

بررسی عملکرد سیاست‌های دولت بر روی صادرات شرکت‌ها



دکتر حسین وظیفه‌دوست^۱
ندا زرین‌نگار^۲

از صفحه: 47 تا 63
تاریخ ارائه: 88/4/6
تاریخ پذیرش: 88/7/15

چکیده

بی‌شک توسعه صادرات براساس قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی- فرهنگی و اجتماعی موتور محرکه رشد اقتصادی و توسعه پایدار کشورمان می‌باشد. به تاثیر برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌ها، در ادبیات صادرات توجه کمی شده است. این تحقیق سعی دارد تا اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات دولت را بر عملکرد صادرات شرکت‌ها در یک مدل جامع بررسی کند. اثرات غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌ها توسط یک سری از متغیرهای سازمانی و مدیریتی، برای آزمون تجربی مفهوم‌سازی شده است. سوال اصلی این تحقیق عبارتست 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.

واژگان کلیدی: برنامه‌های توسعه صادرات، عملکرد صادرات، خراسان رضوی.

1- استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت vazifehdust@yahoo.com
2- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور zrinngr@yahoo.com

مقدمه

بسیاری 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 نموده و نقش کلیدی در تشویق فعالیت‌های تجاری بین‌الملل ایفا کنند. (Wheeler, 1990, 110)

هر چند بررسی سیستماتیکی وجود ندارد که ارتباط علی بین برنامه‌ها و عملکرد صادراتی شرکت‌ها را نشان بدهد، و علی‌رغم گزارشات متعددی که نشان‌گر تاثیر مثبت استفاده وسیع از کمک‌های صادراتی بر رشد صادرات شرکت‌ها است، تنها تعداد معدودی از مطالعات، اثر برنامه‌های توسعه صادرات را بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند. (Kotabe & Czinkota, 1992, 643)

سیاست‌های توسعه صادرات ملی ارتباط مثبتی با عملکرد صادرات شرکت‌ها دارند. (Katsikease & Etal, 1996, 12)

در هر صورت هیچ کدام از این مطالعات به طور عمیق به اثرات مستقیم برنامه‌های توسعه صادرات دولت بر شرکت‌ها پرداخته‌اند. اکثر مطالعات مربوط به توسعه صادرات در ارتباط با رضایت مدیر از برنامه‌های توسعه صادرات است و تنها بخش کوچکی از مطالعات، به بررسی اثر برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌ها پرداخته‌اند؛ که در واقع خیلی ساده هستند. در همین راستا بود که جنتورک و کوتابه مدلی را ارائه دادند که اثر توسعه صادرات را بر روی عملکرد شرکت‌ها در یک مدل جامع بررسی می‌نمود. (Geneturk & Kotabe, 2001, 64) 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. لذا این تحقیق بر آن است تا از طریق توسعه مدلی مفهومی، این شکاف را پر کند. (Czinkota & Ricks, 1981, 78)

توسعه صادرات

با بررسی برنامه‌های حمایت از صادرات و انواع کمک‌های صادراتی ارائه شده توسط دولت و دیگر سازمان‌های مرتبط مشخص 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، هیات‌های تجاری، پشتیبانی مالی، ملاقات با خریدار خارجی، تماس برقرار کردن و کمک‌های نظارتی است. (Seringhaus & Rosson, 1990)

زینکوتا مدلی ارایه 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 توجه شده است.

صلاحیت‌های سازمانی شامل توانایی‌های تحقیق، آگاهی از بازار، ارتباطات، منابع انسانی و تکنولوژیکی است و صلاحیت‌های مدیریتی شامل آموزش، تبلیغات بین‌المللی، تخصص، گرایش و تعهد بین‌المللی می‌باشد. (Czinkota, 1996, 13)

سرینگ‌هوس و رُشن (1990) مطرح کردند که برنامه‌های توسعه صادرات اثرات غیر مستقیمی 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 نگریستند.

