

ارزیابی تأثیر انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر عملکرد صادرات

پذیرش: ۹۸/۷/۱۷

دریافت: ۹۸/۴/۲۳

محمود یحیی زاده فرا^۱
هومن شبابی^۲، نویسنده مسئول
الهام علیزاده سیاهرودکلایی^۳

چکیده

جمع‌آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای و از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری برای اعتبار پرسشنامه استفاده شده است. پایایی نیز با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده که برابر با ۰/۹۱ است. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smartpls استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تعهد صادرات و تجربه صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت معنی‌داری دارند، تعهد صادرات، تجربه صادرات بر موانع صادراتی درک شده تأثیر مثبت معنی‌داری دارند، موانع صادراتی درک شده و انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت معنی‌داری دارند.

هدف از انجام این پژوهش، بررسی اثر تعدیل‌گری انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر موانع درک شده صادراتی و عملکرد صادرات (مطالعه موردی شرکت صنایع شیر ایران (پگاه)) است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری آن، شامل کلیه مدیران و افرادی است که در عرصه صادرات شرکت صنایع شیر ایران (پگاه)، که در بیش از ده واحد صادرات فعال هستند، تعداد جامعه آماری مورد نظر نامعلوم و حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول جامعه آماری نامعلوم کوکران ۳۸۴ نفر به روش غیراحتمالی قضاوتی انتخاب شده است. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده شده و ابزار

طبقه‌بندی JEL: E60, F10, A12

تجربه صادرات / تعهد صادرات / موانع درک شده صادراتی / انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر / عملکرد صادرات

۱. مقدمه: طرح مسأله

صادرات نقش مستقیمی در توسعه و رشد اقتصادی کشور داشته و از این رو سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی متعددی در ایران با استفاده از انواع برنامه‌های تشویق صادرات اقدام به حمایت از فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها می‌کنند. هدف این برنامه‌ها بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها یا تحریک آن‌ها برای شروع و ادامه فعالیت‌های صادراتی است. در دنیای سراسر رقابت امروز موفقیت هر ملت در گرو درک و شناخت از امکانات موجود و بهره‌گیری بهینه از آن‌ها به منظور رشد و توسعه بیشتر در همه ابعاد و زمینه‌هاست و این امر مهم در کشور ما ایران نیز که سالیان دراز است تکیه بر درآمدهای کشور داشته بسیار ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد [۱]. جامعه‌ای که می‌خواهد برپای خویش بایستد و استقلال خود را در جهان امروز حفظ کند، نیاز به درآمد از منابع و امکانات دیگری دارد که باید شناخته شوند و به منظور رشد و توسعه آنها برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری و اقدامات مؤثری را انجام دهند و از درآمد ناشی از این محصولات که زاینده خلاقیت‌های فردی و اجتماعی است استفاده نماید. این امر در درجه اول به تحقیق در مورد شناخت منابع، موانع درک شده و امکانات و در درجه دوم به برنامه‌ریزی در به انجام رساندن این برنامه‌ها نیاز دارد. از طرفی در حالی که صادرات، عملکرد شرکت از جمله حجم فروش، سهام بازار، سودآوری و موقعیت رقابتی را بهبود می‌بخشد روی سطوحی از استخدام، درآمدهای ارزی، توسعه صنعتی و رفاه ملی هم به طور مثبت تأثیر می‌گذارد. با توسعه جهانی شدن و ادغام اقتصادی در میان کشورها، صادرات یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بین‌المللی کردن شرکت‌ها و اقتصادها می‌باشد. مدیران شرکت‌ها برای رقابت در بازارهای داخلی و همچنین خارجی باید مسائل و موانع متعدد صادراتی و نتیجه آن‌ها را روی توسعه صادراتی شرکت درک کنند [۲]. با توجه به تحولات عظیم اقتصادی و گسترش صادرات، جایگاه ویژه صادرات در تصمیم‌گیری‌ها و مشارکت فعالانه

آن در افزایش تولید ملی و در نهایت درآمد سرانه محسوس‌تر می‌شود. به دلیل وجود عوامل درونی و بیرونی مؤثر، هنوز صادرات ایران نتوانسته است جایگاه واقعی خود را پیدا نماید. بنابراین شناخت دلایل موفقیت‌های سایر کشورها در امر صادرات و استفاده از تجربیات آن‌ها برای رفع موانع رشد و توسعه بازرگانی خارجی کشور یک ضرورت است [۳].

شرکت‌های صادراتی ایرانی در صنایع مختلف از جمله صنعت مواد غذایی در سطح بین‌المللی توفیق چندانی ندارند. زیرا از یک طرف با وجود اینکه محصولات صنعت مواد غذایی در ایران از کیفیت قابل قبولی برخوردارند ولی موفقیت‌هایی در سطح بین‌المللی کسب نمی‌کنند. این مسأله می‌تواند ناشی از دلایل عمده‌ای باشد. از جمله عدم توجه به عامل نوآوری در تولید محصولات صادراتی و همچنین عدم توجه به قابلیت‌های کسب و کار مانند: قابلیت‌های یادگیری سازمانی، قابلیت‌های ارتباطی و قابلیت‌های کیفیتی. نقاط ضعفی که در صادرات صنایع غذایی ایران به چشم می‌خورد صادرات بی‌ثبات و پرنوسان می‌باشد و صادرات در حد مورد انتظار نمی‌باشد که از جمله دلایل آن فقدان امنیت سرمایه‌گذاری، ضعف شدید در مدیریت صنعتی کشور، بسته‌بندی نامناسب، وجود شرایط تورمی، ثبات نرخ ارز، فقدان برنامه‌ریزی جهت ورود به بازارهای خارجی، بالا بودن قیمت تمام شده صنایع غذایی به دلیل افزایش قیمت محصولات کشاورزی است و همچنین عدم شناخت صادرکنندگان از سلاقی مشتریان و کاهش کیفیت محموله‌های صادراتی نیز می‌تواند از دیگر علل از دست دادن برخی بازارهای هدف یا کاهش سهم در آنها باشد. همچنین با وجود اینکه مواد غذایی تولیدی در ایران در گروه‌های مختلف (میوه و سبزیجات، لبنیات، شیرینی و شکلات، نوشیدنی‌ها، قند و شکر، کمپوت و کنسرو و...) از استانداردهای قابل قبول برخوردار می‌باشد ولی صادرات در حد انتظار نیست. با توجه به اهمیت انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر عملکرد صادراتی شرکت‌ها را بهبود داده و

محصول، افزایش کیفی کالاها و خدمات و افزایش میزان صادرات و تحرک بیشتر اقتصاد ملی دارد. در نهایت اینکه پایه و اساس توسعه، ترویج و رونق بخش بازرگانی با اجرای سیاست‌های مناسب آزادسازی اقتصادی که جز با توسعه و گسترش بخش خصوصی مهیا نمی‌شود، می‌باشد. برای تحرک بیشتر اقتصادی لازم است در ابتدا به گسترش و توسعه بخش خصوصی و سپس به رونق و تحرک اتاق‌های بازرگانی توجه شود. از سوی دیگر اجرای سیاست‌های اقتصادی موفق نیاز به بررسی جامع و دقیق تمامی جنبه‌های تئوریک و ارزیابی عملکرد بنگاه‌های اقتصادی مؤثر در رونق و پیشرفت اقتصادی و بررسی نتایج علمی به‌دست آمده دارد. از دیدگاه اقتصادی، صادرات عبارت است از بخشی از تولیدات داخلی که به سایر کشورها صادر می‌شود و از جمله مهم‌ترین متغیرهای اقتصادی است که نسبت به تغییرات بهره‌وری حساسیت زیادی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، صادرات، ارتباط و کار کردن با بازارهای حرفه‌ای و حرفه‌های بازار در آن سوی مرز و نقطه آغاز ارتباط برقرار کردن با دیگران است [۴].

