

شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط (SMEs) در صنایع غذایی آذربایجان غربی

حسین رحمانی یوشانلوئی*^۱، منوچهر انصاری^۲، محمد میر کاظمی مود^۳، محمد رضا ابراهیمی^۴

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سلماس، باشگاه پژوهشگران جوان، سلماس، ایران

۲- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۴- عضو هیئت 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. مقاله با تمرکز بر هدف مذکور و با آزمایش چندین فرضیه قصد دارد موانع مربوط به آنها را روشن تر نماید. روش براساس هدف کاربردی، براساس گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. که ۳۴۰ پرسشنامه از طریق ایمیل، حضوری، پستی فرستاده شده، ۱۴۲ مورد تکمیل و بازگردانده شدند. نرخ پاسخ ۴۲ درصد بود. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد از میان ۶ 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. 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.

واژه‌های کلیدی: صادرات، صنایع تولید، توسعه صادرات، موانع، آذربایجان غربی.

۱- مقدمه:

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 نفتی داشته، بسیار ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. جامعه‌ای که می‌خواهد بر پای 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 برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری و اقدامات موثری را انجام دهند و از درآمد ناشی از این محصولات که زاینده خلاقیت‌های فردی و اجتماعی است استفاده نماید. این امر مهم در درجه اول به تحقیق در مورد شناخت منابع، موانع و امکانات و در درجه دوم به برنامه‌ریزی برای دستیابی به بهره‌وری بالاتر و اقدام سریع تر در به انجام رساندن این برنامه‌ها، نیاز دارد (بینشان ۱، ۱۹۹۸). 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، 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 ملی شد. مدیران شرکت‌ها 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 (۱۹۸۹) تأکید 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.

۲- 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^۱، ۲۰۱۰). تحلیل مشروحی از این آثار در جدول ۱ 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^۲، ۲۰۰۱؛ لئونیدو^۳، ۲۰۰۴، تسفوم و لاتز^۴، ۲۰۰۶). عدم توانایی در جمع‌آوری، اشاعه و استفاده از اطلاعات صادرات بازار، اثر سوئی بر عملکرد صادرات شرکت دارد (کوکسال و کتانه، ۲۰۱۰).

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^۵، ۲۰۰۰) تحقیقات انجام شده توسط باگچی-سن^۶ (۱۹۹۹) و کاتسیکئاس و مورگان^۷ (۱۹۹۴) 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.

قیمت گذاری طبق نظر کنگک و جیوان (۱۹۹۸) و کاتسیکئاس و مورگان (۱۹۹۴) و لئونیدو (۲۰۰۴) یک مسئله حائز اهمیت در صادرات است. عدم توانایی برای ارائه قیمت‌های راضی کننده در بازارهای بین‌المللی می‌تواند ناشی از افزایش هزینه 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

1 Koksall and Kettaneh

2 da Silva and da Rocha

3 Leonidou

4 Tesfom and Lutz

5 Hult et al.

6 Bagchi-Sen

7 Katsikeas and Morgan

برخلاف افزایش حصول بخش بیشتری از افراد جامعه به تحصیلات عالی، میزان بهره‌وری همچنان پایین است (ایسترلی،^۴ ۲۰۰۱).

زیرساخت‌های علمی و فناوری برای رشد بهره‌وری مهم است. در اقتصادهای پیشرفته منبعی برای اندیشه‌های نو است؛ که محرک مرز پیشرفت دانش است. در کشورهای عقب مانده تر ظرفیت جذب مورد نیاز برای دانش آماده تولید را بهبود می‌بخشد (گریفیت و دیگران^۵، ۲۰۰۴). اما ظرفیت نوآور تنها یک مهم برای هزینه بر تحقیق و توسعه نیست؛ رقابت‌پذیری اقتصاد خرد در ابعاد زیادی از کیفیت محیط کسب و کار و پیشرفته بودن عملیات شرکت جهت هزینه‌های تحقیق و توسعه برای تولید اختراعات بیشتر و دیگر پرونده‌های نوآور به قدر کافی بالا بوده است (فورمن، پرتو، و استرن^۶، ۲۰۰۲).

حیطه قوانین و مشوق‌های ناظر بر راهبرد شرکت و رقابت تأثیر مهمی بر چگونگی مقابله شرکت‌ها با شرایط عوامل تولید روبرو دارد. سطوح بالای رقابت ایجاد شده در بازارهای بومی به خصوص برای عملکرد بالا مهم است (پرتو و ساکاکیبارا^۷، ۲۰۰۴). رقابت، ورود شرکت‌های جدید، خروج شرکت‌های فعال، و سطوح عملکرد متفاوت در تمام شرکت‌های موجود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدلیل محوری بودن رقابت، تأثیر دولت - از طریق قوانین رقابت، سهمیه‌ها و مشوق‌های مالیاتی، و شرایط حاکم بر مالکیت دولتی یا شرکت‌های وابسته به دولت - برای بهره‌وری حیاتی

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 بهره‌وری شرکت‌ها شناخته شده است. زیرساخت‌های فیزیکی با وجود اینکه میزان اثرشان مورد مناقشه است، نقش مهمی در بهره‌وری دارد (کروگر و لینداهل^۱، ۲۰۰۱). جهانی شدن و در نتیجه افزایش سیالیت تجاری، تقاضای زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل در تمامی کشورها با هر سطح از توسعه را افزوده است.

دسترسی مؤثر به سرمایه برای شرکت‌ها جهت سرمایه‌گذاری بلندمدت که باعث افزایش سطح بهره‌وری می‌شود، مهم است. تحقیقات زیادی در زمینه تحلیل تأثیر توسعه بازارهای مالی بر رفاه اقتصادی انجام شده است (آنگک^۲، ۲۰۰۸). برخی به نقش بازارهای سرمایه توجه دارند و برخی دیگر به امکان دسترسی به اعتبار پرداخته‌اند. اگرچه شواهد روشنی برای اینکه کدامیک از نظام‌های مالی مبتنی بر سرمایه یا بانک مرجح است، بازارهای مالی توسعه یافته تر برای رشد مساعدند (کوکسال و کتانه، ۲۰۱۰).