کاوَسگیل (1990) متوجه شد که اهداف برنامه‌های توسعه صادرات براساس بین‌المللی کردن شرکت‌ها تغییر می‌کنند و شرکت‌ها مطابق با آن بخش‌بندی می‌شوند. سطح بین‌المللی کردن شرکت به عنوان عاملی حیاتی در توسعه برنامه‌های مناسب شناسایی شده‌اند.

رید (1985) در تعدادی از مطالعات نتیجه گرفت که ارتباط مثبتی بین برنامه‌های توسعه صادرات و عملکرد شرکت وجود دارد. به عنوان مثال فعالیت نمایشگاه‌ها و هیات‌های تجاری منجر به سطوح بالاتری از عملکرد می‌شوند؛ زیرا به مدیران این امکان را می‌دهند که به سرعت اطلاعاتی درباره بازار صادرات و فرایند صادرات بدست آورند.

در مطالعه هیات‌ها و نمایشگاه‌های تجاری، سرینگ‌هوس متوجه شد که فروش از طریق شرکت در هیات‌های تجاری، 2/7 برابر بیشتر از، شرکت در نمایشگاه‌ها است. اما نمایشگاه‌های تجاری، کسب و کار فراگیر و جامع‌تری به واسطه تعداد شرکت‌کنندگان بیشتر ایجاد می‌کنند، در یک مطالعه دیگر از 367 شرکت، تاثیر مثبت مشارکت در نمایشگاه‌های تجاری بر فروش شرکت‌ها نتیجه‌گیری شد. (Seringhaus, 1991, 14)

برخی محققان پی بردند، شرکت‌هایی که از خدمات سازمان توسعه صادرات (EPO) استفاده

می‌کنند استراتژی قیمت‌گذاری مناسب‌تری در بازارهای بین‌المللی دارند، براساس بررسی آنها بهبود عملکرد صادرات ناشی از کمک‌های صادراتی است، اگر بین این کمک‌ها و تجربه، تخصص بین‌المللی شرکت و محیط رقابتی تناسب وجود داشته باشد.

عوامل موثر بر استراتژی صادرات

در تحقیقات دانشگاهی انجام شده، جنبه‌های مختلف شرکت‌ها که بر استراتژی صادرات اثر می‌گذارند، شناسایی شده‌اند. اکثر تحقیقات بر عوامل داخلی و خارجی موثر بر فرایند صادرات متمرکز شده‌اند. (Bilkey, 1978, 33)

عوامل داخلی

عوامل داخلی موثر بر استراتژی صادرات، متغیرهایی هستند 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. (Cavusgil & Naor, 1987, 232)

تعهدسازمان^۱

تعهد به صادرات به طور سنتی به دو صورت است: مالی^۲ و کارکنان^۳. 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. (Casusgil & Naor, 1987, 233)

در تحقیق به این نتیجه رسیدند که تعهد همیشه به عنوان یک عامل مهم و قابل توجه در دستیابی به موفقیت در صادرات نمی‌باشد. کاوسگیل و دیگران پی بردند که فقدان سرمایه‌گذاری در یک ساختاری که باعث پیشبرد صادرات می‌شود، خود مانعی برای موفقیت در صادرات است. لکن محققان دیگری استراتژی شرکت را با توجه به آمیخته بازاریابی برای تعیین تعهد شرکت به صادرات بررسی کردند. جین تاکید داشت که برای فروش موفقیت‌آمیز یک کالا در خارج از کشور، باید آن کالا اصلاح و تعدیل شود و استراتژی‌های مناسب (برای تغییر و اصلاح) را پیشنهاد کرد که شامل افزایش اعتبار، تبلیغات مستقیم به توزیع‌کنندگان یا مصرف‌کنندگان نهایی و کانال‌های

1- commitment of the organization

2- financial

3- personel

توزیع می‌باشد. (Cavusgil & Naor, 1987, 233) سرانجام وینرچ و رو متوجه شدند که بیش از نیمی از صادرکنندگان مورد بررسی، نیاز به اصلاح آمیخته‌های بازاریابی دارند و در این میان قیمت‌گذاری مهم‌ترین آنها است. (Weinrauch & Rao, 1974, 448)

