



عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها



◆ نعمت اسماعیلی

مدیرعامل محترم شرکت ارزیابان نام‌آور توسعه رویدادهای
فناوری (اینترتک)

برنامه‌های ارتقایی صادرات دولت معمولاً منجر به افزایش بیشتر صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط در مقایسه با شرکت‌های بزرگ می‌گردد. نتیجه رفتار صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و همین‌طور عواملی که نقش مهمی در موفقیت صادراتی آن‌ها ایفا می‌کند، تلاش جهت شناسایی این‌گونه عوامل می‌تواند راهنمای بازرشی برای تدوین و اجرای سیاست صادرات باشد.

شرکت‌های کوچک و متوسط عواملی هستند که نقش مهمی را در اقتصاد کشور ایفا می‌کند و رفتار صادراتی آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. حساسیت این گروه سبب شده که تحقیقات بسیاری در مورد شناسایی عوامل و تلاش در بهبود آن‌ها انجام گیرد. در این‌گونه تحقیقات عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی (عوامل محیطی) مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

از طرف دیگر دولت‌ها نیز علاقه‌مند کمک به شرکت‌ها جهت افزایش صادرات هستند و دولت‌های کشورهای توسعه‌یافته، برنامه‌های ارتقا صادرات مختلفی را به مرحله اجرا گذاشته‌اند. معمولاً دولت‌ها منابع زیادی را صرف برنامه ارتقا صادرات شرکت‌های صنایع کوچک و متوسط می‌نمایند که اقتصاد ملی کشورها را ارتقاء دهند. از این‌رو

اما آنچه در مورد شرکت‌های تولیدکننده با صادرات و بدون صادرات می‌توان گفت آن است که شرکت‌های بدون صادرات معمولاً هزینه‌های صادراتی را خیلی زیاد تصور می‌کنند درحالی‌که شرکت‌های صادرکننده این هزینه را برابر یا کمی بالاتر از بازار داخلی می‌دانند. واضح است که عمده شرکت‌های کوچک‌تر درک صحیحی از سودآوری، ریسک، هزینه‌های پژوهش و بهره‌برداری از فرصت‌های صادراتی ندارند که با کسب سود بیشتر آن را جبران کنند، به‌طور کلی ضرورت دارد که مدیران بر مزایای صادرات و نه به موانع آن تمرکز نمایند و نگرش مثبتی نسبت به فعالیت‌های صادراتی داشته باشند.

این روزها بین‌المللی شدن به‌عنوان فرایند تجاری و دانش‌گرا مورد توجه قرار گرفته است. شرکت‌ها هرچه تجربه مهارت و منابع بیشتری در تجارت بین‌الملل به دست می‌آورند، تمایل بیشتری برای ورود به بازارها با فاصله روانی بیشتر پیدا می‌کنند و یادگیری سازمانی هم با بین‌المللی شدن شرکت فراهم می‌گردد که ارتباط مستقیم به سطوح دانش و تجربیات و افراد کلیدی شرکت دارد.

عوامل دیگر، آمیخته بازاریابی است، آمیخته بازاریابی به دلیل تطبیق کالا و نقاط قوت کالا مورد توجه است و این دو عامل از مؤلفه‌های مهم فروش، سود و رشد صادراتی است. قابل ذکر است که تأثیر تطبیق فعالیت‌های ارتقایی بر عملکرد صادرات نیز متفاوت است و شدت فعالیت‌های ارتقایی تأثیر مثبتی بر فروش، سود و رشد صادراتی دارد، همچنین تأثیر تطبیق کالا بر عملکرد صادرات متفاوت است. در رفتار صادراتی خریدار، مشاهده می‌کنیم که تطبیق قیمت به‌طور مثبت بر فروش، سود و رشد حاصل از صادرات تأثیر می‌گذارد.

اعتقاد بر این است که با توجه به اهمیت قیمت‌گذاری صادراتی به‌عنوان تنها متغیر آمیخته بازاریابی که درآمد ایجاد می‌کند، تحقیقات بیشتری باید در رابطه با تأثیر عوامل مرتبط با قیمت انجام گیرد.

