

نوع‌شناسی رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران

محمد رحیم اسفندیانی^۱، طهمورث حسنقلی‌پور یاسوری^۲، محمد صالح ترکستانی^۳، امیررضا روحانی^۴

چکیده: تشدید جهانی‌سازی اقتصادهای جهان در دهه‌های اخیر، موجب افزایش ضرورت حضور بنگاه‌ها در عملیات صادرات شده و این گرایش به جهانی‌سازی کسب‌وکار، ضرورت اهمیت آگاهی از رفتار بنگاه‌ها در بازارهای خارجی را افزایش داده است. هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد رفتار صادراتی و گونه‌های صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران است. پژوهش‌های پیشین در حیطه رفتار صادراتی محدود، یک‌سو نگر، کمی‌گرا و ساده‌انگارانه‌اند. این پژوهش رفتار صادراتی بنگاه را با تأسی از رویکردهای مبتنی بر منابع، رویکرد شبکه‌ای، کارآفرینی بین‌المللی و ذهنیت جهانی بررسی می‌کند. بدین منظور، براساس روش مطالعه موردی، مصاحبه‌های عمیقی با مدیران صادراتی چهار بنگاه صادراتی در صنعت برق ایران به عمل آمد. تحلیل داده‌ها براساس روش مطالعه موردی استیک نشان داد ابعاد رفتار صادراتی بنگاه‌ها، به هشت مضمون، شامل ذهنیت جهانی، رویکرد صادراتی، قابلیت بازاریابی صادراتی، قابلیت تصویرپردازی برند، قابلیت ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای، قابلیت یادگیری بین‌الملل، قابلیت کارآفرینانه مدیران طبقه‌بندی می‌شود. همچنین براساس این ابعاد، سه الگوی یادگیرندگان محتاط، راهبردگرا و شبکه‌سازان تجربه‌گرا بین چهار بنگاه مورد مطالعه شناسایی شد.

واژه‌های کلیدی: بنگاه، بین‌المللی‌شدن، رفتار صادراتی، صنعت برق، نوع‌شناسی.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران
۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۰۲

نویسنده مسئول مقاله: امیر رضا روحانی

E-mail: Arohani.ie@gmail.com

مقدمه

تشدید جهانی‌سازی اقتصادهای جهان در دهه‌های اخیر، موجب افزایش ضرورت حضور بنگاه‌ها در عملیات صادرات شده و این گرایش به جهانی‌سازی کسب‌وکار، ضرورت اهمیت آگاهی از رفتار بنگاه‌ها در بازارهای خارجی را افزایش داده است (سوزا، مارتینز لویز و کوللو، ۲۰۰۸)؛ در نتیجه، رفتار بنگاه‌هایی که در فرایند صادرات درگیر هستند، حوزه مطالعه مهمی به‌شمار می‌رود. محققان و متخصصان بسیار به رفتار صادراتی بنگاه‌ها توجه جدی کرده‌اند، اما توسعه نظریه و مفهوم‌پردازی‌های اندکی در این حوزه صورت گرفته است (آلبائوم و دوئر، ۲۰۱۱: ۱۱۸). طی پنج دهه گذشته، تلاش‌های متعددی برای بررسی مجموعه متنوع موضوعات مرتبط با رفتار صادراتی بنگاه در انجام شده است. لئونیدو، کاتسیکس و کودووناریس (۲۰۱۰) با مطالعه ادبیات رفتار صادراتی بین سال‌های ۲۰۰۷-۱۹۶۰، بر کمبود مطالعات در حوزه ابعاد رفتار صادراتی و نیاز به ورود نظریه‌های جدید به این حوزه تأکید کرده‌اند. ورود ایده‌های جدید به بستر صادرات، می‌تواند به بهبود درک ما از پدیده صادراتی منجر شود. اغلب پژوهش‌ها در این حوزه به بررسی تفاوت‌های نگرشی نسبت به ریسک، سود و هزینه بین گروه‌های مختلف بنگاه‌ها به نام‌های صادرکنندگان در مقابل غیرصادرکنندگان، صادرکنندگان نامنظم در مقابل منظم و صادرکنندگان جدید در مقابل قدیمی و محرک‌های صادراتی پرداخته‌اند (لئونیدو کاتسیکس، ۲۰۱۰). در واقع، تحقیقات محدودی بر مبنای اصول طبقه‌بندی، به نوع‌شناسی مفهومی (اویات و مک‌دوگال، ۲۰۰۵؛ دی‌جرجوریو، ماستن و توماس، ۲۰۰۸) و گونه‌شناسی تجربی (فریمن و کاوزگیل، ۲۰۰۷؛ کارلاکیس، ماتس و کریسیچویدیس، ۲۰۰۸؛ هیلمرسون، ۲۰۱۴؛ کارنیرو، سیلوا و داروچا، ۲۰۱۱) اقدام کرده‌اند. اغلب تحقیقات از ابعاد محدودی مانند گرایش به صادرات، نگرش، انگیزش و فرصت استفاده کرده‌اند. همچنین یکی از ضعف‌های مشخص تحقیقات صادرات که هنوز نیز وجود دارد، بهره‌نبردن از تحلیل‌های کیفی است که مانع فهم عمیق موضوع تحقیقی می‌شود (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۰). بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی نیز نشان می‌دهد تا کنون تصویر یکپارچه و اجماع نظر جامعی در خصوص ابعاد مختلف رفتار صادراتی بنگاه‌ها ارائه نشده است. اغلب تحقیقات انجام شده در داخل کشور به تدوین مدل‌های عملکرد صادراتی (محترم، حسنقلی‌پور، نظری و روستا، ۱۳۹۴) با بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی (شجاعی، محترم و آطاهریان، ۱۳۹۳)، محرک‌های صادراتی (میمنده، خباز باویل و فروغی‌نیا، ۱۳۹۳)، موانع صادرات (پوراشرف، ۱۳۹۳) و سازه‌های خاص مانند هوشمندی رقابتی در صادرات (حیدری، آقازاده و والی‌پور، ۱۳۹۳) پرداخته‌اند. در واقع تحقیقات داخلی، پیشایندها و پسایندها صادرات را بررسی کرده‌اند و تا کنون تحقیقی به بررسی ابعاد تبیین‌کننده رفتار صادراتی نپرداخته است.

مسئله دیگر این موضوع است که اغلب مطالعات تجربی انجام شده، بر کشورهای توسعه یافته یا مناطقی با فرهنگ کسب و کار غربی (مانند آمریکا شمالی و اروپا) تمرکز کرده‌اند (لئونیدو و کاتسیکس، ۲۰۱۰). فرهنگ کسب و کار غیر غربی با فرهنگ تجارت در غرب تفاوت دارد. تعمیم کلی یافته‌ها درباره رفتار صادراتی بنگاه از غرب به بستر کسب و کار غیر غربی، موجب گمراهی خواهد شد (لینجی، ۲۰۰۴). ارائه دستورالعمل جهان شمول و معتبر برای رفتار صادراتی در سطح بنگاه دشوار است. بنابراین، باید در فرایند طراحی و اجرای مدل‌های اثربخش رفتار صادراتی، بر ابعاد موقعیتی و بستر خاص کشور مورد مطالعه تأکید شود (سمیعی و والترز، ۱۹۹۰). لئونیدو و کاتسیکس (۲۰۱۰) اشاره کرده‌اند که برای حرکت از سوی تحقیقات صادراتی غربی به سوی تحقیقات در محیط آسیایی، باید تحقیقات بیشتری انجام شود. بنابراین، به دلیل تفاوت ابعاد فرهنگی جامعه ایران و سایر موقعیت‌های خاص اقتصادی - سیاسی (مانند تحریم‌ها، رکود تورمی و اقتصاد نفتی)، ضرورت شناسایی رفتار صادراتی برخاسته از بافت جامعه ایران برای تحقق منافع صادرات در سطح ملی و بنگاه، ضروری است.

رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلید بازآفرینی اقتصاد است. توانایی یک کشور در رقابت موفق در بازارهای جهانی، بازتاب‌کننده قدرت اقتصادی و شایستگی آن کشور نسبت به سایر ملتهاست (گریفت و زینکوتا، ۲۰۱۲). منابع نفتی کشور ایران محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید؛ بنابراین برای رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال، چاره‌ای جز توسعه و بهبود صادرات غیرنفتی و تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد (کرم‌پور، شریفی و شفافبخش، ۱۳۹۱). یکی از بخش‌های صادرات غیرنفتی فعال و مزیت‌دار کشور، صنعت برق است. بررسی آمار صادراتی کشور نشان می‌دهد ۳۵ درصد از صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴، متعلق به صنعت برق و آب کشور است (سازمان توسعه تجارت، ۱۳۹۴). همچنین صادرات کالا و تجهیزات صنعت برق به‌طور متوسط یک درصد کل صادرات کشور را در ۱۰ سال گذشته به خود اختصاص داده است (سندیکای صنعت برق ایران، ۱۳۹۴). با توجه به حجم نسبتاً زیاد صادرات در این صنعت و ظرفیت‌ها و مزیت‌های گسترده ایران در حوزه صادرات کالا و خدمات برقی، توجه به گونه‌های رفتاری صادراتی میان صادرکنندگان کالا/خدمات برقی، به‌منظور جهت‌گیری و سیاست‌گذاری صحیح مدیران در سطح بنگاه و کشور، ضروری است. با توجه به آن که تا کنون تحقیقی با این موضوعیت در کشور و به‌ویژه در صنعت برق ایران صورت نگرفته است، در این پژوهش رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت یاد شده بررسی می‌شود. با توجه به خلأ موجود، این پژوهش به دنبال آن است که با تأسی از مفهوم قابلیت‌های پویا در بین‌المللی شدن بنگاه (رویکرد مبتنی بر منابع)، کارکردهای شبکه در بین‌المللی شدن (رویکرد شبکه‌ای) و قابلیت‌های کارآفرینی

بین‌الملل در شناخت فرصت (کارآفرینی بین‌المللی)، رفتار صادراتی بنگاه را بررسی کند. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، شناخت و بررسی رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران است. برای دستیابی به این هدف باید به دو سؤال اصلی پاسخ دهیم: انواع ابعاد نوع‌شناسی رفتار صادراتی بنگاه کدام است؟ و براساس این ابعاد، چه گونه‌هایی از رفتار صادراتی میان بنگاه‌های صنعت برق می‌توان شناسایی کرد؟ پژوهش حاضر، خلأ نظری موجود در ادبیات تحقیق و کشور را در زمینه ابعاد رفتار صادراتی و نوع‌شناسی مفهومی آن، برطرف خواهد کرد.

