

اثرات واسطه‌ای برنامه‌های توسعه صادرات (EPP) بر عملکرد صادرات شرکت‌ها (FEP)

حسین وظیفه دوست

(استادیار-عضوهیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی-واحد علوم تحقیقات تهران)

vazifehdust@yahoo.com

ندا زرین نگار

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی - واحد نیشابور

zrngr@yahoo.com

یک مدل جامع بررسی کند. اثرات غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت توسط یک سری از متغیرهای سازمانی و مدیریتی برای آزمون تجربی مفهوم‌سازی شده است. سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از:

چگونه برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد شرکت‌ها اثر می‌گذارد؟

داده‌های این تحقیق از شرکت‌های صنایع غذایی در استان خراسان رضوی جمع‌آوری شده و نتایج نشان می‌دهد که بین برنامه‌های توسعه صادرات و عملکرد صادرات به صورت مستقیم و غیرمستقیم هیچ ارتباطی وجود ندارد.

برنامه‌های توسعه صادرات / عملکرد صادرات / خراسان رضوی

چکیده

بی‌شک توسعه صادرات براساس قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی- فرهنگی و اجتماعی موتور محرکه رشد اقتصادی و توسعه پایدار کشورمان می‌باشد. اثر برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت در ادبیات صادرات توجه کمی شده است. این تحقیق سعی دارد تا اثر مستقیم و غیر مستقیم برنامه‌های توسعه صادرات دولت را بر عملکرد صادرات شرکت در

سبب افزایش صادرات غیرنفتی شود، در این میان صنایع غذایی علاوه بر نقشی که در اقتصاد داخلی دارد می‌تواند تاثیر بسزایی در امر صادرات غیر نفتی داشته باشد، این صنایع در مقایسه با سایر صنایع دارای کمترین میزان وابستگی به مواد اولیه خارجی است و ایران با وجود شرایط اقلیمی مناسب، وسعت خاک و نیروی متخصص زمینه مساعدی جهت تولید و صادرات صنایع غذایی دارد. در شرایط کنونی بر اساس آمار سازمان صنایع و معادن استان خراسان رضوی واحدهای فعال صنایع غذایی در استان ۷۲۹ که به میزان سرمایه‌گذاری ۸۲۰۳۲۶۱ میلیون ریال و با اشتغال‌زایی ۳۶۹۵۰ نفر مشغول به فعالیت هستند و سهم صادرات صنایع غذایی استان از کل صادرات غیر نفتی استان ۳۲/۹۲ درصد می‌باشد که میزان صادرات صنایع غذایی در استان خراسان رضوی در سال‌های ۸۶ و ۸۷ به شرح ذیل می‌باشد.

صادرات صنایع غذایی	سال ۸۶	سال ۸۷	رشد
ارزشی (هزار ریال)	۱,۶۱۳,۸۶۸,۲۹۷	۲,۳۹۸,۷۳۵,۶۵۳	۴۹

اطلاعات به صورت مقطعی می‌باشد.

با بررسی برنامه‌های کمک به صادرات، انواع کمک‌های صادراتی ارائه شده توسط دولت و دیگر سازمان‌های مرتبط پی‌برده شد. یکی از ابزارهای مهم در توسعه صادرات، تامین اطلاعات نظیر اطلاع از بازار صادرات، تحقیق بر روی بازارهای خارجی، سمینارهای بازاریابی صادرات و بولتن‌های خبری (خبرنامه) می‌باشد. برنامه‌هایی نظیر سمینارها، سخنرانی‌ها و مورد شناسی و دیگر ابزارهای ارتباطی نیز انگیزه برای صادرات را افزایش می‌دهند. علاوه بر این پشتیبانی عملیاتی شامل آموزش لجستیکی (تدارکاتی) صادرات، کمک به بازاریابی، هیأت‌های تجاری، پشتیبانی مالی، ملاقات با خریدار خارجی، تماس بر قرار کردن و کمک‌های نظارتی می‌باشد. [۵]

Czinkota (1960) مدلی را ارائه داد که نشان می‌دهد چگونه برنامه‌های توسعه صادرات بر روی عملکرد صادرات شرکت اثر می‌گذارد. مطابق با این مدل، کمک‌های صادراتی فقط به طور مستقیم بر روی عملکرد صادرات اثر می‌گذارد، به این برنامه‌ها به عنوان ابزاری برای افزایش قابلیت‌ها، شایستگی‌های مدیریتی و سازمانی نگریسته شده است.

صلاحیت‌های سازمانی شامل توانایی‌های تحقیق، آگاهی از

خیلی از شرکت‌ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود، یا سایر موانع نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند. برنامه‌های توسعه صادرات توسط دولت، تشکل‌های تجاری و دیگر سازمان‌ها ارائه می‌شوند تا به شرکت‌ها برای غلبه بر این محدودیت‌ها کمک نمایند و این برنامه‌ها یک نقش کلیدی را در تشویق فعالیت‌های تجاری بین المللی ایفا می‌کنند. [۱]

هر چند بررسی سیستماتیکی وجود ندارد که ارتباط علی بین برنامه‌ها و عملکرد صادراتی شرکت‌ها را نشان بدهد، و با وجود گزارشات متعددی که نشانگر آن است که استفاده وسیع از کمک‌های صادراتی اثر مثبتی بر رشد صادرات شرکت‌ها دارد، تنها تعداد معدودی از مطالعات اثر برنامه‌های توسعه صادرات را بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند. [۲]