هم کیفیت و هم اندازه آموزش و تحصیلات عالی در یک اقتصاد تأثیر مثبتی بر سطح رفاه اقتصادی دارد (کروگر و لینداهل^۳، ۲۰۰۱). اما رابطه ساده‌ای میان افزایش هزینه برای آموزش و بهره‌وری وجود ندارد: در دهه‌های اخیر در برخی کشورها دیده شده

4 Easterly

5 Griffith et al.

6 Furman, Porter, and Stern

7 Porter, and Sakakibara

1 Krueger and Lindahl,

2 Ang

3 Krueger and Lindahl,

قیمت‌های بالاتر را ایجاد می‌کند یا بسوی هزینه‌های تولید پایین تر رهنمون می‌سازد، شرکت‌ها متعهد به تولید آنها بدون نیاز به قانونگذاری می‌شوند. ادبیات تجاری بیان می‌کند که با ابهام زیاد درباره فناوری‌های آینده، نیازهای مصرف‌کننده، و مقررات، قانون گذاری دقیق برای پیش‌بینی تغییرات آینده دیگر بازارها که می‌تواند شرکت‌ها را برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سودآور رهنمون سازد، یک دید ساده است. و غریب نیست که این فناوری‌های جدید منافع بهره‌وری مستقیم که شرکت‌ها در غیر این صورت نادیده می‌گرفتند را فراهم سازد (پرتر و لینده، ۱۹۹۵). در ادبیات مدیریت نیز تمرکز فزاینده‌ای بر اهمیت تقاضا وجود دارد که مشتریان را به عنوان شرکایی در فرآیند نوآوری هدایت می‌کند.

است. ساختار مالکیت شرکت‌ها (خصوصی، دولتی، یا مختلط) عامل دیگری است که برای نوع تعامل رقابتی مهم است (مگینسون و نتر^۱، ۲۰۰۱).

یکی از جنبه‌های اصلی حوزه راهبرد و رقابت، گشودگی^۲ کشور برای تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی است. باین ترتیب که کشورها قادر به استفاده از مزیت‌های نسبی خود، یک پیشرفت مستقیم به بهره‌وری کل اقتصاد، می‌شود. دسترسی به اندیشه‌ها و فناوری پیشرفته تر از خارج را ممکن می‌سازد، و شرکت‌های بومی را در معرض فشارهای رقابتی بیشتری قرار می‌دهد. ادبیات تجربی در رابطه با تأثیر گشودگی در بلندمدت در رشد و بهره‌وری متفاوت است. تعدادی از تحقیقات رابطه‌ای میان گشودگی و رشد رفاه اقتصادی یافته‌اند (بالدوین^۳، ۲۰۰۳) یا نقش تجارت با اقتصادهای پیشرفته را بازبینی کرده‌اند (کو و هلپمن، ۱۹۹۵). برخی دیگر اظهار کرده‌اند که ممکن است میان گشودگی و دیگر عوامل مانند نهادهای قوی، که تأثیرات مثبتی ایجاد می‌کنند اثر متقابل وجود داشته باشد (دلار و کرای^۴، ۲۰۰۲). در حالی که برخی دیگر مدعی اند تجارت یک تأثیر مثبت مستقل دارد (آلکالا و سیکنه^۵، ۲۰۰۴).

شرایط تقاضا نیز در ادبیات اقتصادی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مقررات محیطی و حمایت از مصرف‌کننده به خصوص طبیعتاً از منظر شرکت‌گزار دیده می‌شود؛ اگر محصولات دوستدار محیط،

1 Megginson and Netter
2 Openness
3 Baldwin
4 Dollar and Kraay
5 Alcala, and Ciccone.

جدول ۱: مطالعات انجام گرفته در آثار گذشته (کوکسال و کتان، ۲۰۱۰)

موانع صادراتی	مجموعه 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	۴۴۹	صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان	کوچک و متوسط	چندگانه	بریتانیای کبیر	مورگان و کاتسکیز (۱۹۹۷)
کمبود منابع مالی و اطلاعات ناکافی بازار ارائه شده توسط دولت	مصاحبه‌های حضوری	۱۷۷	غیرصادرکنندگان	کوچک، متوسط و بزرگ	چندگانه	ترکیه	کاراکایا و هارکار (۱۹۹۹)
رقابت سخت تولیدکنندگان خارجی، اندازه شرکت و ملزومات مالی	نظرسنجی‌های پستی	۵۴	صادرکنندگان	کوچک، متوسط	چندگانه	کانادا	باغچی سن (۱۹۹۹)
انگیزه‌های ناکافی، رقابت فشرده بین المللی و سیاستهای نرخ مبادلات ارزی	نظرسنجی‌های پستی	۶۹	صادرکنندگان	کوچک، متوسط و بزرگ	N/A	برزیل	داسیلوا و داروشا (۲۰۰۱)
نبود منابع، رقابت خارجی سخت و عدم وجود دانش صادرات	نظرسنجی‌های پستی	۲۸۶	صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان	کوچک و متوسط	مشروب	اسپانیا	اورنگا (۲۰۰۳)
عدم همکاری دولت، رقابت شرکت‌ها در بازارهای خارجی، سیاستهای تبلیغ و قیمت‌گذاری، تعرفه‌های بالای خارجی و کمبود سرمایه مالی	مصاحبه‌های حضوری	۶۱	صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان	N/A	چندگانه	لبنان	احمد و همکاران (۲۰۰۴)
ویژگی‌های مدیریت پروژه صادرات و انطباق با نیازهای بازار خارجی	مصاحبه‌های پستی	۱۲۲	صادرکنندگان	N/A	چندگانه	استرالیا	کرایگ و احمد (۲۰۰۵)
موانع آیین‌نامه‌ای و قدرت رقابت	نظرسنجی‌های الکترونیکی	۱۴۵	صادرکنندگان	کوچک	چندگانه	ترکیه	آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷)

این مطالعات وجود رقابتی بی‌پروا، نبود قیمت‌های رقابتی و رقابت سخت میان بازارهای صادرات را به عنوان مسائل صادراتی مطرح نمودند. برای مثال، داسیلوا و داروشا (۲۰۰۱) 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.