پیشینه نظری پژوهش

رویکرد مرحله‌ای به بین‌المللی شدن (مدل فرایند توسعه صادرات)

درگیر شدن یک شرکت در فعالیت‌های بین‌المللی طی چند مرحله یا گام توسعه پیدا می‌کند و در هر گام، سطح درگیری منابع شرکت در فعالیت‌های بین‌المللی بیشتر از گام‌های قبل می‌شود. به بیان دیگر، بنگاه‌ها نخست خود را در بازارهای داخلی تثبیت می‌کنند، سپس فرایند بین‌المللی شدن آنها با صادرات غیرمستقیم آغاز شده و در نهایت به تولید در خارج از مرزها ختم می‌شود (هسلز، ۲۰۰۸). اغلب الگوهای مرحله‌ای نقص‌های مهمی دارند؛ برای مثال، متغیرها و ابعاد طبقه‌بندی رفتار صادرات محدودند (فورد و لئونیدو، ۱۹۹۱) و متغیرهای تبیین‌کننده نیم‌رخ بنگاه بیش از آن که مبتنی بر نظریه‌سازی باشند، سلیقه‌ای هستند (کامکورا، رامون و گراول، ۲۰۱۲). بنگاه‌های مشابه ممکن است مسیرهای بین‌المللی شدن متفاوتی را برای بازارهای گوناگون انتخاب کنند که این موضوع به دانش بازار پیشین، قرابت‌های فرهنگی و سایر موارد بستگی دارد (چنگ و روزنویگ، ۲۰۰۱). مدل‌های مرحله‌ای بسیار قطعی بوده و مسیر مشخص و یکسانی را برای همه بنگاه‌ها معرفی می‌کنند، شواهد تجربی نشان می‌دهد که بنگاه‌ها از یک مسیر قطعی پیروی نمی‌کنند (بارکما و روجندیچک، ۲۰۰۷؛ روزیر، هیسریچ و آنتونیک، ۲۰۰۶). بنگاه‌ها اغلب برای سرعت بخشیدن به فرایند، از برخی مراحل پرش می‌کنند. بین‌المللی شدن لزوماً یک روند افزایشی نیست و ممکن است بنگاه موقعیت جهانی خود را در مقاطعی از زمان کاهش دهد (بنیتو و ولج، ۱۹۹۷). بنابراین مدل‌های مرحله‌ای صادرات، تبیین‌کننده مناسب ابعاد رفتاری صادرات در سطح بنگاه نیستند و به نظریه‌های مکملی برای بررسی رفتار صادرات بنگاه نیاز است.

نظریه شبکه‌ای در بین‌المللی شدن بنگاه

این رویکرد معتقد است که بین‌المللی شدن در نتیجه پیامدهای خارجی اتفاق می‌افتد که برخاسته از شبکه‌ای از روابط بنگاه با مشتریان، تأمین‌کنندگان، دولت، بخش‌های خصوصی و حتی رقبا

است که مرزهای روابط بنگاه را افزایش می‌دهد. هریس و ویلر (۲۰۰۵) معتقدند که روابط شبکه‌ای به کمک بازاریابی در بازارهای جغرافیایی جدید می‌آیند، مبنایی برای توسعه شبکه‌های جدید ارتباطات بین بنگاهی در قلمروهای جدید فراهم کرده و در کسب دانش درباره بازارهای جدید به بنگاه کمک می‌کنند. شبکه‌ها با فراهم کردن امکان دستیابی بنگاه‌ها به دانش مربوط به نهادهای خارجی، موجب آگاهی بنگاه‌ها از قوانین و رویه‌های جاری از بازارهای مقصد می‌شوند که این مسئله، خود کاهش ریسک ورود به بازارهای خارجی را به دنبال دارد (سنیک، اسکات لاد، انترکین و آدهام، ۲۰۱۱). اهمیت شبکه‌ها به این دلیل است که اطلاعات مربوط به موقعیت‌ها و فرصت‌های جدید کسب و کار، بازارهای بالقوه محصولات و خدمات، منابع تأمین مالی یا سرمایه‌گذاران بالقوه و نوآوری‌ها میان افراد و بنگاه‌های مختلف پراکنده شده‌اند (تانگ، ۲۰۱۱؛ شیروکووا و مک‌دوگال، ۲۰۱۲) و شبکه‌ها امکان دسترسی و بهره‌برداری از آنها را فراهم می‌کنند.

رویکرد مبتنی بر منابع در بین‌المللی شدن

آکانگاس (۱۹۹۸) به مهارت‌ها، منابع و قابلیت‌های لازم برای بین‌المللی شدن اشاره کرده است. مطالعات مختلفی نیز از رویکرد مبتنی بر منابع (آوکانگاس، ۱۹۹۸؛ وستهد، ۲۰۰۱) برای بررسی بین‌المللی شدن استفاده کرده‌اند. با وجود این، مزیت منابع کافی نیست و بنگاه به قابلیت‌های متمایزی برای استفاده بهتر از منابع نیاز دارد (پرنگ و وردیر، ۲۰۱۱). قابلیت‌های یادگیری بازارمحور و درون‌محور در کنار قابلیت شبکه‌سازی به موفقیت بنگاه‌ها در بازارهای بین‌الملل کمک می‌کند (ویرواردنا، مورت، لیش و نایت، ۲۰۰۷). ژو، وو و بارنز (۲۰۱۲) بر نقش قابلیت‌های بازاریابی در پشتیبانی از رشد بنگاه‌ها در بازارهای خارجی تأکید داشتند. بورتولوزی، چپاروسیو، دی‌ماریا و تاباکو (۲۰۱۴) نیز نشان دادند بنگاه‌هایی که در بازارهای نوظهور نسبت به بازارهای پیشرفته، کسب و کار خود را توسعه می‌دهند، قابلیت‌های بازاریابی بیشتری دارند. محققان، مفاهیمی مانند تجربه کلی، دسترسی داشتن به تأمین مالی، یادگیری و ایجاد روابط را قابلیت‌های سطح فردی می‌دانند و گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی، دوسو توانی، تحقیق و توسعه، متنوع‌سازی محصول، مشتری‌گرایی و منابع منحصربه‌فرد را قابلیت‌های پویای سطح بنگاه معرفی کرده‌اند (کویوالانین، پومالینن، سینتن و کیلهیکو، ۲۰۱۰؛ اورس، ۲۰۱۱؛ پرانگ و وردیر، ۲۰۱۱).

نقش کارآفرین در تشخیص فرصت‌های بین‌المللی (کارآفرینی بین‌المللی)

کارآفرینی بین‌المللی با کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها در آن سوی مرزهای ملی آغاز می‌شود. مطالعه ادبیات نشان می‌دهد تبیین‌های کمی درباره فرایند یا قابلیت‌هایی که افراد برای شناخت فرصت‌ها در اختیار دارند، انجام شده است (چاندار، استایز و ویلکینسون، ۲۰۰۹). خودکارآمدی

نقش مهمی در شکل‌گیری سطح تلاش، مقاومت در برابر سختی‌ها و پشتکار ایفا می‌کند (چن، گولی و ایدن، ۲۰۰۴). این مفهوم، بینش‌هایی را در پاسخ به این سؤال ایجاد می‌کند که چرا کارآفرینان فرصت‌ها را به جای ریسک‌ها می‌بینند و پای‌بند تعقیب فرصت‌های بین‌الملل هستند (پیرس، اکوری و سینه‌ها، ۲۰۱۲). ادبیات کارآفرینی بین‌الملل مؤید همبستگی خلایق، دانش پیشین، شناخت، رفتار خوش‌بین و هوشیاری کارآفرینانه با شناسایی فرصت است (زهرا، کوری و یوو، ۲۰۰۵؛ باتلر، دکتر و لینز، ۲۰۱۰). کارآفرینان بین‌المللی برای تشخیص موفق فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی به توسعه شایستگی‌های بین‌فرهنگی نیاز دارند (مازی چنکو، ۲۰۰۸). کارآفرینانی که از شبکه اجتماعی مناسبی برخوردارند، در تشخیص فرصت‌های بین‌المللی شانس بیشتری دارند (سانتوز- الوارز و گارسیا - مرینو، ۲۰۱۰).

ذهنیت جهانی

ذهنیت جهانی پیش‌نیاز توسعه بین‌الملل است (ناملا، سارنکتو و پومالینن، ۲۰۰۴). در واقع، فرایندهای شناختی مدیران که در نقش آنها به‌عنوان تصمیم‌گیرنده اصلی، کارآفرین یا تسهیل‌گر نمایان می‌شود، ممکن است به سادگی عامل یا مانع بین‌المللی شدن شوند (لوی، بچلر، تیلور و بویاسیگلیر، ۲۰۰۷). تحقیقات نشان داده است که بین ذهنیت جهانی و رفتار بین‌المللی شدن بنگاه رابطه وجود دارد (کیویک، ساریس، بونت و فلیسیو، ۲۰۱۳). ذهنیت جهانی ترکیبی از اجزای رفتاری و نگرشی است که می‌تواند برحسب چشم‌انداز بین‌المللی مدیر، پیشگامی در بازارهای بین‌المللی و پای‌بندی به بین‌المللی شدن، اندازه‌گیری شود (فریمن و کاوژگیل، ۲۰۰۷). از دیدگاه چندبعدی سازمان، ذهنیت جهانی فردی، متشکل از استعداد جهانی (مشمول بر شناخت)، دانش جهانی و گرایش جهانی (مشمول بر رفتار) است (فلیسیو، کالدیرینها و ریبریو ناوارت، ۲۰۱۵).

پیشینه تجربی

تیمور و زیف (۲۰۰۵) براساس سه بعد انطباق‌پذیری، نوآوری و درگیرشدن (درجه درگیرشدن بنگاه در برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای آن در بازار هدف صادراتی) به‌عنوان ابعاد تشکیل‌دهنده تصمیم‌های راهبردی، به ارائه یک نوع‌شناسی در بین بنگاه‌های صادراتی اقدام کردند. فریمن و کاوژگیل (۲۰۰۷) براساس روش تحقیق کیفی (مطالعه چندموردی)، دو بعد رفتار انطباقی و خودمحور و تعاملات شخصی/غیرشخصی را شناسایی کرده و چهار حالت (رویگرد) پاسخگو، فرصت‌طلب، تجربه‌گرا و راهبردگرا را براساس این دو بعد معرفی کردند. وستهد (۲۰۰۸) چهار نوع صادرکننده را براساس دو بعد زمان و گرایش به صادرات مشخص کرد که عبارت‌اند از: بی‌علاقه به صادرات، صادرکننده ناامید، توانا در صادرات و صادرکننده متعهد. روتز فیونستتا

(۲۰۱۰) به بررسی تفاوت صادرکنندگان براساس پایبندی به بازارهای بین‌الملل پرداخت که در نتیجه، دو نوع صادرکننده فعال و غیرفعال شناسایی شد. کارنیرو و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی ۴۱۱ صادرکننده کالاهای تولیدی در برزیل و با استفاده از روش خوشه‌بندی، چهار الگو برای گرایش راهبردی صادرکنندگان برزیلی براساس دو متغیر برنامه‌ریزی صادرات و جایگاه‌یابی رقابتی شناسایی کرد. هیلمرسون (۲۰۱۴) در پژوهشی آمیخته، براساس سازه دانش تجربی که متشکل از چهار بعد بین‌المللی شدن، نهادی، شبکه کسب‌وکار و دانش شبکه اجتماعی است، به استخراج چهار گونه نیم‌رخ استادان، کارشناسان نهادی، شبکه‌سازان اجتماعی و یادگیرندگان اقدام کرد. جدول ۱، جمع‌بندی نتایج تحقیقات پیشین را نشان می‌دهد.

