**شناسايي و اولویت بندی موانع صادرات و ارائه راهكارهاي توسعه صادرات صنايع كوچك و متوسط (SMEs) در صنايع غذايي آذربايجان غربي**

**حسین رحمانی یوشانلوئی**

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سلماس، باشگاه پژوهشگران جوان، سلماس، ایران[[1]](#footnote-1)

**شماره تماس:09127228416**

آدرس مکاتبه: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

**دکتر منوچهر انصاری**

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

**محمد میرکاظمی مود**

دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

**محمد رضا ابراهیمی**

عضو هئیت علمی موسسه آموزش عالی البرز

**چکیده**

این تحقیق با بررسی درک مشکلات صادراتی متمایزکننده شرکتهای تولیدی صنایع غذایی کوچک و متوسط در استان آذربایجان غربی صورت گرفته است. و مقاله با تمرکز بر هدف مذکور و با آزمایش چندین فرضیه قصد دارد موانع مربوط به آنها را روشن‌تر نماید. روش براساس هدف کاربردی، براساس گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. که 340پرسشنامة از طریق ایمیل، حضوری، پستی فرستاده شده، 142 مورد تکمیل و بازگردانده شدند. نرخ پاسخ 42 درصد بود. نتایج بدست ازآمده از تحقیق نشان داد از ميان 6 عامل شناسايي شده عامل قوانين و مقرارت، سيستم بانکي و اخذ مجوزهاي بهداشتي به ترتيب بيشترين اهميت را از آن خود نموده اند و بيشترين ضريب رگرسيوني را بر سازه موانع توسعه صادرات داشته اند. عامل بعدي فقدان برنامه هاي بازاريابي نسبت به مقوله صادرات بوده و سپس به ترتيب آموزش هاي تخصصي و سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله صادرات است . و دو فرضیه سطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات و فقدان آموزش تخصصی رد شدند. در حالی که برخی از آثار گذشته روی موانع صادرات شرکت تمرکز کرده‌اند، کمبود مطالعاتی در مورد بررسی آثار این مسائل در عملکرد صادرات خصوصاً در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. امید است نتایج این مقاله مدیران و سیاست‌گذاران را کمک کند تا عملکرد شرکت و در نتیجه کشور را بهبود ببخشند.

**کلیدواژه‌ها:** صادرات، صنایع تولید، توسعه صادرات، موانع، آذربایجان غربی

**1- مقدمه:**

در دنيای سراسر رقابت امروز، موفقيت هر ملت در گرو درک و شناخت از امکانات موجود و بهره گيری بهينه از آنها به منظور رشد و توسعه بيشتر در همه ابعاد و زمينه هاست و اين امر مهم در کشور ما ایران نیز که ساليان دراز است تکيه بر درآمدهای نفتي داشته، بسيار ضروری و حياتي به نظر مي‌رسد. جامعه ای كه مي‌خواهد بر پای خويش بايستد و استقلال خود را در جهان امروز حفظ کند نياز به درآمد از منابع و امکانات ديگری دارد که بايد شناخته شوند و به منظور رشد و توسعه آنها برنامه ريزی و سرمايه گذاری و اقدامات موثری را انجام دهند و از درآمد ناشي از اين محصولات که زاييده خلاقيت‌های فردی و اجتماعي است استفاده نمايد. اين امر مهم در درجه اول به تحقيق در مورد شناخت منابع، موانع و امکانات و در درجه دوم به برنامه ريزی براي دستيابي به بهره وری بالاتر و اقدام سريع تر در به انجام رساندن اين برنامه ها، نياز دارد(بینشان[[2]](#footnote-2)، 1998). از طرفی صادرات در حالی که عملکرد شرکت از جمله حجم فروش، سهم بازار، سودآوری و موقعیت رقابتی را بهبود می‌بخشد روی سطوحی از استخدام، درآمدهای ارزی، توسعة صنعتی و رفاه ملی هم به طور مثبت تأثیر می‌گذارد. با توسعة جهانی شدن و ادغام اقتصادی در میان کشورها، صادرات یکی از مهمترین استراتژی‌های بین المللی کردن شرکت‌ها و اقتصادها ملی شد. مدیران شرکت ها برای رقابت در بازارهای داخلی و همچنین خارجی باید مسائل و موانع متعدد صادراتی و نتایج آنها را روی توسعه صادراتی شرکت درک کنند. این مساله برای سیاست‌گذاران هم به منظور اتخاذ برخی اقدامات برای حذف یا حداقل کاهش آثار آنها دارای اهمیت است.

مروری بر آثار گذشته نشان داد اغلب تحقیقات در سطح کشوری تمرکز داشته‌اند و فقط تعداد کمی از آنها رویکرد استانی را اتخاذ کرده‌اند. اکثریت مطالعات در ایالات متحده آمریکا و اروپا و تعداد کمی در کشورهای در حال توسعه‌ای از قبیل برزیل، یونان، قبرس، لبنان و ترکیه اتفاق افتاده‌اند. هنوز هم به تحقیقات در کشورهای در حال توسعه نیاز مبرمی احساس می‌شود. سالیوان و باوراشمیت ( 1989) تاکید داشتند. آزمایش مفاهیم در موقعیت‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و موسساتی برای ارزیابی توان تئوریهای غالب، معنای بافتی ایجاد می‌کند. در تلاشی برای افزایش دانش موجود، این تحقیق سعی می‌کند موانع صادراتی رو در روی شرکتهای تولیدی صنایع غذایی را در استان آذربایجان غربی در صنایع غذایی کوچک و متوسط بررسی نماید.

تحقیق ارائه شده در این مقاله در ابتدا یک قالب کاری مفهوم بر مبنای موانع صادراتی صنایع غذایی در استان آذربایجان غربی براساس متغیرهای عملکرد صادرات ترسیم می‌کند و سپس چندین فرضیه را مطرح می‌سازد. این تحقیق به بررسی این فرضیه‌ها بر مبنای داده‌های استخراج شده از شرکتهای تولیدی صنایع غذایی می‌پردازد و در آخر نتایج و مفاهیمی را برای مدیران و سیاست‌گذاران خصوصاً در کشورهای در حال توسعه مطرح می‌نماید.

**2- مروری بر ادبیات تحقیق**

مسائل صادراتی می‌توانند به صورت محدودیت‌های نگرشی، ساختاری، عملیاتی و سایر محدودیت‌هایی تعریف شوند که توانایی یک شرکت را برای اجرا، توسعه یا تداوم عملیات بین‌المللی به تعویق می‌اندازند. مطالعات متعددی روی مسائل صادراتی از جوانب مختلف تمرکز کرده و متدلوژی‌های متفاوتی را به کار برده‌اند(کوکسال و کتانه[[3]](#footnote-3)، 2010). تحلیل مشروحی از این آثار در جدول 1 ارائه شده است.

مرور ادبیات تحقیق اذعان می‌کنند موانع صادراتی می‌توانند به صورت خارجی و داخلی طبقه‌بندی شوند. موانع داخلی صادرات عبارتند از مسائل درون شرکت و معمولاً منابع ناقص سازمانی را برای فعالیتهای صادراتی در بر می‌گیرند که معمولاً مرتبط به شرکت و ویژگی‌های محصول هستند. برای مثال: منابع ناقص مالی، نبود دانش و اطلاعات بازار، محصولات کم کیفیت، قیمت بالا و منابع ناکافی انسانی.

این تحقیقات نشان دادند مشکل به دست آوردن اطلاعات در مورد بازارهای صادرات، یکی از موانع مهم صادراتی برای شرکتهای صادراتی و غیرصادراتی به شمار می‌رود(داسیلوا و دارچا[[4]](#footnote-4)، 2001؛ لئونیدو[[5]](#footnote-5)، 2004، تسفوم و لاتز[[6]](#footnote-6)، 2006). عدم توانایی در جمع‌آوری، اشاعه و استفاده از اطلاعات صادرات بازار، اثر سوئی بر عملکرد صادرات شرکت دارد(کوکسال و کتانه، 2010).

پرسنل صادرات یکی از مزایای رقابتی مهم شرکت‌ها محسوب می‌شوند چون دارای تخصص و مهارت‌هایی از قبیل شناخت مشتریان خارجی، طراحی موثر در بازاریابی سیستماتیک، بررسی و تحلیل فرصتهای بازاریابی و استفاده از شیوه‌های صادرات هستند(هالت و دیگران[[7]](#footnote-7)، 2000) تحقیقات انجام شده توسط باگچی-سن[[8]](#footnote-8)(1999) و کاتسیکئاس و مورگان[[9]](#footnote-9)(1994) نشان دادند عدم وجود پرسنل صادراتی شایسته، توسعه صادراتی شرکت را تضعیف می‌نماید.