Katsileas و دیگران متوجه شدند که سیاست‌های توسعه صادرات ملی ارتباط مثبتی با عملکرد صادرات شرکت دارند. [۳] در هر صورت هیچ‌کدام از این مطالعات به طور عمیق به اثر مستقیم برنامه‌های توسعه صادرات دولت بر شرکت نپرداخته‌اند. اکثر مطالعات مربوط به توسعه صادرات در ارتباط با رضایت مدیر از برنامه‌های توسعه صادرات می‌باشند و تنها بخش کوچکی از مطالعات، به بررسی اثر برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت پرداخته‌اند که ماهیتاً خیلی ساده هستند. در همین راستا بود که بالاخره Kotabe و Geneturk در سال ۲۰۰۱ مدلی را ارائه دادند که اثر توسعه صادرات را بر روی عملکرد شرکت در یک مدل جامع بررسی می‌نمود، به هر حال مطالعات آن‌ها در مفهوم‌سازی اثرات برنامه‌های توسعه صادرات بر روی متغیرهای سازمانی و مدیریتی با شکست مواجه شد. برنامه‌های توسعه صادرات اثرات مستقیم و غیرمستقیمی بر عملکرد صادرات شرکت دارند و بازنگری ادبیات نشان می‌دهد که تلاش جدی برای بررسی اثر غیر مستقیم برنامه‌های توسعه صادرات بر روی عملکرد صادراتی شرکت‌ها انجام نشده است. بنابراین بعد از این، این تحقیق بر آن است تا از طریق توسعه مدلی مفهومی این شکاف را پر کند. [۴]

۱. توسعه صادرات

یکی از راه‌های مقابله با متکی بودن اقتصاد ایران بر درآمدهای نفتی، توسعه تولیداتی است که ضمن بهبود وضع اقتصاد داخلی

بازار، ارتباطات، منابع انسانی و فناوری است و صلاحیت‌های مدیریتی شامل آموزش، تبلیغات بین‌المللی، تخصص، گرایش و تعهد بین‌المللی می‌باشد.

Seringhaus and rosson (1990) مطرح کردند که برنامه‌های توسعه صادرات اثرات غیرمستقیمی بر روی فروش صادرات دارند. آن‌ها به توسعه صادرات به منزله بهبود صادرات شرکت‌ها و در نهایت افزایش فرصت این شرکت‌ها برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی نگرستند.

Cavusgil (1990) متوجه شد که اهداف برنامه‌های توسعه صادرات براساس بین‌المللی کردن شرکت‌ها تغییر می‌کنند و شرکت‌ها مطابق با آن بخشی‌بندی می‌شوند. سطح بین‌المللی کردن شرکت به عنوان عاملی حیاتی در توسعه برنامه‌های مناسب شناسایی شده‌اند. Reid (1985) در تعدادی از مطالعات متوجه شد که ارتباط مثبتی بین برنامه‌های توسعه صادرات و عملکرد شرکت وجود دارد. به عنوان مثال فعالیت نمایشگاه‌ها و هیأت‌های تجاری منجر به سطوح بالاتری از عملکرد می‌شوند به خاطر اینکه به مدیران این امکان را می‌دهند که به سرعت اطلاعاتی درباره بازار صادرات و فرایند صادرات به دست آورند.

در مطالعه هیأت‌ها و نمایشگاه‌های تجاری Seringhaus متوجه شد که شرکت در هیأت‌های تجاری ۲/۷ برابر شرکت در نمایشگاه‌ها فروش دارد. اما نمایشگاه‌های تجاری کسب و کار فراگیر و جامع‌تری به واسطه تعداد شرکت‌کنندگان بیشتر ایجاد می‌کنند. در یک مطالعه دیگر از ۳۶۷ شرکت که در نمایشگاه‌های تجاری شرکت داشتند Seringhaus متوجه شد که این فعالیت اثر مثبتی بر روی مجموعه فروش دارد. [۶]

egas and montgomery (2001) پی‌بردند شرکت‌هایی که از خدمات سازمان توسعه صادرات (Epo) استفاده می‌کنند بهتر می‌توانند راهکار قیمت‌گذاری‌شان را با بازارهای بین‌المللی تطبیق دهند، بر اساس بررسی آن‌ها بهبود عملکرد صادرات ناشی از کمک‌های صادراتی می‌باشد به نحوی که این کمک‌ها با تجربه، تخصص بین‌المللی شرکت و محیط رقابتی تناسب وجود داشته باشد.

۲. عوامل موثر بر راهکار صادرات

در تحقیقات دانشگاهی انجام شده جنبه‌های مختلف شرکت را که بر راهکار صادرات اثر می‌گذارند شناسایی شده‌اند. اکثر تحقیقات بر عوامل داخلی و خارجی که بر روی فرایند صادرات

اثر می‌گذارند متمرکز شده‌اند. [۷]

۲-۱. عوامل داخلی

عوامل داخلی موثر بر راهکار صادرات متغیرهایی می‌باشند که توسط شرکت تحت کنترل‌اند. ساختارهایی نظیر تعهد سازمان به صادرات، تمایل شرکت به صادرات، قابلیت‌های مدیریتی و ادراک صحیح از صادرات، اندازه شرکت و مزیت‌های محصول از جمله عواملی هستند که مورد بررسی قرار گرفته‌اند. [۸]

که هر کدام از این ساختارها به ترتیب بررسی می‌شوند.