جدول ۱. جمع‌بندی نتیجه پژوهش‌های پیشین نوع‌شناسی رفتار صادراتی

نویسنده	روش تحقیق	ابعاد شناسایی شده	انواع الگوهای رفتاری
داروچا، کریستنسن و کونها (۱۹۹۰)	کیفی	فرصت	تهاجمی، غیرفعال
سمیعی و والترز (۱۹۹۱)	کمی	نظم صادراتی	رفتار منظم، رفتار پراکنده
عشقی (۱۹۹۲)	کمی	نگرش به صادرات	فعال، منفعل
کاتسیکس (۱۹۹۶)	کمی	گستره یا ماهیت درگیرشدن در صادرات	منظم، نامنظم
گری (۱۹۹۷)	کمی	نگرش به کسب‌وکار بین‌الملل، دانش / مهارت کسب‌وکار بین‌الملل	موفقان بین‌المللی، ستیزه‌جویان بین‌الملل، بدبینان بین‌الملل
کریک (۲۰۰۴)	کمی	گرایش پیشین و فعلی‌شان به صادرات، برنامه‌های آتی برای صادرات	بی‌علاقه، ناامید
تیمور و زیف (۲۰۰۵)	کمی	انطباق‌پذیری، نوآوری، درگیر شدن	چهار حالت براساس ترکیب سه متغیر
فرمین و کاوزگیل (۲۰۰۷)	کیفی	انطباق کم/زیاد، رفتار خودمحور/ دگرمحور، تعاملات شبکه‌ای مستقیم/ غیرمستقیم	پاسخگو، فرصت‌طلب، تجربه‌گرا، راهبردگرا
وستهد (۲۰۰۸)	کمی	زمان، گرایش بین‌المللی شدن	بی‌علاقه، ناامید، توانا، متعهد
کارلاکیس و همکاران (۲۰۰۸)	کمی	مسائل صادراتی	تهاجمی مؤثر، منفعل بی‌اثر، متوسط سازگار
دانا، همیلتون و ویک (۲۰۰۹)	کیفی	انگیزش	جست‌وجوگر فرصت، واکنشی
روئز فیونستا (۲۰۱۰)	کمی	پایبندی به بازارهای بین‌الملل	فعال، غیرفعال
کارنیرو و همکاران (۲۰۱۱)	کمی	برنامه‌ریزی صادرات، جایگاه‌یابی رقابتی	بسیار موفق، پژوهشگر میدانی، برنامه‌ریز، تمایزگرا
چن، هوو، سان و ژائو (۲۰۱۱)	کمی	انگیزاننده‌های کوتاه‌مدت/ بلندمدت و پیشگامی، انفعالی	فرصت‌جو، راهبردگرا، مردد، تجربه‌گرا
سوبودا و اولنجیک (۲۰۱۲)	کمی	فرهنگ بنگاه، راهبرد بنگاه، ساختار بنگاه	سنت‌گرایان متمرکز به داخل، استاندارددگرای جهانی، انطباق‌گرایان چندملیتی، کارآفرینان فراملی
هیلمرسون (۲۰۱۴)	کمی	دانش تجربی (بین‌المللی شدن، نهادی، شبکه کسب‌وکار و شبکه اجتماعی)	کارشناسان نهادی، استادان، یادگیرندگان، شبکه‌سازان تجربی

همان‌طور که مشخص است، عمده تحقیقات از ابعاد نگرشی، محرک‌ها، موانع و متغیرهای محدود استفاده کرده‌اند و پژوهش‌های مبتنی بر طرح تحقیق کیفی مستقل نیز بسیار محدودند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی به‌شمار می‌رود که با راهبرد مطالعه موردی اجرا می‌شود. با توجه به این که پژوهش حاضر به دنبال بررسی عمیق رفتارهای صادراتی بنگاه‌ها در بستر بومی کشور است و مرزهای بین پدیده و بستر تحقیق مشخص نیست و نیز، از آنجا که از نظریه‌های مرتبط با بین‌المللی شدن بنگاه به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق استفاده می‌شود، روش کیفی مطالعه چند موردی استیک (۱۹۹۵) در نظر گرفته شده است. وی پنج مرحله را برای اجرای مطالعه موردی مدنظر قرار می‌دهد: مسئله تحقیق، تعیین موردهای مطالعه، گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر. موضوع این پژوهش، چگونگی رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده است و به مطالعه صنعت برق می‌پردازد؛ زیرا بخش عمده‌ای از صادرات را به خود اختصاص داده و از سوی دیگر، به دلیل حضور مؤثر کمیته صادرات سندیکای صنعت برق، دسترسی و گردآوری اطلاعات از منابع گوناگون مهیاتر است. انتخاب موردها در مطالعه چند موردی بسیار اهمیت دارد؛ از این رو بهتر است موردهایی انتخاب شود که بیان‌کننده دیدگاه‌های متفاوت در رابطه با رویداد مورد مطالعه باشد (کرسول، ۲۰۰۷). بنابراین، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری حداکثر تنوع استفاده می‌شود. بنگاه‌هایی از گروه کم تجربه تا پُر تجربه در صادرات تجهیزات و خدمات در صنعت برق ایران (B2B) انتخاب شدند که دارای این ویژگی‌ها بودند: بنگاه‌های خصوصی و نیمه‌خصوصی؛ عضو تشکل صنعت برق؛ آشنا به صادرات، شیوه‌های ورود و وضعیت بازارهای جهانی و فعالیت رقباتی داخلی و خارجی در این صنعت با دست کم یک سال تجربه صادراتی. در مطالعه موردی، به‌طور معمول دستیابی به مشارکت‌کنندگان از طریق دروازه‌بان صورت می‌گیرد که در این تحقیق کمیته توسعه صادرات نقش راهنمای انتخاب و دسترسی به بنگاه‌ها با مشخصات بیان شده را داشت. به‌طور کلی شش مصاحبه با مدیران صادراتی در چهار بنگاه متفاوت در صنعت برق ایران به عمل آمد و مصاحبه‌ها تا زمان حصول اشباع نظری ادامه یافت. در انتخاب مدیران نیز داشتن دست کم ۵ سال سابقه کار، سمت سازمانی مرتبط با صادرات و آشنایی با مفاهیم بازاریابی صادراتی مدنظر قرار گرفت. جدول ۲، مشخصات هر یک از مدیران این بنگاه‌ها را نشان می‌دهد.

برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته، اسناد و مدارک سازمانی و یادداشت‌های فنی استفاده شد. به‌منظور کسب اطمینان از روایی پژوهش، اقدامات زیر انجام گرفت (کرسول، ۲۰۰۷):

- تطبیق توسط اعضا: مشارکت کنندگان نظر خویش را در خصوص گزارش پژوهش، فرایند تحلیل و مقوله‌های به‌دست آمده ارائه کردند و مطابق نظرها، نتایج بازبینی و اصلاح شد.
- بررسی همکار: مقوله‌های به‌دست آمده در اختیار پنج خبره (سه استاد بازاریابی و دو دانشجوی دکتری بازاریابی) قرار گرفت و از نظرهای هر یک برای تقویت نتایج پژوهش استفاده شد.
- مشارکتی بودن پژوهش: از مشارکت کنندگان در کدگذاری، تحلیل و تغییر داده‌ها کمک گرفته شد.
- روش مثلثی: با مدیران سطوح مختلف در بنگاه‌های متفاوت مصاحبه به عمل آمد. همچنین پایایی پژوهش از طریق تهیه و به‌کارگیری پیش‌نویس مصاحبه کنترل شد. این پیش‌نویس، پس از تأیید استادان و اطمینان از کارایی آن در پوشش اهداف پژوهش، در تمام مصاحبه‌ها به‌کار گرفته شد.

جدول ۲. مشخصات بنگاه‌ها و افراد مصاحبه‌شونده

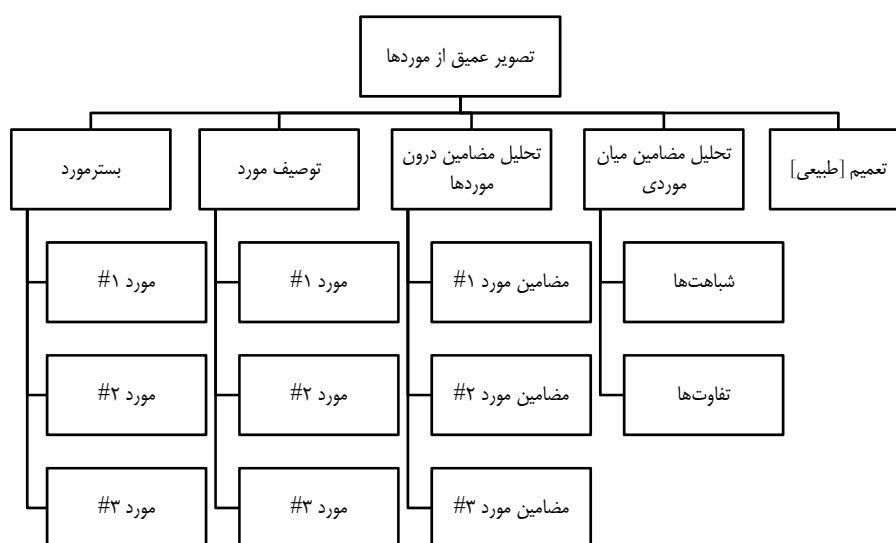
مدت زمان مصاحبه (دقیقه)	سابقه کار	تحصیلات	مصاحبه‌شوندگان	بنگاه
۱۲۰	۱۲	کارشناس ارشد مدیریت	مدیر صادرات	ایران ترانسفو
۶۰	۸	کارشناس ارشد مدیریت	معاون صادرات	
۲۱۵	۶	کارشناس ارشد بازاریابی	مدیر بازاریابی	صانیر
۵۰	۲۵	کارشناس برق	معاونت فروش	کابل ابهر
۱۲۰	۲۰	کارشناسی ارشد بازاریابی	مدیر بازاریابی و صادرات	
۱۰۰	۱۰	DBA بازاریابی	مدیر توسعه کسب‌وکار و صادرات	قدس نیرو

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل

در این تحقیق برای تحلیل کیفی مطالعه‌های موردی، از شیوه استتیک (۱۹۹۵) استفاده شده است. شکل ۱، فرایند تحلیل مطالعه موردی را نشان می‌دهد. ابتدا محقق دید مشروحی از جنبه‌های مختلف مورد (حقایق) ارائه می‌دهد؛ یعنی ابتدا توصیف کوتاهی از وضعیت، رویدادها، بازیگران و بستر هر مطالعه موردی ارائه می‌کند. پس از آن، داده‌های هر مورد مطالعه براساس کدگذاری باز مقوله‌بندی می‌شوند؛ در واقع، شناسایی مقوله‌های اصلی در این مرحله انجام

می‌گیرد. در ادامه، براساس کدگذاری محوری، مقوله‌ها به مضامین کاهش یافته و مضامین محوری در هر مورد مطالعاتی شناسایی می‌شود. در گام بعد، طی فرایند تحلیل بین موردی، مقایسه‌ای از مضامین محوری میان مورد‌های مختلف به عمل آمده و در پایان، مدل نوع‌شناسی رفتار صادراتی بنگاه به‌عنوان مدل نظری مفهومی ارائه می‌شود (کدگذاری انتخابی). شایان ذکر است که در این نوشتار به‌دلیل محدودیت تعداد صفحات، فقط بستر و توصیف مورد اول بیان شده و از توصیف سایر موارد صرف‌نظر می‌شود و به سایر قسمت‌ها به‌طور خلاصه اشاره خواهد شد.