چنانچه صادرات در اقتصاد کشوری شکل بگیرد نتایج زیر را در پی دارد:

طبیعی است که می‌توان ظرفیت‌های بدون استفاده را به‌کار گرفت.

دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات ارزان‌تر بیشتر می‌شود و به تبع آن رفاه آنها افزایش می‌یابد.

این استراتژی موجب هدایت اقتصاد در جهت تولید و فروش محصولاتی می‌شود که کشور در تولید آنها دارای مزیت نسبی است [۵].

برای اینکه تولیدات ملی هر کشور، بتواند در عرصه‌های بین‌المللی با کالاهای سایر کشورها رقابت کند، لازم است در زمینه ارتقای کیفیت کالاها، بسته‌بندی مناسب، کاهش قیمت تمام شده در مقایسه با کالاهای مشابه در بازارهای جهانی و بازاریابی بین‌المللی اقدامات مهمی صورت گیرد.

در نهایت احتمال موفقیت شرکت‌ها در بازارهای خارجی را بهبود می‌دهند. شناخت کارخانه از سودمندی برنامه‌ها نیز به‌عنوان ابزاری برای سنجش تأثیر این برنامه‌ها استفاده می‌شود. رویکرد به برنامه‌های دولتی، شناخت و آگاهی از سودمندی و کمک‌کنندگی این برنامه‌ها اطلاعات ارزشمندی فراهم می‌سازد، اما نمی‌تواند به‌عنوان مطالعه تأثیرتلقی شود. کارخانجات ممکن است رده‌بندی بالایی از برنامه‌ها را داشته باشند که در حقیقت بر موقعیت صادراتی‌شان تأثیر چندانی ندارد. برنامه‌های انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر سابقه عملکرد نیز تأثیرگذار است. علاوه بر این، برنامه‌های انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر که آموزش اطلاعات و هدایت صادرات را در بردارند بر قابلیت‌های بازاریابی یا صادراتی خاص نیز مؤثرند. برنامه‌های انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر می‌تواند گسترش صادرات را تقویت کرده و شرکت‌ها را در انتخاب استراتژی‌های مناسب راهنمایی کرده و طرح‌های صادراتی ایجاد نماید. علاوه بر این، گسترش بازار خاص بایستی با سطوح خاص مشارکت متناسب باشد. کارخانه‌های کوچک ممکن است برای ورود به بازار پرسود ترغیب شوند در حالی که کارخانه‌هایی با صادرات بزرگ‌تر ممکن است. برای دستیابی بازارهای جدید ترغیب شوند. با توجه به مطالب بیان شده در این پژوهش، محقق به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است که آیا انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر موانع درک شده صادراتی و عملکرد صادرات شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) تأثیر معنی‌داری دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

صادرات

انجام فعالیت‌های گسترده بخش‌های خصوصی در زمینه‌های مختلف اقتصادی در کشور نیاز به گسترش رقابت سالم، کاهش هزینه‌های تولید و قیمت تمام شده

حذف حقوق و عوارض گمرکی و سود بازرگانی مواد اولیه و واسطه‌ای وارداتی مورد استفاده در تولید کالاهای صادراتی، معافیت پرداخت عوارض و مالیات برای کالاهای صادراتی و معافیت از اخذ گواهی‌های مختلف برای صادرات، اقداماتی در جهت کاهش قیمت تمام شده، خلق مزیت نسبی، کاهش تشریفات اداری و تقویت انگیزه‌ها برای جهش صادرات غیرنفتی از جمله فعالیت‌هایی است که علاوه بر افزایش سهم ایران در تجارت جهانی، زمینه‌های رقابت در بازارهای جهانی را فراهم خواهد کرد. افزایش توان رقابت کالاهای صادراتی در بازارهای بین‌المللی و استفاده از مزیت‌های نسبی جدید در جهش صادرات غیرنفتی ضروری است. تقویت بنیه رقابت تولید داخلی در بازارهای جهانی مستلزم توجه به چند نکته است. ارتقای کیفیت کالاها متناسب و مطابق با استانداردهای قابل قبول جهانی، بسته‌بندی مناسب، شکیل و مشتری‌پسند، کاهش قیمت تمام شده و همسانی با قیمت کالاهای مشابه در بازارهای بین‌المللی و مدیریت بازار (بازاریابی) از نکات مهم است که برای بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی موجود و ایجاد مزیت‌های نسبی جدید جهت رقابت‌پذیری کالاهای تولیدی ضرورت دارد. با این حال فقدان یک استراتژی صنعتی که بتوان با توجه به امکانات موجود برنامه‌های توسعه را بر آن اساس استوار ساخت موجبات انحراف از اهداف کلی رشد اقتصادی و تأمین رفاه اجتماعی و بهبود سطح زندگی مردم را فراهم می‌آورد [۶].

موانع صادراتی

اگر چه عوامل مختلفی از جمله توسعه محصول رقابتی، مشوق‌های ترفیع صادراتی و فرصت‌های رشد جذاب شرکت‌ها را به درگیر شدن در امر صادرات تشویق می‌کنند، سایر عوامل ممکن است شرکت‌ها را از انجام فعالیت‌های صادراتی دلسرد کنند. تحقیقات تجربی گسترده‌ای جهت شناسایی عواملی که از شروع، توسعه و حفظ فعالیت‌های

صادراتی جلوگیری به عمل می‌آورد انجام شده است. به‌منظور درک اینکه چرا و چگونه شرکت‌ها در صادرات درگیر می‌شوند، درک اینکه چگونه موانع یا مشکلات از فرایند صادرات ممانعت می‌کنند لازم است [۷].

بسیاری از عوامل ساختاری، رویه‌ای، عملیاتی، رفتاری و... هستند که باعث می‌گردد تولیدکننده‌ها در اقدام به امر صادرات، توسعه آن و نیز حفظ توان صادراتی خود ناتوان بمانند. برخی موانع صادراتی شرکت‌ها ریشه داخلی داشته در حالی که برخی دیگر از موانع صادراتی ناشی از محیط خارجی شرکت هستند. از طرف دیگر می‌توان موانع را از نظر ذهنی، عینی بودن نیز تقسیم کرد. در این صورت چهار دسته موانع داخلی عینی، داخلی ذهنی، خارجی عینی، خارجی ذهنی وجود خواهد داشت. اما نه تنها ماهیت این موانع بلکه فراوانی، اهمیت و شدت و ضعف آنها در هر کدام از مراحل مربوط به فعالیت‌های صادراتی شرکت می‌تواند متفاوت باشد. حل موانع صادراتی برای شرکت‌ها در مراحل اولیه صادرات از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا اگر شرکت‌ها نتوانند در همان مراحل اول به این موانع به صورت مناسب واکنش نشان دهند، برای همیشه فعالیت‌های صادراتی را کنار خواهند گذاشت. البته شرکت‌های مختلف در یک مرحله واحد ممکن است موانع متفاوتی را مقابل خود متصور شوند. می‌توان گفت دانش اندک از بازارهای بالقوه جهت توسعه فعالیت‌های صادراتی و نیز فقدان منابع مالی لازم برای بررسی بازارهای خارجی از مهم‌ترین عوامل بازدارنده صادرات است [۸].

