

مدل تصمیم به صادرات در صنعت فولاد

رسول ثانوی فرد*، محمد احمدی**، علی حمیدی زاده***

چکیده

صنعت فولاد از اولویت‌های صادراتی کشور است. هدف این تحقیق ارائه مدل تصمیم به صادرات در صنعت فولاد است. بدین منظور ابتدا عوامل مؤثر بر تصمیم به صادرات شناسایی، روابط میان آن‌ها تبیین و مدل مفهومی پیشنهاد شد. جامعه آماری ۲۸۰ نفر از مدیران ارشد شرکت‌های فولاد خوزستان و مبارکه بوده، نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۱۶۸ بود. روایی صوری و محتوایی اولیه سازه با استفاده از نظر خبرگان طی دو مرحله (توزیع پرسش‌نامه باز و بسته) بررسی و تأیید شد. به‌منظور تحلیل از روش معادلات ساختاری نرم افزار PLS استفاده شد. در بخش اندازه‌گیری، پایایی سازه از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا با معیار AVE و روایی واگرا نیز با روش فورنل و لاکر اندازه‌گیری و مورد تأیید واقع شدند. در بخش ساختاری وضعیت متغیرها از طریق خروجی نرم‌افزار (نمودار در وضعیت استاندارد ضرایب) بررسی شد. نتایج نشان داد منابع متمایز شرکت، محیط داخل و خارج بر جذابیت صادرات، جذابیت صادرات بر تعهد سازمانی به صادرات و همچنین تعهد سازمانی به صادرات بر تصمیم به صادرات تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار دارد. همچنین مقادیر به دست آمده معیارهای ضریب تعیین، استون و گیزر و نیکویی برازش برای تمامی متغیرها و کل مدل نشان داد که مدل علاوه بر برازش قوی از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالایی برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: جذابیت صادرات، تصمیم به صادرات، تعهد سازمانی به صادرات، منابع متمایز

۱. مقدمه

صادرات در سطح کلان و خرد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در سطح کلان باعث بهبود وضعیت اقتصادی نموده و اشتغال ایجاد نماید و در سطح شرکت‌ها فرصتی برای وابستگی کمتر به بازار داخل، دستیابی به مشتریان جدید و کاهش هزینه‌ها از طریق صرفه جویی در مقیاس گردد [۴۶]. از صنعت فولاد به‌عنوان یکی از صنایع اصلی و محرک سایر صنایع یاد شده‌است که می‌تواند اقتصاد ایران را از اتکا به نفت خارج کند [۲۱]. باتوجه به برخی مزایا از جمله انرژی ارزان، ایران می‌تواند جایگاه مناسبی در این صنعت داشته باشد و فرصت مناسبی در این زمینه برای تولید و صادرات آن وجود دارد [۵۸] و [۵۴]. در برنامه توسعه ششم نیز اولویت در صادرات محصولات با ارزش افزوده بالاتر و پرهیز از خام فروشی مواد معدنی است. طبق سند چشم‌انداز قرار است ایران به تولید ۵۵ میلیون تن شمش فولادی در سال ۱۴۰۴ رسیده و صادرات ۲۰ میلیون تن برای آن در نظر گرفته شده‌است. اما پیش‌بینی متال بولتن برای صادرات فولاد ایران به‌عنوان یک محصول راهبردی در این سال حدود ۱۶ میلیون تن است. به عبارتی صادرات فولاد متناسب با توسعه صنعت فولاد نخواهد بود [۶۱].

همچنین بررسی بازار داخلی نشان می‌دهد با توجه به رکود بازار داخلی و تقاضا کم فولاد، کشور با مازاد تولید مواجه شده است و در افق ۱۴۰۴، بالغ بر ۱۳ میلیون تن یعنی حدود ۲۴ درصد مازاد تولید خواهیم داشت [۳۰]. رکود در بازار داخل و تداوم آن باعث شده شرکت‌های فولاد خوزستان و مبارکه به‌منظور کسب سودآوری و برون رفت از رکود توجه ویژه‌ای به صادرات از خود نشان دهند. بررسی اسناد راهبردی این شرکت‌ها نشان می‌دهد اگرچه از تحریم فولاد ایران به‌عنوان مانعی در صادرات یاد شده ولی قوانین و مقررات داخلی نظیر تعیین سقف صادراتی کلیدی‌ترین چالش آن‌ها برای صادرات است [۱۷]، [۱۸]. از دلایل حضور در بازارهای جهانی رشد اقتصادی [۲۸]، [۱] و برون رفت از رکود اقتصادی است [۳۶]. بین‌المللی شدن، یعنی فعالیت‌هایی که خارج از مرزهای جغرافیایی [۴] و با هدف کسب سود [۲] انجام می‌شود. درمیان استراتژی‌های بین‌المللی شدن، صادرات متداول‌ترین [۴۲]، کم هزینه‌ترین [۴۴] و کم ریسک‌ترین روش ورود است [۴۳]. بنابراین علی‌رغم برخوردار بودن فولاد از اولویت‌های صادراتی کشور و همچنین رکود بازار داخل و نقش صادرات در سودآوری و رشد شرکت‌ها، صادرات فولاد تا رسیدن به جایگاه مطلوب فاصله دارد و این موضوع ضرورت و اهمیت صادرات را مضاعف می‌نماید. با توجه به اهمیت صادرات نیاز است مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری جهت صادرات مشخص شود. به عبارتی تحقق اهداف و در زمره آن اهداف صادراتی مستلزم تصمیمات صحیح در این حوزه است. بنابراین هدف این تحقیق شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری صادرات و روابط آن‌ها با یکدیگر در قالب یک مدل مفهومی می‌باشد. با بررسی‌های انجام شده، در حوزه نظری تحقیق مشابهی در کشور به‌منظور ارائه مدل بومی تصمیم به صادرات در صنعت فولاد مشاهده نشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

طبق نظریه پنروز^۱ (۱۹۵۹) شرکت مجموعه‌ای از منابع است که رشد شرکت با مدیریت منابع موجود تسهیل و به آن محدود می‌شود [۵۰]. طبق این دیدگاه، دارایی‌ها مشهود و نامشهود سازمان ارزیابی و مبنای دستیابی به مزیت رقابتی قرار می‌گیرد و می‌تواند صادرات را در مقایسه با رقبا تسهیل نماید [۳۹]. محققان عموماً معتقدند که متغیرهای داخلی شرکت تأثیر کافی روی رفتار بازاریابی صادرات و عملکرد آن دارند [۱۲]. تحقیقات تجربی مشابهی توسط گاوس‌گیل و نوین، رز^۲ و پاک^۱ نشان داد که رابطه مثبتی بین ابعاد متمایز شرکت و جذابیت