مسائل صادراتی مرتبط به محصول می‌تواند تحت عنوان مسائل کیفی و فنی یا تطبیق گروه‌بندی شوند. وجود مزیت‌های محصولی از لحاظ کیفیت، قیمت، کارآمدی و شهرت مارک تاثیر بسزایی روی توسعه صادراتی شرکت دارد. بالعکس نبود مزیت‌های محصولی به طور منفی روی تقاضای صادرات محصولات و به طور مستقیم روی بازدهی صادرات تاثیر می‌گذارد.

قیمت‌گذاری طبق نظر کنگ و جیوآن(1998) و کاتسیکئاس و مورگان (1994) و لئونیدو (2004) یک مسئله حائز اهمیت در صادرات است. عدم توانایی برای ارائه قیمت‌های راضی کننده در بازارهای بین‌المللی می‌تواند ناشی از افزایش هزینة واحدی کالای فروخته شده باشد که موجب هزینه‌های اضافی تعدیل محصول، بسته‌بندی برای بازاریابی صادراتی، هزینه‌های مدیریتی، عملیاتی و حمل و نقل بیشتر، تعرفه‌ها، مالیات یا کرایه‌های بالاتر و هزینه‌های بیشتر بازاریابی و توزیع می‌گردد. عدم توانایی در ارائه قیمت‌های صحیح موجب مشکلاتی در فروش صادراتی شده و به طور منفی روی سهام بازار صادرات و بهره‌وری تأثیر می‌گذارد.

از دیرباز شرایط عوامل تولید بعنوان عنصر مهم تأثیر گذار بر بهره وری شرکت ها شناخته شده است. زیرساخت های فیزیکی با وجود اینکه میزان اثرشان مورد مناقشه است، نقش مهمی در بهره وری دارد(کروگر و لینداهل[[10]](#footnote-10)، 2001). جهانی شدن و در نتیجه افزایش سیالیت تجاری، تقاضای زیرساخت های ارتباطی و حمل ونقل در تمامی کشورها با هرسطح از توسعه را افزوده است.

دسترسی مؤثر به سرمایه برای شرکت ها جهت سرمایه گذاری بلندمدت که باعث افزایش سطح بهره وری می شود، مهم است. تحقیقات زیادی در زمینه تحلیل تأثیر توسعه بازارهای مالی بر رفاه اقتصادی انجام شده است(آنگ[[11]](#footnote-11)، 2008). برخی به نقش بازارهای سرمایه توجه دارند و برخی دیگر به امکان دسترسی به اعتبار پرداخته اند. اگرچه شواهد روشنی برای اینکه کدامیک از نظام های مالی مبتنی بر سرمایه یا بانک مرجّح است، بازارهای مالی توسعه یافته تر برای رشد مساعدند(کوکسال و کتانه، 2010).

هم کیفیت و هم اندازه آموزش و تحصیلات عالی در یک اقتصاد تأثیر مثبتی بر سطح رفاه اقتصادی دارد(کروگر و لینداهل[[12]](#footnote-12)، 2001). اما رابطه ساده ای میان افزایش هزینه برای آموزش و بهره وری وجود ندارد: در دهه های اخیر در برخی کشورها دیده شده برخلاف افزایش حصول بخش بیشتری از افراد جامعه به تحصیلات عالی، میزان بهره وری همچنان پایین است(ایسترلی[[13]](#footnote-13)، 2001).

زیرساخت های علمی و فناوری برای رشد بهره وری مهم است. در اقتصادهای پیشرفته منبعی برای اندیشه های نو است؛ که محرک مرز پیشرفت دانش است. در کشورهای عقب مانده تر ظرفیت جذب مورد نیاز برای دانش آماده تولید را بهبود می بخشد(گریفیت و دیگران[[14]](#footnote-14)، 2004). اما ظرفیت نوآور تنها یک مهم برای هزینه بر تحقیق و توسعه نیست؛ رقابت پذیری اقتصاد خرد در ابعاد زیادی از کیفیت محیط کسب وکار و پیشرفته بودن عملیات شرکت جهت هزینه های تحقیق و توسعه برای تولید اختراعات بیشتر و دیگر برونداد های نوآور به قدر کافی بالا بوده است(فورمن، پرتر، و استرن[[15]](#footnote-15)، 2002).

حیطه قوانین و مشوق های ناظر بر راهبرد شرکت و رقابت تأثیر مهمی بر چگونگی مقابله شرکت ها با شرایط عوامل تولید روبرو دارد. سطوح بالای رقابت ایجاد شده در بازارهای بومی به خصوص برای عملکرد بالا مهم است(پرتر و ساکاکیبارار[[16]](#footnote-16)، 2004). رقابت، ورود شرکت های جدید، خروج شرکت های فعال، و سطوح عملکرد متفاوت در تمام شرکت های موجود را تحت تأثیر قرار می دهد. بدلیل محوری بودن رقابت، تأثیر دولت- از طریق قوانین رقابت، سهمیه ها و مشوق های مالیاتی، و شرایط حاکم بر مالکیت دولتی یا شرکت های وابسته به دولت- برای بهره وری حیاتی است. ساختار مالکیت شرکت ها (خصوصی، دولتی، یا مختلط) عامل دیگری است که برای نوع تعامل رقابتی مهم است(مگینسون و نتر[[17]](#footnote-17)، 2001).

یکی از جنبه های اصلی حوزه راهبرد و رقابت، گشودگی[[18]](#footnote-18) کشور برای تجارت و سرمایه گذاری خارجی است. باین ترتیب که کشورها قادر به استفاده از مزیت های نسبی خود، یک پیشرفت مستقیم به بهره وری کل اقتصاد، می شود. دسترسی به اندیشه ها و فناوری پیشرفته تر از خارج را ممکن می سازد، و شرکت های بومی را در معرض فشارهای رقابتی بیشتری قرار می دهد. ادبیات تجربی در رابطه با تأثیر گشودگی در بلندمدت در رشد و بهره وری متفاوت است. تعدادی از تحقیقات رابطه ای میان گشودگی و رشد رفاه اقتصادی یافته اند(بالدوین[[19]](#footnote-19)، 2003) یا نقش تجارت با اقتصادهای پیشرفته را بازبینی کرده اند(کو و هلپمن، 1995). برخی دیگر اظهار کرده اند که ممکن است میان گشودگی و دیگر عوامل مانند نهادهای قوی، که تأثیرات مثبتی ایجاد می کنند اثر متقابل وجود داشته باشد(دلار وکرای[[20]](#footnote-20)، 2002). در حالی که برخی دیگر مدعی اند تجارت یک تأثیر مثبت مستقل دارد(آلکالا و سیکنه[[21]](#footnote-21)، 2004).

شرایط تقاضا نیز در ادبیات اقتصادی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مقررات محیطی و حمایت از مصرف کننده به خصوص طبیعتا از منظر شرکت گزاف دیده می شود؛ اگر محصولات دوستدار محیط، قیمت های بالاتر را ایجاد می کند یا بسوی هزینه های تولید پایین تر رهنمون می سازد، شرکت ها متعهد به تولید آنها بدون نیاز به قانونگذاری می شوند. ادبیات تجاری بیان می کند که با ابهام زیاد درباره فناوری های آینده، نیازهای مصرف کننده، و مقررات، قانون گذاری دقیق برای پیش بینی تغییرات آینده دیگر بازارها که می تواند شرکت ها را برای سرمایه گذاری در فناوری های سودآور رهنمون سازد، یک دید ساده است. و غریب نیست که این فناوری های جدید منافع بهره وری مستقیم که شرکت ها در غیر این صورت نادیده می گرفتند را فراهم سازد(پرتر و لینده، 1995). در ادبیات مدیریت نیز تمرکز فزآینده ای بر اهمیت تقاضا وجود دارد که مشتریان را بعنوان شرکایی در فرآیند نوآوری هدایت می کند.