مورگان و کاتسیکیز (۲۰۱۴)، اظهار داشتند که تمایز واضحی بین موانع و موانع صادراتی وجود دارد. موانع صادراتی به عواملی اشاره دارد که از درگیر شدن شرکت‌های غیر صادراتی در امر صادرات جلوگیری می‌کنند، در حالی که موانع صادراتی به موانعی مربوط می‌شود که شرکت‌های درگیر فعالیت‌های صادراتی با آن مواجه می‌شوند. در ادامه به بررسی موانع صادراتی خواهیم پرداخت.

موانع صادراتی شامل همه عواملی است که می‌تواند به‌طور منفی در بین‌المللی شدن یک شرکت اثرگذار باشند. اینکه آیا این عوامل واقعی یا درک شده‌اند می‌تواند به‌طور تجربی تعیین شوند [۹]. شرکت‌هایی که درباره ورود به بازارهای خارجی تصمیم می‌گیرند، باید عوامل بازدارنده خاص را به‌منظور برنامه‌ریزی استراتژی ورودشان و برنامه‌های بازاریابی بین‌المللی در نظر بگیرند [۱۰]. هنگامی که تصمیم مذکور براساس موقعیت درک شده‌ای که شرکت با آن مواجه شده است گرفته می‌شود، تفاوتی ندارد که آیا موانع صادراتی واقعی هستند یا ذهنی‌اند [۹]. هرچند که، انطباق رویکردی منسجم و استراتژیکی در صادرات الزام‌آور است تا دانش تجربی درباره موانع بازار صادراتی را به‌طور کارا توسعه دهد. کاتسیکیز و همکاران (۲۰۱۴)، اثر منفی موانع صادراتی را بر عملکرد صادراتی نشان دادند و کمبود اطلاعات و ارتباطات مربوط به بازارهای صادراتی را مورد تأکید قرار دادند [۱۱].

عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود [۱۲]. همچنین، عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. واکر و روکرت (۲۰۱۵) [۱۳]، بیان نمودند که ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد در میان ذینفعان مختلف (سرمایه‌گذاران، کارمندان، مشتریان) متفاوت است و به این‌که تمرکز بر کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد بستگی دارد. محققین سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده‌اند. اول اثربخشی در زمینه محصول و برنامه‌های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد کارایی است که بر خروجی‌های کسب و کار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصلی

است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است، به این معنی که چطور کسب و کار به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد [۱۳]. مطالعه عملکرد صادراتی به دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد. توکی (۱۹۶۴) برای اولین بار عواملی مرتبط با موفقیت در صادرات را شناسایی نمود. از آن زمان مطالعات زیادی ارتباطات متقابل مؤلفه‌های عملکرد صادراتی بنگاه را مورد بررسی قرار داده‌اند. مرور ادبیات بازاریابی صادراتی نشان می‌دهد که مطالعات عملکرد صادراتی بر دو قسم عمده قابل تقسیم‌اند: صادرکنندگان و غیرصادرکنندگان، یک گروه از مطالعات به مطالعه رفتار صادرکنندگان و غیرصادرکنندگان می‌پردازند. به‌طور کلی هدف این تحقیقات تعیین متغیرهایی است که فعالیت‌های صادراتی را شبیه‌سازی می‌کنند. سنج‌های متداول در این مطالعات، دسته‌بندی صادرکنندگان و غیرصادرکنندگان بر اساس تمایل به صادرات، درگیر بودن در صادرات و شدت صادرات است. گروه دوم شامل مطالعاتی هستند که بردستیابی صادرکنندگان به اهداف مالی و راهبردی متمرکز هستند. متداول‌ترین سنج‌های مالی عملکرد عبارتند از: سطح فروش صادراتی، شدت صادرات و سودآوری صادرات. محققان در سال‌های اخیر بردستیابی به اهداف راهبردی مانند سهم بازار، جایگاه رقابتی و... نیز تأکید کرده‌اند [۱۴].

استانداردهای صادراتی

بر حسب اینکه خریدار و فروشنده از یک ملیت یا از دو ملیت مختلف باشند، داد و ستد کالا بین آنها خرید و فروش داخلی و یا صادرات و واردات تعریف می‌گردد که هر یک از این دو معامله تابع استانداردهای خاص خود می‌باشند. این استانداردها به سه دسته استانداردهای ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی تقسیم می‌گردند.

استاندارد ملی، استاندارد ملی است که با بهره‌گرفتن از نتایج حاصل از علوم و فنون و نظر کارشناسان، دست‌اندرکاران و

مسئولان مربوطه در سطح یک کشور توسط مؤسسه استاندارد آن کشور تعیین، تدوین و منتشر می‌گردد. برای مشخص شدن استاندارد ملی یک کشور مواردی از قبیل شرایط اقتصادی، جغرافیایی و امکانات موجود در نظر گرفته می‌شود. استاندارد ملی حسب مورد در خصوص تولیدات، آیین‌های کار، خدمات و ... مصداق می‌یابد. اهم اهداف مورد نظر در تهیه و اجرای استانداردهای ملی عبارتند از: حفظ و ارتقاء سطح فناوری، حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده نهایتاً تأمین منافع ملی. شکی نیست که خریداران و فروشندگان مقیم یک کشور باید از استانداردهای ملی آن کشور تبعیت نموده و مطابق آن عمل نمایند.

استاندارد منطقه‌ای، استاندارد است که جهت تسهیل مبادلات تجاری، در منطقه‌ای خاص، متشکل از تعدادی کشور همجوار یا گروهی از کشورهای دارای مبادلات بازرگانی مشترک تهیه، منتشر و اعمال می‌شود، مانند استانداردهای اروپایی که برای کالاهای مورد مبادله در کشورهای عضو اتحادیه اروپا مصداق و اعتبار دارد و علامت اختصاری آن CE است. CE که مخفف Conformance Europeenne به معنای انطباق با استانداردهای اروپایی است و نشان می‌دهد که کالای مورد نظر با شرایط تعیین شده درباره ایمنی، بهداشت، محیط زیست و حمایت از مصرف‌کننده انطباق دارد. اگر صادرکننده و واردکننده یک کالا مقیم دو کشور در منطقه‌ای خاص مثل اروپا باشند باید تابع همان استاندارد منطقه‌ای مورد نظر باشند.

استاندارد بین‌المللی، استاندارد است که با توجه به شرایط روز دنیا و بنا به ضرورت، ایجاد آن توسط سازمان‌های بین‌المللی مربوطه از قبیل سازمان جهانی استاندارد (ISO) تهیه، تصویب و منتشر می‌گردد. این نوع استانداردها همان‌گونه که از نامشان پیداست در کلیه کشورهای جهان اعتبار دارند و این بدان معناست که صادرکنندگان و واردکنندگان واقع در دو کشور مختلف می‌توانند داد و ستد کالای خود را به پشتوانه استانداردهای بین‌المللی انجام دهند [۱۵].

صادرات و واردات بی‌رویه و بدون کنترل مشکلات زیادی را به همراه دارد. اگر بر امر صادرات نظارت کافی صورت نگیرد، باعث خدشه‌دار شدن موقعیت کالاهای ایرانی در جهان شده و عدم نظارت بر واردات کالاها نیز موجب وارد شدن کالاهای نامرغوب به کشور و متضرر شدن جامعه (مردم) می‌گردد، لذا وجود یک ارگان ناظر در زمینه صادرات و واردات امری اجتناب‌ناپذیر بوده و این نظارت یکی از وظایف مهم مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران است.