¹ Penrose

² Ross

صادراتی وجود دارد [۱۲]، [۵۵]، [۴۸]. بوسو و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، با استفاده از رویکرد مبتنی بر منابع^۳، تمایز و ناهمگونی در منابع را عامل اساسی عملکرد صادراتی سازمان می‌دانند [۱۰]. از نظر آنان مزایای متمایز شرکت موید مزایایی است که از ماهیت محصولات شرکت، بازار، جهت‌گیری فن‌آوری و منابع ناشی می‌شود. از دیدگاه بارنی^۴، تئوری مبتنی بر منابع، برپایه منابع انحصاری سازمان و توانایی‌های آن بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار متمرکز است [۵]، [۲۳]. بنابراین می‌توان چنین استنباط نمود که: فرضیه (۱) رابطه مثبتی بین مزایای متمایز شرکت و جذابیت صادرات وجود دارد. محیط سازمان در قالب محیط داخلی و محیط خارجی بر روی شکل‌گیری تصمیم صادراتی مؤثر است و محیط اقتصادی یکی از ابعاد مهم محیط بیرونی است [۵۲].

فریکسانت و همکاران (۲۰۱۸)، نیز با اقتباس مدل لی‌اندیو و همکاران (۲۰۰۲) و همچنین همبریک و ماسون، محیط سازمان را عاملی مؤثر بر عملکرد صادراتی سازمانی عنوان نمودند. شرکت‌ها بر اساس تغییراتی که در محیط بازار خارج اتفاق می‌افتد تصمیمات استراتژیکی درخصوص بازار صادراتی خود اتخاذ می‌کند [۸]. لوبوردا و همکاران^۵ (۲۰۲۰)، با بررسی محیط کلان، به نقش رشد بازار داخل و خارج، قیمت جهانی و هزینه رقابت به‌عنوان شاخص‌هایی مؤثر بر تصمیم صادرات اشاره داشتند [۴۱]. لی‌اندیو و همکاران (۲۰۱۱) مسائل بازاریابی صادرات را در دو دسته محیط داخلی و خارجی تقسیم‌بندی نمود [۴۳]. از دیدگاه شمس و دوها و علی^۶ (۲۰۰۴)، محرک‌های مؤثر بر نقطه شروع تصمیم به صادرات به دو دسته عوامل داخلی که خاستگاه آن‌ها داخل شرکت است نظیر محصولات و ویژگی‌های مدیریتی و عواملی که خاستگاه آن‌ها بیرون است و شامل عوامل خارجی می‌شود نظیر محیط صنعت، بازار و محیط خارج تقسیم‌بندی نمود [۶۴]. بنابراین می‌توان بیان نمود که: فرضیه (۲) رابطه مثبتی بین محیط داخل و جذابیت صادرات وجود دارد و فرضیه (۳) رابطه مثبتی بین محیط خارج و جذابیت صادرات وجود دارد. تصور مدیران از محرک‌های بیرونی یا داخلی سازمان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های انتخاب ورود به بازار است [۲۴؛ ۱۳] از دیدگاه بیانچی و ویکراماسکر^۷ (۲۰۱۶) برخی از مهم‌ترین این عوامل عبارتند از سود بالقوه، اندازه بزرگی بازار، نزدیکی تقریبی به بازار خارجی [۹]. به‌علاوه، از نظر ایشان، برداشت مثبت مدیریت از منافع بازار رابطه مثبت و معناداری با تعهد به صادرات دارد. وضعیت مطلوب بازار خارج و برداشت از منافع کمتر در بازار خارج باعث خواهد شد که شرکت‌ها صادرات را به‌عنوان اقدامی جذاب در رشد شرکت در نظر گیرند [۴؛ ۲۸].

برداشت تصمیم‌گیرندگان از اینکه چه میزان صادرات برای شرکت جذاب است بر روی سطح تعهد شرکت نسبت به صادرات مؤثر است. [۴؛ ۵۳]. بنابراین می‌توان بیان نمود که: فرضیه (۴) رابطه مثبتی بین جذابیت صادرات و تعهد به صادرات وجود دارد. تحقیقات زیادی با استفاده از رویکرد مبتنی بر منابع، نظیر کاوس‌گیل و نیر (۱۹۸۷)؛ ژولیان^۸ (۲۰۰۳)؛ ماکرینی و چایی^۹ (۲۰۱۵) اهمیت تعهد را در شکل‌دهی رفتار صادراتی بیان نموده‌اند [۳۲؛ ۱۳؛ ۴۵]. در تئوری تصمیم به صادرات تعهد کلیدی اغلب به‌منظور افزایش بین‌المللی شدن اتفاق می‌افتد [۵]. تعهد یک حالت روانی است که در مورد رابطه بین یک شرکت و نیروی کار خود تصمیم می‌گیرد.

¹ Pak

² Boso et al.

³ Resource-Base View(RBV)

⁴Barney

⁵ Laborda et al.

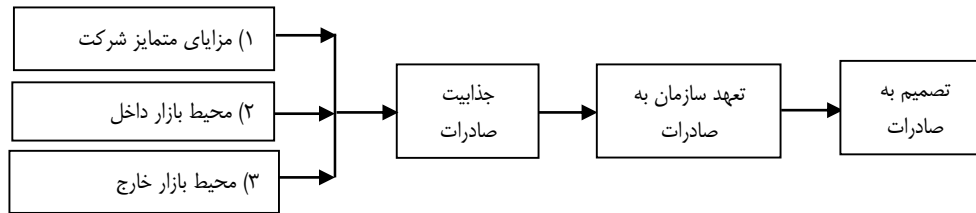
⁶ Shamsuddoha & Ali

⁷ Bianchi & Wickramasekera

⁸ Julian

⁹ Makrini & Chaibi

شرکت‌هایی که بیشتر به صادرات تعهد دارند، از طریق شرکای واسط نسبت به جمع‌آوری اطلاعات درخصوص مشتری، رقبا و الزامات قانونی اقدام می‌نمایند [۵۷]. مدیرانی که به صادرات تعهد دارند، برای ورود به بازار برنامه داشته، منابع کافی مدیریتی و مالی را برای کاهش ریسک تخصیص می‌دهند [۵۶]. بنابراین می‌توان بیان نمود که: فرضیه ۵) رابطه مثبتی بین تعهد به صادرات و تصمیم به صادرات وجود دارد. بنابراین براساس نتایج یافته‌های فوق و برقراری روابط بین متغیرهای پژوهش از طریق فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ پیشنهاد شده‌است.