**جدول 1: مطالعات انجام گرفته در آثار گذشته(کوکسال و کتانه، 2010)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **موانع مهم صادراتی** | **مجموعة داده‌ها** | **میزان نمونه‌برداری** | **واحد تحلیل** | **شرکت** | **بخش** | **کشور** | **تحقیقات** |
| دانش و ارتباطات بازاریابی صادرات، مدیریت کلی صادرات، ویژگیهای محصول و موقعیت رقابتی صادرات | نظرسنجی‌های پستی | 449 | صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان | کوچک و متوسط | چندگانه | بریتانیای کبیر | مورگان و کاتسیکیز ( 1997) |
| کمبود منابع مالی و اطلاعات ناکافی بازار ارائه شده توسط دولت | مصاحبه‌های حضوری | 177 | غیرصادرکنندگان | کوچک، متوسط و بزرگ | چندگانه | ترکیه | کاراکایا و هارکار ( 1999) |
| رقابت سخت تولیدکنندگان خارجی، اندازه شرکت و ملزومات مالی | نظرسنجی‌های پستی | 54 | صادرکنندگان | کوچک . متوسط | چندگانه | کانادا | باغچی سن ( 1999) |
| انگیزه‌های ناکافی، رقابت فشرده بین‌المللی و سیاستهای نرخ مبادلات ارزی | نظرسنجی‌های پستی | 69 | صادرکنندگان | کوچک، متوسط و بزرگ | N/A | برزیل | داسیلوا و داروشا ( 2001) |
| نبود منابع، رقابت خارجی سخت و عدم وجود دانش صادرات | نظرسنجی‌های پستی | 286 | صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان | کوچک و متوسط | مشروب | اسپانیا | اورتگا ( 2003) |
| عدم همکاری دولت، رقابت شرکت‌ها در بازارهای خارجی، سیاستهای تبلیغ و قیمت‌گذاری، تعرفه‌های بالای خارجی و کمبود سرمایه مالی | مصاحبه‌های حضوری | 61 | صادرکنندگان و غیرصادرکنندگان | N/A | چندگانه | لبنان | احمد و همکاران ( 2004) |
| ویژگی‌های مدیریت پروژة صادرات و انطباق با نیازهای بازار خارجی | مصاحبه‌های پستی | 122 | صادرکنندگان | N/A | چندگانه | استرالیا | کرایگ و احمد ( 2005) |
| موانع آیین‌نامه‌ای و قدرت رقابت | نظرسنجی‌های الکترونیکی | 145 | صادرکنندگان | کوچک | چندگانه | ترکیه | آلتینتاس و همکاران ( 2007) |

مسائل خارجی صادرات از محیط کلان شرکت نشأت می‌گیرند و به ساختار بازار صادرات و سیاستهای داخلی و خارجی دولت مرتبط می‌شوند. این نیروهای کلان محیطی از جمله رقابت در بازارهای صادرات، کشور مبدأ یا وجهه و موانع تعرفه یا بدون تعرفه کشور که توسط دولتهای خارج وضع می‌شوند به طور معنی‌داری عملکرد صادرات شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

این مطالعات وجود رقبای بی‌پروا، نبود قیمت‌های رقابتی و رقابت سخت میان بازارهای صادرات را به عنوان مسائل صادراتی مطرح نمودند. برای مثال، داسیلوا و داروشا ( 2001) نشان دادند وجود رقابت سخت در بازارهای مرکوسور (بلوک تجاری معروف به بازار مشترک آفریقای جنوبی) دومین مسئله بسیار شاخص صادراتی است. به علاوه، شرکتهای کوچک معمولاً به خاطر منابع محدود از رقابت‌های شرکتهای بزرگتر شکایت دارند.

یافتن حمل و نقل قابل اعتماد و مناسب نیز برای رعایت برنامه‌های زمانی تحویل و کاهش هزینه‌ها به خاطر فاصلة زیاد بین صادرکنندگان و مشتریان ضروری است. در تحقیقات صورت گرفته توسط راماشان و سوتار[[22]](#footnote-22)(1996) و بائراشمیت و سولیوان[[23]](#footnote-23)(1989) صادرکنندگان هزینه‌های بالای حمل و نقل و بیمه را به عنوان موانع صادراتی برشمردند.

کشور مبدأ یا وجهة مارک اعتباری این کشور در بازارهای صادرات به شدت بر علایق مشتری و تمایل خرید محصولات صادراتی تاثیر می‌گذارد(وانگ و یانگ[[24]](#footnote-24)، 2008) چون مشتریان تمایل دارند نگرش‌ها و تصورات خود را نسبت به محصولات تعمیم دهند، در صورتی که تصور کلیشه‌ای از کشور مبدأ منفی باشد برای صادرکنندگان به بازار بین‌المللی، مشکل عظیمی به وجود می‌آید. برای مثال، کینرا(2006) و اوکاس(2002) کشف کردند محصولاتی که از کشورهای توسعه یافته صادر می‌شوند، دارای مطلوبیت بیشتر و آنهایی که از کشورهای در حال توسعه می‌‌آیند در کشورهای آسیای جنوب شرقی مطلوبیت کمتری دارند. به طور خلاصه، فروش صادرات به طور منفی تحت تأثیر وجهة ضعیف کشور قرار دارد و این مساله سهام بازار و بهره‌وری در بازارهای صادراتی را کاهش می‌دهد.

دولت‌های خارجی می‌توانند موانع تعرفه یا بدون تعرفه از قبیل سهمیه‌ها، تحریم‌ها و موانع پولی وضع کنند تا توسعة صنایع داخلی را حمایت یا تشویق کنند. برای مثال احمد و دیگران(2004) دریافتند تعرفه‌های بالای خارجی یکی از مسائلی است که صادرکنندگان مالزیایی با آن مواجهند. باید انتظار داشت وضع موانع با تعرفه‌ بالا یا بدون تعرفه به طور زیان‌بخشی روی توسعه صادراتی شرکت تاثیر بگذارد.

برنامه‌های تبلیغی صادرات هم سیاست همگانی است که قصد دارد فعالیت صادراتی را در سطح شرکت، صنعت یا کشور افزایش دهد. کمبود محرک‌های صاراتی و عدم همکاری موسسات دولتی مانع مهمی برای صادرکنندگان محسوب می‌شود. داسیلوا و داروشا، 2001؛ کالکا و کاتسیکائس، 1995). هدف از برنامه‌های تبلیغی صادرات عبارت است از افزایش توسعه صادراتی شرکت به وسیلة تقویت توانمندی‌ها، منابع، استراتژیها و رقابت‌جویی‌های شرکت(شمسودوآ و علی[[25]](#footnote-25)، 2006؛ ویلکینسون و بروترز[[26]](#footnote-26)، 2006). بنابراین، می‌توان اظهار کرد برنامه‌های تبلیغی صادرات به طور غیرمستقیم توسعه صادراتی شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

براساس مطالب مذکور، و مدل ملی الماس پورتر فرضیه‌های زیر می‌توانند مطرح شوند:

**H1:** قوانين و مقررات صادرات از جمله عوامل مانع صادرات شرکتهاي صنايع کوچک و متوسط (SMEs) است.

**H2:** سيستم بانکي کشور از جمله عوامل مانع صادرات شرکتهاي صنايع کوچک و متوسط (SMEs) است .

**H3:**  اخذ مجوزهاي بهداشتي از جمله عوامل مانع صادرات شرکتهاي صنايع کوچک و متوسط (SMEs) است.

**H4 :**فقدان آموزش هاي تخصصي در زمينه صادرات از جمله عوامل مانع صادرات شرکتهاي صنايع کوچک و متوسط است.

**H5:** سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله صادرات از جمله عوامل مانع صادرات شرکتهاي صنايع کوچک و متوسط است .

**H6:**  فقدان برنامه های بازاریابی نسبت به مقوله صادرات از جمله موانع صادرات شرکتهای صنایع کوچک و متوسط است.

**3- روش شناسی تحقیق**

**3-1- جمع‌آوری نمونه و داده‌ها**

نمونة تحقیق شامل شرکتهای تولیدی صادراتی استان آذربایجان غربی است. پس از مطالعة شروع آثار گذشته و همچنین بحث و گفتگوهایی با چندین مدیر صادراتی شرکت در کشور و استان آذربایجان غربی، پرسشنامه‌ای آماده شد. روش نظرسنجی پستی با یک پرسشنامة از پیش آزموده شده به کار گرفته شد. از 340 پرسشنامه فرستاده شده، 142 مورد تکمیل و بازگردانده شدند. نرخ پاسخ 42 درصد بود. قالب جمعیتی نمونة از دفتر راهنمای صادرکنندگان استان و سازمان بازرگانی اتخاذ شد. به طور کلی شرکت تولیدی صادرکننده به پرسشنامه های ارسال شده پاسخ گفتند. فراوانیها و آزمون‌های غیرمستقل برای تعیین تمایزات برجستة بین شرکتهای پاسخ‌دهنده و غیر پاسخگو انجام شد و هیچ تمایز شاخصی شناسایی نشد.

**3-2- مقیاس‌ها**

**3-2-1- موانع صادراتی**

موانع صادراتی مرتبط به شرکت از قبیل مشکل بدست آوردن اطلاعات، قوانين و مقررات صادرات، سيستم بانکي کشور،اخذ مجوزهاي بهداشتي، فقدان آموزش هاي تخصصي، سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله صادرات، فقدان برنامه های بازاریابی نسبت به مقوله صادرات

بازار خارجی، تعیین پتانسیل بازار، کمبود پرسنل شایسته در صادرات و غیره در این پرسشنامه گنجانده شدند. مسائل خارجی مرتبط به ترغیب‌ها یا محرک‌های صادرات ارائه شده توسط موسسات دولتی، وضع موانع با تعرفة بالا یا بدون تعرفه، وجهة کشور خارجی، سطح رقابت در بازار صادرات و ملزومات اسنادی صادرات، گنجانده شدند. همانطور که کاتسیکیز و مورگان ( 1994) توجیه کرده‌اند یک مسئله خاص صادراتی ممکن است براساس یک مبنای رایج، دارای اهمیت نباشد در حالیکه مسئله دیگری مهم تلقی شود اما مسئله نادری باشد(کوکسال و کتانه[[27]](#footnote-27)، 2010).