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.

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 زیان بخشی 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 صارتی و عدم همکاری موسسات دولتی مانع مهمی برای صادرکنندگان محسوب می‌شود. داسیلوا و داروشا، ۲۰۰۱؛ کالکا و کاتسیکائس، ۱۹۹۵). هدف از برنامه‌های تبلیغی صادرات عبارت است از افزایش توسعه صادراتی شرکت به وسیله تقویت توانمندی‌ها، منابع، استراتژی‌ها و رقابت جویی‌های شرکت (شمسودوآ و علی^۴، ۲۰۰۶؛ ویلکینسون و بروتز^۵، ۲۰۰۶). بنابراین، می‌توان اظهار کرد برنامه‌های 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: قوانین و مقررات صادرات از جمله عوامل مانع صادرات شرکت‌های صنایع کوچک و متوسط (SMEs) است.

H2: سیستم بانکی کشور از جمله عوامل مانع صادرات شرکت‌های صنایع کوچک و متوسط (SMEs) است.

یافتن حمل و نقل قابل اعتماد و مناسب نیز برای رعایت برنامه‌های زمانی تحویل و کاهش هزینه‌ها به خاطر فاصله زیاد بین صادرکنندگان و مشتریان ضروری است. در تحقیقات صورت گرفته توسط راماشان و سوتار^۱ (۱۹۹۶) و بائراشمیت و سولیوان^۲ (۱۹۸۹) صادرکنندگان هزینه‌های بالای حمل و نقل و بیمه را به عنوان موانع صادراتی برشمردند.

کشور مبدأ یا وجهه مارک اعتباری این کشور در بازارهای صادرات به شدت بر علایق مشتری و تمایل خرید محصولات صادراتی تاثیر می‌گذارد (وانگ و یانگ^۳، ۲۰۰۸) 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 (۲۰۰۶) و اوکاس (۲۰۰۲) 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 تاثیر وجهه 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 توسعه صنایع داخلی را حمایت یا تشویق کنند. برای مثال احمد و دیگران (۲۰۰۴) دریافتند تعرفه‌های

۳-۲- مقیاس‌ها

۳-۲-۱- موانع صادراتی

موانع صادراتی مرتبط به شرکت از قبیل مشکل بدست آوردن اطلاعات، قوانین و مقررات صادرات، سیستم بانکی کشور، اخذ مجوزهای بهداشتی، فقدان آموزش‌های تخصصی، سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله صادرات، فقدان برنامه‌های 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 تعرفه بالا یا بدون تعرفه، وجهه کشور خارجی، سطح رقابت در بازار صادرات و ملزومات اسنادی صادرات، گنجانده شدند. همانطور که کاتسیکیز و مورگان (۱۹۹۴) توجیه کرده‌اند یک مسئله خاص صادراتی ممکن است براساس یک مبنای رایج، دارای اهمیت نباشد در حالی که مسأله دیگری مهم تلقی شود اما مسئله نادری باشد (کوکسال و کتانه، ۲۰۱۰).

بنابراین، کاربرد دو مقیاس متفاوت برای اندازه‌گیری فراوانی و اهمیت هر مسأله صادراتی عاقلانه‌تر است. پرسشنامه ابتدا در مورد فراوانی وقوع هر مسأله در یک مقیاس پنج نقطه‌ای از نوع لیکرت سوال می‌کند که از ۵- همیشه تا ۱- هیچگاه تنظیم شده است و سپس از پاسخ دهندگان درخواست می‌کند اهمیت هر مسأله را در یک مقیاس پنج نقطه‌ای از نوع لیکرت از ۵- خیلی مهم تا ۱- اصلاً مهم نیست درجه‌بندی کنند.

H3: اخذ مجوزهای بهداشتی از جمله عوامل مانع صادرات شرکت‌های صنایع کوچک و متوسط (SMEs) است.

H4: فقدان آموزش‌های تخصصی در زمینه صادرات از جمله عوامل مانع صادرات شرکت‌های صنایع کوچک و متوسط است.

H5: سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله صادرات از جمله عوامل مانع صادرات شرکت‌های صنایع کوچک و متوسط است.

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

۳- روش‌شناسی تحقیق

۳-۱- جمع‌آوری نمونه و داده‌ها

نمونه تحقیق شامل شرکت‌های تولیدی صادراتی استان آذربایجان غربی است. پس از مطالعه شروع آثار گذشته و همچنین بحث و گفتگوهای با چندین مدیر صادراتی شرکت در کشور و استان آذربایجان غربی، پرسشنامه‌ای آماده شد. روش نظرسنجی پستی با یک پرسشنامه از پیش آزموده شده به کار گرفته شد. از ۳۴۰ پرسشنامه فرستاده شده، ۱۴۲ مورد تکمیل و بازگردانده شدند. نرخ پاسخ ۴۲ درصد بود. قالب جمعیتی نمونه از دفتر راهنمای صادرکنندگان استان و سازمان بازرگانی اتخاذ شد. به طور کلی شرکت تولیدی صادرکننده به پرسشنامه‌های ارسال شده پاسخ گفتند. فراوانی‌ها و آزمون‌های غیرمستقل برای تعیین تمایزات برجسته بین شرکت‌های پاسخ‌دهنده و غیر پاسخگو انجام شد و هیچ تمایز شاخصی شناسایی نشد.

پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد که در جدول ذیل آمده است.

