و نحوه طراحی آن؛ (مصاحبه ساختارمند و در قالب سئوالات صورت یافت).

۴- طراحی پرسشنامه با راهنمایی صاحب‌نظران و جمع‌آوری اطلاعات براساس چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش.

۵- اجرای مرحله میدانی و اخذ دیدگاه کارآفرینان و فعالان حوزه صادرات و صاحب‌نظران براساس پرسشنامه نهایی.

۶- تجزیه و تحلیل و استخراج نتایج بر پایه بانک اطلاعاتی تشکیل یافته از عملیات میدانی.

رامانماچانت و راکارن (۲۰۱۳) در پژوهش خود بیان مهم‌ترین عامل مؤثر در افزایش صادرات به بازارهای بین‌المللی کیفیت است زیر کیفیت محصولات و خدمات موجب توسعه مستمر صادرات است.

سهرابی (۲۰۰۷) در یافته‌های پژوهش خود بیان داشت که متغیرهای همانند عوامل تولید (منابع مالی، امکانات علمی و پژوهشی، نیروی انسانی و زیرساخت‌ها)، صنایع مرتبط و پشتیبان و نقش دولت بر توسعه صادرات به بازارهای بین‌المللی تأثیر دارد.

پرنس و همکاران (۲۰۰۴) و فرهنگ (۱۹۹۷)، در پژوهش‌های خود بیان داشته‌اند که متغیرهای کمبودها و مشکلات مالی و پولی، فقدان نماینده مناسب، نیاز به افراد متخصص و باتجربه و مساعدتهای دولت، ورود به بازارهای جدید صادراتی، رقابت شدیدتر بین‌المللی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، افزایش هزینه‌ها و کاهش بهره‌وری نیروی انسانی، میزان نوآوری در محصولات، دسترسی به سرمایه انسانی، نرخ بالای تسهیلات و رقابت داخلی شدیدتر در توسعه صادرات کارآفرینانه در بازارهای جهانی نقش دارد.

در نهایت به‌طور کلی در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که: چه عواملی بر توسعه صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی نقش دارند؟ اولویت و رتبه عوامل توسعه صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی چگونه است؟ در این راه ابتدا عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کارآفرینان با نظرخواهی از خبرگان این حوزه شناسایی شده و در مرحله بعد این عوامل شناسایی شده اولویت و رتبه‌بندی خواهد شد.

۷- جمع‌بندی نتایج با استفاده از دانش و راهنمایی صاحب‌نظران و نهایتاً آرایه مدل بهینه مبتنی بر این یافته‌ها.

در پژوهش حاضر جامعه آماری در مرحله اول ۳۰ نفر از مدیران و صاحب‌نظران در دسترس که به صورت مبتنی بر هدف انتخاب شده‌اند و شرط اصلی انتخاب آن‌ها حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریت در این حوزه است و در مرحله دوم شامل همه صاحب‌نظران، کارآفرینان و فعالان حوزه صادرات در سال ۱۳۹۳ است. لازم به ذکر است که تعداد جامعه آماری در این مرحله ۱۴۷ نفر است که از جامعه آماری تعداد ۸۷ نفر به روش تصادفی ساده و با کمک جدول اعداد تصادفی بعنوان حجم نمونه به روش تمام شماری انتخاب شدند. در مرحله اول برای جمع آوری داده‌های کیفی و هر یک از عوامل توسعه صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی از مصاحبه ساختارمند استفاده گردید و در مرحله دوم برای تعیین میزان اهمیت و نقش هر یک از عوامل توسعه صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی از پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش نظرات صاحب‌نظران، مدیران شرکت‌ها، کارآفرینان و فعالان حوزه صادرات استفاده شده است. جهت طراحی پرسشنامه ابتدا مقالات و کتب مختلف بررسی گردیده و برای متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، شاخص‌های سنجش از منابع مختلف استخراج شده است. در این پرسشنامه به صورت مقیاس لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق در ۵ سطح درجه گذاری شده‌اند. جهت تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار اساتید