شکل ۱. فرایند تحلیل مطالعه چندموردی استیک

به نقل از کرسول (۲۰۰۷)

مورد مطالعه اول

بستر و توصیف مورد

در بدو تأسیس شرکت در سال ۱۳۴۶ (۱۹۶۷)، صادرات به اروپا به‌صورت سرمایه‌گذاری مشترک با زیمنس آلمان انجام شد، اما در جایگاه یک شرکت ایرانی، از سال ۱۳۶۹ (۱۹۹۰) به صادرات اقدام کرد. بین سال‌های ۱۳۴۶ تا ۱۳۶۹ (۱۹۶۷ تا ۱۹۹۰) بیشتر در خصوص تولید ترانس‌های توزیع، نیازهای داخل را پوشش داد. از سال ۱۳۶۹ (۱۹۹۰) بر ترانس‌های قدرت و نیروگاهی متمرکز شد؛ زیرا در کمتر جای دنیا تولید می‌شد و عمده صادرات نیز از این بخش بود. چند مقطع زمانی باید در این شرکت بررسی شود. از آنجا که مدل تشکیل و سرمایه‌گذاری شرکت ایران ترانسفو دولتی بود، فضای خاصی داشت و نوعی صنعت انحصاری محسوب می‌شد، رشد زیادی

کرد. به همین دلیل فضای آن با سایر شرکت‌های برقی متفاوت است. می‌توان فضای کلی صادرات شرکت را این‌گونه بیان کرد:

تا سال ۱۳۸۶ (۲۰۰۷): یک شرکت تولیدمحور بود؛ زیرا فروش آن تا سال‌ها توسط وزارت نیرو پیش‌خرید می‌شد. در آن زمان، فشار به افزایش توان تولید برای پاسخگویی به نیاز داخلی بود؛ بنابراین به هیچ وجه دغدغه‌ای برای صادرات نداشت و اگر هم صادراتی انجام می‌شد، جنبه کسب افتخار داشت (پاسخگویی به بازار داخلی). وزارت نیرو بعد از جنگ برای سروسامان دادن به بخش آب و نیرو، شرکت ساتکاپ را با مسئولیت شرکت‌داری و هدف خروج از سلطه شرکت‌های خارجی راه‌اندازی کرد؛ از جمله این شرکت‌ها، می‌توان به شرکت‌هایی مانند ایران ترانسفو، پارس سوئیچ، کنتورسازی ایران، نیروترانس شیراز، تابلوسازی مهرآباد، مپنا و... اشاره کرد. شرکت ایران ترانسفو نیز در مجموعه آنها و زیر سایه این حمایت‌ها (ترک تشریفات مناقصه) قرار می‌گیرد. بعد از خصوصی‌سازی و جدایی این بنگاه‌ها از ساتکاپ، برداشته‌شدن آرم وزارت نیرو از سربرگ‌ها و غیره، انگیزه اولیه شکل‌گرفت. جدول ۳ وضعیت بازاریابی صادرات را در ایران ترانسفو نشان می‌دهد.

از سال ۱۳۸۹-۱۳۸۶ (۲۰۱۰-۲۰۰۷): در این دوره با کم شدن حمایت‌های تولیدی، بازار عراق به‌عنوان بازار در دسترس پس از جنگ مطرح شد که نگاه آن زمان، کسب سهم بازار خارجی بود. از سال ۱۳۹۴-۱۳۹۰ (۲۰۱۵-۲۰۱۱): هدف این دوره بقا بود؛ به دلیل تحریم‌ها و عدم مبادله بانکی، از وجوه حاصل از فروش صادرات برای خرید مواد اولیه استفاده می‌شد؛ زیرا ایران ترانسفو مستقیم تحریم شد و امکان خرید مستقیم و مبادله وجوه با تأمین‌کنندگان وجود نداشت (بقا).

جدول ۳. وضعیت متغیرهای بازاریابی صادرات در شرکت ایران ترانسفو

بنگاه	ایران ترانسفو
سال شروع صادرات	۱۳۴۶ (۱۹۶۷) سرمایه‌گذاری مشترک، ۱۳۶۹ (۱۹۹۰) صادرات
رویکرد بازاریابی	در حال گذار از تولیدمحوری به فروش‌محوری
برنامه بازاریابی صادرات	کماییش غیر نظام‌مند و غیررسمی
تعداد بازارهای صادراتی	۱۲ کشور، انتخاب از فهرست ۲۰ تایی (آفریقا، خاورمیانه و غرب آسیا)
هدف از صادرات	بقا
روش ورود به بازار خارجی	سرمایه‌گذاری مشترک، عامل‌ها، صادرات مستقیم، تأسیس کارخانه، مشارکت با رقبا
راهبرد محصول صادراتی	تعدیل براساس نیازها و استانداردهای هر کشور
راهبرد بازار صادراتی	تمرکز
راهبرد قیمت‌گذاری صادراتی	بهای تمام شده، مبتنی بر بازار
راهبرد ارتباطات بازاریابی	تبلیغات چاپی، وبسایت، فروش از طریق عامل‌ها، نمایشگاه‌ها

مقوله‌بندی مورد اول

ابتدا داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه، اسناد، مدارک و یادداشت‌های فنی، براساس شیوه‌کدگذاری باز تبدیل به کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها شدند؛ سپس براساس مقوله‌های به‌دست آمده از هر مورد تحقیق، تفسیری درون‌موردی برای هر یک ارائه شد. به‌دلیل محدودیت صفحات مقاله، به جای ذکر جداگانه مقوله‌های هر مورد، در جدول ۴ جمع‌بندی مقوله‌های همه مورد‌ها به‌طور یک جا بیان شده است.

تفسیر مستقیم مورد اول

نگرش صادراتی بین کارکنان و مدیران قوی نیست؛ به‌طوری که در سازمان نگاه برون‌گرا و صادراتی تازه در حال شکل گرفتن است. نگاه مدیران رو به تغییر بوده و از نگاه تولیدمحور به فروش‌محور در حال حرکت است. علی‌رغم نیاز شدید به نقدینگی و سودآوری صادرات، هنوز بازار داخلی سهم اصلی بازار شرکت را شکل می‌دهد. با وجود داشتن چشم‌انداز صادراتی تأسیس کارخانه در عراق، نیجریه، سوریه، آفریقا و افغانستان، مطالعات صادرات راهبردی در این مورد انجام نشده است. کسب دانش بازار در شرکت بیش از آن که متکی بر دانش بازار شبکه‌محور باشد، متکی بر اطلاعات درون‌شرکتی و دانش تجربی است. با وجود این، شناخت نسبتاً خوبی از رقبا، مزایای رقابتی و اقدامات هر یک در بازارهای هدف وجود دارد. دپارتمان صادراتی در سازمان وجود دارد، اما ساختار بازاریابی صادرات، برنامه بازاریابی صادرات و الگوریتم انتخاب بازار صادرات مدونی ندارد. تصمیم‌سازی‌های صادراتی در کمیته توسعه صادرات با مطالعه روی ۲۰ کشور پیش‌فرض انجام می‌گیرد. انتخاب این ۲۰ کشور براساس عملکردها و دیدگاه‌های گذشته، بازار بالقوه برقی و زیرساخت‌ها انجام می‌گیرد. بنابراین رویکرد صادراتی آنها بیشتر یک رویکرد واکنشی است. بنگاه، سوابق همکاری قدیمی و ریشه‌داری با برند زیمنس دارد. شباهت ظاهر و کیفیت ترانس‌های شرکت به زیمنس به اندازه‌ای است که برند زیمنس را در بازار صادراتی تداعی می‌کند و در معرفی خود به بازارهای صادراتی از این سوابق همکاری بهره زیادی می‌برد. مزیت رقابتی شرکت، کیفیت مشابه اروپایی اما با قیمت پایین‌تر است و بر قابلیت اطمینان برند به‌واسطه برخورداری از استانداردهای بین‌المللی و عدم گزارش خرابی گسترده محصول صادراتی تأکید دارد. از جنبه شیوه‌های ارتباطات بازاریابی، بیشتر از رویکرد فروش مستقیم به کارفرما یا از طریق واسطه‌های تجاری و فردی استفاده می‌شود. سهم نمایشگاه‌های تجاری پایین است. از طریق حفظ ارتباطات شخصی با مدیران، شیوه قیمت‌شکنی و ارائه خدمات پس از فروش، به‌دنبال حفظ و توسعه روابط با مشتریان هستند. از شیوه‌های قیمت‌گذاری چندان متنوعی استفاده نمی‌شود. بیشتر از طریق خطوط اعتباری دولت‌ها برای تأمین مالی استفاده می‌کند و

روابط شبکه‌ای در مدیریت منابع مالی سهم اندکی دارد. در مقابل، شرکت از روابط شبکه‌ای گسترده‌ای در حوزه تحقیق و توسعه تولید و محصول استفاده می‌کند و قابلیت‌های تولیدی مناسبی دارد. همچنین از روابط شبکه‌ای نهادی مناسب برای تسهیل امور صادراتی در کشور برخوردار است. بنگاه از شیوه‌های خلاقانه صادراتی، مانند دوزدن تحریم‌ها و مدیریت پیچیدگی مناقصه‌های بین‌المللی در حد متوسط استفاده می‌کند. قابلیت شناختی مدیران ارشد در این مجموعه کم است و از هوشیاری کارآفرینانه و فرصت‌شناسی کافی برخوردار نیستند؛ به نظر می‌رسد که سازمان لختی دوران دولتی خود را هنوز همراه دارد و مهارت‌های شایستگی فرهنگی زیادی در آن به چشم نمی‌خورد. موانعی که بنگاه با آن روبه‌رو است، بیشتر موانع تجاری مانند تخریب تصویر برند ایرانی در بازارهای مقصد، کاهش بین‌المللی‌شدن در دوران تحریم و مبادله‌های مالی/بانکی است. همچنین موانع دولتی مانند بدهی دولت به بنگاه و ضعف دیپلماسی اقتصادی دولت نیز مطرح است. انگیزاننده‌های صادراتی برای شرکت، جایزه‌های صادراتی از طرف دولت و تفاهم‌نامه‌های دوجانبه و چندجانبه تجاری است و از جنبه داخلی نیز، در اختیارداشتن دارایی‌ها و تجهیزات فیزیکی و نیروی انسانی متخصص یکی از محرک‌های برقراری ارتباطات صادراتی و توسعه آن محسوب می‌شود.