روایی محتوایی پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از طریق اساتید و متخصصین بازاریابی و صادرات بررسی و مورد تایید قرار گرفت. پایایی

منبع	آلفای کرونباخ	عامل
آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷)	۰.۷۳	A قوانین صادرات
احمد و همکاران (۲۰۰۴)	۰.۷۷	B سیستم بانکی
لئونیدو (۲۰۰۰)	۰.۸۷	C اخذ مجوزهای بهداشتی
اورنگا (۲۰۰۳)	۰.۷۲	D فقدان آموزش تخصصی در زمینه صادرات
رحمانی یوشانلوئی و همکاران (۲۰۱۳)	۰.۷۰	F سطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات
رحمانی یوشانلوئی و همکاران (۲۰۱۳)	۰.۷۶	H فقدان برنامه‌های بازاریابی

درصد مدیر صادرات و کارشناسی ارشد، ۵۴.۹ درصد مدیر بازرگانی و فروش یا کارشناس بوده‌اند. و از نظر سابقه فعالیت صادراتی ۱۱.۳ درصد کمتر از ۵ سال، ۲۵.۴ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۷.۳ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۲۶.۱ درصد بالای ۱۵ سال سابقه فعالیت صادراتی داشته‌اند.

۴- یافته‌ها

۴-۱- تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول موانع توسعه صادرات

برای سنجش موانع توسعه صادرات در مجموع ۴۷ سوال در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم‌افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است. در پایان ۲۴ سوال به علت اشتراک کمتر از ۰.۵ و بارعاملی اشتباه بروی سایرمتغیرهای نامرتبط حذف شد و ۲۳ گویه در ۶ بعد طبقه‌بندی شدند. اندازه کفایت نمونه^۱ (KMO) و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت^۲ نیز در

۳-۲- جمعیت شناختی

این تحقیق با سوالاتی در ارتباط با موقعیت پاسخ‌دهندگان در شرکت و اطلاعات جمعیت شناختی شرکت مانند جنسیت، تحصیلات، و غیره همراه بود که از میان ۱۴۲ نفر پاسخ دهنده ۹۶.۵ درصد آنها را مردان و حدود ۳.۵ درصد را زنان تشکیل داده‌اند که ۸.۵ درصد آنها در دامنه ۲۵-۳۰ سال، ۲۳.۹ درصد ۳۱ تا ۳۵ سال، ۲۱.۸ درصد ۳۶ تا ۴۰ سال و ۱۶.۹ درصد ۴۱ تا ۴۵ سال، ۱۱.۳ درصد ۴۶ تا ۵۰ سال، ۴.۹ درصد ۵۱ تا ۵۵ سال، ۷ درصد ۵۶ تا ۶۰ سال و ۵.۶ درصد بالای ۶۰ سال هستند. پاسخ‌دهندگان از لحاظ میزان تحصیلات، ۲.۱ درصد دیپلم، ۲.۸ درصد فوق دیپلم، ۴۶.۵ درصد لیسانس و ۳۳/۸ درصد فوق لیسانس و ۱۴.۸ درصد دکتری هستند. از نظر تجربه خدمت ۲۴.۶ درصد کمتر از ۵ سال، ۲۲.۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۹.۸ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۲.۳ درصد ۲۱ سال و بالاتر تجربه خدمت دارند و ۰.۴ درصد به این سوال جواب ندادند. از نظر سمت ۴.۲ درصد پاسخ‌دهندگان مدیر عامل و مشاور در امور بازاریابی و صادرات و ۴۰.۸

1 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

2 Bartlett's Test of Sphericity Sig.

مناسب است. ماتریس چرخش یافته عاملی نشان دهنده همبستگی بالای گویه‌ها با عوامل مرتبط و همبستگی پائین‌اشان با سایر عوامل است. که این نشان دهنده روایی و اگرایی مناسب برای مقیاس ارائه شده است.

تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۰/۸۳۸ و ۰/۰۰۰ است. همچنین این ۶ عامل در مجموع حدود ۷۰ درصد واریانس نمرات را تبیین می‌کنند لذا می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها برای تحلیل عاملی

جدول ۳: 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

جدول ۴: 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

سؤالات این حوزه است. در ادامه ماتریس چرخش یافته عاملی این حوزه آورده می‌شود که نشان می‌دهد که چه سؤالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند.

جدول ۵ نشان می‌دهد که این سؤالات جمعاً ۶ عامل را تشکیل می‌دهد و این ۶ عامل در حدود ۷۰/۰۱ درصد واریانس سازه موانع صادرات را تبیین و پوشش می‌نماید که در واقع نشان دهنده روایی مناسب

جدول ۵: ماتریس چرخش یافته عاملی

Component	Component					
	فقدان برنامه‌های بازاریابی	سطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات	قوانین صادرات	سیستم بانکی	اخذ مجوزهای 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.						

تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۸ است. حد مجاز RMSEA، ۰/۰۸ است. شاخص‌های GFI و AGFI و NFI بترتیب برابر با ۰/۸۹، ۰/۹۰ و ۰/۹۲ است که نشان‌دهنده برازش نسبتاً بالایی هستند.

بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات سازه اصلی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) است. با توجه به نمودار ۱ می‌توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سوال اول در بعد فقدان برنامه بازاریابی دارای بار عاملی (۰/۷۲) است. به عبارت دیگر سوال اول بعد فقدان برنامه بازاریابی تقریباً ۵۲ درصد از واریانس عامل فقدان برنامه بازاریابی را تبیین می‌نماید. مقدار ۰/۴۸ نیز مقدار خطا است (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

۴-۲- تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تائیدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار 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 ۰/۳ باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶). در تحلیل عاملی تائیدی محقق می‌داند چه سوالی مربوط به چه بعدی است. یعنی در تحلیل عاملی تائیدی مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای تحقیق وجود دارد.