بنابراین، کاربرد دو مقیاس متفاوت برای اندازه‌گیری فراوانی و اهمیت هر مسأله صادراتی عاقلانه‌تر است. پرسشنامه ابتدا در مورد فراوانی وقوع هر مساله در یک مقیاس پنج نقطه‌ای از نوع لیکرت سوال می‌کند که از 5- همیشه تا 1- هیچگاه تنظیم شده است و سپس از پاسخ دهندگان درخواست می‌کند اهمیت هر مساله را در یک مقیاس پنج نقطه‌ای از نوع لیکرت از 5- خیلی مهم تا 1- اصلاً مهم نیست درجه‌بندی کنند.

روایی محتوایی پرسشنامه مورد استقاده در این تحقیق از طریق اساتید و متخصصین بازاریابی و صادرات بررسی و مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد که در جدول ذیل آمده است.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| عامل | آلفای کرونباخ | منبع |
| Aقوانین صادرات | 0.73 | آلتینتاس و همکاران ( 2007) |
| Bسیستم بانکی | 0.77 | احمد و همکاران ( 2004) |
| Cاخذ مجوز های بهداشتی | 0.87 | لئونیدو ( 2000) |
| Dفقدان آموزش تخصصی در زمینه صادرات | 0.72 | اورتگا ( 2003) |
| Fسطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات | 0.70 | رحمانی یوشانلوئی و همکاران(2013) |
| Hفقدان برنامه های بازاریابی | 0.76 | رحمانی یوشانلوئی و همکاران(2013) |

**3-2-2- جمعیت شناختی**

این تحقیق با سوالاتی در ارتباط با موقعیت پاسخ‌دهندگان در شرکت و اطلاعات جمعیت شناختی شرکت مانندجنسیت، تحصیلات، و غیره همراه بود که از میان 142 نفر پاسخ دهنده 96.5 درصد آنها را مردان و حدود 3.5 درصد را زنان تشکیل داده اند که 8.5 درصد آنها در دامنه 25-30 سال، 23.9 درصد 31 تا 35 سال، 21.8 درصد 36 تا 40 سال و 16.9 درصد 41 تا 45 سال،11.3 درصد 46 تا 50 سال، 4.9 درصد 51 تا 55 سال، 7 درصد 56 تا 60 سال و 5.6 درصد بالای 60 سال هستند. پاسخ دهندگان از لحاظ میزان تحصیلات، 2.1 درصد دیپلم، 2.8 درصد فوق دیپلم، 46.5 درصد لیسانس و 8/33 درصد فوق لیسانس و 14.8 درصد دکتری هستند. از نظر تجربه خدمت 24.6 درصد کمتر از 5 سال، 22.9 درصد بین 5 تا 10 سال، 39.8 درصد بین 10 تا 20 سال و 12.3 درصد 21 سال و بالاتر تجربه خدمت دارند و 0.4 درصد به این سوال جواب ندادند. از نظر سمت 4.2 درصد پاسخ دهندگان مدیر عامل و مشاور در امور بازاریابی و صادرات و 40.8 درصد مدیر صادرات و کارشناسی ارشد، 54.9 درصد مدیر بازرگانی و فروش یا کارشناس بوده اند. و از نظر سابقه فعالیت صادراتی 11.3 درصد کمتر از 5 سال، 25.4 درصد بین 5 تا 10 سال، 37.3 درصد بین 11 تا 15 سال و 26.1 درصد بالای 15 سال سابقه فعالیت صادراتی داشته اند.

**4- یافته‌ها**

**4-1 تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول موانع توسعه صادرات**

برای سنجش موانع توسعه صادرات در مجموع 47 سوال در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم‌افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است. در پایان 24 سوال به علت اشتراک کمتر از 0.5 و بارعاملی اشتباه بروی سایرمتغیرهای نامرتبط حذف شد و 23 گویه در 6 بعد طبقه‌بندی شدند. اندازه کفایت نمونه[[28]](#footnote-28) (KMO) و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت[[29]](#footnote-29) نیز در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر 838/0 و 000/0 است. همچنین این 6 عامل در مجموع حدود 70 درصد واریانس نمرات را تبیین می کنند لذا می توان نتیجه گرفت که داده ها براي تحليل عاملي مناسب است. ماتریس چرخش یافته عاملی نشان دهنده همبستگی بالای گویه ها با عوامل مرتبط و همبستگی پائین اشان با سایر عوامل است. که این نشان دهنده روایی واگرای مناسب برای مقیاس ارائه شده است.

جدول3 : کفایت نمونه برداری

| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .838 |
| --- | --- | --- |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 3.592E3 |
| df | 276 |
| Sig. | .000 |

جدول4: واریانس کل تبیین شده

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 6.401 | 26.670 | 26.670 | 6.401 | 26.670 | 26.670 | 3.335 | 13.895 | 13.895 |
| 2 | 3.684 | 15.351 | 42.021 | 3.684 | 15.351 | 42.021 | 3.022 | 12.592 | 26.487 |
| 3 | 2.088 | 8.699 | 50.720 | 2.088 | 8.699 | 50.720 | 2.880 | 11.999 | 38.486 |
| 4 | 1.617 | 6.737 | 57.457 | 1.617 | 6.737 | 57.457 | 2.818 | 11.743 | 50.229 |
| 5 | 1.540 | 6.417 | 63.874 | 1.540 | 6.417 | 63.874 | 2.539 | 10.578 | 60.806 |
| **6** | **1.475** | **6.145** | **70.019** | **1.475** | **6.145** | **70.019** | **2.211** | **9.213** | **70.019** |

جدول 5 نشان می دهد که اين سئوالات جمعاً 6 عامل را تشکیل می دهد و این 6 عامل در حدود 01/70 درصد واريانس سازه موانع صادرات را تبيين و پوشش مي‌ نماید که در واقع نشان دهندة روايي مناسب سؤالات این حوزه مي‌ باشد.در ادامه ماتریس چرخش یافته عاملی این حوزه آورده می‌شود که نشان می دهد که چه سئوالاتی و با چه بارهای عاملی به این عاملها مرتبط هستند.

جدول 5 : ماتریس چرخش یافته عاملی

|  | Component | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **فقدان برنامه های بازاریابی** | **سطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات** | **قوانین صادرات** | **سیستم بانکی** | **اخذ مجوز های بهداشتی** | **فقدان آموزش تخصصی** |
| **H1** | **.699** | .057 | .229 | .263 | .123 | -.039 |
| **H2** | **.749** | .056 | .208 | .229 | .099 | .032 |
| **H3** | **.784** | .023 | .296 | .059 | .164 | .046 |
| **H4** | **.741** | -.048 | .048 | .103 | .168 | .101 |
| **H5** | **.809** | .072 | .171 | .035 | .202 | .084 |
| **A1** | .284 | .002 | **.717** | .088 | .210 | .027 |
| **A2** | .297 | -.055 | **.793** | .125 | .206 | .088 |
| **A3** | .122 | .043 | **.783** | .042 | .039 | .050 |
| **A4** | .165 | -.020 | **.836** | .098 | .188 | .037 |
| **B1** | .220 | -.071 | .134 | **.767** | .125 | .009 |
| **B2** | .071 | -.048 | .100 | **.872** | .050 | -.071 |
| **B3** | .066 | -.101 | -.014 | **.722** | .058 | .023 |
| **B4** | .192 | .033 | .114 | **.832** | .102 | -.101 |
| **C1** | .162 | -.017 | .273 | .174 | **.666** | .149 |
| **C2** | .116 | .042 | .236 | .174 | **.768** | .075 |
| **C3** | .130 | .030 | .078 | .057 | **.847** | .012 |
| **C4** | .295 | .056 | .061 | -.015 | **.702** | .010 |
| **F1** | .029 | **.873** | -.093 | -.046 | .025 | .092 |
| **F2** | -.016 | **.891** | .028 | -.080 | .002 | .072 |
| **F3** | .043 | **.865** | -.022 | -.055 | .050 | .103 |
| **F4** | .065 | **.774** | .090 | -.013 | .032 | .282 |
| **D1** | .070 | .138 | .010 | -.053 | .020 | **.837** |
| **D2** | .054 | .136 | .086 | -.072 | .067 | **.847** |
| **D3** | .049 | .190 | .066 | .008 | .095 | **.782** |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.  Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | |  |
| a. Rotation converged in 6 iterations. | | | |  |  |  |
|  | | | |  |  |  |

**4-2- تحلیل عاملی تاییدی متغیر‌های پژوهش**

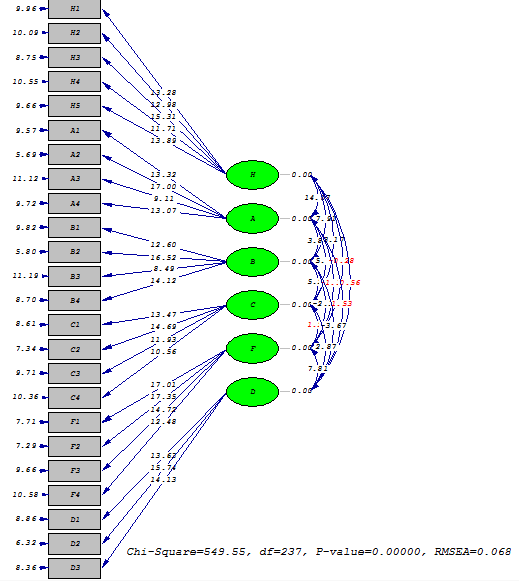
در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تائیدی هر یک از متغیر‌های پژوهش توسط نرم‌افزار LISREL به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از 3/0 باشد (مؤمنی و فعال قیوم، 1386). در تحلیل عاملی تائیدی محقق می داند چه سوالی مربوط به چه بعدی است. یعنی در تحلیل عاملی تائیدی مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای تحقیق وجود دارد.