۱-۱-۲. تعهدسازمان [۹]

تعهد به صادرات به طور سنتی به دو صورت می‌باشد: مالی [۱۰] و کارکنان [۱۱]، برای شناخت سطح درک شرکت، محققان رفتار شرکت را در جمع‌آوری اطلاعات از بازارهای خارجی، استخدام و آموزش کارکنان، فراهم نمودن ملاقات‌ها و سفرهای بین‌المللی، یاد گرفتن فرایند صادرات و نحوه استفاده از اسناد صادراتی را مورد بررسی قرار دادند. [۱۲] گرچه در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که تعهد همیشه به عنوان یک عامل مهم و قابل توجه در دستیابی به موفقیت در صادرات نمی‌باشد. Cavusgil و دیگران پی بردند که فقدان سرمایه‌گذاری در یک ساختاری که باعث پیشبرد صادرات می‌شود خود مانعی برای موفقیت در صادرات می‌باشد. لکن محققان دیگری راهکار شرکت را با توجه به آمیخته بازاریابی برای تعیین تعهد شرکت به صادرات بررسی کردند. Jain (1989) تاکید داشت که برای فروش موفقیت‌آمیز یک کالا در خارج از کشور باید آن کالا اصلاح و تعدیل شود و راهکارهای مناسب (برای تغییر و اصلاح) را پیشنهاد کرد که شامل افزایش اعتبار، تبلیغات مستقیم به توزیع کنندگان یا مصرف کنندگان نهایی و کانال‌های توزیع می‌باشد. سرانجام Weinrauch و Rao متوجه شدند که بیش از نیمی از صادرکنندگان که آن‌ها مورد بررسی قرار دادند نیاز به اصلاح آمیخته بازاریابی دارند و در این میان قیمت‌گذاری مهم‌ترین آن‌ها می‌باشد. [۱۳]

۲-۱-۲. انگیزش شرکت [۱۴]

Bilkey (1978) اولین کسی بود که انگیزش را به فرایند فروش صادرات ارتباط داد. با تحقیقاتی که انجام داد متوجه شد که انگیزه مدیران در امر صادرات، سوددهی بلند مدتی دارد که از

۵-۱-۲. مزیت‌های محصول [۱۹]

مزیت‌های محصول از طریق سرمایه‌گذاری در برتری‌های فنی اندازه‌گیری می‌شوند که محصول یا شرکت را روانه بازار می‌کند. Cavusgil و هم دانشکده‌ای‌هایش متوجه شدند موقعی که یک شرکت از اولویت‌ها و برتری‌های محصولش آگاه هست، با احتمال بیشتری محصول را صادر می‌کند.

۲-۲. عوامل خارجی

عوامل خارجی متغیرهایی هستند که شرکت هیچ کنترلی بر آن‌ها ندارد یا میزان کنترل کمی بر آن‌ها دارد. که در اینجا شامل: محیط بازار، سطح، نوع و میزان مساعدت و همکاری دولت به امر صادرات می‌باشد.

۱-۲-۲. محیط بازار [۲۰]

تصمیم یک شرکت برای صادرات ممکن است هم به محیط بازار داخلی و هم محیط خارجی بستگی داشته باشد. مطالعات نشان داده‌اند که اندازه جاری یا بالقوه بازار داخلی می‌تواند بر تصمیم صادرات تأثیر داشته باشند. Rabine متوجه شد که بازارهای داخلی بزرگ مانع صادرات می‌باشند. او ذکر کرد که در بازارهای داخلی بزرگ‌تر که شرکت‌ها در این بازارها فعالیت دارند تقاضای کافی برای شرکت‌ها وجود دارد، بنابراین کمتر به دنبال بازارهای جدید می‌باشند، در نتیجه فروش و سود خوب در بازارهای داخلی، صادرات شرکت را کاهش می‌دهد. [۲۱]

همچنین، Madsen عنوان کرد که اگر بازارهای خارجی بزرگ‌تر از بازار داخلی باشد، احتمالاً شرکت در سطح وسیع‌تری به صادرات مبادرت خواهد نمود. [۲۲]

علاوه بر اندازه بازار، شرایط رقابتی در بازار خارجی می‌تواند نقش مهمی را در تعیین رفتار صادرات ایفاء بکند.

Ross عنوان کرد که رقابت و اندازه بازار هر دو از عوامل مهمی تلقی می‌گردند. او تأیید کرد که در بازارهای خارجی رقابتی اصلی بومی در کانال‌های توزیع از مزیت برخوردارند و این مزیت‌ها مانعی برای ورود یک شرکت به بازار می‌باشند. در مقابل کشورهایی با رقابت کمتر و فرصت‌های رشد بالا به احتمال بیشتر بازارهای هدف جذاب‌تری می‌باشند. [۲۳]

عوامل موثر دیگر بر محیط بازار خارجی شامل موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای برای ورود به بازار به علاوه فاصله فیزیکی و روانی از کشور مبدأ می‌باشد. هر چه موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای

طریق تنوع و رشد بلند مدت حاصل می‌شوند. Rabino (1980) همچنین با پیشنهاد اینکه مدیران تنوع بازار را به عنوان یک مزیت مهم صادرات در نظر می‌گیرند از این موضوع حمایت کرد و Hirsch and lev (1971) نیز به تأثیر تنوع بر افزایش حجم فروش تأکید نمودند.

انگیزه‌ها برای صادرات کاملاً متفاوت‌اند. انگیزش صادرات ممکن است به شکل‌های گوناگونی باشد و برای هر شرکتی ترکیبی از عوامل مطرح شود.

۳-۱-۲. توانایی‌ها و ادراکات مدیریت [۱۵]

Cavusgil and Nevin (1981) نتیجه گرفتند که تغییرات در رفتار صادرات ناشی از تفاوت در ویژگی‌های مدیریت می‌باشد. ویژگی‌های مهم شامل: نوع آموزش، درجه ریسک‌گریزی، گرایش بین‌المللی مدیران و گرایش مثبت مدیر به بازاریابی صادرات می‌باشد. با مقایسه صادرکنندگان در مقابل شرکت‌هایی که صادرات انجام نمی‌دهند نشان داده شد که درصد زیادی از صادرکنندگان، تجربه قبلی زندگی در کشور خارجی، مسافرت خارجی و یا یک زبان خارجی دارند.