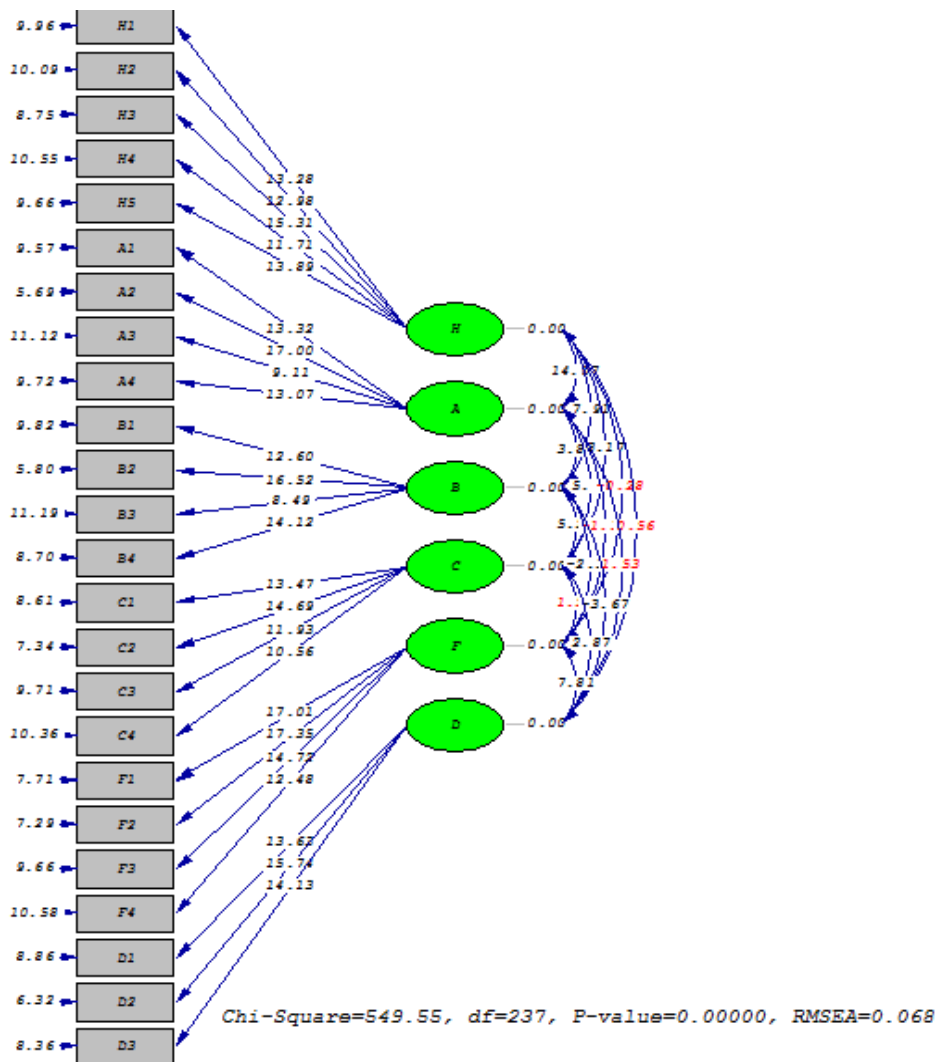
۴-۳- تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول موانع

توسعه صادرات

نمودار ۱ مدل اندازه گیری موانع توسعه صادرات را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص‌ها دارد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۵۴۹/۵۵ است که نسبت به درجه آزادی ۲۳۷ کمتر از عدد ۳ است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده

ضرایب بدست آمده معنادار شده‌اند. زیرا مقدار آزمون معناداری بزرگتر از ۱.۹۶ یا کوچکتر از -۱.۹۶- نشان دهنده معناداری بودن روابط است. دو خروجی نرم‌افزار لیزرل (مدل در حالت تخمین استاندارد و مدل در حالت ضرایب معناداری) در ادامه نشان داده شده است.

وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می‌گردد. خروجی بعدی (مدل در حالت معناداری) معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه‌گیری موانع توسعه صادرات را نشان می‌دهد که تمامی



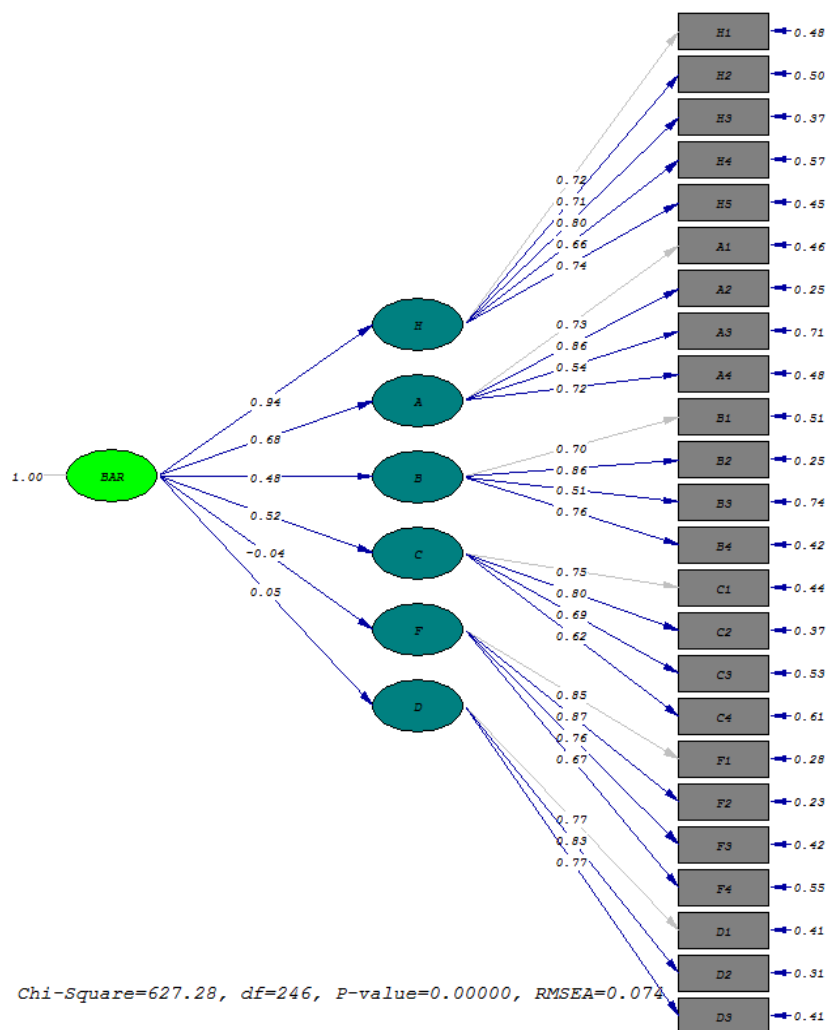
نمودار ۱: تحلیل عاملی مرتبه اول موانع توسعه صادرات در حالت ضرایب معناداری