مقوله‌بندی و جمع‌بندی مضامین (تحلیل درون موردی)

برای پاسخ به سؤال اول تحقیق (انواع ابعاد نوع‌شناسی رفتار صادراتی بنگاه کدام است؟) به جمع‌بندی کدهای تمام موردها اقدام شده است. جدول ۴ این مضامین را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقوله‌ها و مضامین به‌دست آمده از داده‌های کیفی

مضمون اصلی	مقوله‌های خرد
ذهنیت جهانی	گرایش جهانی
	دانش جهانی
قابلیت بازاریابی صادراتی	تفکر راهبردی صادرات
	کسب دانش مالی/اقتصادی بازار هدف
	اندازه بازار صادراتی
	کسب دانش سیاسی بازار هدف
	کسب دانش فرهنگی/جغرافیایی بازار هدف
	رقیب‌شناسی

ادامهٔ جدول ۴

مضمون اصلی	مقوله‌های خرد
رویکرد صادراتی (کنشی / واکنشی)	تمرکزگرایی صادراتی (متمرکز / نامتمرکز)
	تخصص‌گرایی صادراتی (کم / زیاد)
	برنامه‌ریزی صادراتی (نظام‌مند / غیرنظام‌مند)
اعتبار برند	حرفه‌ای‌گری برند
	قابلیت اطمینان برند
قابلیت تصویرپردازی برند	ارتباطات بازاریابی
	مدیریت روابط مشتریان
قابلیت ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای	مدیریت منابع مالی شبکه‌محور
	زنجیره تولید / تأمین جهانی
	فروش صادراتی شبکه‌محور
قابلیت یادگیری بین‌الملل	کسب دانش غیرفنی درون‌محور
	کسب دانش بازار شبکه‌محور
	کسب دانش فنی رابطه‌محور
	دانش فنی تولید محصول منطبق با بازار - درون‌محور
قابلیت‌های کارآفرینانه مدیران	خلاقیت صادراتی مدیران
	شایستگی‌های بین‌فرهنگی
	قابلیت‌های شناختی مدیران
موانع صادراتی	موانع دولتی
	موانع تجاری
	تخریب تصویر برند ایرانی
	موانع درون بنگاهی
	کاهش بین‌المللی شدن در دوران تحریم
محرك‌های صادراتی	محرك‌های صادراتی خارجی
	محرك‌های صادراتی داخلی
اهداف صادراتی	
شیوهٔ قیمت‌گذاری	
مزیت‌های رقابتی	

تشریح مضامین

ذهنیت جهانی

این مضمون متشکل از مقوله‌های گرایش جهانی و دانش جهانی است. گرایش جهانی نشان‌دهندهٔ باور کارکنان نسبت به صادرات، گرایش سازمان به بازار داخلی یا خارجی، نگاه گشوده/بسته نسبت به هزینه کردن در صادرات و نگرش باز مدیران به فرصت‌های صادراتی است. همچنین سطح تخصص و تجربهٔ صادراتی مدیران و کارکنان، یکی از ابعاد ذهنیت جهانی است که در رفتار بین‌المللی شدن بنگاه تبیین می‌شود.

اهداف صادراتی

این مضمون، از مقوله‌های صادرات منبع ایجاد سود، نقدینگی (بقا) و کسب سهم بازار تشکیل شده است. غالب بنگاه‌ها، به دلیل اثرهای تحریمی گذشته، رکود فعلی و بدهی دولت به پیمانکاران، از صادرات به‌عنوان وسیله‌ای برای بقا و ایجاد نقدینگی استفاده می‌کنند. همین موضوع باعث شده است که تلاش‌های مرتبط با برندسازی و توسعهٔ سهم بازار به دلیل محدودیت منابع مالی کمتر در کانون توجه قرار بگیرد.

قابلیت بازاریابی صادراتی

بنگاهی که درک بهتر و عمیق‌تری از نیاز مشتریان و بازار داشته باشد، علاوه بر جهت‌گیری درست، می‌تواند مجموعه فعالیت‌های مرتبط با مشتریان را ساماندهی کند و بازار خویش را توسعه دهد. جهت‌گیری درست در شناخت بازار به چشم‌انداز سازمانی و مطالعات راهبردی نیاز دارد. بنابراین برخورداری از تفکر راهبردی یکی از مقوله‌های بازاریابی صادرات است. پس از شناخت راهبردی، بنگاه به بررسی بازار صادراتی از جنبه‌های مختلف می‌پردازد. کسب دانش مالی/اقتصادی، روابط سیاسی، دانش فرهنگی/جغرافیایی، اندازهٔ بازار صادراتی و شناخت رقبا، مقوله‌های مهم بازاریابی صادراتی در این صنعت هستند.

رویکرد صادراتی (کنشی/واکنشی)

از سه مقولهٔ تمرکزگرایی صادراتی، تخصص‌گرایی صادراتی و برنامه‌ریزی صادراتی تشکیل شده است. منظور از تمرکزگرایی، داشتن بخش صادراتی مستقل و نوع تصمیم‌گیری دربارهٔ صادرات در بنگاه است. تخصص‌گرایی صادراتی به معنای داشتن ساختار بازاریابی صادرات و تیم تخصصی تحقیقات بازار، مدیران منطقه‌ای، بازاریاب، مذاکره‌کننده، مشاوران حقوقی و تأمین مالی است. برنامه‌ریزی صادرات می‌تواند به صورت نظام‌مند/غیرنظام‌مند انجام گیرد. این مقوله نشان‌دهندهٔ

آن است که سازمان تا چه اندازه از یک الگوریتم انتخاب بازار، بودجه صادراتی، فروش منظم صادراتی و هدف‌گذاری صادراتی استفاده می‌کند.

اعتبار برند

متشکل از دو مقوله حرفه‌ای‌گری برند و قابلیت اطمینان برند است. حرفه‌ای‌گری منتج از سوابق کاری منحصربه‌فرد در داخل کشور، سوابق همکاری مشترک با برترین برندهای دنیا، پای‌بندی به کارفرما، کارکردن در شرایط سخت و قدمت شرکت است. اعتبار برند بیشتر در حین و پس از انجام کار برای مشتریان صادراتی مشاهده می‌شود. هر سازمان باید از قابلیت اطمینان‌بخشی به مشتریان، هنگام معرفی خود نیز برخوردار باشد. این قابلیت اطمینان از طریق داشتن استانداردها و گواهی‌نامه‌های ملی و بین‌المللی، عضویت در نهادهای بین‌المللی و تقدیرنامه‌های داخلی و خارجی ایجاد می‌شود.

مزیت‌های رقابتی

این مضمون نشان‌دهنده مزیت‌های رقابتی قیمتی، کیفیتی/کارکرد فنی، ارتباطی، تمایزی و اولین بودن در بازار است. نتایج بررسی مطالعات موردی نشان می‌دهد اغلب بنگاه‌های صادراتی برقی ایران از مزیت‌های کیفیتی بالا و قیمت پایین‌تر از رقبا اروپایی برخوردارند. همچنین مزیت رقابتی بنگاه در بازارهای مختلف بسته به حضور سایر رقبا متفاوت است. در واقع بنگاه‌ها به مجموعه متنوعی از مزیت‌ها برای هر بازار/رقبا نیاز دارند.

قابلیت تصویرپردازی برند

از دو مقوله ارتباطات بازاریابی و مدیریت روابط مشتریان تشکیل شده است. ارتباطات بازاریابی از مفاهیم شرکت در نمایشگاه‌ها، تبلیغات چاپی، انتشار مجله‌ها، فروش مستقیم به کارفرما، ترویج و معرفی سایت تشکیل شده است. مطالعات نشان داد که از نظر بنگاه‌ها، چاشنی‌های فروش تأثیر بیشتری دارند، اما نمایشگاه اثر چندانی ندارد. در کنار کسب مشتریان، شرکت باید تمام تلاش خود را برای حفظ، نگهداری و توسعه مشتریان در بازارهای صادراتی به کار گیرد. بدین منظور بنگاه‌ها از مجموعه متنوع ارتباطات شخصی، تجاری و بازرگانی، تأسیس دفاتر در کشور مقصد و توسعه روابط با سازمان‌های دولتی برای دریافت پروژه‌های جدید، استفاده می‌کنند. شیوه حفظ و توسعه بازار به ساختار قدرت، سطح روابط با کشور ایران، رقبا، سیستم حکومت کشور و بسیاری از موارد متناظر در بازار مقصد، وابستگی زیادی دارد.

شیوه قیمت گذاری

نتایج مبین وجود شیوه‌های متعدد بهای تمام شده، نفوذی، مبتنی بر بازار، حداکثری و افزایش تدریجی قیمت میان بنگاه‌های صادراتی برقی است. در پروژه‌هایی که تأمین مالی پروژه از طریق تأمین مالی غیرکارفرما صورت می‌گیرد، معمولاً توان بنگاه در تعیین قیمت بیشتر است. به‌طور کلی شرکت‌ها بیشتر از شیوه برآوردی بین قیمت رقبا و بهای تمام شده استفاده می‌کنند.

قابلیت ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای

این مضمون، از مقوله‌های مدیریت زنجیره تأمین / تولید جهانی، مدیریت منابع مالی و فروش صادراتی تشکیل شده است. منظور از مدیریت زنجیره تأمین / تولید، میزان همکاری‌ها و تفاهم‌نامه‌های مشترک در تولید و تأمین تجهیزات پروژه‌های فراملی و ملی با سایر بنگاه‌های داخلی و خارجی است. مقوله مدیریت منابع مالی شبکه‌محور، نشان‌دهنده شیوه‌های مختلف مدیریت منابع مالی ملی و بین‌المللی برای پروژه‌های صادراتی است. مقوله فروش صادراتی شبکه‌محور، نشان‌دهنده استفاده از انواع روابط شبکه‌ای فردی، نهادی و تجاری در فروش محصولات بنگاه‌های صادراتی در صنعت برق است. انتخاب نوع شبکه برای برقراری ارتباط و فروش، به ساختار بازار و سیستم حکومتی (پیشرفته/سنتی) کشور مقصد وابستگی زیادی دارد. برای مثال، در کشورهای مستقل مشترک‌المنافع و کشورهایی که با ایران روابط راهبردی دارند، اغلب از روابط شبکه‌ای فردی استفاده می‌شود. بنابراین هر چه سطح توسعه‌یافتگی بازار کمتر باشد، شبکه‌های فردی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند.

قابلیت یادگیری بین‌الملل

این مضمون از چهار مقوله تشکیل شده است. منظور از دانش غیرفنی درون‌محور، یادگیری تجربی و ضمنی ساختار بازار، نحوه انتخاب بازار، شیوه‌های برقراری ارتباط و کشف فرصت‌های برقی است. این یادگیری به مرور زمان و با سعی و خطا و ترکیب با دانش آشکار در سازمان ایجاد شده است. کسب دانش بازار شبکه‌محور، نشان‌دهنده شیوه‌های مختلف استفاده از شبکه‌های مربوط به نمایشگاه‌های تجاری، شرکت‌های تجاری، افراد، نهادها و اتاق‌های تجاری در داخل و خارج از کشور برای کسب سرنخ‌های صادراتی است. کسب دانش فنی رابطه‌محور به‌معنای همکاری مشترک در تولید محصول مشترک با هدف انتقال دانش و تکنولوژی، مشارکت با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی داخلی و خارجی در انجام پروژه‌های تحقیقاتی و حضور در مجامع و همایش‌های علمی ملی و بین‌المللی است. دانش فنی تولید محصول منطبق بر بازار

— درون‌محور، نشان‌دهنده ظرفیت جذب و توانایی بنگاه در بهبود و توسعه محصول و انعطاف‌پذیری در تولید محصولات منطبق بر بازارهای هدف و استانداردهای آنهاست.

قابلیت‌های کارآفرینانه مدیران

نشان‌دهنده ویژگی‌های فردی مدیران در تشخیص فرصت است که از مقوله‌های خلاقیت صادراتی، شایستگی‌های بین‌فرهنگی و قابلیت‌های شناختی مدیران تشکیل شده است. منظور از خلاقیت صادراتی، توانایی مدیران در ارائه راه‌حل‌های خلاقانه فروش صادراتی در وضعیت بحرانی و غیربحرانی است. مقوله شایستگی‌های بین‌فرهنگی، نشان‌دهنده میزان فهم ارزش‌ها، هنجارها، آداب و رسوم کشورهای مقصد و همچنین قدرت مذاکره مدیران در اقلان‌سازی افراد ذی‌نفع و صاحب‌نفوذ در بازارهای صادراتی است. قابلیت‌های شناختی مدیران به مفهوم میل به موفقیت در پروژه‌ها، هوشیاری کارآفرینانه ایشان، میزان اعتماد به نفس و خودکارآمدی مدیران است.