**4-3-** **تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول موانع توسعه صادرات**

نمودار1 مدل اندازه گیری موانع توسعه صادرات را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد. نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص ها دارد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار **2χ** محاسبه شده برابر با 55/549 می باشد که نسبت به درجه آزادی 237 کمتر از عدد 3 می باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده های مشاهده شده تحقیق است. مقدار RMSEA برابر با 068/0 می باشد. حد مجاز RMSEA ، 08/0 است. شاخص های GFI , AGFI و NFI بترتیب برابر با 89/0 ، 90/0 و 92/0 می باشد که نشاندهنده برازش نسبتاً بالایی می باشند.

بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات سازه اصلی را نشان می دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) می باشد. با توجه به نمودار1 می توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سوال اول در بعد فقدان برنامه بازاریابی دارای بار عاملی (72/0) می باشد. به عبارت دیگر سوال اول بعد فقدان برنامه بازاریابی تقریباً 52 درصد از واریانس عامل فقدان برنامه بازاریابی را تبیین می نماید. مقدار 48/0 نیز مقدار خطا می باشد (مقدار واریانسی که توسط سوال اول قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سوال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین 0 و 1 است که هر چه به سمت 1 نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می گردد.

خروجی بعدی(مدل در حالت معناداری) معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه گیری موانع توسعه صادرات را نشان می دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند. زیرا مقدار آزمون معناداری بزرگتر از 1.96 یا کوچکتر از 1.96- نشان دهنده معناداری بودن روابط است. دو خروجی نرم افزار لیزرل (مدل در حالت تخمین استاندارد و مدل در حالت ضرایب معناداری) در ادامه نشان داده شده است.

****

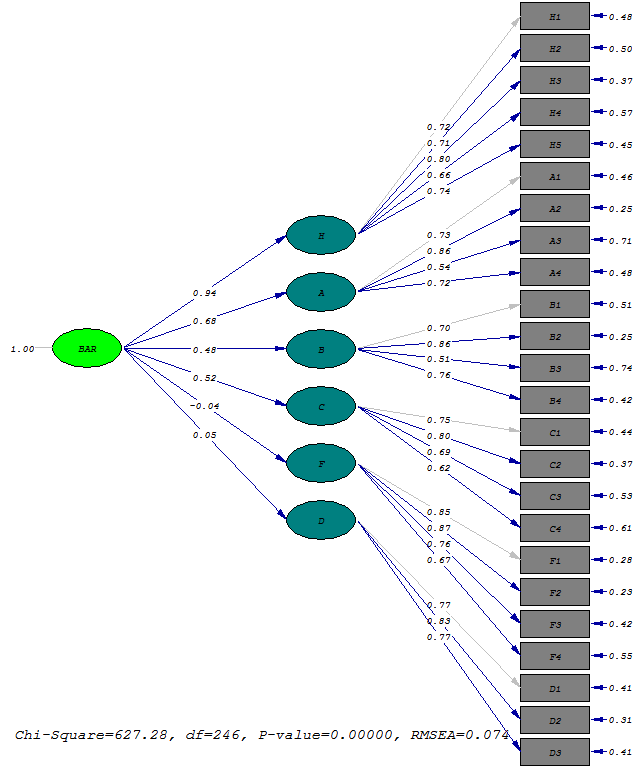
*نمودار1 :تحلیل عاملی مرتبه اول موانع توسعه صادرات در حالت ضرایب معناداری*

**4-4- تحلیل عاملی تائیدی مرتبه دوم موانع توسعه صادرات**

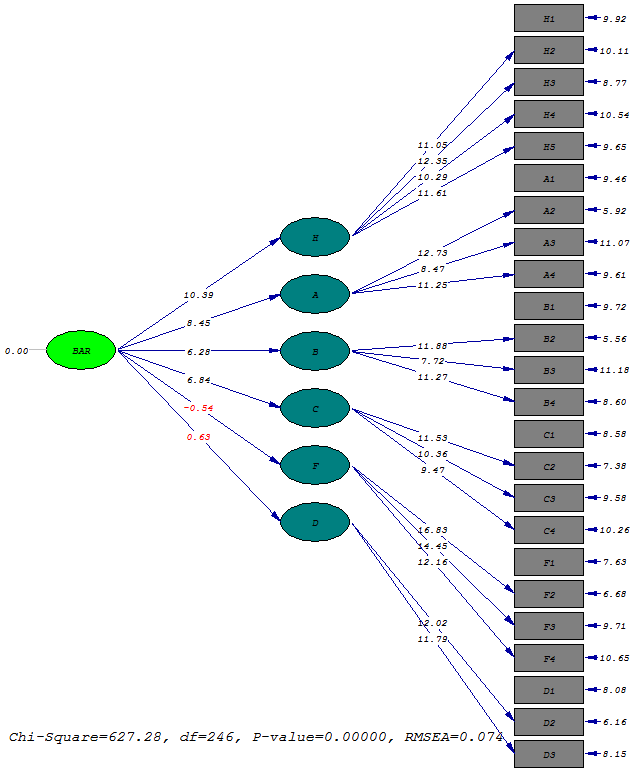
*در تحلیل عاملی مرتبه اول از سوالات پرسشنامه به ابعاد(قوانین و صادرات، فقدان برنامه های بازاریابی، فقدان آموزشهای تخصصی در زمینه صادرات، اخذ مجوزهای بهداشتی، سیستم بانکی، سطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات) رسیدیم. در تحلیل عاملی مرتبه دوم نیز از عامل ها به مفهوم(موانع توسعه صادرات) دست پیدا می کنیم. در بین ابعاد موانع توسعه صادرات ، فقدان برنامه بازاریابی دارای تاثیر بیشتری بر توسعه صادرات دارد.*

*میزان بار عاملی فقدان برنامه بازاریابی بر توسعه صادرات (94/0) می باشد. به عبارت دیگر حدود 88 درصد از واریانس توسعه صادرات را تبیین می نماید. همچنین شاخص های برازش مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه گیری می باشد. مقدار RMSEA برابر با 074/0 می باشد و با توجه به اینکه کمتر از 08/0 می باشد نشان می دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است.*

*نمودار 2 :تحلیل عاملی مرتبه دوم توسعه صادرات در حالت تخمین استاندارد*

******

*نمودار 3: تحلیل عاملی مرتبه دوم توسعه صادرات در حالت ضرایب معناداری*

**

جدول6 : شاخص های برازش مدل

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **شاخص ها** | **مقدار مجاز** | **اعداد بدست** | **نتيجه** |
| **نسبت کاي دو به درجه آزادي** | /df<3 | 2.55 | برازش مناسب |
| **RMSEA** | 0.08> | 0.074 | برازش مناسب |
| **GFI** | بالاتر از 9/0 | 0.94 | برازش مناسب |
| **AGFI** | بالاتر از 9/0 | 0.92 | برازش مناسب |
| **CFI** | بالاتر از 9/0 | 0.96 | برازش مناسب |
| **NFI** | بالاتر از 9/0 | 0.96 | برازش مناسب |
| **NNFI** | بالاتر از 9/0 | 0.94 | برازش مناسب |

در مورد تاييد مدل ارائه شده مي توان اشاره نمود که مقدار RMSEA برابر با 0.069 حاصل شده است و از مقدار 0.08 کمتر است و همچنين دو شاخص GFI و AGI به ترتيب 0.94 و 0.92 حاصل شده اند که نشان از برازش خوب مدل دارد و مقدار نسبت کاي دو به درجه آزادي برابر 2.55 به دست آمده که کمتر از 3 مي باشد، لذا نتيجه گيري مي شود که مدل حاصل شده داراي برازش کافي بوده و مناسب است. چنان که از نمودار 2 بر مي آيد از ميان 6 عامل شناسايي شده عامل قوانين و مقرارت، سيستم بانکي و اخذ مجوزهاي بهداشتي به ترتيب بيشترين اهميت را از آن خود نموده اند و بيشترين ضريب رگرسيوني را بر موانع توسعه صادرات داشته اند. عامل بعدي فقدان برنامه هاي بازاريابي نسبت به مقوله صادرات بوده و سپس به ترتيب آموزش هاي تخصصي و سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله صادرات است .