همچنین بسط تجربه یک شرکت در بازار داخلی نقش مهمی را در تعیین سطح صادرات ایفاء می‌کند. [۱۶]

Welch, Wiedersheim (1980) نیز به این دستاورد دست یافتند که تجربه به‌دست آمده در بازارهای داخلی به توسعه بین‌المللی شرکت کمک می‌کند. سرانجام Reid (1981) پیشنهاد کرد که پیش زمینه تحصیلی و مهارت‌های زبان پیش نیازهای بازاریابی صادرات می‌باشند.

۴-۱-۲. اندازه شرکت [۱۷]

خیلی از محققان ارتباط بین اندازه شرکت و فعالیت‌های صادراتی را مورد بررسی قرار داده‌اند.

اندازه شرکت از طریق حجم فروش سالانه و تعداد کارکنان اندازه‌گیری شده است. [۱۳]

Burton و دیگران پس از مطالعات بسیار متوجه شدند که بین اندازه شرکت و تصمیم برای صادرات رابطه مثبتی وجود دارد.

البته دیگر مطالعات وجود چنین رابطه‌ای را به وضوح مورد تأیید قرار نداده‌اند. [۱۸]

بیشتر باشد بازار برای شرکت جذابیت کمتری خواهد داشت. [۲۴]
 همچنین فاصله فیزیکی و روانی (فرهنگی) از بازار داخلی باعث جذابیت کمتر بازار خواهد شد. [۲۵]

۲-۲-۲. مساعدت دولت [۲۶]

مساعدت دولت شامل سیاست‌هایی می باشد که دولت برای کمک به صادرکنندگان در جریان تجارت بین الملل به کار می برد. مطالعات نشان داده اند که دولت‌ها هم می توانند عامل صادرات باشند هم می توانند مانع آن شوند. عموماً، آن‌ها از طریق ارائه اطلاعات، راهنمایی در فروش، انگیزهای مالیاتی، بیمه و برنامه‌های تأمین بودجه به صادرات کمک می کنند. [۲۷]

کمک‌های دولتی از طریق ارائه اطلاعات مربوطه می تواند مشوق فعالیت صادراتی شود .

دولت‌ها همچنین از طریق سیاست تغییر نرخ ارز خارجی می توانند مانع فعالیت‌های صادراتی شوند. [۲۸]

Bauerschmidt , Sulivan and Gillespie (1985) متوجه شدند که افزایش ارزش دلار آمریکا نسبت به پول رایج مهم‌ترین مانع فعالیت‌های بین‌المللی برای صادرکنندگان آمریکایی می باشد.

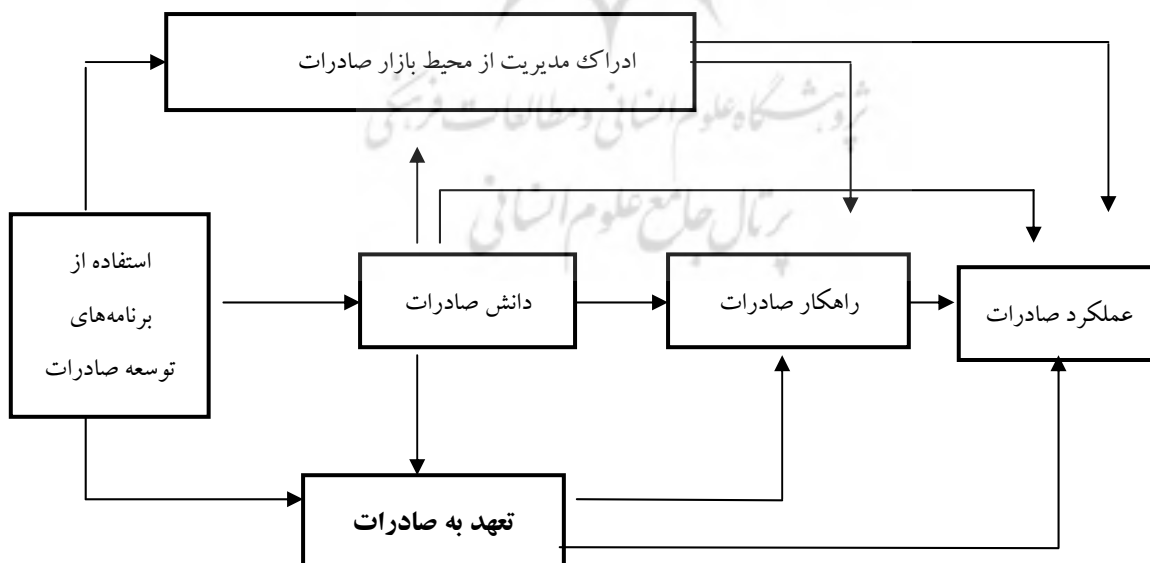
همین‌طور یک بررسی از مدیران اروپایی نشان داد که کاهش ارزش پول رایج کشورشان نسبت به سایر کشورها در بازارهای خارجی دلیل اصلی آن‌ها برای فعالیت‌های خارجی می باشد. [۲۹]

مسئله دیگر فشار کار اداری می باشد و Axinn متوجه شد که ارتباط منفی بین پیچیدگی کار اداری و صادرات وجود دارد. [۳۰]

۳. چارچوب نظری تحقیق

تئوری‌هایی که درباره بین المللی کردن و عملکرد صادرات می باشند بیانگر آنند که عملکرد صادرات شرکت (FEP) با نگرش صادرکنندگان نسبت به فعالیت‌های بین‌المللی، تعهد، دانش و مهارت‌های آنان ارتباط دارد. [۳۱] از طرف دیگر برنامه‌های توسعه صادرات (EPP) در دستیابی به شایستگی‌های شرکت (دانش صادرات و مهارت‌ها) سهیم است و ادراک مدیریت، نگرش و تعهد به صادرات را افزایش می دهد که در نهایت بر راهکار صادرات و عملکرد شرکت اثر می گذارد. [۳۲] هدف اصلی از این مطالعه آزمایش و توسعه مدلی جامع درباره عملکرد صادرات شرکت‌ها می باشد و بر آن است تا به بررسی رابطه برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت بپردازد.