موانع صادراتی

موانع دولتی، مواردی مانند ضعف در دیپلماسی اقتصادی، بدهی دولت به بنگاه‌ها و پیگیری دشوار مسائل صادراتی است. موانع تجاری بیشتر موانع بانکی و مالی و عدم هم‌افزایی بنگاه‌های خصوصی در بحث صادرات را دربرمی‌گیرد. موانع درون‌بنگه‌ای نیز شامل بهای تمام‌شده بالای بنگاه‌های تولیدی، نهادینه‌نشدن قابلیت‌های سازمانی و عدم توانمندسازی نیروی انسانی برای صادرات می‌شود. تخریب تصویر برند ایرانی نشان‌دهنده صادرکردن محصولات بی‌کیفیت، بازار خراب‌کنی و ایجاد تصویر ذهنی منفی از بنگاه‌های ایرانی و عدم وفای به عهد در بازارهای صادراتی است. کاهش بین‌المللی شدن بنگاه، مبین تغییر رفتار بنگاه صادراتی در اثر بحران‌های سیاسی و اقتصادی و غیره است.

محرك‌های صادراتی

این مضمون دربرگیرنده انگیزاننده‌های صادراتی بنگاه‌هاست که از دو مقوله محرك‌های داخلی و خارجی تشکیل شده است. منظور از محرك‌های داخلی در اختیار داشتن نیروی انسانی متخصص و تجهیزات و دارایی‌های فیزیکی است. منظور از انگیزه‌های خارجی نیز، تفاهم‌نامه‌های صادراتی بین کشورها، مشوق‌های صادراتی و تسهیل فضای صادراتی توسط دولت است.

تحلیل میان‌موردی (مقایسه بین‌موردی)

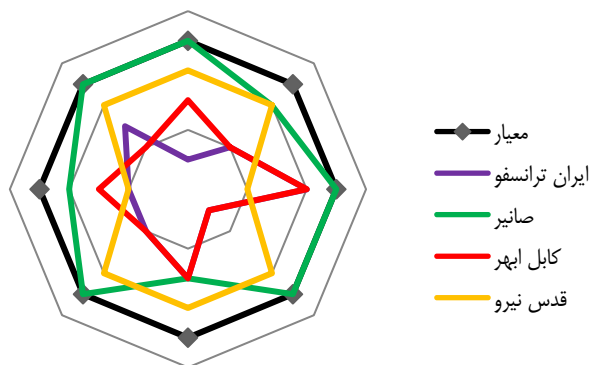
در این گام، از تکنیک تحلیلی مقایسه میان‌موردی برای مقایسه مضامین بین‌موردها و شناسایی الگوها استفاده می‌شود. جدول ۵، تحلیل بین‌موردی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقایسه بین موردی مضامین در موردهای مطالعه

مضامین اصلی	بناگاهها		
	ایران ترانسفو	صانیر	کابل ابهر
ذهنیت جهانی	کم	زیاد	متوسط به بالا
قابلیت بازاریابی صادراتی	متوسط	زیاد	متوسط به بالا
اهداف صادراتی	بقا	بقا و سهم بازار	بقا و سودآوری
رویکرد صادراتی	واکنشی	به سوی کنشی	به سوی کنشی
اعتبار برند	زیاد	بسیار زیاد	کم تا متوسط
مزیت‌های رقابتی	قیمت، کیفیت، تمایز، رابطه	کار ارزان‌تر، کیفیت مشابه اروپایی، رابطه	کیفیتی، تمایزی و اولین بودن رابطه‌ای
قابلیت تصویرپردازی برند	کم تا متوسط	متوسط به بالا	کم تا متوسط
راهبرد قیمت‌گذاری	بهای تمام‌شده، رقابتی	پویا	بهای تمام‌شده، رقابتی
قابلیت ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای	کم تا متوسط	زیاد	کم تا متوسط
قابلیت یادگیری بین‌الملل	متوسط، بیشتر دانش فنی	متوسط، دانش غیرفنی درون‌محور	متوسط به بالا، دانش غیرفنی
قابلیت کارآفرینانه مدیران	کم	زیاد	متوسط به بالا
موانع صادراتی	دولتی، تجاری و تخریب تصویر برند ایرانی، کاهش بین‌المللی شدن، بهای تمام شده بالا	بدهی دولت به بناگاهها، سیستم بانکی و بیمه‌ای ضربه‌زننده	موانع مالی/بانکی، تخریب تصویر برند ایرانی و عدم بلوغ بازاریابی سازمان
محرك‌های صادراتی	کمک صادراتی دولت و امکانات شرکت	ظرفیت کاری بیشتر شرکت و بهبود فضای کسب‌وکار	تفاهم‌نامه تسهیل تجارت بین کشورها

شناسایی گونه‌های رفتار صادراتی (تعمیم یافته‌ها)

براساس شیوه تحلیل مقایسه الگوها، بسامدها را در موردها یافته و الگوها را پیدا کرده و نام‌گذاری می‌کنیم. در این میان از مفهوم نوع‌شناسی نیز برای دسته‌بندی استفاده کردیم. بیلی (۱۹۹۴) سه معیار کلیدی را برای نوع‌شناسی معرفی می‌کند که کامل‌ترین گونه، دربردارنده تمام ویژگی‌هاست و آن را گونه معیار می‌نامند و ناقص‌ترین نوع، فاقد همه ویژگی‌ها است. این دو گونه را که در دو سر یک طیف قرار می‌گیرند، گونه‌های قطبی و سایر خانه‌های جدول را گونه‌های میانی می‌نامند. شکل ۲ نشان‌دهنده انواع الگوهای رفتاری موردها است.



شکل ۲. نمودار تار عنکبوتی الگوهای رفتار صادراتی بنگاه‌ها

الگوی معیار (کارآفرین جهانی گرا): ذهنیت جهانی بین کارکنان و مدیران زیاد است، مدیران دارای قابلیت‌های کارآفرینانه بالایی در تشخیص فرصت هستند. قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، تصویرپردازی برند، ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای، یادگیری بین‌المللی در بنگاه در سطح بالایی نهادینه شده است. این نوع بنگاه‌ها از نوعی رویکرد صادراتی بسیار کنشی پیروی می‌کنند. اهداف صادراتی آنها سودآوری، توسعه سهم بازار و فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی است. از مزیت‌های رقابتی متنوعی در بازارها استفاده می‌کنند، دارای راهبرد قیمت‌گذاری پویا و راهبرد محصول انطباقی هستند. اعتبار برند این نوع بنگاه‌های صادراتی بسیار زیاد است. معمولاً با موانع صادراتی دولتی و تجاری خارج از کنترل بنگاه مواجه‌اند. انگیزاننده‌های صادراتی این بنگاه‌ها از نوع داخلی و خارجی پیشگام است. دارای بالاترین تعداد بازارهای صادراتی و بهترین سطح عملکرد صادراتی از نظر میزان فروش و سودآوری صادراتی هستند.

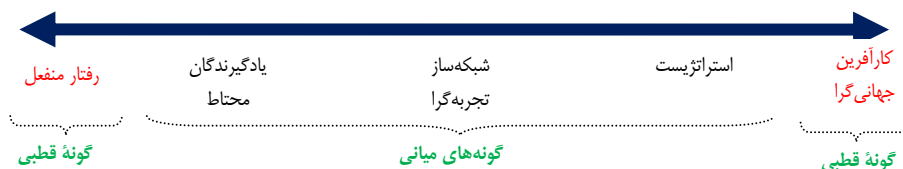
الگوی دوم (یادگیرندگان محتاط): ذهنیت جهانی بین کارکنان و مدیران در سطح کم تا متوسط است. با وجود سابقه زیاد، نگاه برون‌گرا و صادراتی تازه در حال شکل‌گیری است. قابلیت بازاریابی صادراتی در سطح کم تا متوسط است. قابلیت تصویرپردازی برند و قابلیت ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای در سطح کم تا متوسط قرار دارد و قابلیت یادگیری بین‌المللی در سطح متوسط است. یکی از ویژگی‌های بارز این گونه، کم بودن قابلیت‌های کارآفرینانه مدیران است. رویکرد صادراتی واکنشی است. تأکید متوسط به بالایی بر قابلیت اطمینان و حرفه‌ای‌گری برند دارند. هدف صادراتی این گونه، در حال حاضر بقا و سودآوری است و راهبردهای قیمت‌گذاری بهای تمام‌شده و مبتنی بر بازار است. مزایای رقابتی در بازار صادراتی بیشتر کیفیت مشابه اروپایی

با قیمت پایین تر و تمایزی است. موانع صادراتی دولتی، تجاری و تخریب تصویر برند ایرانی، کاهش بین‌المللی شدن و بهای تمام شده بالا و انگیزاننده‌های صادراتی داخلی و خارجی است.

الگوی سوم (راهبردگرا): ذهنیت جهانی فردی در سطح بالایی است و قابلیت بازاریابی صادراتی در بالاترین سطح قرار دارد. همچنین قابلیت‌های ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای و قابلیت‌های کارآفرینانه مدیران نیز مماس بر گونه ایده‌آل است. رویکرد صادراتی کنشی و قابلیت یادگیری بین‌المللی در سطح متوسط قرار دارد. تصویرپردازی برند در سطح متوسط به بالا است. بر هر دو مفهوم قابلیت اطمینان و حرفه‌ای‌گری برند تأکید می‌شود. از راهبردهای قیمت‌گذاری نفوذی، رقابتی، حداکثری و تدریجی استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده قیمت‌گذاری پویاست. اهداف صادراتی بقا، سودآوری و ایجاد کار برای شرکت‌های کوچک‌تر است. دارای تنوع مزیت رقابتی قیمت، کیفیت و رابطه، بسته به بازار صادراتی هستند. موانع صادراتی در این الگو بیشتر تجاری و دولتی است. به ترتیب محرک‌های داخلی و خارجی در ایجاد انگیزه صادراتی در این گونه مؤثرند.

الگوی چهارم (شبکه‌سازان تجربه‌گرا): این حالت مابین الگوی‌های فرصت‌طلب و راهبردگرا قرار می‌گیرد. ذهنیت جهانی فردی و قابلیت بازاریابی در سطح متوسط به بالاست. قابلیت تصویرپردازی برند کم تا متوسط است. قابلیت ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای و یادگیری بین‌المللی نیز در سطح متوسط به بالا قرار دارد. یکی از تمایزهای این گونه با الگوی فرصت‌طلب، در سطح قابلیت‌های کارآفرینانه و نگاه راهبردی‌تر به صادرات است. رویکرد صادراتی کنشی است. اعتبار برند در سطح کم تا متوسط قرار دارد. راهبرد قیمت‌گذاری آن رقابتی بوده و اهداف صادراتی، نخست نقدینگی و پس از آن سودآوری است. دارای مزیت‌های رقابتی قیمت پایین‌تر، کیفیت و رابطه است. موانع صادراتی آن بیشتر تخریب تصویر برند، موانع درون‌بنگاهی و کاهش بین‌المللی شدن است. هر دو انگیزاننده صادراتی داخلی و خارجی برای این گونه مطرح است.

الگوی غیرایده‌آل (رفتار منفعل): ذهنیت جهانی بسیار کم است، قابلیت‌های کارآفرینانه، بازاریابی صادراتی، تصویرپردازی برند، ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای و یادگیری بین‌المللی در نگاه در سطح بسیار پایینی قرار دارد. رویکرد صادراتی بسیار واکنشی است. اهداف صادراتی خاصی ندارد و تنها در پاسخ به یک سفارش ناخواسته، صادرات انجام می‌شود. مزیت رقابتی خاصی در صادرات نداشته و راهبردهای قیمت‌گذاری و محصول آن نیز مشخص نیست.