۴-۴- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم موانع توسعه صادرات

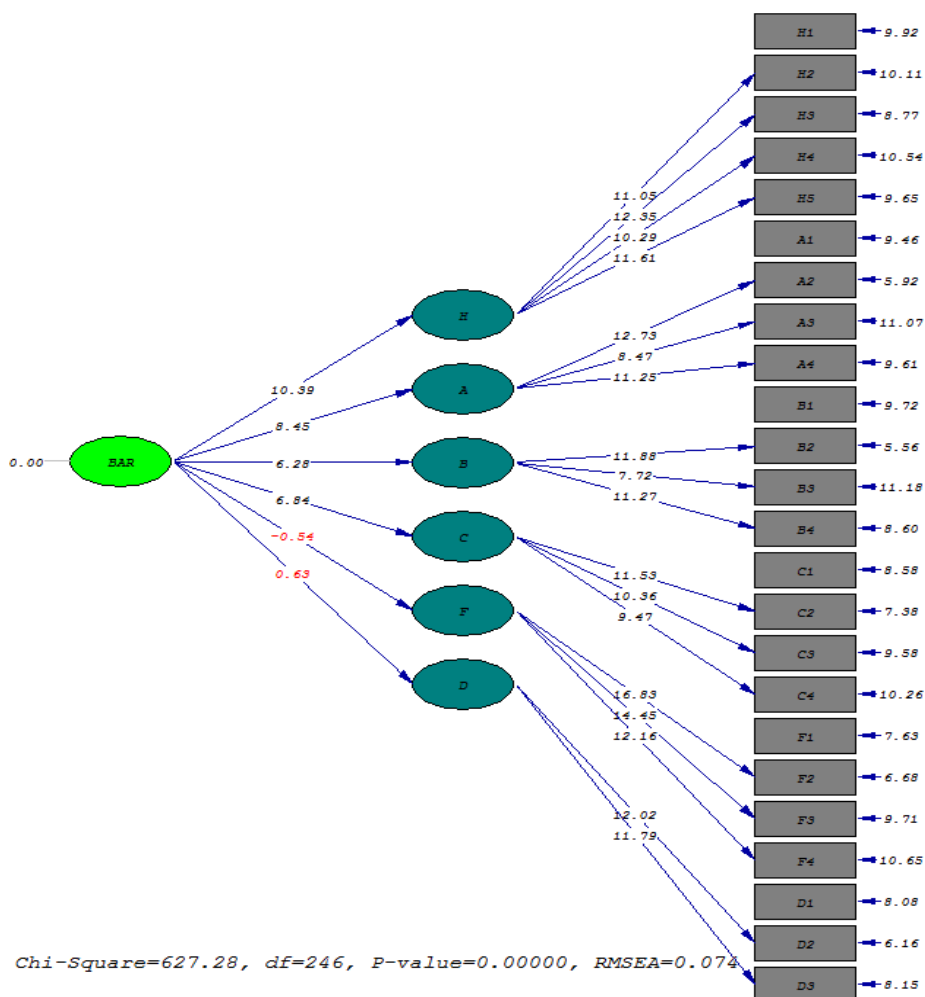
در تحلیل عاملی مرتبه اول از سوالات پرسشنامه به ابعاد (قوانین و صادرات، فقدان برنامه‌های بازاریابی، فقدان آموزش‌های تخصصی در زمینه صادرات، اخذ مجوزهای بهداشتی، سیستم بانکی، سطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات) رسیدیم. در تحلیل عاملی مرتبه دوم نیز از عامل‌ها به مفهوم (موانع توسعه صادرات) دست پیدا می‌کنیم. 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 (۰/۹۴) است. به عبارت دیگر حدود ۸۸ درصد از واریانس توسعه صادرات را تبیین می‌نماید. همچنین شاخص‌های برازش مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷۴ است و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است نشان می‌دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است.



نمودار ۲: تحلیل عاملی مرتبه دوم توسعه صادرات در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۳: تحلیل عاملی مرتبه دوم توسعه صادرات در حالت ضرایب معناداری

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	اعداد بدست	مقدار مجاز	شاخص‌ها
برازش مناسب	۲.۵۵	$\chi^2 / df < 3$	نسبت کای دو به درجه آزادی
برازش مناسب	۰.۰۷۴	< ۰.۰۸	RMSEA
برازش مناسب	۰.۹۴	بالاتر از ۰/۹	GFI
برازش مناسب	۰.۹۲	بالاتر از ۰/۹	AGFI
برازش مناسب	۰.۹۶	بالاتر از ۰/۹	CFI
برازش مناسب	۰.۹۶	بالاتر از ۰/۹	NFI
برازش مناسب	۰.۹۴	بالاتر از ۰/۹	NNFI

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.