مدل مفهومی ارائه شده در زیر که برگرفته از مدل A.K.Shamsuddoha and M.Yunus Ali(2006) می باشد استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات، ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، دانش صادرات، تعهد به صادرات و راهکار صادرات را با هم ادغام کرده است، واز آن در پاسخگویی به سؤال اساسی مقاله که چگونه برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت اثر می گذارد استفاده گردیده است.



Source: A.K.Shamsuddoha and M.Yunus Ali(2006).

نمودار ۱. مدل مفهومی عملکرد صادرات شرکت [۳۳]

واژه‌های مورد استفاده در این مدل به شرح ذیل می‌باشد:

- برنامه‌های توسعه صادرات: تمام برنامه‌های طراحی شده توسط دولت برای کمک به فعالیت‌های صادراتی شرکت.
- ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات: سطح آگاهی مدیر از اثرات محیط خارجی و نگران بودن مدیر از اثرات محیط خارجی.
- دانش صادرات: وسعت دانش و آگاهی مدیر از بازار خارجی، قوانین دولت و روند صادرات.
- تعهد به صادرات: تمایل مدیریت برای اختصاص منابع مالی، مدیریتی و انسانی کافی برای فعالیت‌های مربوط به صادرات.
- راهکار صادرات: وجود هر تصمیم واضح و مشخص درباره بازار، محصول خاص و برنامه موثر رسمی در شرکت برای دستیابی به اهداف صادرات.

- عملکرد صادرات شرکت: درجه یا مقیاسی که شرکت به اهداف صادراتی خود نائل شده است، که این مقیاس شامل فروش، سود حاصل از صادرات، رشد فروش و ورود به بازار جدید می‌باشد. [۳۴]

۴. فرضیه‌های تحقیق

H1: بین شناخت و آگاهی از صادرات شرکت با ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، قبول صادرات (تعهد در قبال صادرات)، راهکار صادرات و عملکرد صادرات رابطه مثبتی وجود دارد.

H2: بین تعهد در قبال صادرات با راهکار صادرات و عملکرد صادرات شرکت ارتباط مثبتی وجود دارد.

H3: بین ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات با راهکار صادرات و عملکرد صادرات شرکت ارتباط مثبتی وجود دارد.

H4: بین راهکار صادرات شرکت با عملکرد صادرات ارتباط مثبتی وجود دارد.

H5: بین استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات دولت با ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، شناخت و آگاهی از صادرات، تعهد در قبال صادرات و عملکرد صادرات ارتباط مثبتی وجود دارد.

۵. روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نوع علی می‌باشد. در این نوع از تحقیقات، محقق از طریق مطالعه نتایج حاصل به پیگیری، کشف و بررسی روابط بین عوامل و شرایط خاص یا نوعی رفتار که قبلاً وجود داشته یا رخ داده است می‌پردازد. [۳۵]

در این تحقیق جامعه آماری شامل کلیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان صادرکننده مواد غذایی در حوزه استان خراسان رضوی می‌باشد؛ ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه می‌باشد که پرسش‌نامه مربوط به این تحقیق شامل دو بخش می‌باشد: بخش اول اطلاعات پایه می‌باشد که شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و تجربه در زمینه صادرات می‌باشد. بخش دوم حاوی سئوالات اصلی مربوط به تحقیق می‌باشد که شامل پنج بخش می‌باشد که به شرح زیر است:

(۱) شامل ۱۷ سؤال مربوط به ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات می‌باشد.

(۲) شامل ۸ سؤال مربوط به دانش صادرات می‌باشد

(۳) شامل ۸ سؤال مربوط به تعهد صادرات می‌باشد.

(۴) شامل ۸ سؤال مربوط به راهکار صادرات می‌باشد.

(۵) شامل ۸ سؤال مربوط به برنامه‌های توسعه صادرات دولت می‌باشد.

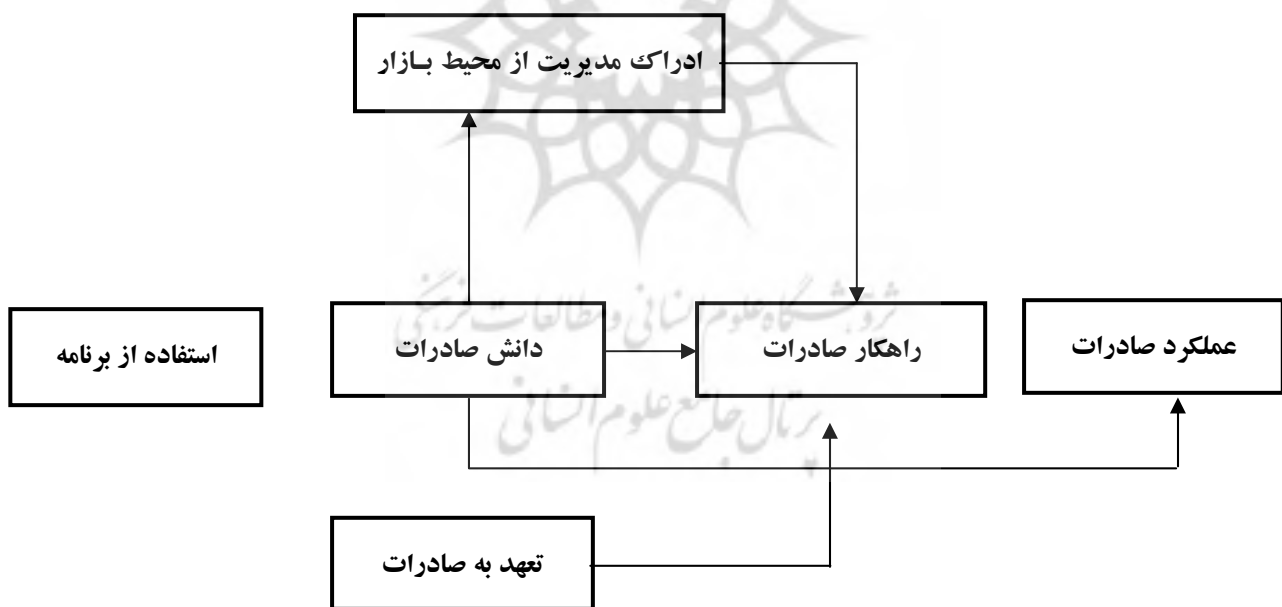
بخش سوم: شامل هشت سؤال مربوط به عملکرد صادرات می‌باشد.