محترم این حوزه و سه تن از صاحب‌نظران قرار گرفته و نظرخواهی شد و در نهایت با تأیید اساتید محترم، روایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای تعیین اعتبار پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در روش آلفای کرونباخ اعتبار پرسشنامه برابر ۰/۷۹ است که ضرایب بدست آمده برای تعیین اعتبار، قابل قبول و مناسب هستند و بنابراین اعتبار پرسشنامه قابل تأیید قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

در مرحله اول با مصاحبه با مدیران و صاحب‌نظران توسعه صادرات و کارآفرینی عواملی همچون کیفیت محصولات، تبلیغات، مواد اولیه، تکنولوژی و دانش فنی، منابع مالی، زیرساخت‌ها مورد نیاز، شدت رقابت بین‌المللی، نگرش راهبردی، وجود صنایع مرتبط، حمایت و نقش دولت و پژوهش‌های بازاریابی به عنوان عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی از نظر جامعه مورد مطالعه مطرح گردید. در ادامه به منظور شناسایی و رتبه بندی عوامل بر اساس تفاوت معناداری اولویت بندی شوند تا کارآفرینان و فعالان حوزه صادرات بتوانند برای بهینه کردن و رفع موانع توسعه صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی بر بعضی مؤلفه‌ها و عوامل بیشتر تأکید کنند. در این بخش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و حصول یک شناخت نسبی جداول توزیع فراوانی و شاخص‌های توصیفی امتیازات این متغیرها گزارش می‌شوند.

**جدول ۱- شاخص‌های توصیفی عوامل توسعه صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی**

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حداقل نمرات	حداکثر نمرات
کیفیت محصولات	۸۷	۵۹/۱	۱۸/۳۷	۶/۳	۱۰۰
تبلیغات	۸۷	۷۰/۴	۲۲/۵۳	۶/۳	۱۰۰
مواد اولیه	۸۷	۶۳/۸	۱۸/۸۷	۶/۳	۱۰۰
تکنولوژی و دانش فنی	۸۷	۶۹/۲۱	۱۹/۹۷	۶/۳	۱۰۰
منابع مالی	۸۷	۶۰/۴	۲۰/۵۳	۶/۳	۱۰۰
زیرساخت‌ها مورد نیاز	۸۷	۵۴/۹	۲۲/۴۶	۰	۱۰۰
شدت رقابت بین‌المللی	۸۷	۵۳/۸	۱۷/۰۲	۶/۳	۱۰۰
نگرش راهبردی	۸۷	۴۹/۱	۱۶/۹۷	۶/۳	۱۰۰
وجود صنایع مرتبط	۸۷	۶۴/۰۹	۲۳/۵۶	۰	۱۰۰
حمایت و نقش دولت	۸۷	۵۳/۷۸	۱۸/۳۵	۶/۳	۱۰۰
پژوهش‌های بازاریابی	۸۷	۵۹/۱۱	۱۸/۷۷	۶/۳	۱۰۰

در ادامه با فارغ شدن از بخش توصیفی تجزیه و تحلیل مشاهدات و گزارش جداول توزیع فراوانی و نمودارهای مربوطه، در این قسمت به بررسی سؤال پژوهش پرداخته می‌شود:

**جدول ۲- نتایج آزمون آماری مقایسه میانگین با یک مقدار ثابت مرتبط با متغیر اصلی پژوهش**

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون (t-)	درجه آزادی	P-value
کیفیت محصولات	۵۹/۱	۱۸/۳۷	۱۰/۵۱	۸۶	۰/۰۰۰
تبلیغات	۷۰/۴	۲۲/۵۳	۵/۱۷	۸۶	۰/۰۰۰
مواد اولیه	۶۴/۹	۲۴/۴۶	۹/۴۲	۸۶	۰/۰۰۰
تکنولوژی و دانش فنی	۶۳/۸	۱۸/۸۷	۶/۳۲	۸۶	۰/۰۰۰
منابع مالی	۶۹/۲۱	۱۹/۹۷	۷/۲۱	۸۶	۰/۰۰۰
زیرساخت‌ها مورد نیاز	۶۰/۴	۲۰/۵۳	۵/۱۸	۸۶	۰/۰۰۰
شدت رقابت بین‌المللی	۵۴/۹	۲۲/۴۶	۹/۴۲	۸۶	۰/۰۰۰
نگرش راهبردی	۵۳/۸	۱۷/۰۲	۷/۰۲	۸۶	۰/۰۰۰
وجود صنایع مرتبط	۴۹/۱	۱۶/۹۷	۱۰/۰۱	۸۶	۰/۰۰۰
حمایت و نقش دولت	۵۰/۴۷	۲۰/۰۳	۸/۱۷	۸۶	۰/۰۰۰
پژوهش‌های بازاریابی	۶۴/۰۹	۲۳/۵۶	۹/۰۲	۸۶	۰/۰۰۰

بین مؤلفه‌های مذکور تشخیص داد؟ بنابراین با انجام محاسبات مورد نیاز برای آزمون فرضیه آنالیز واریانس یک طرفه فوق، نتایج در جدول ذیل جمع‌بندی و ارائه شده است.

حال پس از تبیین میزان عوامل توسعه صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی این سؤال پیش می‌آید که آیا میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های مختلف یکسان است؟ و یا آیا می‌توان اولویت‌بندی معنی‌داری

جدول ۳- نتایج آزمون آماری در مقایسه میانگین یازده متغیر مستقل مرتبط

نتیجه آزمون داتکن (رتبه)	مقایسه بین گروهی			آمار توصیفی		محرک‌ها
	P-value	درجه آزادی	آماره آزمون (F)	انحراف معیار	میانگین	
هفت	۰/۰۰۰	۱۰	۷/۸۴	۱۸/۳۷	۵۹/۱	کیفیت محصولات
یک				۲۲/۵۳	۷۰/۴	تبلیغات
سه				۲۴/۴۶	۶۴/۹	مواد اولیه
پنج				۱۸/۸۷	۶۳/۸	تکنولوژی و دانش فنی
دو				۱۹/۹۷	۶۹/۲۱	منابع مالی
شش				۲۰/۵۳	۶۰/۴	زیرساخت‌ها مورد نیاز
هشت				۲۲/۴۶	۵۴/۹	شدت رقابت بین‌المللی
نه				۱۷/۰۲	۵۳/۸	نگرش راهبردی
یازده				۱۶/۹۷	۴۹/۱	وجود صنایع مرتبط
ده				۲۰/۰۳	۵۰/۴۷	حمایت و نقش دولت
چهار				۲۳/۵۶	۶۴/۰۹	پژوهش‌های بازاریابی

کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی یکسان نیست. در نتیجه اکنون پس از آگاهی از وجود حداقل یک اختلاف معنی‌دار بین میانگین نمرات متغیرهای مورد مطالعه، برای تشخیص این اختلاف یا اختلافات نیاز است تا از آزمون مقایسه‌ای جفت میانگین‌های تیماری دانکن بهره‌گیری شود، آزمون دانکن میانگین برآورد شده از نمرات مکتسبه مربوط به همه مؤلفه‌ها را رتبه‌بندی می‌نماید که در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است.

از مقادیر محاسبه شده در جدول فوق و با مقایسه  $P-value = 0/000$  با سطح معنی‌داری آزمون یعنی  $\alpha = 0/05$  می‌توان نتیجه به رد  $H_0$  گرفت، چرا که  $P-value = 0/000 < 0/05 = \alpha$  بوده و لذا فرض صفر آماری در سطح معنی‌داری ۵ درصد قویاً رد می‌گردد؛ یعنی حداقل بین یک جفت از میانگین‌های نمرات مؤلفه‌های مورد مطالعه، اختلاف معنی‌داری وجود دارد؛ بنابراین در یک جمع‌بندی از یافته اصلی آزمون بعنوان روش استنباط آماری مرتبط، می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵٪ این گونه ادعا نمود که میزان تأثیر هر یک از عوامل در توسعه صادرات



## بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش مشخص گردید عواملی همچون کیفیت محصولات، تبلیغات، مواد اولیه، تکنولوژی و دانش فنی، منابع مالی، زیرساخت‌ها مورد نیاز، شدت رقابت بین‌المللی، نگرش راهبردی، وجود صنایع

مرتبط، حمایت و نقش دولت و پژوهش‌های بازاریابی بر صادرات کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی مؤثر است. در ادامه اولویت بندی و رتبه این عوامل به شرح زیر رقم خورد:

جدول ۴- اولویت بندی و رتبه عوامل

اولویت و رتبه	عوامل
۱	تبلیغات
۲	منابع مالی
۳	مواد اولیه
۴	پژوهش‌های بازاریابی
۵	تکنولوژی و دانش فنی
۶	زیرساخت‌ها مورد نیاز
۷	کیفیت محصولات
۸	شدت رقابت بین‌المللی
۹	نگرش راهبردی
۱۰	حمایت و نقش دولت
۱۱	وجود صنایع مرتبط

همانطور که ملاحظه می‌گردد، مؤلفه تبلیغات به عنوان با اهمیت‌ترین عامل در توسعه صادرات کارآفرینان از نظر جامعه مورد مطالعه انتخاب شده است در این خصوص به نظر می‌رسد به دلیل ضعف روابط و ارتباطات بین‌المللی در کشور ما محصولات و خدمات کارآفرینان بخوبی در جهان شناخته شده نیست و در این جهت باید تبلیغات گسترده‌ای صورت پذیرد و این موضوع چالشی برای صادرات کارآفرینان بوجود آورده است و موجب شده در اولویت نخست تاثیرگذاری قرار گیرد.

در رتبه دوم منابع مالی مورد نیاز برای صادرات کارآفرینان است از آنجا که کارآفرینان معمولاً افرادی

خلاق و نوآور اما بدون سرمایه و پشتوانه مالی می‌باشند و از طرفی صادرات به بازارهای بین‌المللی نیازمند سرمایه‌گذاری گسترده‌ای است منابع مالی بعنوان دومین رتبه و دغدغه آنها برای صادرات به بازارهای بین‌المللی است که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پژوهشگرانی همچون سهرابی (۲۰۰۷)، پرنس و همکاران (۲۰۰۴) و فرهنگ (۱۹۹۷) سازگاری دارد.

مواد اولیه در سومین اولویت از نظر جامعه آماری مورد مطالعه انتخاب شده است بدون شک برای صادرات مستمر کارآفرینان به بازارهای بین‌المللی مواد اولیه فراوان و در دسترس نیاز است که باید براحتی در

اختیار کارآفرینان قرار داده شود که این یافته‌ها در راستای نتایج پژوهش‌های سهرابی (۲۰۰۷) است.

پژوهش‌های بازاریابی در جایگاه بعدی اولویت بندی قرار گرفته است بدیهی است که برای صادرات موفق در هر صنعتی ابتدا باید پژوهش‌های بازاریابی مناسب صورت گیرد و بازارهای هدف بخوبی شناسایی گردد تا سرمایه‌گذاری موفق انجام شود که این امر در خصوص صادرات کارآفرینان به بازارهای بین‌المللی نیز صدق می‌کند.

در رتبه بعدی تکنولوژی و دانش فنی قرار گرفته است که در واقع پایه و اساس کارآفرینی است و در صورت نبود این ابزار عملاً فعالیت‌های کارآفرینانه با عدم موفقیت همراه خواهد بود، لذا باید دانش فنی و تکنولوژی‌های مورد نیاز و بروز در اختیار کارآفرینان وجود داشته باشد تا در نهایت زمینه ساز توسعه صادرات برای آن‌ها فراهم شود که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پژوهشگرانی همچون سهرابی (۲۰۰۷)، پرنس و همکاران (۲۰۰۴) و فرهنگ (۱۹۹۷) سازگاری دارد.