مطابق ماده ۳ فصل دوم قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران مصوب سال ۱۳۷۱ دو مأموریت مهم این مؤسسه عبارت است از: الف) کنترل کیفی کالاهای صادراتی مشمول استاندارد اجباری و جلوگیری از صدور کالاهای نامرغوب به منظور فراهم نمودن امکان رقابت با کالاهای مشابه خارجی و حفظ بازارهای بین‌المللی؛ ب) کنترل کیفیت کالاهای وارداتی مشمول استاندارد اجباری به منظور حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان داخلی و جلوگیری از ورود کالاهای نامرغوب خارجی. مؤسسه استاندارد، اجرای این مأموریت‌ها را به ادارات کل استان‌ها که گمرکات کشور در آنها واقع هستند تفویض کرده است [۱۴].

ب: پیشینه تحقیق

حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی صنعت برق) پرداختند. نتایج تحلیل این داده‌ها نشان می‌دهد که آگاهی و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات در ایران به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر نداشته اما به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر استراتژی صادراتی شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

ناطق و نیاکان (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان بسترسازی توسعه صادرات با تأکید بر محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی، با کمک به برنامه‌ریزی جامع توسعه

صادرات، کمکی هر چند اندک در زمینه دستیابی به اهداف توسعه صادرات غیرنفتی در کشورمان نمودند.

بافنده و عزیزی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی موانع صادرات غیرنفتی در استان خوزستان به استفاده از تحلیل عاملی پرداختند. این پژوهش با توجه به شرایط حساس اقتصادی استان خوزستان و لزوم اجرای سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی در این استان، با توجه به در نظر گرفتن بازارهای مصرف خارجی، شیوه نوین تجاری (تجارت الکترونیک)، کیفیت کالای صادراتی، وضعیت صنعت بسته‌بندی کالا، موانع داخلی نظیر مشکلات حمل و نقل کالا و نیز عوامل دیگر انجام شده و سعی گردیده است که میزان تأثیرگذاری هر بخش بر شاخص‌های اقتصادی کشور و بسط و توسعه آن به منظور بهبود عملکرد صادرات غیرنفتی استان خوزستان بررسی شود.

وظیفه‌دوست (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی موانع و مشکلات صادرات صنایع دستی ایران و ارائه راهکار مناسب پرداختند. بر اساس فرضیات تحقیق، بین میزان شناخت از بازارهای جهانی و میزان صادرات صنایع دستی، بین میزان برخورداری از سیاست‌های حمایتی و تشویقی دولت با میزان صادرات صنایع دستی و بین میزان به‌کارگیری ابزارهای آمیخته بازاریابی و میزان صادرات صنایع دستی، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و از نظر جامعه مورد تحقیق شامل اساتید، متخصصان و مدیران دست‌اندرکار و صادرکنندگان صنایع دستی در مجموع، عدم شناخت کافی از عوامل مذکور، دلایل عمده ضعف صادرات صنایع دستی معرفی گردیده است.

رحمانی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط در صنایع غذایی اذربایجان غربی پرداختند. نتایج به‌دست آمده از تحقیق نشان داد از میان شش عامل شناسایی شده عامل قوانین و مقررات، سیستم بانکی و اخذ مجوزهای بهداشتی به ترتیب

بیشترین اهمیت را از آن خود نموده‌اند و بیشترین ضریب رگرسیونی را بر سازه موانع توسعه صادرات داشته‌اند. عامل بعدی فقدان برنامه‌های بازاریابی نسبت به مقوله صادرات بوده و سپس به ترتیب آموزش‌های تخصصی و سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله صادرات است. 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.

رودلف و همکاران (۲۰۱۸) [۱۶]، در مقاله‌ای به تأثیر تطبیق در موانع صادراتی ادراک شده و عملکرد در یک دوران نارضایتی جهانی شدن پرداختند. نتایج نشان داد تطبیق تأثیر منفی از موانع صادرات داخلی درگیر در عملکرد صادرات را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، نتایج تجربی نشان می‌دهد که صادرات تعهد تجارب و صادرات، مانع از موانع صادرات داخلی و خارجی مدیران را کاهش می‌دهد. مطالعه نشان می‌دهد که تطبیق، به‌عنوان یک ابزار شبکه در سطوح مختلف، می‌تواند به این ترتیب، برای غلبه بر موانع صادرات، کمک کند و یک مکانیسم برای مقابله با چالش‌های ناشی از سیاست‌های ملی‌گرا باشد.

یانگ و همکاران (۲۰۱۷) [۱۷]، در مقاله‌ای به تأثیرپذیری ادراک موانع توسعه صادرات منطقه‌ای از خصایص صادرکنندگان پرداختند. تجزیه و تحلیل نتایج نشان می‌دهد که عمده‌ترین موانع توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب شامل: (۱) نوسانات و تغییرات مداوم نرخ بهره و نرخ ارز، (۲) وجود نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای نفوذ و ورود به بازارهای جهانی، (۳) نداشتن تفکر جهانی شدن بین مدیران شرکت‌ها و عمده‌ترین راهکارهای توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب شامل: (۱) برخورداری از امکانات

حمل و نقل مناسب و مجهز زمینی و دریایی و غیره جهت صدور کالا، ۲) برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات، ۳) برخورداری از زیرساخت‌های پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور جهت صادرات می‌باشند.

لاگس و مونتگمری (۲۰۱۶) [۱۸]، در پژوهشی به بررسی رابطه حمایت از صادرات و عملکرد صادراتی پرداختند. نتایج در رابطه‌ی حمایت از صادرات و عملکرد صادراتی نشان دادند که حمایت از صادرات تأثیر مستقیم بر بهبود عملکرد صادراتی دارد، اما این تأثیر معنی‌دار نیست، زیرا این تأثیر مثبت به دلیل تأثیر منفی تطبیق قیمت با شرایط بازارهای خارجی تعدیل می‌شود.

فرانسیس و داد (۲۰۱۶) [۱۹]، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر استفاده از برنامه‌های انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر تحقق اهداف صادراتی و استراتژی صادراتی پرداختند. نتایج نشان دادند میزان استفاده از برنامه‌های انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر تحقق اهداف صادراتی و استراتژی صادراتی تأثیر دارد و در ضمن موجب ارتقاء قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های کانادایی شده است.

اسلتر و نارور (۲۰۱۵) [۲۰]، تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات و سودآوری کسب و کار را مورد ارزیابی قرار دادند و پس از انجام تحقیق خود متوجه شدند که رابطه مثبتی بین این دو وجود دارد. آن‌ها در این تحقیق نیز به اندازه‌گیری بازاریابی از سه بعد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای پرداختند.

شمس‌الدوها و یونس علی (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر کسب دانش و ایجاد تعهد در مدیران بر عملکرد صادرات پرداختند. نتایج نشان داد که سیاست‌های دولتی مشوق بین‌المللی شدن به طور غیرمستقیم و از طریق کمک به شرکت‌ها برای کسب دانش و ایجاد تعهد در مدیران بر عملکرد صادرات تأثیر دارند. بر اساس مدل این دو، استفاده

از برنامه‌های انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر دانش و اطلاعات عملی صادرات را افزایش می‌دهد، طرز تلقی و ادراک مدیران از راه محیط بازار صادراتی را تحریک می‌کند و تعهد به صادرات را نیز ارتقا می‌دهد و از این طریق به طور غیرمستقیم بر استراتژی صادرات و عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. نتیجه این مطالب رابطه مستقیم بین استفاده از برنامه‌های ترفیع صادرات را تأیید نکرده است.