خروجی Spss شامل دو جدول است. در جدول دوم، میانگین رتبه‌های هر متغیر ارائه شده و در جدول اول نیز مشخصات آماری و آماره χ^2 ارائه گردیده است. هرچه قدر میانگین رتبه‌ها بزرگتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است. با توجه به خروجی Spss مقدار عدد معناداری (sig) از سطح معناداری استاندارد ($\alpha = 5\%$) کمتر است. بنابراین فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی‌شود. بنابراین می‌توان گفت بین وضعیت موجود شش عامل مربوط به توسعه صادرات تفاوت معنی داری وجود دارد.

در مورد تایید مدل ارائه شده می‌توان اشاره نمود که مقدار RMSEA برابر با ۰.۰۶۹ حاصل شده است و از مقدار ۰.۰۸ کمتر است و همچنین دو شاخص GFI و AGI به ترتیب ۰.۹۴ و ۰.۹۲ حاصل شده‌اند که نشان از برازش خوب مدل دارد و مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی برابر ۲.۵۵ به دست آمده که کمتر از ۳ است، لذا نتیجه‌گیری می‌شود که مدل حاصل شده دارای برازش کافی بوده و مناسب است. چنان که از نمودار ۲ بر می‌آید از میان ۶ 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 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.

۴-۵- آزمون تحلیل واریانس فریدمن

جهت رتبه‌بندی شاخص‌های مرتبط با ابعاد تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردیده است که به شرح ذیل است:

جدول ۶: میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن به منظور بررسی عوامل مرتبط با توسعه صادرات

میانگین رتبه	عوامل مرتبط با توسعه صادرات
3.45	H فقدان برنامه‌های بازاریابی
2.61	A قوانین صادرات
3.70	B سیستم بانکی
3.32	C اخذ مجوزهای بهداشتی
3.82	F سطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات
4.10	D فقدان آموزش تخصصی در زمینه صادرات

جدول ۷: شاخص‌های آماری به منظور بررسی عوامل مرتبط با توسعه صادرات

مقادیر محاسبه شده	شاخص‌های آماری
142	تعداد
55.515	χ^2
5	درجه آزادی
.000	عدد معنی داری (sig)

فقدان آموزش تخصصی در زمینه صادرات قرار دارد. این نتایج نشان می‌دهد که برای توسعه هر چه بیشتر صادرات استان خصوصاً در زمینه صنایع غذایی نیاز به اقداماتی از سوی مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط و هم چنین دولت است. اجرای برنامه‌های بازاریابی و تدوین استراتژی‌های 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 وام‌های بانکی و مبادلات مالی، انجام اقدامات لازم به منظور اخذ مجوزهای بهداشتی، تدارم دیدن برنامه‌های 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 سازمان‌ها و سیاست گذاران قرار بگیرد. اما این تحقیق همانند هر تحقیق علمی دیگر دارای محدودیت‌هایی است. 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

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 برنامه‌های بازاریابی) است.

۵- نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که شش عامل قوانین و صادرات، فقدان برنامه‌های 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 عامل‌ها به سازه موانع توسعه صادرات دست پیدا می‌کنیم. در بین ابعاد موانع توسعه صادرات، فقدان برنامه بازاریابی دارای بیشترین تاثیر را بر سازه توسعه صادرات دارد. رتبه بندی موانع شناسایی نشان می‌دهد که فقدان برنامه‌های بازاریابی و قوانین صادرات مهمترین موانع توسعه صادرات در صنایع غذایی استان آذربایجان غربی هستند و پس از آنها به ترتیب سیستم بانکی، اخذ مجوزهای بهداشتی، سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله صادرات و در نهایت

بیشتری در سایر کشورهای لازم است تا نتیجه گیری‌های 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 است. برای مثال مطالعاتی همچون بودور (۱۹۸۶) در کشور ترکیه، لئونیدو (۱۹۹۵) قبرس، لئونیدو (۲۰۰۰) قبرس، اورتگا (۲۰۰۳) اسپانیا، احمد و همکاران (۲۰۰۴) لبنان و آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷) ترکیه به موانعی همچون نبود دانش و اطلاعات کافی درباره صادرات و بازاریابی، پیچیدگی‌ها، موانع قانونی و بوروکراسی مربوط به صادرات و عدم همکاری دولت به عنوان مهمترین موانع توسعه صادرات نام می‌برند. اما در تحقیقات آتی بررسی مسائل صادراتی از جنبه منابع صادراتی می‌تواند مورد نظر محققین باشد، چون اغلب مسائل صادراتی تجربه شده توسط شرکت‌ها داخلی هستند. تحقیق دیگری نیز می‌تواند 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 جنبه 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 می‌شود.

با توجه به اینکه حجم عمده فروش محصولات صنایع غذایی بیشتر مربوط به فروش در بازارهای داخلی است می‌توان گفت که حجم تولید پاسخگوی نیاز بازار داخلی هست و با برنامه‌ریزی صحیح در استفاده از ظرفیت کامل تولیدی بنگاه تولیدی-صادراتی، اختصاص سهمی از تولیدات به صادرات، اشاعه و تبلیغ فرهنگ تولید برای صادرات از سوی 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 می‌توان صادرات را در این صنعت افزایش داد.

با توجه به اینکه محصولات غذایی تولید شده در کشور از استانداردهای لازم بازارهای بین‌المللی 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 نامه‌های استاندارد بین‌المللی، افزایش فعالیت‌های 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 بسته‌بندی می‌توان صادرات را در صنعت غذایی افزایش داد.