**4-5- آزمون تحلیل واریانس فریدمن**

جهت رتبه‌بندي شاخص‌های مرتبط با ابعاد تحقیق از آزمون فريدمن استفاده گرديده است که به شرح ذیل می‌باشد:

بنابراین می‌توان فرضیات آماری زیر را تدوین نمود:

H0: بین وضعیت موجود شش عامل مربوط به توسعه صادرات تفاوت معناداری وجود ندارد.

H1: بین وضعیت موجود شش عامل مربوط به توسعه صادرات تفاوت معناداری وجود دارد.

خروجي Spss شامل دو جدول مي‌باشد. در جدول دوم، ميانگين رتبه‌هاي هر متغير ارائه شده و در جدول اول نيز مشخصات آماري و آماره  ارائه گرديده است. هرچقدر میانگین رتبه­ها بزرگتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است. با توجه به خروجي Spss مقدار عدد معناداري (sig) از سطح معنا‌داري استاندارد (5% = α) کمتر است. بنابراين فرض 0H در سطح اطمينان 95% تأييد نمي‌شود. بنابراين مي‌توان گفت بین وضعيت موجود شش عامل مربوط به توسعه صادرات تفاوت معني داري وجود دارد.

جدول6 : ميانگين رتبه‌ها در آزمون فريدمن به منظور بررسي عوامل مرتبط با توسعه صادرات

|  |  |
| --- | --- |
| عوامل مرتبط با توسعه صادرات | ميانگين رتبه |
| H فقدان برنامه های بازاریابی | 3.45 |
| A قوانین صادرات | 2.61 |
| B سیستم بانکی | 3.70 |
| C اخذ مجوز های بهداشتی | 3.32 |
| F سطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات | 3.82 |
| D فقدان آموزش تخصصی در زمینه صادرات | 4.10 |

جدول7: شاخص های آماری به منظور بررسي عوامل مرتبط با توسعه صادرات

|  |  |
| --- | --- |
| **مقادير محاسبه شده** | **شاخص‌هاي آماري** |
| **142** | تعداد |
| **55.515** |  |
| **5** | درجه آزادي |
| **.000** | **عدد معني‌داري (sig)** |

همان­طور که در جدول میانگین رتبه­ها مشاهده می­شود، کمترین رتبه مربوط به D (فقدان آموزش تخصصی در زمینه صادرات) و بیشترین رتبه مربوط به H (فقدان برنامه های بازاریابی) می­باشد.

**5- نتیجه‌گیری**

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که شش عامل *قوانین و صادرات، فقدان برنامه های بازاریابی، فقدان آموزشهای تخصصی در زمینه صادرات، اخذ مجوزهای بهداشتی، سیستم بانکی، سطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات مهمترین عواملی هستند که بر صادرات محصولات صنایع غذایی در استان آذربایجان غربی تاثیر گذارند. همچنین در تحلیل عاملی مرتبه دوم مطالعه از عامل ها به سازه موانع توسعه صادرات دست پیدا می کنیم. در بین ابعاد موانع توسعه صادرات ، فقدان برنامه بازاریابی دارای بیشترین تاثیر را بر سازه توسعه صادرات دارد. رتبه بندی موانع شناسایی نشان می دهد که فقدان برنامه های بازاریابی و قوانین صادرات مهمترین موانع توسعه صادرات در صنایع غذایی استان آذربایجان غربی هستند و پس از آن ها به ترتیب سیستم بانکی، اخذ مجوزهای بهداشتی، سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله صادرات و در نهایت فقدان آموزش تخصصی در زمینه صادرات قرار دارد. این نتایج نشان می دهد که برای توسعه هر چه بیشتر صادرات استان خصوصاً در زمینه صنایع غذایی نیاز به اقداماتی از سوی مدیران شرکت های کوچک و متوسط و هم چنین دولت است. اجرای برنامه های بازاریابی و تدوین استراتژی های مناسب برای بازاریابی محصولات غذایی استان در بازارهای هدف، تعدیل و اصلاح قوانین و مقررات صادرات، تجدید نظر در سیستم بانکی به منظور اعطای آسان تر و هدفمندتر وام های بانکی و مبادلات مالی، انجام اقدامات لازم به منظور اخذ مجوزهای بهداشتی، تدارم دیدن برنامه های تبلیغاتی در سطح استانی و ملی به منظور آشنا کردن آحاد جامعه درباره اهمیت و مزایای صادرات و نقش آن در بهبود اقتصاد و کیفیت زندگی مردم استان و آموزش مدیران و کارشناسان به منظور آشنایی هرچه بهتر و تخصصی تر با مقوله صادرات از جمله مهمترین اقداماتی است که باید مورد توجه مدیران سازمان ها و سیاست گذاران قرار بگیرد. اما این تحقیق همانند هر تحقیق علمی دیگر دارای محدودیت هایی می باشد.* چون این تحقیق روی شرکت‌های واقع در استان آذربایجان غربی تمرکز کرده بود، نمی‌توان یافته‌های آن را برای تمامی کشورهای در حال توسعه مطابقت دارد. تحقیق بیشتری در سایر کشورهای لازم است تا نتیجه‌گیری‌های قابل اعتمادتر و جامع‌تری حاصل شود و مسائل صادراتی شرکت‌های کشورهای در حال توسعه بهتر درک شود به نحوی که استراتژیهای سودمندتری طراحی گردد. هرچند برخی نتایج این تحقیق مشابه نتایج مطالعاتی در خارج از کشور خصوصا کشورهای در حال توسعه می باشد. برای مثال مطالعاتی همچون بودور ( 1986) در کشور ترکیه، لئونیدو (1995) قبرس، لئونیدو ( 2000) قبرس، اورتگا ( 2003) اسپانیا، احمد و همکاران ( 2004) لبنان و آلتینتاس و همکاران ( 2007) ترکیه به موانعی همچون نبود دانش و اطلاعات کافی درباره صادرات و بازاریابی، پیچیدگی ها، موانع قانونی و بوروکراسی مربوط به صادرات و عدم همکاری دولت به عنوان مهمترین موانع توسعه صادرات نام می برند. اما در تحقیقات آتی بررسی مسائل صادراتی از جنبة منابع صادراتی می‌تواند مورد نظر محققین باشد، چون اغلب مسائل صادراتی تجربه شده توسط شرکت‌ها داخلی هستند. تحقیق دیگری نیز می تواند اثرات محرک‌های دولتی روی مسائل صادراتی را تحلیل کند تا کارایی این مقیاس‌ها و کاهش یا حذف آنها بررسی شود. بررسی تاثیر موانع صادراتی روی توسعه صادراتی شرکت از جنبة تعدیل آثار عوامل محیطی و سازمانی هم سودمند خواهد بود. این تحقیق می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند فعالیت‌های صادراتی خود را با اطمینان بیشتری در بازارهای خارجی طراحی و اجرا کنند.

*پیشنهادات زیر براساس نتایج بدست آمده از تحقیق به تفکیک عوامل ارائه می شود.*

*با توجه به اینکه حجم عمده فروش محصولات صنایع غذایی بیشتر مربوط به فروش در بازارهای داخل می باشد می توان گفت که حجم تولید پاسخگوی نیاز بازار داخل هست و با برنامه ریزی صحیح در استفاده از ظرفیت کامل تولیدی بنگاه تولیدی-صادراتی، اختصاص سهمی از تولیدات به صادرات، اشاعه و تبلیغ فرهنگ تولید برای صادرات ازسوی دولت و شناساندن اثرات مثبت این فرهنگ به مدیران واحدهای تولیدی-صادراتی و به تبع آن ترویج این فرهنگ در بین کارکنان واحدهای تبدیلی و تولیدی از سوی مدیران می توان صادرات را در این صنعت افزایش داد.*

*باتوجه به اینکه محصولات غذایی تولید شده در کشور از استانداردهای لازم بازارهای بین المللی برخوردار نیستند، با اعمال استاندارد اجباری از سوی موسسه استاندارد، شناسایی استانداردهای مورد نیاز در بازارهای هدف از سوی بخش بازاریابی واحد تولیدی-صادراتی، اقدام جهت دریافت گواهی نامه های استاندارد بین المللی، افزایش فعالیت های مرتبط با استانداردهای محصولات در صنعت غذایی از سوی موسسه استاندارد از جمله انجام تحقیقات، شناسایی استانداردهای بازارهای خارجی و امثالهم و همچنین اطلاع رسانی مناسب به واحدهای تولیدی-صادراتی، اعمال استاندارد در مرحله تولید و سپس در مرحله بسته بندی می توان صادرات را در صنعت غذایی افزایش داد.*