شکل ۳. مجموعه گونه‌های رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان داد که ابعاد رفتار صادراتی بنگاه‌ها را می‌توان در هشت مضمون ذهنیت جهانی، قابلیت بازاریابی صادراتی، اعتبار برند، رویکرد صادراتی، قابلیت تصویرپردازی برند، قابلیت ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای، قابلیت یادگیری بین‌الملل و قابلیت‌های کارآفرینانه مدیران طبقه‌بندی کرد. در این پژوهش مضامین اهداف صادراتی، مزیت‌های رقابتی، شیوه قیمت‌گذاری، موانع و محرک‌های صادراتی، متغیرهای تبیین‌کننده نیم‌رخ بنگاه تعیین شدند. همچنین الگوهای رفتاری شناسایی شده براساس این مضامین، کارآفرین جهانی‌گرا، یادگیرندگان محتاط، راهبردها، شبکه‌سازان تجربه‌گرا و منفعل هستند. یکی از نوآوری‌های تحقیق حاضر، استفاده از سازه ذهنیت جهانی در نوع‌شناسی رفتار صادراتی بنگاه است. تحقیقات متعددی از ابعاد نگرشی و گرایش‌ی (گری، ۱۹۹۷؛ داروچا و همکاران، ۱۹۹۰؛ کاتسیکس، ۱۹۹۶؛ عشقی، ۱۹۹۲) برای نوع‌شناسی استفاده کرده‌اند، اما تا کنون در هیچ تحقیقی از بُعد ذهنیت جهانی برای شناخت الگوی رفتار صادراتی استفاده نشده است. تحقیقات پیشین به متغیرهای بازاریابی صادراتی در نوع‌شناسی رفتار صادراتی توجهی نکرده‌اند؛ در مقابل، پژوهش حاضر متغیرهای متعدد بازاریابی صادراتی را معرفی کرده است. همچنین، تا اندازه زیادی به شاخص‌های مربوط به تخصص‌گرایی، برنامه‌ریزی صادراتی و تمرکزگرایی صادراتی در تحقیقات سمیعی و والترز (۱۹۹۱)، کارنیرو، سیلوا و داروچا (۲۰۱۱)، تیمور و زیف (۲۰۰۵) و هیلمرسون (۲۰۱۴) اشاره شده، اما تا کنون پژوهشی به جمع‌بندی این شاخص‌ها و تعریف سازه رویکرد صادراتی اقدام نکرده است. به مضمون اعتبار برند در هیچ یک از تحقیقات نوع‌شناسی صادراتی اشاره نشده و فقط در تحقیقات روئز فیونستا (۲۰۱۰)، کریک (۲۰۰۴) و وستهد (۲۰۰۸)، مفهوم پای‌بندی به کارفرما به‌عنوان یکی از شاخص‌های اعتبار برند مد نظر قرار گرفته است. قابلیت ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای در تحقیقات نوع‌شناسی رفتار صادراتی به‌صورت جامع ارائه نشده است. فریمن و کاوزگیل (۲۰۰۷) و هیلمرسون (۲۰۱۴) به ابعاد مبتنی بر شبکه اشاره کرده‌اند که بیشتر به استفاده از شبکه برای تسهیل فروش صادراتی و کسب اطلاعات بازار توجه شده و به‌صورت جامع، شاخص‌های مدنظر

را بیان نکرده‌اند. تحقیق حاضر ضمن تأیید تلویحی مفاهیم بیان شده، مجموعه کامل‌تری متشکل از مدیریت منابع شبکه‌محور، زنجیره تأمین/تولید شبکه‌محور و فروش شبکه‌محور را با عنوان قابلیت ایجاد زنجیره ارزش شبکه‌ای، شناسایی و معرفی کرد. در تحقیقات نوع‌شناسی تیمور و زیف (۲۰۰۵) و فریمن و کاوزگیل (۲۰۰۷) نیز به انطباق‌پذیری و نوآوری اشاره شده که از متغیرهای دانش فنی تولید محصول منطبق بر بازار- درون‌محور است. تحقیق حاضر ضمن دربرداشتن مفاهیم بالا، مقوله‌های کسب دانش فنی رابطه‌محور و کسب دانش غیرفنی درون‌محور را نیز دربردارد. همچنین، قابلیت کارآفرینانه مدیران شامل خلاقیت صادراتی مدیران، شایستگی‌های بین‌فرهنگی و قابلیت شناختی مدیران می‌شود که این قابلیت در هیچ‌یک مدل‌های نوع‌شناسی رفتار صادراتی بیان نشده است.

با توجه به مطالب بیان شده و نتایج این پژوهش، پیشنهادهای زیر برای تقویت رفتار صادراتی بنگاه‌ها ارائه می‌شود:

الگوهای شناخته‌شده نشان می‌دهد بنگاه‌های ایرانی به نهادینه‌سازی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، یادگیری بین‌المللی و قابلیت‌های کارآفرینانه برای بین‌المللی‌شدن نیاز دارند. همچنین تشکل‌گرایی صادراتی و شبکه‌سازی میان بنگاه‌های ایرانی ضعیف است. بنابراین باید برای توسعه توان رقابتی در بازارهای بین‌المللی و بهره‌برداری از منافع شبکه‌ها، این موضوع تقویت شود. از سوی دیگر کاهش بین‌المللی‌شدن بنگاه‌ها در هشت سال گذشته به دلیل تحریم‌های بین‌المللی و قطع روابط بین‌الملل، موجب لختی صادراتی و جا ماندن از رشد فنی و غیرفنی در صنعت شده است. پیشنهاد می‌شود که در کنار فعالیت سازمان‌ها برای برقراری ارتباط با بنگاه‌ها و مؤسسه‌های تحقیقاتی بین‌المللی، دولت با توسعه دیپلماسی اقتصادی و علمی خود از طریق دعوت و میزبانی هیئت‌های تجاری همراه با مقامات سیاسی، تشویق دانشگاه‌ها به توسعه روابط بین‌الملل و مرتبط کردن آن با صنعت، همراهی تجار ایرانی با مقامات سیاسی در سفرهای خارجی و ارجح دانستن اولویت‌های اقتصادی، توسعه روابط مالی/بانکی، تعریف پروژه‌های تهاتری بین کشورها، عقد تفاهم‌نامه‌های تسهیل تجارت بین کشورها و تسهیل روابط اقتصادی دور از هر گونه فضا‌سازی سیاسی، بستر لازم برای توسعه بین‌المللی‌شدن بنگاه‌ها را فراهم کند. یکی از مهم‌ترین موانع صادراتی میان تمام الگوهای رفتار صادراتی، تخریب تصویر برند ایرانی در بازارهای مقصد صادراتی توسط بنگاه‌های غیرحرفه‌ای و سودمحور ایرانی و ذهنیت منفی کشورها نسبت به ایران است. برای حل این موضوع، پیشنهاد می‌شود که تشکل‌های خصوصی تحت نظارت نهادهای دولتی به درجه‌بندی محصولات و ارائه گواهی‌نامه در این زمینه اقدام کنند. همچنین نهادهای نظارتی دولتی، به بهای توسعه صادرات، اجازه صدور هر نوع

کالا/خدمتی را با هر نوع کیفیتی تحت نام برند ایرانی ندهند و نسبت به رعایت الزامات استاندارد بی‌تفاوت نباشند. در کنار این موضوع، دولت باید نسبت به تعریف هویت برند ایران و ترویج آن از طرق مختلف، مانند رایزن‌های فرهنگی و بازرگانی، سمینارها و جلسه‌ها، نمایشگاه‌ها، دعوت افراد ذی‌نفع به ایران و بازدید از ایران و سایر موارد، اهتمام جدی داشته باشد تا تصویر واحد مثبتی از ایران ایجاد شود. این تصویر مثبت نسبت به ایران، در کنار عملکرد مثبت برند محصول ایرانی، موجب هم‌افزایی و نفوذ برند محصول ایرانی در بازارهای صادراتی می‌شود.

در ادامه پیشنهادهایی برای هر الگوی رفتاری ارائه می‌شود:

الگوی یادگیرندگان محتاط، نیاز به ساختار بازاریابی صادراتی رسمی، تیم تخصصی صادرات و برنامه صادراتی مدون دارد. باید ذهنیت جهانی مدیران و کارکنان در صادرات تقویت شود. نیاز به به‌کارگیری مدیرانی با قابلیت‌های شناختی و خلاقیت برای افزایش تحرک و جنگ‌جویی بنگاه در صادرات حیاتی است. قابلیت شبکه‌سازی این الگو در مدیریت منابع مالی و توسعه فروش چندان مناسب نیست. پیشنهاد می‌شود روابط شبکه‌ای تأمین منابع مالی از طریق وام‌دهی بین‌المللی و منابع غیر وام‌دهی (مانند قراردادهای B.O.T، کلید در دست، سرمایه‌گذاری مشترک، قرارداد خدمات ریسک‌پذیر و قراردادهای تسهیم سهم و غیره) مدنظر قرار گیرد. این الگو علی‌رغم اعتبار برند بالا در بازار، قابلیت تصویرپردازی برند پایینی دارد. در واقع در تمام الگوهای شناسایی شده، این موضوع نسبتاً مشهود است. پیشنهاد می‌شود که بسته به ضریب نفوذ و تأثیرگذاری کانال‌های ارتباطی در هر بازار هدف، از مجموعه ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی شرح داده شده، استفاده شود. در الگوی راهبردگرا، پیشنهاد می‌شود نهادینه‌سازی قابلیت‌های یادگیری بین‌المللی در بعد فنی و غیر فنی از طریق شبکه‌سازی و درونی‌سازی تجربه‌ها به صورت مستمر و پیوسته مدنظر قرار گیرد. همچنین مزیت‌های رقابتی تمایزی و اولین بودن در این الگو در کنار سایر مزایا مدنظر قرار گیرد. در الگوی شبکه‌سازان تجربه‌گرا، برای توسعه اعتبار برند پیشنهاد می‌شود که ضمن تأکید بر قدمت بنگاه، بر سوابق کاری منحصربه‌فرد در داخل کشور و سوابق همکاری مشترک با برترین برندهای دنیا تأکید شود. همچنین با عضویت در نهادهای بین‌المللی مرتبط و کسب استانداردهای بین‌المللی ورود به بازارهای هدف، قابلیت اطمینان در نگاه مشتریان و تسهیل ورود به بازارهای مقصد صادراتی را افزایش داد.

در پایان برای تحقیقات آتی موضوعاتی پیشنهاد شده است. براساس ابعاد شناخته شده در این پژوهش به خوشه‌بندی کمی بنگاه‌های صادراتی در صنعت برق پرداخته شود. پژوهش حاضر تنها به بررسی ابعاد رفتار صادراتی و شناسایی الگوهای رفتار صادراتی بنگاه پرداخته است؛ در تحقیقات بعدی می‌توان رابطه بین این ابعاد، الگوها و شاخص‌های عملکرد صادراتی را بررسی

کرد. همچنین می‌توان پیشایندها و پسایندهای رفتار صادراتی را در کنار پدیده رفتار صادراتی در قالب مدلی یکپارچه در صنعت بررسی کرد.

منابع

پوراشرف، یاسان‌الله (۱۳۹۳). تبیین مشکلات و موانع فراروی توسعه صادرات استان ایلام. مدیریت بازرگانی، ۶(۱)، ۲۰-۱.