یک مطالعه آزمایشی [۳۶] در نمونه هشت‌تایی با استفاده از روش آزمون آلفای کرونباخ [۳۷] محاسبه گردیده که اعتبار بسیار خوبی به دست آمد (این ضریب ۹۱ درصد بوده است). سپس اقدام به توزیع سایر پرسش‌نامه‌ها شد.

جمع‌بندی و ملاحظات

همبستگی وجود دارد	۰.۱۱	۰.۴۵۲	ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات راهکار ←
همبستگی وجود دارد	۰.۲۳	۰.۴۰۸	تعهد راهکار ←
همبستگی وجود ندارد	۰.۳۰۵	۰.۱۹۰	استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات عملکرد ←
همبستگی وجود دارد	۰.۱۱	۰.۴۵۲	دانش صادرات عملکرد ←
همبستگی وجود ندارد	۰.۷۷	۰.۳۲۲	ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات عملکرد ←
همبستگی وجود ندارد	۰.۸۱	۰.۳۱۸	تعهد عملکرد صادرات ←
همبستگی وجود ندارد	۰.۶۳	۰.۲۰۷	راهکار عملکرد ←

همبستگی	p-value	ضریب همبستگی پیرسون	مسیر در مدل تئوری
همبستگی وجود ندارد	۰.۳۴۶	۰.۱۷۵	استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات دانش ←
همبستگی وجود ندارد	۰.۵۸	۰.۳۴۴	استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات ادراک مدیریت ←
همبستگی وجود ندارد	۰.۶۰	۰.۲۵۹	استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات تعهد ←
همبستگی وجود دارد	۰.۳۷	۰.۳۷۶	دانش ادراک مدیریت ←
همبستگی وجود دارد	۰.۲۷	۰.۳۹۷	دانش راهکار ←
همبستگی وجود ندارد	۰.۲۰۳	۰.۲۳۵	دانش تعهد ←



نمودار ۲. مدل اصلاح شده

در نتیجه	تایید	فرضیه
دانش بازار صادرات اثر مثبتی بر ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات دارد.	می‌شود	۱(a)
دانش بازار صادرات اثر مثبتی بر تعهد صادرات ندارد.	نمی‌شود	۱(b)
دانش بازار صادرات اثر مثبتی بر راهکار صادرات دارد.	می‌شود	۱(c)
دانش بازار صادرات اثر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد.	می‌شود	۱(d)
تعهد در قبال صادرات اثر مثبتی بر راهکار صادرات دارد.	می‌شود	۲(a)
تعهد در قبال صادرات اثر مثبتی بر عملکرد صادرات ندارد.	نمی‌شود	۲(b)
ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات اثر مثبتی بر راهکار صادرات دارد.	می‌شود	۳(a)
ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات اثر مثبتی بر عملکرد صادرات ندارد.	نمی‌شود	۳(b)
راهکار صادرات شرکت اثر مثبتی بر عملکرد صادرات ندارد.	نمی‌شود	۴
استفاده از برنامه های توسعه صادرات اثری بر ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات ندارد.	نمی‌شود	۵(a)
استفاده از برنامه های توسعه صادرات اثری بر دانش صادرات ندارد.	نمی‌شود	۵(b)
استفاده از برنامه های توسعه صادرات اثری بر تعهد در قبال صادرات ندارد.	نمی‌شود	۵(c)
استفاده از برنامه های توسعه صادرات اثری بر عملکرد صادرات ندارد.	نمی‌شود	۵(d)

توصیه‌های سیاستی

با توجه به اینکه دانش صادرات بر روی ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، راهکار صادرات و عملکرد صادرات اثر گذاشته اما نتوانسته بر روی تعهد صادرات اثر بگذارد، با بررسی پرسش‌نامه‌ها متوجه شدیم که اکثر مدیران عامل و مدیران بازرگانی واحدهای صادراتی از تحصیلات به نسبت پایینی برخوردارند و آن‌هایی که از تحصیلات عالی برخوردارند تحصیلات آن‌ها مرتبط با بازرگانی و بازاریابی نمی‌باشد؛ به همین جهت این گونه شرکتها فاقد ساختار سازمانی مناسب می‌باشند و از فنون بازاریابی و تحقیقات بازار اطلاع کافی ندارند، بنابراین این گونه شرکتها باید اقدام به استخدام افرادی که در این زمینه تخصص دارند بنمایند.

با توجه با اینکه تعهد در قبال صادرات به اندازه کافی بر عملکرد صادرات شرکت اثر نگذاشته است، بنابراین برای افزایش تعهد مدیریت در جهت افزایش سطح عملکرد شرکت:

شرکتها باید منابع کافی مالی را برای توسعه بازارهای خارجی اختصاص بدهند و بیشتر به بازارهای خارجی سفر داشته باشند تا از

فرصت‌های صادراتی و از وضعیت محصولات شرکت در بازارهای خاص صادرات آگاهی به‌دست آورند.