میلر (۲۰۱۳) [۲۱]، در مطالعه‌ای به بررسی استراتژی‌های بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی پرداخت. در این مطالعه تأثیر عوامل ویژگی‌های شرکت (اندازه شرکت، میزان موانع ورود و سال‌های اشتغال شرکت در کسب و کار)، صلاحیت شرکت (تجربه صادراتی) و استراتژی‌های بازاریابی صادرات (تمرکز بر بازار در مقابل متنوع بودن و همچنین فعال بودن در مقابل انفعالی عمل کردن) بر عملکرد صادراتی شرکت در نظر گرفته شده است. نتایج نشان از تأثیر عملکرد صادراتی بر مؤلفه‌ها داشته است.

فرضیه‌های تحقیق

تعهد صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.
تجربه صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

تعهد صادرات بر موانع صادراتی درک شده تأثیر معنی‌داری دارد.

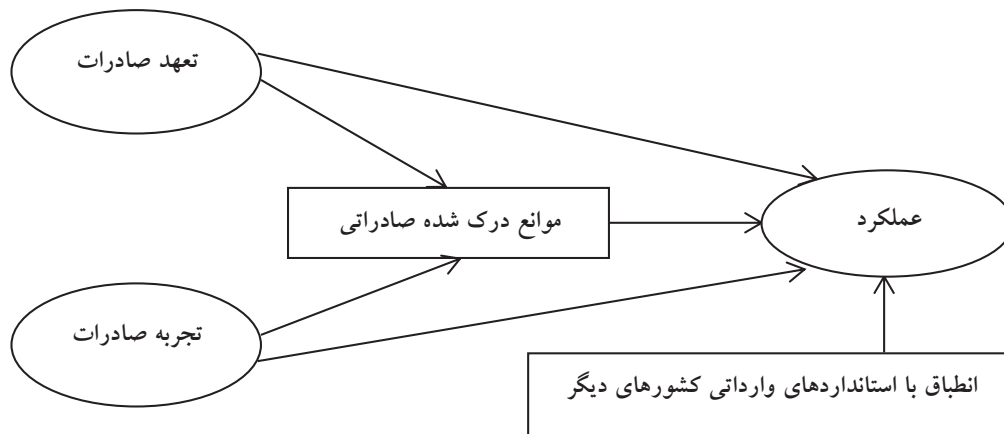
تجربه صادرات بر موانع صادراتی درک شده تأثیر معنی‌داری دارد.

موانع صادراتی درک شده بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر در ذیل نمایش داده شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش رودلف و همکاران (۲۰۱۸) [۱۶]

۳. روش تحقیق

میزان ۶۵/۹ درصد از آزمودنی‌ها مرد و ۳۴/۱ درصد آن‌ها زن بوده‌اند. توزیع فراوانی سن آزمودنی‌ها نشان می‌دهد که میزان ۱۷/۷ درصد آزمودنی‌ها دارای سن ۲۰-۳۰ سال، ۳۶/۵ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۳۰/۲ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۵/۶ درصد نیز دارای سن ۵۱ سال و بالاتر بوده‌اند. توزیع فراوانی وضعیت تأهل آزمودنی‌ها نشان داد میزان ۵۶/۳ درصد از آزمودنی‌ها متأهل و ۴۳/۸ درصد آن‌ها مجرد بوده‌اند. توزیع فراوانی تحصیلات آزمودنی‌ها نشان می‌دهد که میزان ۳/۹ درصد از آزمودنی‌ها دارای تحصیلات دیپلم، ۱۲/۲ درصد فوق دیپلم، ۴۹/۵ درصد لیسانس، ۳۴/۴ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. توزیع فراوانی سابقه آزمودنی‌ها نشان می‌دهد که میزان ۲۱/۴ درصد آزمودنی‌ها دارای سابقه ۵ تا ۱۰ سال، ۱۶/۴ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال، ۴۶/۹ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۵/۴ درصد ۱۶ سال و بیشتر دارای سابقه بوده‌اند.

ضرایب بارهای عاملی

مقدار مناسب بودن برای ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد و با توجه به جدول (۱)، تمامی سازه‌های مدل بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از ۰/۴ می‌باشند، بنابراین پایایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران و افرادی که در عرصه صادرات شرکت صنایع شیرایران (پگاه) که در بیش از ده واحد صادرات فعال هستند را تشکیل می‌دهند که تعداد آن نامشخص می‌باشد و از طریق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر با شیوه غیراحتمالی قضاوتی انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۹۰ می‌باشد. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smartpls آزمون گردید.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در این تحقیق شامل رده سنی، جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه کار است. نتایج توزیع فراوانی جنسیت آزمودنی‌ها نشان داد

جدول ۱- ضرایب بارهای عاملی

	تعهد صادرات	تجزیه صادرات	موانع صادرات درک شده	عملکرد صادرات	انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر
EC1	۰/۹۳۷				
EC2	۰/۹۴۰				
EC3	۰/۹۳۲				
EE1		۰/۹۱۱			
EE2		۰/۹۱۷			
EE3		۰/۹۱۳			
PE1			۰/۸۷۱		
PE2			۰/۸۹۶		
PE3			۰/۸۹۱		
PE4			۰/۸۹۲		
PE5			۰/۸۹۴		
PE6			۰/۸۸۷		
EP1				۰/۹۲۶	
EP2				۰/۹۵۲	
EP3				۰/۹۵۵	
EP4				۰/۹۳۵	
EP5				۰/۹۲۷	
MA1					۰/۹۰۱
MA2					۰/۹۲۱
MA3					۰/۹۲۳
MA4					۰/۹۴۳

مدل‌های اندازه‌گیری دارد. با توجه به جدول (۲)، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده بالاتر از ۰/۷ است، در مجموع پایایی پژوهش قابل قبول است.

آلفای کرونباخ - پایایی ترکیبی
در صورتی که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی فرضیه‌های تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر	۰/۹۴۱	۰/۹۵۸
تجربه صادرات	۰/۹۰۱	۰/۹۳۸
تعهد صادرات	۰/۹۳۰	۰/۹۵۵
عملکرد صادراتی	۰/۹۶۶	۰/۹۷۴
موانع صادرات درک شده	۰/۹۴۷	۰/۹۵۷

قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند و اما در صورت بیشتر بودن مقدار سازه با کمی اغماض می‌توان این قاعده را مورد قبول دانست. متغیرهای از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی و اگرایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۳- روایی همگرا (AVE) فرضیه‌های تحقیق

متغیر	AVE
انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر	۰/۸۵۰
تجربه صادرات	۰/۸۳۵
تعهد صادرات	۰/۸۷۷
عملکرد صادراتی	۰/۸۸۲
موانع صادرات درک شده	۰/۷۸۹

روایی همگرا (AVE)

مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبولی را نشان می‌دهند. با توجه به جدول (۳) الگوی مفهومی تحقیق روایی همگرای قابل قبولی دارد.