زیرساخت‌ها مورد نیاز در جایگاه ششم قرار گرفته است که در این خصوص اینگونه به نظر می‌رسد برای موفقیت در توسعه صادرات کارآفرینانه در داخل کشور باید زیرساخت‌ها و بسترهای مناسب وجود داشته باشد تا در صادرات به بازارهای بین‌المللی به موفقیت امیدوار بود که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های سهرابی (۲۰۰۷) همخوانی و سازگاری دارد.

کیفیت محصولات در اولویت بعدی عوامل مؤثر قرار گرفته است بدون شک برای جلب رضایت مشتریان بین‌المللی و موفقیت مستمر کارآفرینان باید کیفیت را در محصولات و خدمات تولیدی خود مد نظر قرار دهند زیرا صادرات محصولات بی کیفیت

زمینه شکست کارآفرینان را فراهم می‌سازد که این یافته با نتایج یافته‌های پژوهش‌های رامانچانت و راکارن (۲۰۱۳)، توکلی و دهقانی سانج (۱۳۸۹) همخوانی و مطابقت دارد.

شدت رقابت بین‌المللی در رتبه بندی عوامل مؤثر در توسعه صادرات قرار گرفته است کارآفرینان برای موفقیت در توسعه صادرات باید در حوزه‌ها و صنایعی وارد شوند که توان رقابت را داشته باشند و یا شدت رقابت بین‌المللی در حوزه مورد نظر کم باشد تا موفقیت تضمین شود بدیهی در صورت وجود شدت رقابت بین‌المللی کارآفرینان برای موفقیت با چالش‌های فراوانی درگیر خواهند شد که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پژوهشگرانی همچون پرنس و همکاران (۲۰۰۴) و فرهنگ (۱۹۹۷) سازگاری دارد.

داشتن نگرش راهبردی و بلند مدت یکی از عوامل مؤثر در توسعه صادرات کارآفرینانه به بازارهای بین‌المللی خواهد بود نداشتن این نگرش سبب سردرگمی کارآفرینان و در نهایت شکست آن‌ها خواهد شد که این یافته با نتایج یافته‌های پژوهش توکلی و دهقانی سانج (۱۳۸۹) در یک راستا قرار دارد.

رتبه دهم حمایت و نقش دولت جای تعجب دارد، زیرا به نظر می‌رسد حمایت دولت از کارآفرینان خیلی از موانع و مسکلات موجود در حوزه توسعه صادرات به بازارهای بین‌المللی را از بین می‌برد، ولی از نظر جامعه مورد مطالعه که اکثراً مدیران شرکت‌های دولتی هستند این مورد در اولویت پایینی قرار گرفته، زیرا آن‌ها نقش خود را در توسعه صادرات کارآفرینانه کم رنگ دیده و بیشتر بار مسئولیت را بر گردن خود کارآفرینان می‌گذارند که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های

- پژوهش‌های بازاریابی و شناسایی بازارهای هدف توسط خبرگان بازاریابی در بازارهای بین‌المللی انجام شود و در اختیار کارآفرینان قرار گیرد تا بر اساس نیاز کشورهای هدف و میزان شدت رقابت بین‌المللی صادرات صورت پذیرد.

- کیفیت به عنوان یک عامل مهم در نظر گرفته شود و نهادهای مسئول داخلی قبل از توسعه صادرات کارآفرینان کیفیت محصولات و خدمات آن‌ها را با معیارهای استانداردهای بین‌المللی مقایسه نمایند.

- برنامه ریزی استراتژیک توسط برنامه ریزان و تصمیم‌گیرندگان توسعه صادرات به بازارهای بین‌المللی برای کارآفرینان نیز انجام گیرد و نگرش راهبردی اتخاذ گردد در این خصوص برگزاری کارگاه‌های آموزشی و همایش‌ها نیز مفید می‌تواند راهگشا باشد.