شکل ۱. مدل مفهومی

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع کاربردی و از نظر استراتژی اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در مرحله اول (رویکرد کیفی، روش دلفی) شامل ۱۰ نفر و سپس ۳۰ نفر بود. در مرحله دوم (رویکرد کمی) شامل کلیه معاونین و مدیران ارشد شرکت فولاد خوزستان به تعداد ۲۸۰ نفر است که با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۰/۹۵، تعداد نمونه طبق فرمول کوکران ۱۶۲ نفر بدست آمد. به منظور حصول اطمینان ۱۷۰ پرسش‌نامه توزیع که ۱۶۸ عدد آن عودت و تحلیل شد. اطلاعات مربوط به مفاهیم و تئوری‌های مرتبط از طریق روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با صاحب نظران (شامل معاونین، مدیران و اساتید دانشگاهی) تا رسیدن به اشباع اطلاعاتی اقدام شده‌است. به این روش که در مرحله اول (رویکرد کیفی، روش دلفی) ابتدا پرسش‌نامه باز طراحی و در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان قرار گرفت و روایی ظاهری و محتوایی نیز بررسی گردید. سپس پرسش‌نامه اولیه مشتمل بر ۵۵ سوال ۵ گزینه‌ای بر اساس طیف پیچ گزینه‌ای (۵۲ سوال تخصصی و ۳ سوال جمعیت‌شناختی) طراحی و مجدداً بین ۳۰ نفر از خبرگان به منظور اطمینان از روایی و پایایی توزیع گردید. جهت افزایش اعتبار، شاخص‌هایی که فاقد اعتبار بودند حذف شدند. از آنجایی که مقدار ضریب آلفای کرونباخ از حد قابل قبول ($\alpha = 0/7$) بیشتر است، پایایی تأیید شد. بطور کلی ابزار اندازه‌گیری دارای ۵۲ سوال تخصصی بود که ۵ تای آن حذف شد. ضمناً برای هر متغیر حداقل ۴ و حداکثر ۱۸ سوال تعریف شده‌است (جدول ۱).

جدول ۱. متغیرها، شاخص‌ها و منابع

متغیر	شاخص	منابع
۱. توانایی	توانایی زبان خارجی مدیران	فریکسانت و همکاران ^۱ (۲۰۱۸)
	تعدد سفر به خارج مدیران	فریکسانت و همکاران (۲۰۱۸)
	به کارگیری مهارت توسط مدیران	فریکسانت و همکاران (۲۰۱۸)
	به کارگیری دانش توسط مدیران	فریکسانت و همکاران (۲۰۱۸)
	به کارگیری مدیران با تجربه	فریکسانت و همکاران (۲۰۱۸)
۲. توانایی شبکه‌سازی و تعامل مدیران	جاستین پاول ^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، اورا و همکاران ^۲ (۲۰۱۵)،	

¹ Freixanet et al.

منبع	شاخص	متغیر
اورا و همکاران (۲۰۱۵)، دیانا و همکاران ^۳ (۲۰۱۹)	جهت‌گیری بین‌المللی مدیران	معیار داخلی
هالنسن ^۴ (۲۰۱۱)، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۹)	فاصله فیزیکی با محیط خارجی	
جاسین پاول و همکاران (۲۰۱۷)، انجمن آهن و فولاد (۱۳۹۹)	کارکنان آموزش‌دیده و ماهر	
اسماعیلی و رنجبارکی (۲۰۱۶)، شفیعی (۱۳۹۸)، انجمن آهن و فولاد (۱۳۹۹)	دسترسی به نهاده‌های تولید	
باترا ^۵ و همکاران (۲۰۱۵)، انجمن آهن و فولاد (۱۳۹۹)	فن‌آوری توسعه‌یافته	
جانسون و واهلن ^۶ (۲۰۰۹)، اعرابی و دهقان (۱۳۹۳)	موفقیت شرکت در بازار داخل	
اعرابی و دهقان (۱۳۹۳)	انطباق محصول	
اورلاندو و همکاران ^۷ (۲۰۱۸)، اعرابی و دهقان (۱۳۹۳)	قیمت رقابتی	
هالنسن (۲۰۱۱)، اعرابی و دهقان (۱۳۹۳)	کیفیت مناسب محصول	
بلون و همکاران ^۸ (۲۰۱۰)	تصویر مناسب	
داینی (۲۰۰۸)، آن‌هالت ^۹ (۱۹۹۸)	نام	
بلون و همکاران (۲۰۱۰)، داینی (۲۰۰۸)	طرح و علامت	
خلیفی و شوکت فدایی (۲۰۱۷)، شارما و همکاران ^{۱۰} (۲۰۲۰)	روابط سیاسی با کشورها	
هالنسن (۲۰۱۱)	روابط بانکی بین‌الملل	
کاردوزا و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۵)، ویل‌کینسون و بروترز ^{۱۲} (۲۰۰۶)	سیاست‌های تشویقی	
کوالوسکی و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۷)، شفیعی (۱۳۹۸)، انجمن آهن و فولاد (۱۳۹۹)	توان لجستیکی کشور	
هالنسن (۲۰۱۱)	اتاق بازرگانی و نمایندگی‌های صادرات	
کیگان و گرین ^{۱۴} (۲۰۱۳)، اعرابی و دهقان (۱۳۹۳)	کمبود تقاضای داخل	
برنینی و همکاران (۲۰۱۶)، کیگان و گرین (۲۰۱۳)	بازار رقابتی شدید داخل	
برنینی و همکاران (۲۰۱۶)، اعرابی و دهقان (۱۳۹۳)	نرخ رشد	
سالیوان ^{۱۵} (۱۹۸۸)، اعرابی و دهقان (۱۳۹۳)	اندازه نسبتاً کوچک بازار داخل	
اعرابی و دهقان (۱۳۹۳)	میزان رقابت	
برنینی و همکاران (۲۰۱۶)، اعرابی و دهقان (۱۳۹۳)	نرخ رشد	
خلیفی و شوکت فدایی (۲۰۱۷)، کاردوزا و همکاران (۲۰۱۵)	نرخ ارز	
کوهی و علیخوانی (۲۰۱۴)	قوانین و مقررات	
اعرابی و دهقان (۱۳۹۳)، چان اولمستد و همکاران ^{۱۶} (۲۰۰۸)	موانع تعرفه‌ای	
خلیفی و شوکت فدایی (۲۰۱۷)، هیلمان ^{۱۷} (۲۰۱۶)	روابط سیاسی	
برنینی و همکاران (۲۰۱۶) - کریک و لیندسی ^{۱۸} (۲۰۱۵)، ساهارا ^{۱۹} (۲۰۱۵)	اطلاعات ناکافی از بازار خارج	

معیار داخلی

معیار خارجی

¹ Justin et al.