*با توجه به بکارگیری روش های علمی بازاریابی صادراتی در صادرات صنعت غذایی استان می توان با ایجاد و فعال سازی بخش تحقیقات بازار و بازاریابی در واحد تولیدی-صادراتی بمنظور ارائه قیمت های رقابتی، شناسایی محیط فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی بازارهای هدف جهت کاهش ریسک، شناسایی کانال های توزیع و کانال های توزیع محلی، شناسایی رقبا و شناسایی موثرترین شیوه فعالیت های ترفیع فروش، شناسایی سلیقه های مصرف کنندگان در بازار هدف و بررسی امکان تغییر یا اصلاح محصول مطابق با بازارهای هدف، همچنین با ایجاد امکان سرمایه گذاری های بلند مدت جهت بازاریابی و تبلیغات در قالب برنامه های کوتاه مدت نظام صادراتی، افزایش کمک های دولت جهت اعزام هیات های بازاریابی به بازارهای متفاوت، افزایش همایش ها و سمینارهای تخصصی بازاریابی و دعوت از هیات های تجاری بازارهای بالقوه صادراتی از سوی سازمان های ذیربط، برگزاری نمایشگاه های بین المللی و کمک به برگزاری نمایشگاه دائمی محصولات ایران در خارج از کشور از سوی سازمان/سازمان های ذیربط، ایجاد تسهیلات لازم از سوی سازمان توسعه تجارت، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جهت تبلیغات در رسانه های گروهی خارجی مخصوصاً از طریق کنسولگری ها و ارگان های مرتبط با صادرات، ایجاد تسهیلات پستی لازم از سوی دولت جهت ارسال سریع نمونه به بازارهای خارجی، صادرات را در صنعت غذایی افزایش داد.*

*با توجه به تاثیر منفی قوانین و مقررات تجاری و بازرگانی در صادرات صنعت غذایی تهیه و ابلاغ به هنگام قوانین و مقررات صادراتی کشور و همچنین اعمال تغییرات مناسب(کاهش قوانین غیر لازم) و قابلیت انعطاف قوانین، بر مبنای مقتضیات زمان و بازار و بر اساس تحقیقات، ایجاد و تقویت اتحادیه ها، تعاونی ها و بطور کلی تشکل های صادراتی، ارتقا و بهبود نظام فعلی بانکی، بهبود سیستم فعلی اخذ مجوزهای صادراتی، بهبود شیوه قیمت گذاری پایه صادراتی، بهبود سیستم تشویق صاراتی فعلی، اعطای یارانه معقول و هدفمند در تهیه مواد اولیه، خرید ماشین آلات و تجهیزات و قطعات، حمل و نقل کالاهای صادراتی، می توان صادرات را در صنعت غذایی افزایش داد.*

*اهمیت دادن به تحقیقات و ایجاد انگیزش برای تحقیقات: این به نحوی است که بخش خصوصی نیز برای ایجاد مراکز تحقیقاتی بکوشند و با استفاده از معافیت های مالیاتی برای توسعه و ایجاد آن مراکز، شرکت های بزرگ ترغیب شوند و همچنین برای دستیابی به استانداردهای مطلوب که می تواند اجباری هم باشد؛ وادار به آن کار شوند.*

*ارتباط صحیح و نزدیکی بین صنایع و دانشگاه و جهت دادن به تحقیقات و اطلاعات: در حقیقت صنایع و دانشگاه ها دو گروه لازم و ملزوم یکدیگر هستند. یعنی یک مصرف کننده اطلاعات و خواهان اطلاعات مورد لزوم است و دیگری(دانشگاه)، تولید کننده اطلاعات و جمع کننده آن بصورت پیوسته و مدون می باشد و این اطلاعات بصورت جزوات، کتب، تحقیقات پایان نامه ها و فارغ التحصیلان رشته های مختلف قابل ارائه به بازار کار می باشد. حال اگر یک رابطه صحیح و سالم و نزدیک بین این دو واحد ایجاد شود، اولاً صنایع مشکلات و اطلاعات مورد نیاز خود را دست می آورد. ثانیاً دانشجو با مشکلات موجود و همچنین صنعت با خود در رابطه با رشته های تحصیلی خود هر چه بیشتر آشنا می شود. ثالثاً به جای خیلی از تحقیقات و تزهای تکراری و بعضاً بلا استفاده، تحقیقاتی مر بوط به مشکلات موجود صنعت انجام شود و دانشجو از اینکه نتایج تحقیقاتش مورد استفاده قرار می گیرد، احساس خرسندی داشته باشد.*

*ارتباط دائمی بین مراکز تولید کننده و تجمع اطلاعات با مراکز کاربرد آن با صنایع: با توجه به ضعف فرهنگی در کشورهای توسعه نیافته در حال توسعه و کمبود قشر تحصیلکرده ارتباطات به کندی صورت می گیرد. به همین دلیل مراکز دارنده اطلاعات مثل دانشگاه، وزارتخانه ها و غیره که معمولاً از تحصیلات و آگاهی بیشتری برخورداند، باید وظیفه را به عهده گرفته و توسط آگهی در جراید و سایر وسایل ارتباط جمعی و یا حتی بوسیله نامه، نیازمندان اطلاعات را از وجود منابع و بانک های اطلاعاتی آگاه کند و حتی از مراجعه کنندگان هم وجهی بابت این کار دریافت نمایند و یا موسساتی برای ایجاد این ارتباط بوجود آورند، چون در حال حاضر، بسیاری از تحقیقات و پایان نامه ها پس از زحمات زیاد جلد شده و در کتابخانه بلااستفاده می ماند.*

*جمع آوری اطلاعات تخصصی در رابطه با بازاریابی و وضع بازارهای خارجی کالا: ایجاد مراکزی یا توسعه مراکز موجود در جهت جمع آوری اطلاعات دقیق و کامل در رابطه با بازارهای خارجی، شامل نرخ کالای مشابه، روش های تبلیغات، مسائل قومی و فرهنگی و سنتی، عرضه کالا.*

این تحقیق، محدودیت‌هایی داشت. چون این تحقیق روی شرکت‌های واقع در استان آذربایجان غربی تمرکز کرده بود، با توجه به تعداد نمونه آماری تحقیق، برای تعمیم یافته‌های آن برای تمامی کشور با احتیاط انجام گیرد. تحقیق بیشتری در سایر کشورهای لازم است تا نتیجه‌گیری‌های قابل اعتمادتر و جامع‌تری حاصل شود و مسائل صادراتی شرکت‌های کشورهای در حال توسعه بهتر درک شود به نحوی که استراتژیهای سودمندتری طراحی گردد. بررسی مسائل صادراتی از جنبة منابع صادراتی هم می‌تواند جالب باشد چون اغلب مسائل صادراتی تجربه شده توسط شرکت‌ها داخلی هستند. تحقیق دیگری هم باید اثرات محرک‌های دولتی روی مسائل صادراتی را تحلیل کند تا کارایی این مقیاس‌ها و کاهش یا حذف آنها بررسی شود. بررسی تاثیر موانع صادراتی روی توسعه صادراتی شرکت از جنبة تعدیل آثار عوامل محیطی و سازمانی هم سودمند خواهد بود. این تحقیق می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند فعالیت‌های صادراتی خود را با اطمینان بیشتری در بازارهای خارجی طراحی و اجرا کنند.

**منابع و ماًخذ**

* + - 1. مومنی، منصور و فعال قیوم، علی.(1386). تحلیل های آماری با استفاده از SPSS. تهران. کتاب نو.