با توجه به بکارگیری روش‌های علمی بازاریابی صادراتی در صادرات صنعت غذایی استان می‌توان با ایجاد و فعال سازی بخش تحقیقات بازار و بازاریابی در واحد تولیدی-صادراتی به منظور ارائه قیمت‌های

بهبود نظام فعلی بانکی، بهبود سیستم فعلی اخذ مجوزهای صادراتی، بهبود شیوه قیمت گذاری پایه صادراتی، بهبود سیستم تشویق صادراتی فعلی، اعطای یارانه معقول و هدف‌مند در تهیه مواد اولیه، خرید ماشین آلات و تجهیزات و قطعات، حمل و نقل کالاهای صادراتی، می‌توان 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 معافیت‌های مالیاتی برای توسعه و ایجاد آن مراکز، شرکت‌های بزرگ ترغیب شوند و همچنین برای دستیابی به استانداردهای مطلوب که می‌تواند 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 دانشگاه‌ها 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 به صورت پیوسته و مدون است و این اطلاعات به صورت جزوات، کتب، تحقیقات پایان نامه‌ها و فارغ التحصیلان رشته‌های مختلف قابل ارائه به بازار کار است. 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 می‌آورد. ثانیاً دانشجو با مشکلات موجود و همچنین صنعت با خود در رابطه با رشته‌های تحصیلی خود هر چه بیشتر آشنا می‌شود. ثالثاً به جای خیلی از تحقیقات و تره‌های تکراری و بعضاً بلا استفاده، تحقیقاتی مربوط به

رقابتی، شناسایی محیط فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی بازارهای هدف جهت کاهش ریسک، شناسایی کانال‌های توزیع و کانال‌های توزیع محلی، شناسایی رقبا و شناسایی موثرترین شیوه فعالیت‌های ترفیع فروش، شناسایی سلیقه‌های مصرف کنندگان در بازار هدف و بررسی امکان تغییر یا اصلاح محصول مطابق با بازارهای هدف، همچنین با ایجاد امکان سرمایه گذاری‌های بلند مدت جهت بازاریابی و تبلیغات در قالب برنامه‌های کوتاه مدت نظام صادراتی، افزایش کمک‌های دولت جهت اعزام هیات‌های بازاریابی به بازارهای متفاوت، افزایش همایش‌ها و سمینارهای تخصصی بازاریابی و دعوت از هیات‌های تجاری بازارهای بالقوه صادراتی از سوی سازمان‌های ذیربط، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و کمک به برگزاری نمایشگاه دائمی محصولات ایران در خارج از کشور از سوی سازمان/سازمان‌های ذیربط، ایجاد تسهیلات لازم از سوی سازمان توسعه تجارت، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جهت تبلیغات در رسانه‌های گروهی خارجی مخصوصاً از طریق کنسولگری‌ها و ارگان‌های 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 اتحادیه‌ها، تعاونی‌ها و بطور کلی شکل‌های صادراتی، ارتقا و

مشکلات موجود صنعت انجام شود و دانشجو از اینکه نتایج تحقیقاتش مورد استفاده قرار می‌گیرد، 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 تحصیل کرده ارتباطات به کندی صورت می‌گیرد. به همین دلیل مراکز دارنده اطلاعات مثل دانشگاه، وزارتخانه ها و غیره که معمولاً از تحصیلات و آگاهی بیشتری برخوردارند، 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 بانک‌های 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 نامه‌ها پس از زحمات زیاد جلد شده و در کتابخانه بلااستفاده می‌ماند.

جمع‌آوری اطلاعات تخصصی در رابطه با بازاریابی و وضع بازارهای خارجی کالا: ایجاد مراکز یا توسعه مراکز موجود در جهت جمع‌آوری اطلاعات دقیق و کامل در رابطه با بازارهای خارجی، شامل نرخ کالای مشابه، روش‌های 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 جنبه 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 جنبه 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

۱. مومنی، منصور و فعال قیوم، علی. (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران. کتاب نو.
2. 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.
3. 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.
4. Bagchi-Sen, S. (1999), "The small and medium sized exporters' problems: an empirical analysis of Canadian

14. 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.
15. 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.
16. 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.
17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. 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.
21. 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.
22. Leonidou, L.C. (1995), "Export barriers: non-exporters' perceptions", *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 1, pp. 4-25.
23. Leonidou, L.C. (2000), "Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis", *Journal of manufacturers", *Regional Studies*, Vol. 33 No. 3, pp. 231-45.*
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. 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
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. Karakaya, F. (2002), "Barriers to entry in industrial markets", *Journal Business and Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 379-89.

- manufacturing companies”, *Management International Review*, Vol. 20, pp. 67-73.
34. Rahmany youshanlouei, H., Haghghi, 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”, *International Journal of Business and Social Research*, Vol.-3, No.-5, PP. 34-42.
 35. 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.
 36. 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).
 37. 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.
 38. 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.
 39. Sheskin, D. (2007), *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedure*, Chapman & Hall, London.
 40. Shoham, A. (1998), “Export performance: a conceptualization and empirical assessment”, *Journal of International Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 57-81.
 41. SIS (2007), *Foreign Trade Statistics*, Republic of Turkey Prime Ministry, Turkish Statistical Institute, Ankara.
 42. 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.
 43. Tesfom, G. and Lutz, C. (2006), “A classification of export marketing problems of small and medium sized International Management”, Vol. 6 No. 2, pp. 1-28.
 24. 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.
 25. 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.
 26. 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.
 27. 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.
 28. 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.
 29. 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).
 30. Ogunmokun, G.O. and Ng, S. (2004), “Factors influencing export performance in international marketing: a study of Australian firms”, *International Journal of Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 172-85.
 31. Ortega, S. (2003), “Export barriers: insights from small and medium-sized firms”, *International Small Business Journal*, Vol. 21 No. 4, pp. 403-19.
 32. Powell, T. (1992), “Organizational alignment as competitive advantage”, *Strategic Management Journal*, Vol. 13 No. 2, pp. 119-34.
 33. Rabino, S. (1980), “An examination of barriers to exporting encountered by small

- manufacturing firms in developing countries”, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 1 No. 3, pp. 262-81.
44. 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.
45. Wilkinson, T.J. and Brouters, L.E. (2006), “Trade promotion and SME export performance”, *International Business Review*, Vol. 15 No. 3, pp. 233-352.
46. 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.