² Oura et al.

³ Diana et al.

⁴ hollensen

⁵ Batra et al.

⁶ Johnson & Vahlen

⁷ Orlando et al.

⁸ Ballon et al.

⁹ Anholt

¹⁰ Sharmaa el al.

¹¹ Cardoza et al.

¹² Wilkinson and Brouthers

¹³ Kowalewski et al.

¹⁴ Keegan & Green

¹⁵ Sullivan

¹⁶ Chan-Olmsted

¹⁷ Heilmann

¹⁸ Crick & Lindsay

¹⁹ Saraha et al.

منبع	شاخص	متغیر
کواکو ^۱ (۲۰۱۸)، حیدر (۲۰۱۷)، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۹)	تحریم اقتصادی	صادرات
بیانچی و ویکراماسکرا (۲۰۱۶)	انتظارات مدیریت از سود	
بیانچی و ویکراماسکرا (۲۰۱۶)	انتظارات مدیریت از رشد بازار	
بیانچی و ویکراماسکرا (۲۰۱۶)	انتظارات مدیریت از توسعه بازار	
هلنس (۲۰۱۱)، اعرابی و دهقان (۱۳۹۳)	انتظارات مدیریت از موانع بازار	تهدید
پال و همکاران (۲۰۱۷)، بیانچی و ویکراماسکرا (۲۰۱۶)	داشتن برنامه برای ورود	
بیانچی و ویکراماسکرا (۲۰۱۶)، انجمن آهن و فولاد (۱۳۹۹)	تخصیص منابع مالی	
بیانچی و ویکراماسکرا (۲۰۱۶)	تخصیص منابع مدیریتی	
جاستین پاول و همکاران (۲۰۱۷)، کاهینا و رنا ^۲ (۲۰۱۶)	سازمان‌دهی ساختار	تصمیم
برنینی و همکاران (۲۰۱۶) رایید ^۳ (۱۹۸۳)	تداوم فعالیت‌های صادراتی	
برنینی و همکاران (۲۰۱۶) رایید (۱۹۸۳)	تمایل ورود به بازار خارجی	
رایید (۱۹۸۳)	معرفی محصولات جدید	
رایید (۱۹۸۳)	افزایش فروش صادراتی	صادرات

برای داده‌های جمعیت شناختی توصیف آماری و برای تحلیل داده‌ها از آمار استنباطی استفاده شد. آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و به‌منظور تحلیل از نرم افزار PLS-SMART، استفاده گردید. این روش بهترین ابزار برای تحقیقاتی است که روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه‌های اندک و توزیع داده‌های غیر نرمال است [۱۹]. به‌منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به اینکه آماره آزمون برای تمام متغیرهای پژوهش از مقادیر مربوطه در سطح ۰/۰۵ کمتر است، فرض مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرهای مزبور رد می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲: آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها

Sig.	میانگین	متغیرهای پژوهش
۰/۰۰۱	۰/۱۴۴	مزایای متمایز شرکت
۰/۰۰۱	۰/۱۷۱	محیط بازار داخلی
۰/۰۰۱	۰/۱۵۷	محیط بازار خارجی
۰/۰۰۱	۰/۱۵۶	جذابیت صادرات
۰/۰۰۱	۰/۱۴۴	تعهد سازمان به صادرات
۰/۰۰۱	۰/۱۹۶	تصمیم به صادرات

از نظر کلاین^۴ (۲۰۱۰)، مدلسازی معادلات ساختاری شامل دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است [۳۷]. مدل اندازه‌گیری، شامل گویه‌های هر بعد، همراه با آن بعد است و روابط میان آن‌ها نظیر پایایی و روایی تجزیه و تحلیل می‌شود. بخش ساختاری حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آن‌ها، در این مرحله ارزیابی می‌شود [۴۹]. پایایی^۵ با دو معیار مورد آلفای

¹ Kwaku

² Kahiya & Dena

³ Ride

⁴ Kline

⁵ Reliability

کرونباخ، پایایی ترکیبی^۱ و روایی سازه با شاخص‌های روایی همگرا^۲ و واگرا اندازه‌گیری می‌شود [۲۹]. ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤال‌ها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. همچنین ضریب پایایی ترکیبی، میزان همبستگی سؤال‌های یک بعد را با یکدیگر مشخص می‌کند. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده بیشتر از ۰/۷ می‌باشد (جدول ۳)، حاکی از پایایی قابل قبول معیارها برای پژوهش است [۱۹]. روایی همگرا، به میزان توانایی شاخص‌های یک بعد در تبیین آن بعد اشاره دارد و روایی واگرا نیز مبین آن است که سازه‌های مدل پژوهش همبستگی بیشتری با سؤال‌های خود داشته باشند تا با سازه‌های دیگر برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE استفاده می‌شود و مقادیری بیش از ۰/۵ موید حد قابل قبول برای روایی همگرا است (همان منبع). تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها مقادیری بیش از ۰/۵ را نشان می‌دهد و موید حد قابل قبول برای روایی همگرایی پرسش‌نامه پژوهش است (جدول ۳).

جدول ۳: معیارهای پایایی و مقادیر AVE متغیرهای پژوهش

متغیرها	پایای ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	AVE (میانگین) (واریانس)
مزایای متمایز شرکت	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۷۵
محیط بازار داخلی	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۷
محیط بازار خارجی	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۹۶
جذابیت صادرات	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۸۶
تعهد سازمان به صادرات	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۸۵
تصمیم به صادرات	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۸۱

در نهایت روایی واگرا از روش فورنل لارکر (۱۹۸۱) بررسی می‌شود وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (همان منبع). بنابراین اعداد گزارش شده موید تأیید روایی واگرا است (جدول ۴).

جدول ۴: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل لارکر

سازه‌ها	مزایای متمایز	محیط داخلی	محیط خارج	جذابیت صادرات	تعهد به صادرات	تصمیم به صادرات
مزایای متمایز	۰/۸۸					
محیط داخلی	۰/۴۶	۰/۹۱				
محیط خارج	۰/۷۰	۰/۵۸	۰/۹۲			
جذابیت صادرات	۰/۵۵	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۹۱		
تعهد به صادرات	۰/۶۰	۰/۴۹	۰/۶۹	۰/۸۱	۰/۹۲	
تصمیم به صادرات	۰/۵۷	۰/۴۷	۰/۶۶	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۹

برای برآزش مدل ساختاری از معیارهای ضریب تعیین (R^2) و معیار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2) استفاده شده‌است. R^2 معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برآزش بهتر مدل است. چین^۳ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف،

^۱ Composite Reliability (CR)

^۲ Convergent Validity

^۳ Chin

متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل تعریف کرده است. معیار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)، که توسط استون و گیزر^۱ (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشد. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه‌ی درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر باشد نشان می‌دهد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه‌ی درون‌زا به خوبی تبیین نشده‌است و در نتیجه مدل نیاز به اصلاح دارد.

