

چکیده:

شرکت های تجاری با اندازه های کوچک و متوسط در بازارهای در حال ظهور به شدت در حال جذب شدن در فعالیتهای مرتبط با صادرات می باشند. با این وجود تحقیقات کمی در مورد فعالیتهای صادراتی موجود می باشد. این مطالعه یک مدل مفهومی را که شامل محرک ها و موانع عمده تغییر میزان صادرات چنین شرکت هایی می باشد را پیشنهاد و مورد آزمایش قرار می دهد. مدل این تحقیق از تحلیل عامل تاییدی برای توسعه ساختارهای چند موردی پنهان و مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی و آزمایش مدل استفاده می کند. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی می باشد و از نظر نوع، و تحلیل در شاخه همبستگی است. مدیران شرکت های صادراتی استان گیلان که تعداد ۷۵ شرکت فعال در امر صادرات در چند سال اخیر می باشند، جامعه آماری تحقیق را تشکیل می دهند. روشی که پژوهشگر در این تحقیق برگزیده است با توجه به شناخت از جامعه آماری مورد بررسی نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس بوده. در این تحقیق برای جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش میدانی بهره گرفته شده است. در تحقیق حاضر، آزمون نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف، و فرضیه های تحقیق نیز با استفاده از روش همبستگی پیرسون و اسپیرمن بررسی شده است. در تحلیل، نرم افزار Smart PLS 3.0 بکار گرفته شده است. نتایج نشان می دهند که تعهد مدیران برای صادرات مانند توانمندی های منابع سازمانی و مدیریتی از محرک های صادرات می باشد. به علاوه نتایج نشان می دهند که درک مدیریتی از محدودیت های داخلی مانند فقدان تجربه و دانش بین المللی مدیران به عنوان یک محدودیت قابل توجه برای توسعه صادرات عمل می کند. اما برخلاف یافته های قبلی که از کشورهای توسعه یافته بدست آمده شواهدی حاکی بر اینکه موانع مالی خارجی تاثیر قابل توجهی بر اندازه صادرات داشته باشند وجود نداشته که این نشان دهنده وجود درک محیط تجاری رقابتی می باشد.

کلمات کلیدی: شرکت های صادراتی. حجم صادرات. محرک ها. موانع