1. Ahmed, Z.U., Craig, J.C., Baalbaki, I. and Hadadian, T.V. (2004), “Export barriers and firm internationalisation: a study of Lebanese entrepreneurs”, Journal of Management and World Business Research, Vol. 1 No. 1, pp. 11-22.
2. Altintas, M.H., Tokol, T. and Harcar, T. (2007), “The effects of export barriers on perceived export performance: an empirical research on SMEs in Turkey”, EuroMed Journal of Business, Vol. 2 No. 1, pp. 36-56.
3. Bagchi-Sen, S. (1999), “The small and medium sized exporters’ problems: an empirical analysis of Canadian manufacturers”, Regional Studies, Vol. 33 No. 3, pp. 231-45.
4. Bodur, M. (1986), “A study on the nature and intensity of problems experienced by Turkish exporting firms”, Advances in International Marketing, Vol. 1, pp. 205-32.
5. Brooks, M.R. and Frances, A. (1991), “Barriers to exporting: an exploratory study of Latin American companies”, in Seringhouse, F.H.R. and Rosson, P. (Eds), Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations, Kluwer, Boston, MA.
6. Craig, J.C. and Ahmed, Z.U. (2005), “The impact of barriers to export on export marketing performance”, Journal of Global Marketing, Vol. 19 No. 1, pp. 71-94.
7. da Silva, P.A. and da Rocha, A. (2001), “Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms”, International Marketing Review, Vol. 18 No. 6, pp. 589-610.
8. Haluk Ko¨ksal Mehmet and Kettaneh Tarek (2011)” Export problems experienced by high- and low-performing manufacturing companies A comparative study. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 23 No. 1, 2011 pp. 108-126
9. Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J. and Cadogan, J. (2001), “Market-focused resources, competitive positioning and firm performance”, Journal of Marketing Management, Vol. 17 Nos 5/6, pp. 503-20.
10. Hult, G.T.M., Nichols, E.L. Jr, Giunipero, L.C. and Hurley, R.F. (2000), “Global organizational learning in the supply chain: a low versus high learning study”, Decision Sciences, Vol. 31No. 2, pp. 293-326.
11. Kaleka, A. and Katsikeas, C.S. (1995), “Exporting problems: the relevance of export development”, Journal of Marketing Management, Vol. 5 No. 3, pp. 499-515.
12. Karakaya, F. (2002), “Barriers to entry in industrial markets”, Journal Business and Industrial Marketing, Vol. 17 No. 5, pp. 379-89.
13. Karakaya, F. and Harcar, T. (1999), “Barriers to export for non-exporting firms in developing countries”, Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 3 No. 2, pp. 59-77.
14. Katsikeas, C.S. (1994), “Perceived export problems and export involvement: the case of Greek exporting manufacturers”, Journal of Global Marketing, Vol. 7 No. 4, pp. 29-57.
15. Katsikeas, C.S. and Morgan, R.E. (1994), “Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience”, European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 5, pp. 17-35.
16. Katsikeas, C.S. and Piercy, N. (1990), “The relationship between Greek export manufacturers and UK importers: the dimension of exercised power”, Journal Marketing Management, Vol. 6 No. 3, pp. 239-56.
17. Kedia, B.L. and Chhokar, J. (1986), “Factors inhibiting export performance of firms: an empirical investigation”, Management International Review, Vol. 26 No. 4, pp. 33-43.
18. Keng, K.A. and Jiuan, T.S. (1989), “Differences between small and medium sized exporting and non-exporting firms: nature and nurture”, International Marketing Review, Vol. 6 No. 4, pp. 27-40.
19. Kinra, N. (2006), “The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 No. 1, pp. 15-30.
20. Leonidou, L.C. (1988), “Factors affecting the decision to purchase from third world manufacturers: the British experience”, European Management Journal, Vol. 6 No. 3, pp. 262-8.
21. Leonidou, L.C. (1995), “Export barriers: non-exporters’ perceptions”, International Marketing Review, Vol. 12 No. 1, pp. 4-25.
22. Leonidou, L.C. (2000), “Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis”, Journal of International Management, Vol. 6 No. 2, pp. 1-28.
23. Leonidou, L.C. (2004), “An analysis of the barriers hindering small business export development”, Journal of Small Business Management, Vol. 42 No. 3, pp. 279-302.
24. Li, L. and Ogunmokun, G.O. (2001), “Effect of export financing resources and supply-chain skills on export competitive advantages: implications for superior export performance”, Journal of World Business, Vol. 36 No. 3, pp. 260-79.
25. Moini, A. (1997), “Barriers inhibiting export performance of small and medium-sized manufacturing firms”, Journal of Global Marketing, Vol. 10 No. 4, pp. 67-93.
26. Morgan, R.E. and Katsikeas, C.S. (1997), “Obstacles to export initiation and expansion”, Omega: The International Journal of Management Science, Vol. 25 No. 6, pp. 667-90.
27. O’Cass, A. (2002), “Understanding the younger Singaporean consumers’ view of Western and Eastern brands”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 14 No. 4, pp. 54-79.
28. Ogunmokun, G.O. and Li, L. (2004), “Product development process and performance of export ventures: a study of exporting companies in the People’s Republic of China”, Journal of Asia Pacific Marketing, Vol. 3 Nos 2/3, pp. 84-98 (special issue).
29. Ogunmokun, G.O. and Ng, S. (2004), “Factors influencing export performance in international marketing: a study of Australian firms”, International Journal of Management, Vol. 21No. 2, pp. 172-85.
30. Ortega, S. (2003), “Export barriers: insights from small and medium- sized firms”, International Small Business Journal, Vol. 21 No. 4, pp. 403-19.
31. Powell, T. (1992), “Organizational alignment as competitive advantage”, Strategic Management Journal, Vol. 13 No. 2, pp. 119-34.
32. Rabino, S. (1980), “An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies”, Management International Review, Vol. 20, pp. 67-73.
33. Rahmany youshanlouei,H,  Haghighi, E and Albayrak, M. (2013) “Identifying and prioritizing export barriers to small and medium enterprises (SMEs) regarding food Industry based on national competition diamond Cole Porter mode”l, International Journal of Business and Social Research, Vol.-3, No.-5, PP. 34-42.
34. Ramaseshan, B. and Soutar, G.N. (1996), “Combined effects of incentives and barriers on firms’ export decisions”, International Business Review, Vol. 5 No. 1, pp. 53-65.
35. Republic of Lebanon, Ministry of Economy and Trade (2010), Trade Statistics, available at: www. economy.gov.lb/MOET/English/Statistics/Pages/Trade.aspx (accessed 17 March).
36. Shamsuddoha, A.K. and Ali, M.Y. (2006), “Mediated effects of export promotion programs on firm export performance”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 18 No. 2, pp. 93-110.
37. Sharkey, T.W., Lim, J.S. and Kim, K.I. (1989), “Export development and perceived export barriers: an empirical analysis of small firms”, Management International Review, Vol. 29 No. 2, pp. 33-40.
38. Sheskin, D. (2007), Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedure, Chapman & Hall, London.
39. Shoham, A. (1998), “Export performance: a conceptualization and empirical assessment”, Journal of International Marketing, Vol. 6 No. 3, pp. 57-81.
40. SIS (2007), Foreign Trade Statistics, Republic of Turkey Prime Ministry, Turkish Statistical Institute, Ankara.
41. Sullivan, D. and Bauerschmidt, A. (1989), “Common factors underlying barriers to export: a comparative study in the European and US paper industry”, Management International Review, Vol. 29 No. 2, pp. 17-32.
42. Tesfom, G. and Lutz, C. (2006), “A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries”, International Journal of Emerging Markets, Vol. 1 No. 3, pp. 262-81.
43. Wang, X. and Yang, Z. (2008), “Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies: evidence from China’s auto industry”, International Marketing Review, Vol. 25 No. 4, pp. 458-74.
44. Wilkinson, T.J. and Brouthers, L.E. (2006), “Trade promotion and SME export performance”, International Business Review, Vol. 15 No. 3, pp. 233-352.
45. Wong, H. and Merrilees, B. (2007), “Closing the marketing strategy to performance gap: the role of brand orientation”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 15 No. 5, pp. 387-402.

1. اين پروژه با حمايت باشگاه پژوهشگران جوان، سلماس در دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سلماس انجام شده است. بدينوسيله مي خواهيم از دکتر وحید آخرت دوست نیز جهت همکاری تقدير نماييم.

   [↑](#footnote-ref-1)
2. Binshan [↑](#footnote-ref-2)
3. Koksal and Kettaneh [↑](#footnote-ref-3)
4. da Silva and da Rocha [↑](#footnote-ref-4)
5. Leonidou [↑](#footnote-ref-5)
6. Tesfom and Lutz [↑](#footnote-ref-6)
7. Hult et al. [↑](#footnote-ref-7)
8. Bagchi-Sen [↑](#footnote-ref-8)
9. Katsikeas and Morgan [↑](#footnote-ref-9)
10. Krueger and Lindahl, [↑](#footnote-ref-10)
11. Ang [↑](#footnote-ref-11)
12. Krueger and Lindahl, [↑](#footnote-ref-12)
13. Easterly [↑](#footnote-ref-13)
14. Griffith et al. [↑](#footnote-ref-14)
15. Furman, Porter, and Stern [↑](#footnote-ref-15)
16. Porter,and Sakakibara [↑](#footnote-ref-16)
17. Megginson and Netter [↑](#footnote-ref-17)
18. Openness [↑](#footnote-ref-18)
19. Baldwin [↑](#footnote-ref-19)
20. Dollar and Kraay [↑](#footnote-ref-20)
21. Alcala, and Ciccone. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ramaseshan and Soutar [↑](#footnote-ref-22)
23. Sullivan and Bauerschmidt [↑](#footnote-ref-23)
24. Wang and Yang [↑](#footnote-ref-24)
25. Shamsuddoha and Ali [↑](#footnote-ref-25)
26. Wilkinson and Brouthers [↑](#footnote-ref-26)
27. Koksal and Kettaneh [↑](#footnote-ref-27)
28. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy [↑](#footnote-ref-28)
29. Bartlett's Test of Sphericity Sig. [↑](#footnote-ref-29)