هنسلر و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند [۲۷]. به اعتقاد آن‌ها اگر مقدار Q^2 در محدوده‌ی نزدیک به ۰/۰۲ باشد، مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی دارد [۳۲]. با توجه به اینکه برای تمامی متغیرهای درون‌زای مقدار R^2 بیشتر از ۰/۶۷ و مقدار Q^2 بیشتر از ۰/۳۵ است، نشان‌دهنده برازش قوی مدل و قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالای آن است جدول (۵).

جدول ۵. مقادیر R^2 و Q^2 گزارش شده برای سازه‌های درون‌زای مدل

متغیرها	شاخص R^2	شاخص Q^2
جذابیت صادرات	۰/۵۰۰	۰/۴۱۵
تعهد سازمان به صادرات	۰/۶۸۰	۰/۵۷۸
تصمیم به صادرات	۰/۹۲۲	۰/۷۴۸

برای بررسی برازش کلی مدل از معیار نیکویی برازش^۳ استفاده می‌شود. تزلس و همکاران^۴ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند [۴۵]. مقدار GOF برای کل مدل مقدار ۰/۷۲ محاسبه شد که بیانگر برازش کلی قوی برای مدل پژوهش است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل‌های معادلات ساختاری، اعداد معناداری t است. اگر مقدار آماره‌ی t در سطح معناداری ۰/۰۵ بیشتر از ۱/۹۶ باشد، نشانگر معناداری متغیر مربوط و متعاقب آن تأیید فرضیه پژوهش است (نمودار ۱). نتایج آزمون فرضیه‌ها به شرح زیر است.

فرضیه اول: با توجه به اینکه آماره آزمون برابر با ۲/۱۳۴ و بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است، مزایای متمایز شرکت بر جذابیت صادرات تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نظریات فریکسانت و همکاران (۲۰۱۸)، کوملو (۲۰۱۴) همسو است [۲۳]، [۴۳].

فرضیه دوم: با توجه به اینکه آماره آزمون برابر با ۲/۷۱۸ و بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است، محیط بازار داخل بر جذابیت صادرات تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نظریه فریکسانت و همکاران (۲۰۱۸) همسو است [۲۳].

فرضیه سوم: با توجه به اینکه آماره آزمون برابر با ۲/۱۹۸ و بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است، محیط بازار خارج بر جذابیت صادرات تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نظریه فریکسانت و همکاران (۲۰۱۸) همسو است [۲۳].

¹ Stone & Geisser

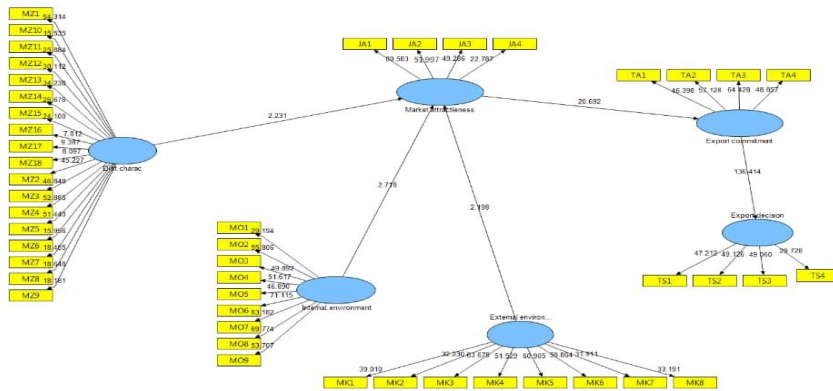
² Hensler et al.

³ Goodness Of Fit (GOF)

⁴ Wetzels et al.

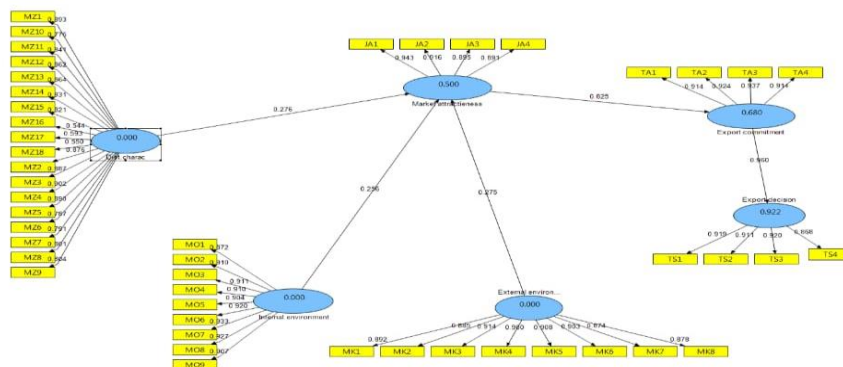
فرضیه چهارم: با توجه به اینکه آماره آزمون برابر با $20/692$ و بیشتر از مقدار بحرانی $1/96$ است، جذابیت صادرات بر روی تعهد سازمانی به صادرات تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نظریات بیانچی و ویکراماسکرا (۲۰۱۶) و گاشی و همکاران (۲۰۱۴) همسو است [۹]، [۲۴].

فرضیه پنجم: با توجه به اینکه آماره آزمون برابر با $136/414$ و بیشتر از مقدار بحرانی $1/96$ است، تعهد نظریات برنینی و همکاران (۲۰۱۶) و سراها و همکاران (۲۰۱۶) همسو است [۸]، [۵۶].



نمودار ۱. مدل ساختاری و اندازه‌گیری در حالت معناداری ضرایب برای فرضیه‌های ۱ الی ۵

همچنین اعداد نشان داده درون متغیرهای پنهان وابسته (نمودار ۲)، ضریب تعیین یا واریانس تبیین شده (R^2) هستند. که نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر وابسته به وسیله یک یا چند متغیر مستقل پیش‌بینی می‌شود. هر اندازه که مقدار ضریب تعیین بیشتر باشد، تأثیرگذاری متغیر(های) مستقل بر وابسته بیشتر بوده‌است. نمودار ۲، نشان می‌دهد که سه متغیر مستقل مزایای متمایز، محیط داخل و محیط خارج ۵۰ درصد از تغییرات (واریانس) متغیر جذابیت صادرات را تبیین می‌کند. بر همین اساس متغیر جذابیت صادرات حدود ۶۳ درصد تعهد سازمانی به صادرات و متغیر تعهد سازمانی به صادرات ۹۶ درصد تصمیم به صادرات را در این پژوهش پیش‌بینی می‌کند. درصد باقی‌مانده تغییرات متغیرهای وابسته از راه خطای پیش‌بینی و عوامل تأثیرگذار دیگری تأثیر می‌پذیرد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.