#### منابع

- ۱- بابایی اربوسرا، ایرج؛ رستم نژاد، بهزاد؛ محمود نیکخواه بهرامی. (۱۳۹۰). کارآفرینی. چاپ هفتم. تهران: انتشارات کتاب آوا.
- ۲- توکلی، احمد؛ دهقانی سانج، جلال. (۱۳۸۹). بررسی عوامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات صنعت نساجی، مجله دانش و توسعه، ۱۸، ۳۱.
- ۳- حسن مرادی، نرگس (۱۳۸۵). مدیریت کارآفرینی، کرج: انتشارات مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت (وابسته به وزارت نیرو).
- ۴- حیدری مکرر، حمید؛ محبی، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دانشگاه مازندران.
- ۵- زالی، محمدرضا؛ رضوی، سید مصطفی. (۱۳۸۷).

پژوهشگرانی همچون سهرابی (۲۰۰۷)، پرنس و همکاران (۲۰۰۴) و فرهنگ (۱۹۹۷) سازگاری دارد.

وجود صنایع مرتبط نیز به عنوان آخرین عامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات کارآفرینان به بازارهای بین‌المللی شناخته شده است که هر چند اولویت آن پایین است، اما نادیده گرفتن آن تبعات منفی در توسعه صادرات به بازارهای بین‌المللی خواهد داشت که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های سهرابی (۲۰۰۷) سازگاری دارد.

در پایان باید در نظر داشت با احترام به همه ظرفیت‌ها، کارشناسان و بدنه توسعه صادرات به بازارهای بین‌المللی، باید گفت تحقق عینی توسعه صادرات کارآفرینان نیازمند موتور محرکه‌ای است که بتواند تحریک لازم را در این حوزه ایجاد کرده و آن را به دنبال خود بکشد.

#### پیشنهاد‌های مبتنی بر یافته‌های پژوهش

در ادامه بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- تبلیغات گسترده و مستمری از طریق رسانه‌های ارتباطی بین‌المللی، شبکه‌های اجتماعی و... برای محصولات کارآفرینان و معرفی افراد کارآفرین انجام شود و در کنار آن ارتباطات بین‌المللی از طریق برگزاری نمایشگاه بین‌المللی تقویت شود.

- منابع مالی مورد نیاز کارآفرین در مرحله اول از طریق جذب سرمایه‌گذاران انجام شود و در صورت نبودن حمایت‌کننده دولت مستقیماً وارد عمل شده و از صادرات کارآفرینانه با دادن یارانه حمایت کند.

- زیرساخت‌ها و مواد اولیه مورد نیاز توسط دولت در اختیار کارآفرینان قرار گیرد و بعد از صادرات هزینه‌ها از کارآفرینان گرفته شود.

- Journal of Educational Management. 19. 5: 413 – 427.
- 10- Prince Y. M; Hessels S. J. A; Verhoeven W. H. J. (2004). Factors Influencing Export Development of Dutch Manufactured Products; Business & Policy Research; Zoetermeer; January.
- 11- Ratanamaneichat, Chiratus, Sakchai Rakkarn, (2013). Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia, Social and Behavioral Sciences, 88, 10 2013, 134–141
- 12- Sohrabi A, (2007), considering the impeters of export development in Iranian sweet and chocolate industry based on Porter's national diamond model; MS Dissertation in University of Tehran (in Persian).
- 13- Vinten.G, Alcock. S. (2004). Entrepreneuring in education, The International Journal of Educational Management. 18: 3'. 188-195.
- پژوهشی در زمینه: موانع توسعه کارآفرینی در ایران، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی، تهران، چاپ اول.
- ۶- موسی خانی، مرتضی؛ سرفرازی، مهرزاد؛ محمد، رضاخرم دبیری. (۱۳۸۹). پارادایم توسعه کارآفرینی سازمانی، ضرورتی اساسی در سازمان‌های هزاره سوم.
- 7- Farhang M. (1997). International Marketing; Industrial Management organization (in Persian).
- 8- Malach-Pines A. et al. (2005) "Entrepreneurs as cultural heroes A cross-cultural' interdisciplinary perspective", Journal of Managerial Psychology. 20. 6'. - .541-555
- 9- Pretorius. M.et al. (2005)"Critical evaluation of tow models for Entrepreneurial education An improved model through integration", International