روایی واگرا

در این تحقیق از روش فورنل و لاکر برای سنجش روایی واگرا استفاده شده است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل

جدول ۴- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

متغیر	انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر	تجربه صادرات	تعهد صادرات	عملکرد صادراتی	موانع صادرات درک شده
انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر	۰/۹۲۲				
تجربه صادرات	۰/۸۴۹	۰/۹۱۴			
تعهد صادرات	۰/۸۶۵	۰/۸۳۹	۰/۹۳۶		
عملکرد صادراتی	۰/۸۸۷	۰/۸۹۴	۰/۸۸۳	۰/۹۳۹	
موانع صادرات درک شده	۰/۸۲۱	۰/۸۵۶	۰/۹۰۶	۰/۸۸۳	۰/۸۸۸

جدول ۵- معیار R²

متغیر	R ²
عملکرد صادراتی	۰/۸۸۵
موانع صادرات درک شده	۰/۸۵۲

معیار ضریب تعیین (R²) [۲۲]

مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته شده است و با توجه به جدول (۵) متغیرها از مقادیر R² برخوردار می‌باشند.

معيار قدرت پيش بينی Q²

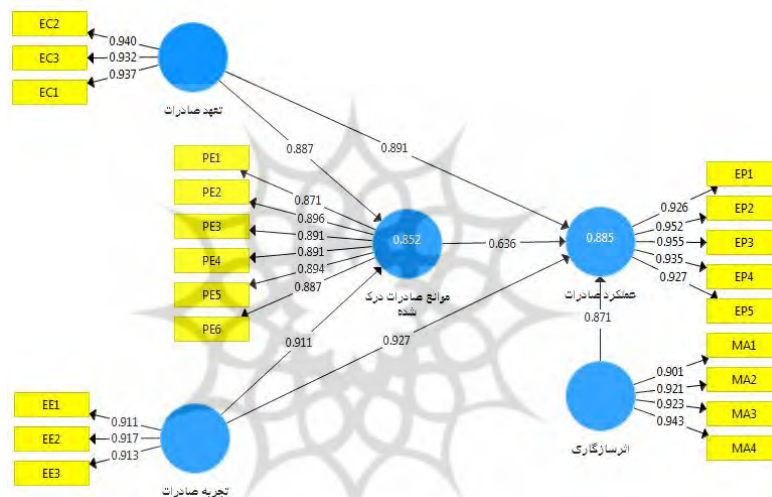
این معيار قدرت پيش بينی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار Q² در مورد یک سازه درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پيش بينی ضعیف، متوسط و قوی سازه برون زای مربوط به آن است. با توجه به جدول (۶) مقدار Q² نشان از قدرت پيش بينی قوی مدل در خصوص این سازه دارد و برازش مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می سازد.

ضریب مسیر مدل تحقیق

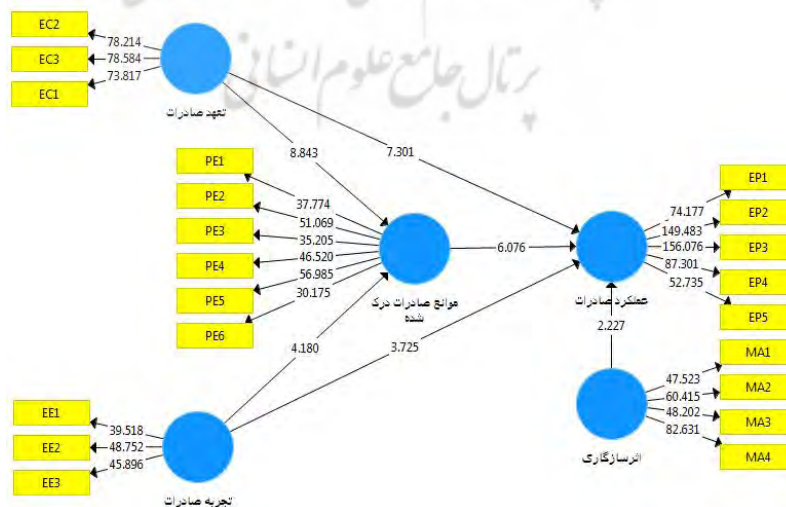
همان طور که در نمودار (۲) دیده می شود، ضرایب بارهای عاملی سؤالات تحقیق از ۰/۴ بیشتر می باشد که نشان از مناسب بودن این معيار می باشد.

جدول ۶- معيار Q²

متغیر	Q ²
تعهد صادرات	۰/۸۴
تجزیه صادرات	۰/۸۶
موانع صادراتی درک شده	۰/۸۹
عملکرد صادرات	۰/۸۷
انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر	۰/۸۲



نمودار ۲- ضریب مسیر فرضیه های تحقیق



نمودار ۳- ضریب معنی داری فرضیه های تحقیق

فرضیه سوم: تعهد صادرات بر موانع صادراتی درک شده تأثیر

معنی داری دارد

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۸/۸۴	۰/۸۸	تعهد صادرات ← موانع صادراتی درک شده

با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۸ و همچنین ضریب معنی داری ۸/۸۴ می توان گفت، ضریب معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعهد صادرات بر موانع صادراتی درک شده تأثیر معنی داری دارد؛ بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می شود.

فرضیه چهارم: تجربه صادرات بر موانع صادراتی درک شده تأثیر

معنی داری دارد.

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۴/۱۸۰	۰/۹۱	تجربه صادرات ← موانع صادراتی درک شده

با توجه به ضریب مسیر ۰/۹۱ و همچنین ضریب معنی داری ۴/۱۸ می توان گفت، ضریب معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تجربه صادرات بر موانع صادراتی درک شده تأثیر معنی داری دارد؛ بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تأیید می شود.

فرضیه پنجم: موانع صادراتی درک شده بر عملکرد صادرات تأثیر

معنی داری دارد.

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۶/۰۷	۰/۶۳	موانع صادراتی درک شده ← عملکرد صادرات

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۳ و همچنین ضریب معنی داری ۶/۰۷ می توان گفت، ضریب معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، موانع صادراتی درک شده بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد؛ بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تأیید می شود.

ضریب معنی داری (t-values)

برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معنی داری به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار بودن آن ها را تأیید کرد. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین $+1/96$ و $-1/96$ باشد؛ اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از $-1/96$ باشد؛ یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است و همان طور که در نمودار (۳) مشاهده می شود، تمامی فرضیه ها مثبت و معنی دار می باشند و تأیید شده اند.

نتایج فرضیات تحقیق

فرضیه اول: تعهد صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری

دارد.

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۷/۳۰	۰/۸۹	تعهد صادرات ← عملکرد صادرات

با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۹ و همچنین ضریب معنی داری ۷/۳۰ می توان گفت، ضریب معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعهد صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد؛ بنابراین فرضیه اصلی اول تحقیق تأیید می شود.

فرضیه دوم: تجربه صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد.

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۳/۷۲	۰/۹۲	تجربه صادرات ← عملکرد صادرات

با توجه به ضریب مسیر ۰/۹۲ و همچنین ضریب معنی داری ۳/۷۲ می توان گفت، ضریب معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تجربه صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می شود.

فرضیه ششم: انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۷ و همچنین ضریب معنی داری ۲/۲۲ می توان گفت، ضریب معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد؛ بنابراین فرضیه ششم تحقیق تأیید می شود.