نمودار ۲. مدل ساختاری و اندازه‌گیری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده برای فرضیه‌های ۱ الی ۵

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر عوامل تاثیرگذار بر تصمیم به صادرات را در صنعت فولاد شناسایی و مدل سازی نموده است. به‌منظور تحلیل از روش معادلات ساختاری نرم‌افزار PLS استفاده گردید. در بخش اندازه‌گیری، پایایی سازه از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا با معیار AVE و روایی واگرا نیز با روش فورنل و لاکر اندازه‌گیری و مورد تأیید واقع شدند. به‌منظور برآزش مدل معیار ضریب تعیین به دست آمد و از آنجاکه برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ بود نشانه‌برآزش ساختاری قوی مدل است.

به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل از معیار استون و گیزر استفاده و مقادیر بیش از ۰/۳۵ برای تمامی متغیرها محاسبه شد که نشان می‌دهد مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالایی برخوردار است. و در پایان با محاسبه ۰/۷۲ برای شاخص GOF، برآزش قوی کل مدل تأیید گردید در بخش ساختاری با توجه به اینکه آماره آزمون برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ به دست آمد تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار منابع متمایز شرکت، محیط داخلی و خارجی بر جذابیت صادرات، جذابیت صادرات بر تعهد سازمانی به صادرات و همچنین تعهد سازمانی به صادرات بر تصمیم به صادرات تأیید شد. طبق این مدل تقویت مزایای متمایز برای شرکت ایجاد نموده و جذابیت صادرات را تقویت نماید. یکی از مزایای متمایز شرکت‌ها، ویژگی‌های مدیران است.

مدیران باید از ویژگی‌هایی نظیر جهت‌گیری بین‌المللی [۴۷] و [۲۰]، سطح تحصیلات مناسب [۲۳]، توانایی تکلم به زبان خارجی [۲۲]، به‌کارگیری دانش و تجربه [۲۳] و شبکه‌سازی برخوردار [۳۳] باشند. کارکنان آموزش‌دیده و ماهر، به‌عنوان دیگر منابع متمایز شرکت‌ها قلمداد می‌شوند [۳۳]. به‌علاوه، موفقیت در بازار داخل زمینه لازم را برای حضور در بازارهای بین‌المللی فراهم می‌آورد [۳۱]. باترا و همکاران (۲۰۱۵) و فرانچیسکو سرا و همکاران (۲۰۱۱)، فن‌آوری توسعه‌یافته را از منابع متمایز شرکت‌ها برشمرده‌اند [۶]، [۲۳]. به‌علاوه، شرایط بد وضعیت بازار داخل از یک‌طرف و حمایت دولت از صادرات از طرف دیگر به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی محیط داخلی، جذابیت صادرات را تقویت می‌نماید. کمبود تقاضای داخلی [۳۵] و کاهش رشد آن [۸] از عوامل مؤثر بر وضعیت نامناسب بازار داخل بوده که میل به صادرات را تقویت می‌کند. از دیدگاه کاردوزا و همکاران (۲۰۱۵) فعالیت‌هایی در صادرات می‌توانند موفق باشند که با سیاست‌های کلی دولت هماهنگ بوده و مورد پشتیبانی آن واقع گردد [۱۱]. ضمناً هرچه درک بهتری از محیط خارج وجود داشته باشد جذابیت صادرات نیز افزایش خواهد شد. محیط خارجی توسط مؤلفه‌های اقتصادی محیط نظیر شدت و میزان رقابت [۴]، نرخ رشد [۸] و همچنین تحریم [۲۵] و روابط بانکی بین‌المللی [۲۸] اندازه‌گیری می‌شود. یعنی هرچه میزان رقابت کمتر باشد، نرخ رشد در بازار صادراتی بیشتر بوده و درعین حال امکان تبادلات مالی بانکی بهتری فراهم باشد تمایل به صادرات افزایش خواهد یافت. البته دسترسی به اطلاعات بازار خارج نیز نقش مهمی در این میان بازی می‌کند. اطلاعات به شرکت‌ها کمک می‌کند درک مناسب‌تری از محیط داشته باشند ضمناً اطلاعات ضعیف از بازار خارج ریسک صادرات را افزایش می‌دهد [۱۱].

تصور مدیران از محرک‌های بیرونی یا داخلی سازمان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های انتخاب ورود به بازار است. به عبارتی هرچه مدیران انتظارات مثبت‌تری از دستیابی به سود، رشد و توسعه بازار [۹] در بازارهای بین‌المللی داشته و موانع بازار را کمتر احساس کنند [۴؛ ۲۸] تعهد سازمانی به صادرات آنان نیز بیشتر خواهد شد. تعهد منابع به صادرات به میزان تخصیص منابع توسط سازمان و مدیریت برای فعالیت‌های صادراتی اشاره دارد [۹]. مدیرانی که به صادرات تعهد دارند برای ورود به بازار برنامه دارند، منابع مالی و مدیریتی کافی را به‌منظور کاهش عدم قطعیت تخصیص می‌دهند [۳۲] و [۲۰]. تعهد به صادرات، ساختار سازمان‌دهی شده برای فعالیت‌های صادراتی

[۳۱]، سازمان‌دهی زیرساخت برای صادرات [۵۹؛ ۲۸] از سوی مدیران و همچنین به‌کارگیری تجربیات پیشین توسط مدیران برای صادرات تعریف می‌شود.

بنابراین موارد بعدی به شرکت‌های فولاد خوزستان و مبارکه خوزستان و همچنین نهادهای حاکمیتی و سیاست‌گذار در صادرات پیشنهاد می‌شود. شرکت‌های فولاد خوزستان و مبارکه به‌منظور ایجاد جذابیت صادرات باید بتوانند مزایای متمایز خود نظیر ویژگی‌های مدیریتی را تقویت کنند. مدیران شرکت‌های فولادی باید تحصیلات مناسبی داشته، از شایستگی‌هایی نظیر توانایی تکلم به زبان خارجی، به‌کارگیری دانش و تجربه و شبکه‌سازی برخوردار باشند. شرکت باید تسهیلات لازم به‌منظور سفر به خارج و حضور در نمایشگاه‌ها فراهم آورند.