شایستگی‌های شرکت برحسب شایستگی‌های بین‌المللی و کسب‌وکار؛ به‌عنوان مثال موقعیت قوی در بازار، منابع انسانی قوی، توانایی‌های وظیفه‌ای قوی از مؤلفه‌های مهم عملکرد صادرات هستند. توافق‌های عمومی بر این اساس است که دانش تجاری خاص در مورد یک بازار در فرآیند بین‌المللی شدن شرکت نقش محوری دارد.

در پایان باید به این نکته اشاره کنم که شرکت‌های موفق در بازار صادراتی آن گروهی هستند که حضور خود را در شبکه‌ها و مجامعی که خریداران، تصمیم خرید خود را در آنجا می‌گیرند، تثبیت می‌نمایند. ♦♦

عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها و ادبیات تجربی عملکرد صادراتی آن‌ها دامنه وسیعی از عوامل مؤثر بر فعالیت و موفقیت صادرات را مورد شناسایی قرار داده است. تقسیم‌بندی مؤلفه‌های عملکرد صادرات به دو گروه عوامل درونی و بیرونی (با توجه به اینکه دو گروه تئوری مرتبط هستند) قابل توجیه است.

عوامل درونی منابع معمولی و ملموس (دارایی‌ها، توانایی‌ها، فرآیندها، ویژگی‌ها یا صفات مدیریتی، اطلاعات و دانش) هستند که توسط شرکت‌ها کنترل می‌شود و آن‌ها را قادر به اجرای استراتژی‌هایی جهت بهبود کارایی و اثربخشی می‌نماید برعکس عوامل خارجی استراتژی یک شرکت را تعیین می‌کنند که استراتژی نیز به‌نوبه خود عملکرد اقتصادی را تعیین خواهد نمود.

آنچه در حقیقت به وقوع می‌پیوندد آن است که نگرش‌ها و ادراکات مدیریت به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه عملکرد صادرات بر سطوح بین‌المللی شدن و عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد و میزان علاقه و تعهد مدیریت را نسبت به فعالیت‌های بین‌المللی منعکس می‌نماید.

فرآیند تصمیم‌گیری در مورد گسترش فعالیت‌های بین‌المللی شرکت به‌علت ماهیت تجارت بین‌المللی پیچیده است و در مراحل اولیه به عهده مدیران شرکت است و این تصمیم‌گیری حائز اهمیت است.

مدیریت فعالیت‌های بین‌المللی می‌تواند موفقیت یا عدم موفقیت شرکت را در بازار خارجی تعیین کند. مدیران از این جهت به سه گروه تقسیم می‌شوند؛ گروه اول جهت‌گیری یا گرایش خارجی دارند، گروه دوم دارای جهت‌گیری یا گرایش خارجی نیستند و گروه سوم از مزایای صادرات ادراک درستی دارند؛ ادراک از اهمیت یا میزان سودی که صادرات برای شرکت به همراه می‌آورد، باعث افزایش میزان فروش، سود و رشد حاصل از صادرات می‌گردد. درحالی‌که موانع صادرات، ریسک‌ها، هزینه‌ها و پیچیدگی صادرات منجر به فروش پایین، رشد آهسته و احتمال کاهش موفقیت در صادرات می‌شود.

ادراک یا تصور منفی در مورد امکانات صادرات به جای توجه به توانایی‌های واقعی شرکت، در راه صادرات مانع به وجود می‌آورد. تصور یا ادراک از ریسک، منفعت و هزینه در جهت‌گیری صادراتی شرکت‌ها بسیار تأثیر دارد. از منظر دیگر شرکت‌های صنایع کوچک و متوسط به سه گروه تقسیم می‌شوند: دسته اول شرکت‌های دارای صادرات، دسته دوم شرکت‌هایی که قبلاً صادرات داشته‌اند و به دلایلی صادرات آن‌ها متوقف شده است و دسته سوم شرکت‌های مستعد صادرات.

عوامل درونی

منابع معمولی

و ملموس

(دارایی‌ها،

توانایی‌ها،

فرآیندها،

ویژگی‌ها یا

صفات مدیریتی،

اطلاعات و دانش)

هستند که توسط

شرکت‌ها کنترل

می‌شود و آن‌ها

را قادر به اجرای

استراتژی‌هایی

جهت بهبود

کارایی و اثربخشی

می‌نماید برعکس

عوامل خارجی

استراتژی یک

شرکت را تعیین

می‌کنند که

استراتژی نیز

به‌نوبه خود

عملکرد اقتصادی

را تعیین خواهد

نمود.