در فرضیه سوم ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات به راهکار صادرات مرتبط شده ولی به اندازه کافی به عملکرد صادرات یک شرکت مرتبط نشده است. بنابراین از آنجا که فروش به خریداران خارجی پر خطر است و خیلی از صادرکنندگان پول حاصل از فروش کالاهایشان را به سختی دریافت می‌کنند،

دولت باید اقدام به حمایت‌های بانکی و بیمه‌ای بنماید.

در جهت افزایش ادراک مدیر از محیط بازار صادرات دولت باید در جهت دایر نمودن نمایندگی در بازارهای خارجی اقدام بنماید.

یکی از مواردی که موجب خستگی و دلسردی صادرکنندگان می‌شود و باعث می‌شود که نسبت به صادرات ادراک منفی داشته باشند فشار کاری ناشی از بوروکراسی اداری می‌باشد که دولت می‌تواند با ایجاد آژانس‌های خدماتی صادرات این وضعیت را بهبود بخشد.

برنامه‌های توسعه صادرات دولت بر دانش، ادراک مدیریت، تعهد

بخش صنایع غذایی پرداخته‌ایم برای عمومی سازی نتایج باید اثر برنامه‌ها را در سایر بخش‌ها نیز مورد بررسی قرار داد بنابراین محققین آینده می‌توانند به بررسی این تحقیق در سایر بخش‌ها بپردازند.

پی‌نوشت‌ها

1. Wheeler, 1990.
 2. Kotabe, Czinkota, 1992.
 3. Katsileas and et al, 1996.
 4. Czinkota and Ricks, 1981.
 5. Seringhaus and Rosson, 1990.
 6. Seringhaus, 1991.
 7. Bilkey 1978.
 8. Cavusgil and Naor 1987.
 9. commitment of the organization.
 10. financial.
 11. personel.
 12. Casusgil and Naor 1987.
 13. Weinrauch and Rao 1974.
 14. motivation of the firm.
 15. management capabilities and perception.
 16. Weaver and Pak 1990.
 17. firm size
 18. Johnston 1983.
 19. product advantages.
 20. market environment.
 21. Rabino 1980.
 22. Madsen 1989.
 23. Ross, 1989.
 24. Samli, Still and Hill 1998.
 25. Buzzell 1968.
 26. Government Assistance.
 27. Reid 1984.
 28. Czinko ta and Ricks 1981.
 29. Sullivan and Bauerschmidt 1988.
 30. Axinn 1988.
 31. Cavusgil and Zou 1994.
 32. jahanson and Vahlne, 1990.
 33. conceptual model of firm export performance.
 34. A.k.Shamsuddoha, 2006.
۳۵. ریاحی، ۱۳۷۰.
36. pilot study.
 37. Cronbach Alpha test (reliability test)

صادرات، استراتژی صادرات و عملکرد صادرات هیچ اثری ندارد. در رابطه با دانش، برای شرکت‌هایی که در مراحل مقدماتی فرایند صادرات هستند دانش تجربی مفیدتر از دانش عینی می‌باشد، فعالیت‌هایی که منجر به کسب دانش تجربی می‌شوند نظیر نمایشگاه‌های تجاری و هیئت‌های تجاری باید با دید مثبت مورد بررسی قرار بگیرند، زیرا کسب سریع اطلاعات از طریق آن‌ها برای شرکت‌هایی با تجربه صادراتی اندک به میزان زیادی سودمند می‌باشد.

اعلام تقویم نمایشگاه‌های داخلی و خارجی به منظور حضور آن‌ها در نمایشگاه‌ها،

دولت باید به صادرکنندگان کمک بکند تا آن‌ها با نقاط تجاری، سایت اطلاع رسانی و رسانه‌ها در ارتباط باشند

پیگیری درخصوص اختصاص بخشی از اعتبار مالی استانی به واحدهای صادرکننده و واحدهایی که امکان صادرات دارند در زمینه تأمین خطوط بسته‌بندی، سرمایه در گردش، استفاده از فناوری روز تولید، ایجاد مراکز R&D توسط واحدها جهت رقابت با بازارهای جهانی.

پرداخت بخشی از هزینه‌های حمل و نقل آن گروه از کالاهای صادراتی که هزینه حمل و نقل در قیمت تمام شده آن‌ها تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد.

پوشش هزینه‌های تبلیغاتی عام محصولات صادراتی در خارج از کشور.

پوشش بخشی از هزینه‌های ثبت محصول یا شرکت در بازارهای خارجی با هدف صادرات

به روز درآوردن پرداخت جوایز صادراتی، چون هدف از پرداخت جایزه صادراتی در کشور ما جبران ضرر صادرکننده می‌باشد و پرداخت جایزه صادراتی پس از ۳ سال دیگر برای صادرکننده مثمرتر نخواهد بود.

پیشنهاد برای محققین آینده

- در بررسی اثرات واسطه‌ای برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد شرکت ما فقط سه متغیر سازمانی و مدیریتی (واسطه‌ای) موثر بر راهکار صادرات را انتخاب کرده‌ایم بنابراین به محققین آینده پیشنهاد می‌شود که سایر متغیرها نظیر اندازه شرکت، انگیزش شرکت، مزیت‌های محصول، فناوری تولید، قیمت و... را مورد بررسی قرار دهند.