این موضوع نه‌تنها جهت‌گیری بین‌المللی مدیران را تقویت نموده، باعث افزایش تعامل و ایجاد شبکه‌های جدید خواهد شد. از دیگر منابع متمایز شرکت‌ها موفقیت در بازار داخل است. بنابراین شرکت‌های فوق نباید به دلیل توجه به بازار خارجی، از ارائه محصولات با کیفیت مناسب در بازار داخل غافل گردند. کارکنان آموزش‌دیده و ماهر به‌عنوان دیگر منابع متمایز شرکت‌ها قلمداد می‌شود و باید نسبت به آموزش و تربیت کارکنان توجه ویژه‌ای نشان داد. در آخر، شرکت‌های فولادی فوق به دلیل تحریم‌ها نتوانسته‌اند از فن‌آوری بروز دنیا استفاده نمایند و به نظر می‌رسد این موضوع یکی از چالش‌های مهم این دو شرکت است. کمبود تقاضای داخل و کاهش رشد آن از عوامل مؤثر بر وضعیت نامناسب بازار داخل است. به‌علاوه، دولت به‌منظور حمایت از عرضه در بازار داخل ابتدا راهبرد کف عرضه ۵۰ درصدی و هم‌اکنون ۶۰ درصدی برای عرضه در بازار داخل را اتخاذ نموده است که برای شرکت‌های فولاد خوزستان و مبارکه محدودیت صادرات ایجاد می‌نماید. بنابر موارد فوق شرکت‌های فولادی خوزستان از یک‌طرف با شرایط بد وضعیت بازار داخل روبرو هستند و از طرف دیگر با قوانین دست‌وپا گیر دولت در صادرات.

بهرتر است این شرکت‌ها از طریق نمایندگان جامعه و یا انجمن تولیدکنندگان فولاد نسبت به تغییر در قوانین عرضه در داخل کشور و مقررات صادراتی و دستورالعمل‌های آن به‌منظور بقای خود و یا سودآوری اقدام نمایند. شرکت‌های مورد مطالعه به‌منظور ایجاد جذابیت صادرات باید به محیط خارج توجه ویژه‌ای نشان دهند. شرایط تحریم وضعیت صادرات را با مخاطره جدی مواجه ساخته است. این تحریم‌ها نه‌تنها صنایع فولاد ایران را هدف قرار داده، بلکه روابط مالی و بانکی را نیز شامل می‌شود. تشکیل اتاق‌های بازرگانی و نمایندگی‌های صادراتی می‌تواند در رفع موانعی نظیر قوانین و مقررات دست‌وپاگیر بازار محلی و همچنین کسب اطلاعات از بازار خارجی و شناخت شبکه‌های غیررسمی صادرات به‌منظور دور زدن تحریم‌ها کمک نمایند. تصور مدیران از محرک‌های بیرونی یا داخلی سازمان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تصمیم به صادرات است. مدیران باید اعتقاد داشته باشند که در شرایط فعلی کمبود تقاضای داخل، صادرات راه‌حل بقاء است. بنابراین تعهد سازمانی به صادرات باید در این شرکت‌ها تقویت شود. وقتی مدیران تلقی مثبتی از صادرات داشته و صادرات برای آن‌ها جذاب باشد باید تعهد خود را در عمل نشان دهند.

مدیرانی که به صادرات تعهد دارند نسبت به جمع‌آوری اطلاعات لازم اهتمام ورزیده، برای ورود به بازار برنامه دارند، منابع مالی و مدیریتی کافی را به‌منظور کاهش عدم قطعیت تخصیص می‌دهند و ساختار را برای فعالیت‌های صادراتی سازمان‌دهی می‌کنند. قوانین دست‌وپا گیر در فرآیند صادرات با چشم‌انداز صادراتی تبیین شده و تحقق اهداف صادراتی متناقض است. از یک‌سو در اسناد بالادستی به صادرات به‌عنوان یک راهبرد ملی و تأثیر آن بر اقتصاد کشور و شرکت‌ها تأکید شده و از طرف دیگر مقررات خلق‌الساعه و بدون مشارکت و در نظر گرفتن نظرات بازیگران اصلی در صادرات، ابلاغ می‌شود. به نظر می‌رسد یکپارچگی در تدوین و اجرای مقررات و آیین‌نامه‌های صادراتی نیاز به متولی واحدی برای یکپارچگی دارد. به‌علاوه از دیگر مواردی که می‌تواند موجب

تقویت عملکرد صادراتی شود، تقویت روابط سیاسی با کشورهای هدف است. با توجه به همجواری با کشورهای عراق، افغانستان، قطر که از واردکنندگان فولاد ایران می‌باشند، روابط سیاسی مناسب می‌تواند تسهیل و تقویت در صادرات را موجب شود.

منابع

1. Album, G., & Duerr, W. (2011). *International marketing and export management*, United Kingdom Saffron House.
2. Altuzarra, A., Bustillo, R., & Rodríguez, C. (2015). *Understanding export market success: evidence from manufacturing firms*. Springer Science & Business Media New York.
3. Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century, *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
4. Arabi, S. M., & Dehghan, N. (2014). *International marketing strategy*. Tehran, Mahkameh Publications.
5. Barney, J. (1995). Firm resources and sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
6. Batra, S., Sharma, S., Dixit, M. R., Vohra, N., & Gupta, V. K. (2015). Performance implications of industry appropriability for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(5), 660-677.
7. Bello, D., & Barksdale, H. C. (1986). Exporting at industrial trade shows. *Industrial Marketing Management*. 15(3). 197-206.
8. Bernini, M., Du, J., & Love, H. J. (2016). Explaining intermittent exporting: Exit and conditional re-entry in export markets. *Journal of International Business Studies*. 1058-1076.
9. Bianchi, C., & Wickramasekera, R. (2016). Antecedents of SME export intensity in a Latin American Market. *Journal of Business Research* 69, 4368-4376
10. Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2017). The effect of export marketing capabilities on export performance: moderating role of dysfunctional competition. *Journal of Industrial Marketing Management*.
11. Cardoza, G., Fornes, G., Farber, V., Duarte, R. G., & Gutierrez, J. R. (2015). Barriers and public policies affecting the international expansion of Latin American SMEs: Evidence from Brazil, Colombia, and Peru. *Journal of Business Research*, 69(6), 2030-2039.
12. Cavusgil, S. T., & Nevin, J. R. (1981). Internal determinants of export marketing behavior. An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, 18, 114-119.
13. Cavusgil, S. T., & Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research*, 15, 221-235.
14. Chan-Olmsted, S. M., Cha, J., & Amp Oba, G. (2008). An examination of the host country factors affecting the export of U.S. Video Media Goods. *Journal of Media Economics*, 21(3), 191-216.