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۲/۲۲	۰/۸۷	انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر ← عملکرد صادرات

جدول ۷- نتایج فرضیه های تحقیق

فرضیه	تأثیر	ضریب مسیر	t-Value	نتیجه آزمون
۱	←	۰/۸۹۱	۷/۳۰	تأیید
۲	←	۰/۹۲۷	۳/۷۲	تأیید
۳	←	۰/۸۸۷	۸/۸۴	تأیید
۴	←	۰/۹۱۱	۴/۱۸	تأیید
۵	←	۰/۶۳۶	۶/۰۷	تأیید
۶	←	۰/۸۷۱	۲/۲۲	تأیید

خلاصه نتایج فرضیه های تحقیق

هدف اصلی مدل، بررسی رابطه ی بین متغیرهای اصلی تحقیق است که در این مدل رابطه بین متغیرهای پژوهش مدنظر است. همان گونه که در مدل معنی داری نشان داده شده است، نتایج فرضیات پژوهش به صورت جدول (۷) می باشد.

در بازارهای مختلف می باشد. از سوی دیگر تردیدی نیست که یکی از ضروریات ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان هایی نظیر سازمان جهانی تجارت، داشتن نظام اقتصادی کارآمد است که بتواند با دقت، سرعت و با تکنولوژی هم سطح با کشورهای پیشرفته دنیا به این بازارها وارد شود و زمینه تجارت کارآمد را برای تولیدکنندگان صادرکنندگان فراهم سازد.

۵. نتیجه و توصیه های سیاستی

بررسی آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد، تعهد صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد. این نتیجه با یافته های پژوهش حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۶)، فرانسیس و داد (۲۰۱۶) و میلر (۲۰۱۳) همخوانی داشته و در تبیین یافته پژوهش حاضر می توان بیان کرد رسیدن به بازارهای گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به سوی اقتصاد بازار، به کارگیری استراتژی های بازاریابی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته های تعهد در صادرات گوناگون

بررسی آزمون فرضیه دوم تحقیق نشان داد، تجربه صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد. این نتیجه با یافته های پژوهش ناطق و نیاکان (۱۳۹۶)، لاگس و مونتگمری (۲۰۱۶) و اسلتر و نارور (۲۰۱۵) همخوانی داشته و در تبیین یافته پژوهش حاضر می توان بیان کرد آگاهی و استفاده از برنامه های تجربه صادرات از طریق تأثیرگذاری بر استراتژی صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر می گذارد. یکی از برداشت های کلیدی از نتیجه فوق این است که دولت می تواند با طراحی و اجرای برنامه های مربوط به تجربه

صادرات بر استراتژی یا رفتار صادراتی شرکت‌ها و در نتیجه بر عملکرد صادرات شرکت‌ها تأثیرگذار باشد. بنابراین قبل از طراحی و اجرای تجربه صادرات، می‌توان به شناسایی استراتژی‌های مؤثر برای موفقیت در صادرات اقدام کرد و سپس برنامه‌هایی را انتخاب و اجرا نمود که شرکت‌ها را به سمت انتخاب استراتژی‌های مذکور هدایت کرده و به آن‌ها در اجرای این نوع استراتژی‌ها کمک کنند.

بررسی آزمون فرضیه سوم تحقیق نشان داد، تعهد صادرات بر موانع صادراتی درک شده تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش بافنده و عزیزی (۱۳۹۵)، فرانسیس و داد (۲۰۱۶) و یانگ و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی داشته و در تبیین یافته پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد تدوین استراتژی تجارت خارجی کشور یا سند راهبردی تعهد صادرات بدون توجه به اهداف کلی توسعه اقتصادی یا صنعتی کشور در بلندمدت نتیجه‌بخش نخواهد بود. همچنین برخی از مقوله‌های مرتبط با صادرات مانند: هدفمند کردن یارانه‌ها یا افزایش کارایی انگیزه‌های صادراتی، افزایش کارایی مناطق آزاد در بخش تجارت واجد آن چنان اهمیتی هستند که باید برای هر یک از آن‌ها جداگانه سند راهبردی تدوین شود و این مقوله‌ها را نمی‌توان در لابه‌لای یک سند کلی به صورت حاشیه‌ای مورد بررسی قرار داد. تأکید دولت بر کاهش نرخ سود به خودی خود نقطه قوت برای صادرات محسوب نمی‌شود. چنانچه دولت با اتخاذ تدابیر خاص نظیر افزایش کارایی شبکه بانکی، فعال کردن بازار سرمایه، مهار افزایش قیمت کالاها و خدمات مصرفی، و... موجبات کاهش نرخ بهره در کل اقتصاد کشور را فراهم نماید برای تعهد صادرات نقطه قوت خواهد بود.

بررسی آزمون فرضیه چهارم تحقیق نشان داد، تجربه صادرات بر موانع صادراتی درک شده تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش وظیفه‌دوست (۱۳۹۴)، رودلف و همکاران (۲۰۱۸) و میلر (۲۰۱۳) همخوانی داشته و در تبیین یافته پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد لزوم تجربه

صادرات به عوامل تقویت‌کننده در این حوزه ایجاد کرده است. شرکت‌ها به‌عنوان یکی از بازیگران عرصه اقتصادی با توجه به ماهیت محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند می‌توانند نقش چشمگیری در رشد عملکرد صادرات داشته باشند. عملکرد صادرات چه از جنبه ارزش کمی صادرات و چه از حیث راهبردی اهمیت ویژه‌ای برای کشور دارد در نتیجه تجربه صادرات بر موانع صادراتی درک شده تأثیر دارد.

بررسی آزمون فرضیه پنجم تحقیق نشان داد، موانع صادراتی درک شده بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش رحمانی و همکاران (۱۳۹۳)، اسلتر و نارور (۲۰۱۵) همخوانی داشته و در تبیین یافته پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد اقتصاد ایران با موانع و مشکلات متعددی روبرو است که بررسی آن‌ها مجال مفصلی را می‌طلبد. از مشکلات اقتصادی به‌طور اخص می‌توان از نوسانات نرخ ارز، موانع سرمایه‌گذاری و نبود امنیت اقتصادی نام برد. از آن‌جا که تولیدات داخلی به میزان قابل توجهی نیاز به واردات دارد، نوسانات نرخ ارز مانعی برای تولیدات داخلی و در نتیجه صادرات به حساب می‌آید و جو مساعد و موانعی همچون نبود دانش و اطلاعات کافی درباره صادرات و بازاریابی، پیچیدگی‌ها، موانع قانونی و بوروکراسی مربوط به صادرات و عدم همکاری دولت به‌عنوان مهم‌ترین موانع صادرات نام می‌برند.

بررسی آزمون فرضیه ششم تحقیق نشان داد، انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، رودلف و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی داشته و در تبیین یافته پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد یکی از دلایل احتمالی این نتیجه را می‌توان پایین بودن تناسب برنامه‌های انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر دانست. به‌علاوه ممکن است این برنامه‌ها به‌خوبی در دسترس شرکت‌ها قرار نگرفته باشند. بنابراین دولت می‌تواند اقدام به شناسایی شرکت‌های هدف

برنامه‌های خود نموده، نیازهای حمایتی آن‌ها را به خوبی شناسایی کرده و تشخیص دهد سپس برنامه‌ها را به گونه‌ای انتخاب نماید که با نیازهای شرکت‌های هدف برنامه تطبیق بیشتری داشته باشند. به علاوه، ساز و کارهای عرضه برنامه‌ها باید به گونه‌ای اصلاح شوند که اولاً به میزان کافی در مورد این برنامه‌ها و نحوه استفاده از آن‌ها اطلاع رسانی شود و در ثانی برنامه‌های حمایتی در عمل در دسترس شرکت‌های هدف قرار بگیرد.