- از طرف دیگر در این تحقیق ما به اثر برنامه‌های توسعه فقط در

- Behavior: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, 28, pp.114-119, 1981.
- Cavusgil, S.T. and Zou, S. "Marketing strategy - performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.1-21, 1994.
- Czinkota, M.R. and Ricks, D.A., "Exporting assistance: are we supporting the best programs?", *Columbia Journal of World Business*, Vol.16 Summer, pp.73-80, 1981.
- Czinkota, M.R., "Why national export promotion?", *International Trade Forum*, Vol.2, pp.10-13, 28, 1996.
- Genturk, E.f. and Kotabe, M., "The effect of export assistance program usage on export performance a contingency explanation", *Journal of International Marketing*, Vol.9 No.2, pp.51-72, 2001.
- Hirsch, Seev, and Lev. "Sales Stabilization Through Export Diversification", *Review of Economic and Statistics* 8(3), pp.270-77, 1971.
- Jain, Subhash, c.(1989). *Export Strategy*. New York: Quorum Books.
- Johanson, J. and Vahlne, J-E., "The mechanism of internationalization", *International Marketing Review*, Vol.7 No.4, pp.11-24, 1990.
- Johnston, Wesley J., and Michael R. Czinkota "Managerial Motivations as Determinants of Industrial Export Behavior", in *Export Management: An International Context*. Ed. Michael R. Czinkota and Gorge Tesar. New York: Praeger publishers, pp.3-17, 1982.
- Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. and Loannidis, C., "Determinants of export performance in a European context", *European Journal of Marketing*, Vol.30 No. 6, pp.6-35, 1996.
- Kotabe, M. and Czinkota, M.R., "State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis", *Journal of International Business Studies*, Vol.23 No.4, pp.637-58, 1992.
- Lages, L.F., & Montgomery, D.B. "Export assistance, price adaption to the foreign
- ریاحی، غلامحسین، آشنایی با اصول و روش تحقیق بانضمام: چگونگی تهیه گزارش تحقیق، نشر اشرافیہ ۱۳۷۰.
- حافظ نیا، محمد رضا، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، ۱۳۸۰.
- A.K. Shamsuddoha and M. Yunus Ali, "Mediated effects of export programs on firm export performance" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.18 No.2, pp.93-110, 2006.
- Axinn, N. Catherine, "Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference?" *International Marketing Review* 5(2), pp.61-71, 1988.
- Bauerschmidt, Alon, Daniel Sullivan, and Kate Gillespie, "Common factors underlying barriers to export studies in the U.S paper industry", *Journal of International Business Studies* 16(3), pp.111-123, 1985.
- Bilkey, Warren J., "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms", *Journal of International Business Studies* 9(1), pp. 3-46, 1978.
- Burton, F.N., and B. B. Schlegelmilch, "Profile Analysis of Non Exporters Versus Exporters Grouped by Export Involvement", *Management International Review*, 27, pp.38-49, 1987.
- Buzzell, Robert D. "Can you standardize Multinational Marketing?". *Harvard Business Review*, November - December, pp.102-113, 1968.
- Cavusgil, S.T., "Export development efforts in the United States: experiences and lessons learned", in Cavusgil, S.T. and Czinkota, M.R. (Eds), *International Perceptions on Trade Promotion and Assistance*, Quorum, New York, NY, 1990.
- Cavusgil, S.T. and Jacob Naor. "Firm management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity" *Journal of Business Research* 15(30), pp.221-235, 1987.
- Cavusgil, S.T. and John R. Nevin "International Determinants of Export Marketing

- evaluation: application to export promotion", *Evaluation and program planning*, Vol,13, pp.251-65, 1990.
- Sullivan, Daniel, and Alan Bauerschmidt, "Common Factors Underlying Incentive to Export: Studies in The European Forest Product Industry", *European journal of Marketing* 22(10), pp.41-55, 1988.
- Weaver, K.Mark and Long Moo Pak. "International Orientation of Small Manufactres Based on Export Experiences", in proceeding of the 35th World Conference. Ed.Eugene G. Gomolka and William A, Ward. Washington, D.C: international Council for Small bnusiness, 89, 1990.
- Weinvauch, J.Donald, and C.P.Rao. "The Export Marketing Mix : An Examination of Company Experience and Pereptions", *Journal of Business Research* 2(4), pp. 447-56, 1974.
- Welch, L.S., and F.Wiedersham - Paul "Domeatic Expansion Internationalization at home", South Carolina Essays in International Business2 (December), 1980.
- Wheeler, C.N., "Stimulating Scottish and United Kingdom Economies through export promotion programs", in cavusgil, S.T. and Czinkota, M.R.(Eds), *International Perspectives on Trad Promotion and Assistance*, Quorum, New York, NY, pp.101-18, 1990.
- market ,and annual export performance improvement:A structural model examination, *the Economist*, 16, pp.88-108, 2001.
- Madsen, Tage Koed."Successful export Marketing Management :Some Empirical Evidence "*International Marketing Review* 6(4), pp.41-57, 1989.
- Rabino, Samuel. "An Examination of Barriers to Exporting Encountered by Small Manufacturing Companies" *Management International Review* 2.(1), 67-73, 1980.
- Reid, S.D., "Market expansion and firm internationalization;", in Kaynak, E.E.(Ed), *International Marketing Management*, Praeger, NewYork, NY, 1984.
- Reid, Stan D. "The Decision Maker and Export Entry and Expansion," *journal of International Business Studies* 12(2), pp.101-112, 1981.
- Samli, A.C.Skun ,Richard Still and Johns. Hill. *International Marketing Planning and Practice*. New York:Macmillan publishing company, 1993.
- Seringhaus, F.H.R.and Rosson ,P.J., "Export development and promotion and public organizations: The state – of – the - art", in seringhaus,F.H.R and Academic Publishers, Norwall, MA,pp.3-19, 1991.
- Seringhaus, F.H.R.and Rosson, P.J., *Government Export Promotion :A Global perspective*, Routledge, London, 1990.
- Seringhaus, F.H.R,"the impact of exporting marketing assistance "*International marketing review*, Vol.3No.2,pp.55-65, 1986.
- Seringhaus, F.H.R., "Program impact