15. Chin, W. W. (1998). The Partial least squares approach to structural equation modeling In: G. A. Marcoulides (Ed), *Modern Methods for Business Research*, 295-358. Hahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Crick, D., & Lindsay, V. (2015). Service and service-intensive New Zealand internationalising SMEs: managers' perceptions of government assistance, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 366-393
17. Comprehensive planning and strategic document of Khuzestan Steel Compan, (2020).
18. Comprehensive planning and strategic document of Mobarakeh Steel Company, (2020).
19. Davari, A., & Reza zadeh, A. (2014). Modeling structural equations with software PLS. Academic Jihad Publishing Organization.
20. Diana E. B., Josep R. C., Sascha F., Augusto R. O., & Geovanny C. A. (2019). Born global: the influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, Contents lists available at ScienceDirect.
21. Esmacili, N., & Ranjbarakia, A. (2016). The impact of major macroeconomic variables on Iran's steel import and export. *Procedia Economics and Finance*, 36, 390 – 398.
22. Francisco, S., John, P., & Hussein, A. (2011). Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms. *International Business Review*.
23. Freixanet, J., Renart, G. R., & Criado, A. (2018). The impact of managers' global orientation on SME export and economic performanc. *Management International Review*.
24. Gashi, P., Hashi, I., & Pugh, G. A. (2014). Export behaviour of SMEs in transition countries. *Small Business Economics*, 42(2), 407–435.
25. Haidar, J. I. (2017). Sanctions and export deflection: evidence from Iran, *Economic Policy*, 319-355.
26. Heilmann, K. (2016). Does political conflict hurt trade? Evidence from consumer boycotts. *J. Int. Econ.* 99, 179–191.
27. Henselar, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R., (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing* 20, 277-32.
28. Hollensen, S. (2011). *Global marketing; decision-oriented approach*, United Kingdom Saffron House.
29. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
30. Iranian steel manufacturers association, analysis of the current conditions of the steel country industry and future perspectives. (2020). 19(59), 66-98
31. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40, 1411–1431.
32. Julian, C. (2003). Export marketing performance: A study of Thailand firms. *Journal of Small Business Management*, 41, 213–221.
33. Justin, P., Sundar, P., & Parul Gupta. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of world Business*, 52, 327-342.
34. Kahiya, E. T., & Dean, D. L. (2016). Export stages and export barriers: Revisiting traditional export development. *Thunderbird International Business Review*, 58(1), 75–89.
35. Keegan, W.J., & Green, M.C. (2013). *Global Marketing*, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
36. Kiendrebeogo, Y., & Minea, A. (2016). Financial factors and manufacturing exports: firm-level evidence from Egypt. *The Journal of Development Studies*.

37. Kline, R. B. (2010). Principles and practice of structural equation modeling. The Guilford Publisher, New York.
38. Kowalkowski, C., Gebauer, H., & Oliva, R. (2017). Service growth in product firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 60, 82-88.
39. Kumlu, O. (2014). The effect of intangible resources and competitive strategies on the export performance of small and medium sized enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 24-34.
40. Kwaku. A, S. (2018). The impact of economic sanction on international trade: How do threatened sanctions compare with imposed sancations? *Europen Journal of Political Economy*. 1-16.
41. Laborda J., Salas V., & Suarez C. (2020). Manufacturing firms' export activity: Business and financial cycles overlaps. *International Economics*.
42. Leonidou, L. C., Constantine, S., Katsikeas, D. P., & Stavroula S. (2007). An Analytical Review of the Factors Stimulating Smaller Firms to Export: Implications for Policy-Makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735-770.
43. Leonidou, L., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organisational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage, and performance", *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29.
44. Lopes, E. L., & Vicente, M. A. (2014). Firms' resources and capabilities: their influence on export performance. Published by ProQuest.
45. Markrini, H. E., & Chaibi, A. (2015). On the role of management commitment in export performance: a meta-analysis. *Jurnal of Applied Bussiness Research*, 31(4), 1205.
46. Orlando, R., Alexandra, F., & Rubén, F. O. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 257-279.
47. Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2015). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932.
48. Pak, J. M. (1991). The export behavior of firms: a study of determinants and decision making in small-and-medium-sized manufacturing firms. P.h.D. Disertation, University of Alabama, USA.
49. Pashazadeh, Y., & Zahra, A. (2019). The influence of company-specific factors and barriers on their strategy of entering international markets using structural equation modeling technique (Case Study: Companies Working in the Dehydrated Area). *Journal of Business Management Research*, 12, 21.
50. Penrose, E.T. (1959). The theory of the growth of the firm. New York: Wiley.
51. Reid.S.D. (1983). Internationalization, Transaction costs and strategic choice. *International Marketing Review*, 1, 44-56.
52. Reid, S. D. (1980). A behavioral approach to export decision making. In R Bagozzi et al. (Eds.). *Marketing in the 80's: Changes and Challenges*, Chicago: American MarketiFng Association.
53. Reid, S. D. (1981). The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of Intemational Business Studies*, 12(2), 101-112.
54. Research center of the Islamic consultative assembly, Deputy of Economic Research, a picture of the economic situation of the country, challenges and solutions, (2020), 47.
55. Ross, C. A. (1982). The export performance of manufacturing fims in developing countries: A Jamaican study phd. Dissertaton. University of westem Ontario.

56. Saraha, G., Sharma, R. R., & Crick, D. (2016). Ghanaian exporters' international experience and performance: the mediating role of export commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 17-19.
57. Se-Hwa A. (2016). Relationship between foreign agent operations and performance in SME exporters: Mediating effects of adaptive capability. *Journal of Korea Trade*, 21(4), 274-291.
58. Shafi'i, A. & Mirabi, V. (1398). Presentation and validation of strategic marketing model in large steel industry companies. *Modern Marketing Research Quarterly*, 9(2), 33.
59. Shamsuddoha, A., & Ali, M. Y. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18, 93-110.
60. Sharmaa Piyush, Chengb Louis T.W., & Leung T.Y. (2020). Impact of political connections on Chinese export firms' performance – Lessons for other emerging markets. *Journal of Business Research*.
61. Steel Master Plan Studies (2017). International steel tech company, 205-220.
62. Stone, M., & Geisser, F. (1975). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
63. Sullivan, D., & Bauerschmidt, A. (1988). Common factors underlying incentive to export: studies in the European forest products industry. *European Journal of Marketing*, 22(10), 41-55.
64. Tan, A., Brewer, P., & Liesch, P. W. (2007). Before the first export decision: Internationalisation readiness in the pre-export phase. *International Business Review*, 16(3), 294-309.
65. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *Management Information Systems Quarterly*, 33(1), 177-196
66. Wilkinson, T., & Brighthouse, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15(3), 233-252.