پیشنهاد بر اساس یافته‌ها

از آنجایی که بر اساس یافته‌های تحقیق مدل مفهومی تحقیق تأیید شده است بر اساس متغیرهای تحقیق پیشنهاداتی ارائه می‌گردد:

- قبل از انتخاب و عرضه برنامه‌های حمایتی صنایع هدف را تعیین و برنامه‌ها با توجه به نیازهای حمایتی آن‌ها تنظیم شود. به این منظور لازم است اطلاعات کافی از نیازها و انگیزه‌های این شرکت‌ها اطلاع کسب نمود.
- ارائه حفظ روابط بلندمدت با واردکنندگان محصولات صادراتی داشته باشند.
- کیفیت و نوع حمایت‌ها به گونه‌ای اصلاح شود که به شرکت‌ها برای انتخاب و اجرای استراتژی صادراتی در عمل کمک نماید.
- به شرکت منابع قابل توجهی برای سرمایه‌گذاری صادرات اختصاص داده شود.
- برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی باید رویکرد تعهد صادرات در زمینه کسب و کار را کنار بگذارند و فرایندهایی را در مجموعه خود توسعه دهند که مبنای آن‌ها دستیابی به اطلاعات بیشتر و دقیق‌تر درباره رفتار مشتریان هدف و نیازهای آشکار و پنهان آن‌ها از یک سو و منابع، قابلیت‌ها و نقاط ضعف و قوت رقبای بالقوه و کنونی آن‌ها از سوی دیگر باشد.

- به کارگیری نیروهای زبده‌ای که شناخت خوبی نسبت به بازارهای صادراتی دارند، توانایی‌های خود را در زمینه شناسایی فرصت‌های قابل بهره‌برداری در خارج از مرزهای کشور افزایش داده و در عین حال انعطاف لازم جهت بهره‌گیری از این فرصت‌ها را در خود ایجاد کنند.

- ساز و کارهای عرضه حمایت‌ها به گونه‌ای اصلاح شوند که ضمن ایجاد آگاهی کافی در مورد برنامه‌ها، استفاده از آن‌ها را برای شرکت‌ها در عمل تسهیل نمایند.

- قبل از ارسال کالاها به خارج از کشور، حتماً کالاها با استانداردهای سازمان ملی استاندارد ایران مطابقت داده شوند.

- متخصصینی در خصوص تأمین استانداردهای مربوطه، تربیت و استخدام شوند.

پی‌نوشت

۱. اسلامی، ۱۳۹۶.
۲. حسینی، ۱۳۹۴.
۳. رسولی، ۱۳۹۳.
۴. نوری و نعمتی، ۱۳۹۳.
۵. بخشی و همکاران، ۱۳۹۴.
۶. ناطق و نیاکان، ۱۳۹۶.
۷. لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۶.
۸. صادقی و همکاران، ۱۳۹۴.
۹. آلبوم و همکاران، ۲۰۱۳.
۱۰. دین و همکاران، ۲۰۱۴.
11. Mavrogiannis, 2017.
12. Cavusgil & Zou, 2014.
13. Walker & Ruekert, 2015.
۱۴. رحمانی و همکاران، ۱۳۹۳.
۱۵. بافنده و همکاران، ۱۳۹۵.
16. Rudolf et al, 2018.
17. Young et al, 2018.

Abi, J.C. & Slater, S.F. (2015), "The positive effect of a market orientation on business profitability: a balance replication". *Journal of Business Research*, 48(4): 24-38.

Beran TN, Violato C. (2010), *Structural equation modeling in medical research: a primer*. Beran and Violato BMC Research Notes. 3: 267.

Chin, W.W. (1998), The partial least squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed), *Modern Methods for Business Research* (pp.295-358). Mahwash, NJ: Lawrence Eelbaum Assocaiates.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 56, 39-50.

Francis, H & Gave, R. (2016), Effect of adaptive effects programs on the realization of export goals and export strategy. *Management Research Review*, 34, 10.

Henseler, J. Ringle, CM. Sinkovics, R.R. (2010), The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. 277-319.

Kottabi, J., & Zinkota, R. (2016), "Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises". *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395-420.

Lages, R. P., & Montgomery, Y. (2016), Investigating the relationship between export support and exports. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.

Lee, M. (2017), "Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations", *Industrial Marketing Management* 41. 1058-1070.

Miler, G. (2013), "Investigation of Export Marketing Strategies on Export Performance". *Journal of World Business*, 44(4): 463-475.

Narver, J.C., Slater, S.F., MacLanchlan, D.L., (2015), Total Market Orientation, Business Performance, and Innovation. Working Paper Series, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Rudolf, R. Sinkovicsa,b,c, Yusuf Kurta, N. (2018), The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents:

18. Lages and Montgomery, 2016.

19. Francis & dad.

20. Slater & Narver, 2015.

21. miler, 2013.

22. R Squares.

منابع

احمدی، علی (۱۳۹۱)، «روش تحقیق در مدیریت»، چاپ چهارم، تهران: انتشارات بازتتاب، صفحه ۴۰۴.

اسلامی، محمد (۱۳۹۶)، «اثرات شدت مزیت رقابتی در صنعت و عملکرد صادرات: محرک‌های عملکرد بهتر نام تجاری». فصلنامه مدیریت بازاریابی (کسب و کار) صنعتی. دوره ۲. شماره ۵.

بافنده، عبدالحسین و فضل‌اله عزیزی (۱۳۹۵)، «بررسی موانع صادرات غیرنفتی در استان خوزستان با استفاده از تحلیل عاملی». نشریه بررسی‌های بازرگانی. دوره ۸. شماره ۴۱.

جعفری‌زاده، حسین (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱.

حسنقلی‌پور، طهمورث؛ محمود متوسلی؛ شاپور محمدی و فرشید حسینی (۱۳۹۶)، «عنوان تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی صنعت برق)». دوره ۲، شماره ۵.

حسینی، میرعبدالله (۱۳۹۴)، «تجربیات منتخبی از کشورهای موفق در توسعه صادرات». بررسی‌های بازرگانی، ۳۴، ۲-۱۸.

رحمانی، حسین؛ منوچهر انصاری؛ محمد میرکاظمی و محمدرضا ابراهیمی (۱۳۹۳)، «شناسایی و اولویت‌بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط در صنایع غذایی آذربایجان غربی». مجله علمی- پژوهشی. تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۳. شماره ۱.

رسولی، اسد (۱۳۹۳)، «بررسی استراتژی‌های صادرات و عملکرد صادراتی». بررسی‌های بازرگانی، ۳۴، ۲-۱۸.

عزتی، ع. (۱۳۹۲)، «بررسی مدل مفهومی و ساختاری»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱.

ناطق، محمد و نازیلا نیاکان (۱۳۹۶)، «بسترسازی توسعه صادرات با تأکید بر محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی». نشریه بررسی بازرگانی. دوره ۷. شماره ۳۷.

وظیفه دوست، علی (۱۳۹۴)، «بررسی موانع و مشکلات صادرات صنایع دستی ایران و ارائه راهکار مناسب». بازاریابی نوین. دوره ۲. شماره ۲۳.

Empirical evidence from UK SMEs. *International Business Review*. 1(3), 262-281.

Young, E., Yavas, U., & Haahti, A. (2017), The Perceived Perceptions of Barriers to Regional Export Development from Exporters. *European Business Review*, 18(1), 4-13.