حسقلی‌پور، طهمورث؛ محترم، رحیم؛ نظری، محسن؛ روستا، احمد (۱۳۹۴). تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق. مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۷۳۶-۷۲۱.

حیدری، علی؛ آقازاده، هاشم؛ والی‌پور، علیرضا (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای تبیین پیشایندها و پیامدهای هوشمندی رقابتی صادرکنندگان نمونه ایران. مدیریت بازرگانی، ۶(۳)، ۴۷۴-۴۵۵.

دفتر برنامه‌ریزی تجاری سازمان توسعه تجارت ایران (۱۳۹۴). گزارش آمار تجاری صادرات و واردات. تهران. بازیابی شده از: <http://www.tpo.ir>.

شجاعی، محمدرضا؛ محترم، رحیم؛ آطاهریان، سمانه (۱۳۹۳). تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران). مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۸۰۷-۷۹۱.

کرم‌پور، عبدالحسین؛ شریفی، کیومرث؛ شفابخش، الهه (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی. مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲)، ۱۲۸-۱۱۳.

محمودی میمند، محمد؛ خباز باویل، صمد؛ فروغی‌نیا، خورشید (۱۳۹۳). مدیریت توسعه صادرات: شناسایی و سطح‌بندی محرک‌های صادراتی (مطالعه موردی: صنعت ساخت قطعات خودرو). مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۹۱۰-۸۸۹.

واحد آموزش و پژوهش سندیکای صنعت برق ایران (۱۳۹۴). گزارش آماری یک دهه صادرات و واردات صنعت برق ایران. تهران. بازیابی شده از <http://www.ieis.ir/fa-default.html>.

References

Ahokangas, P. (1998). *Internationalization and resources. An analysis of processes in Nordic SMEs*. Vaasa, University of Vaasa.

- Albaum, G., & Duerr, E. (2011). *International Marketing and Export Management*. (7th Edition, Ed.), USA, Pearson.
- Augusto Felício, J., Caldeirinha, V. R., & Ribeiro-Navarrete, B. (2015). Corporate and individual global mind-set and internationalization of European SMEs. *Journal of Business Research*, 68(4), 797–802.
- Bailey, K. D. (1994). *Typologies and taxonomies: an introduction to classification techniques*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-102. London, Sage Publications.
- Barkema, H. G., & Drogendijk, R. (2007). Internationalising in small, incremental or larger steps? *Journal of International Business Studies*, 38(7), 1132–1148.
- Benito, G. R. G., & Welch, L. S. (1997). De-internationalization. *Management International Review*, 37(2), 7–25.
- Bortoluzzi, G., Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Tabacco, R. (2014). Exporters moving toward emerging markets: a resource-based approach. *International Marketing Review*, 31(5), 506–525.
- Butler, J. E., Doktor, R., & Lins, F. A. (2010). Linking international entrepreneurship to uncertainty, opportunity discovery, and cognition. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 121–134.
- Carneiro, J., da Silva, J. F., & da Rocha, A. (2011). Strategic profiles of Brazilian exporters and performance implications. *Journal of Business Research*, 64(3), 250–257.
- Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. (2009). *The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries*. *International Marketing Review* (Vol. 26). Emerald Group Publishing Limited.
- Chang, S. J., & Rosenzweig, P. M. (2001). The choice of entry mode in sequential foreign direct investment. *Strategic Management Journal*, 22(8), 747–776.
- Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2004). General self-efficacy and self-esteem: Toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 375–395.
- Chen, X., Hu, Z., Sun, X., & Zhao, P. (2011). Typology of the Chinese exporter: Strategist, hesitator, experimentalist and the prospector. *Chinese Management Studies*, 5(3), 235–255.
- Creswell, J. W. (2007). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Crick, D. (2004). The Internationalization Process of Firms in the United Kingdom. *Handbook of Research on International Entrepreneurship*.

- Da Rocha, A., Christensen, C. H., & da Cunha, C. E. (1990). Aggressive and Passive Exporters: A Study in the Brazilian Furniture Industry. *International Marketing Review*, 7(5), 6–15.
- Dana, L. P., Hamilton, R. T., & Wick, K. (2009). Deciding to export: An exploratory study of Singaporean entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 7(2), 79–87.
- Department of Business Planning (2015). *Report of Export and Import in Iran*. Retrieved from Trade Promotion Organization of Iran website: <http://www.tpo.ir>.
- Di Gregorio, D., Musteen, M., & Thomas, D. E. (2008). International new ventures: The cross-border nexus of individuals and opportunities. *Journal of World Business*, 43(2), 186–196.
- Eshghi, A. (1992). Attitude-behavior inconsistency in exporting. *International Marketing Review*, 9(3), 40–61.
- Evers, N. (2011). International new ventures in “low tech” sectors: a dynamic capabilities perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3), 502–528.
- Ford, I. D., & Leonidou, L. C. (1991). Research developments in international marketing: A European Perspective. In I. S. J. Paliwoda (Ed.), *New perspectives on international marketing* (pp. 3–32). London: Routledge.
- Freeman, S., & Cavusgil, S. T. (2007). Toward a Typology of Commitment States among Managers of Born-Global Firms: A Study of Accelerated Internationalization. *Journal of International Marketing*, 15(4), 1–40.
- Gray, B. J. (1997). Profiling Managers to Improve Export Promotion Targeting. *International Business Studies*, 28(2), 387–420.
- Griffith, D. A., & Czinkota, M. R. (2012). Release the constraints: Solving the problems of export financing in troublesome times. *Business Horizons*, 55(3), 251–260.
- Harris, S. & Wheeler, C. (2005). Entrepreneurs’ relationships for internationalization: Functions, origins and strategies. *International Business Review*, 14(2), 187–207.
- Hassan Gholipoor, T., Mohtaram, R., Nazari, M. & Roosta, A. (2015). Presenting a local model for improving Iranian companies’ export performance in construction material market of Iraq. *Journal of Business Management*, 7(3), 721-736. (in Persian)
- Hessels, S.J.A. (2008). *International Entrepreneurship: Value Creation across National Borders* (No. EPS-2008-144-ORG). *ERIM Ph.D. Series Research in*

Management. Erasmus Research Institute of Management. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/13942>.

- Heydari, A., Aghazadeh, H., Valipour, A. (2014). Developing a Model of Antecedents and Consequences of Iran Exemplary Exporters' Competitive Intelligence. *Journal of Business Management*, 6(3), 455-474. (in Persian)
- Hilmersson, M. (2014). Experiential knowledge types and profiles of internationalising small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*, 32(7), 802-817.
- Kamakura, W. A., Ramon-Jeronimo, M. A., & Gravel, J. D. V. (2012). A dynamic perspective to the internationalization of small-medium enterprises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 236-251.
- Karampoor, A., Sharifi, K. & Safabakhsh, Sh. (2012). Designing a Model for Assessing the Effects of Resource-Based Approach on Export Performance Based on Cost Leadership Strategy in Non Metal Mineral Industry. *The Journal of Business Management*, 4(12), 113-128. (in Persian)
- Karelakis, C., Mattas, K., & Chryssochoidis, G. (2008). Greek wine firms: Determinants of export performance. *Agribusiness*, 24(2), 275-297.
- Katsikeas, C. S. (1996). Ongoing export motivation: differences between regular and sporadic exporters. *International Marketing Review*, 13(2), 4-19.
- Kuivalainen, O., Puumalainen, K., Sintonen, S., & Kyläheiko, K. (2010). Organisational capabilities and internationalisation of the small and medium-sized information and communications technology firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 135-155.
- Kyvik, O., Saris, W., Bonet, E., & Felício, J. A. (2013). The internationalization of small firms: The relationship between the global mindset and firms' internationalization behavior. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(2), 172-195.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960-2007. *Journal of Business Research*, 63(8), 879-887.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Coudounaris, D. N. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16(1), 78-91.
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., & Boyacigiller, N. A. (2007). What we talk about when we talk about "global mindset": Managerial cognition in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 231-258.

- Ling-Yee, L. (2004). An examination of the foreign market knowledge of exporting firms based in the People's Republic of China: Its determinants and effect on export intensity. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 561-572.
- Mahmoodi Meymand, M., Khabaz Babil, S., Foroughinia, Kh. (2014). Export development management; identification and leveling up of the export incentives (Case study: Auto Part Manufacturing Industry). *Journal of Business Management*, 6(4), 889-910. (in Persian)
- Muzychenko, O. (2008). Cross-cultural entrepreneurial competence in identifying international business opportunities. *European Management Journal*, 26 (6), 366-377.
- Nummela, N., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2004). A global mindset - A prerequisite for successful internationalization? *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), 51-64.
- Olejnik, E., & Swoboda, B. (2012). SMEs' internationalisation patterns: descriptives, dynamics and determinants. *International Marketing Review*, 29(5), 466-495.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005, September). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. Blackwell Publishing Ltd.
- Peiris, I. K., Akoorie, M. E. M., & Sinha, P. (2012). International entrepreneurship: A critical analysis of studies in the past two decades and future directions for research. *Journal of International Entrepreneurship*, 10(4), 279-324.
- Pourasharf, Y. (2014). Explaining the Problems and Barriers of Export Development in Ilam Province. *Journal of Business Management*, 6(1), 1-20. (in Persian)
- Prange, C., & Verdier, S. (2011). Dynamic capabilities, internationalization processes and performance. *Journal of World Business*, 46(1), 126-133.
- Research and Development of Export Promotion Committee (2015). *Report of Export and Import of Iran Electrical Industry between 2000-2015*. Retrieved from Iran Electrical Industry Syndicate website: <http://www.ieis.ir>.
- Ruiz-Fuentsanta, M. J. (2010). Rethinking trust as a critic factor in the organizational behaviour. *Cuadernos de Gestion*, 11(2), 89-110.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476-497.
- Samiee, S., & Walters, P. G. P. (1991). Segmenting corporate exporting activities: Sporadic versus regular exporters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 93-104.

- Santos-Álvarez, V., & García-Merino, T. (2010). The role of the entrepreneur in identifying international expansion as a strategic opportunity. *International Journal of Information Management*, 30(6), 512–520.
- Senik, Z. C., Scott-Ladd, B., Entekin, L., & Adham, K. A. (2011). Networking and internationalization of SMEs in emerging economies. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(4), 259–281.
- Shirokova, G., & McDougall-Covin, P. (2012). The role of social networks and institutions in the internationalization of Russian entrepreneurial firms: Do they matter? *Journal of International Entrepreneurship*, 10(3), 177–199.
- Shojaee, M., Mohtaram, R., A Taherian, S. (2014). The effect of enterprise interior items on export performance (Case study: Exporting pistachio companies in Tehran). *Journal of Business Management*, 6(4), 791-807. (in Persian)
- Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343–374.
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Thousand Okas, CA: SAGE Publications.
- Tang, Y. K. (2011). The Influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms. *International Small Business Journal*, 29(4), 374–398.
- Timmor, Y., & Zif, J. (2005). A Typology of Marketing Strategies for Export. *Journal of Global Marketing*, 18(3/4), 37–78.
- Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42(3), 294–306.
- Westhead, P. (2008). International opportunity exploitation behaviour reported by “types” of firms relating to exporting experience. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 431–456.
- Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. F. (2005). Cognition and international entrepreneurship: Implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, 14(2), 129–146.
- Zhou, L., Wu, A., & Barnes, B. R. (2012). The Effects of Early Internationalization on Performance Outcomes in Young International Ventures: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *Journal of International Marketing*, 20(4), 25–45.