انگیزش شرکت^۱

بیلکی (1978) اولین کسی بود که انگیزش را به فرایند فروش صادرات ارتباط داد. ضمن تحقیقات متوجه شد، انگیزه مدیران در امر صادرات، سوددهی بلندمدتی دارد که از طریق تنوع و رشد بلندمدت حاصل می‌شوند. رابینو با پیشنهاد این که مدیران تنوع بازار را به عنوان یک مزیت مهم صادرات در نظر می‌گیرند، از این موضوع حمایت کرد و به تاثیر تنوع بر افزایش حجم فروش تاکید نمودند. (Hirsch & Lev, 1971, 273)

انگیزه‌ها برای صادرات کاملاً متفاوت‌اند. انگیزش صادرات ممکن است به شکل‌های گوناگونی برای هر شرکت به صورت ترکیبی از عوامل مطرح شود.

توانایی‌ها و ادراکات مدیریت^۲

تغییرات در رفتار صادرات ناشی از تفاوت در ویژگی‌های مدیریت است. ویژگی‌های مهم شامل: نوع آموزش، درجه ریسک‌گریزی، گرایش بین‌المللی مدیران، 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. (Cavusgil & Nevin, 1981, 116)

هم‌چنین افزایش تجربه یک شرکت در بازار داخلی، نقش مهمی را در تعیین سطح صادرات آن شرکت ایفا می‌کند. (Weaver & Pak, 1990, 89)

تجربه به دست آمده در بازارهای داخلی به توسعه بین‌المللی شدن شرکت کمک می‌کند. (Welch & Wiedersheim, 1980) سرانجام پیش‌زمینه تحصیلی و مهارت‌های زبان، پیش نیازهای بازاریابی صادرات می‌باشند. (Reid, 1981, 105)

اندازه شرکت^۳

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

1- Motivation of the firm
2- Management capabilities and perception
3- Firm size

اندازه شرکت از طریق حجم فروش سالانه و تعداد کارکنان اندازه‌گیری شده است. (Cavusgil & Naor, 1987, 233)

بین اندازه شرکت و تصمیم برای صادرات رابطه مثبتی وجود دارد. (Burton & etal, 1987, 41) البته دیگر مطالعات وجود چنین رابطه‌ای را به وضوح مورد تایید قرار نداده‌اند. (Johnston, 1982,5)

مزیت‌های محصول¹

مزیت‌های محصول از طریق سرمایه‌گذاری در برتری‌های فنی اندازه‌گیری می‌شوند که محصول یا شرکت را روانه بازار می‌کند. موقعی که یک شرکت از اولویت‌ها و برتری‌های محصولش آگاه هست، با اطمینان بیشتری محصول را صادر می‌کند. (Cavusgil & Naor, 1984,233)

عوامل خارجی

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

محیط بازار²

تصمیم یک شرکت برای صادرات ممکن است به محیط بازار داخلی و بازار خارجی بستگی داشته باشد. مطالعات نشان داده‌اند که اندازه فعلی یا بالقوه بازار داخلی می‌تواند بر تصمیم صادرات تاثیر داشته باشند. بازارهای داخلی بزرگ مانع صادرات بوده و در بازارهای داخلی بزرگتر که شرکت‌ها فعالیت دارند، تقاضای کافی وجود دارد، لذا این شرکت‌ها کمتر به دنبال بازارهای جدید هستند، در نتیجه فروش و سود خوب در بازارهای داخلی، صادرات شرکت را کاهش می‌دهد. (Rabino, 1980, 70)

هم‌چنین اگر بازارهای خارجی بزرگتر از بازار داخلی باشد، احتمالاً شرکت در سطح وسیع‌تری به صادرات مبادرت خواهد نمود. (Madsen, 1989, 43)

علاوه بر اندازه بازار، شرایط رقابتی در بازار خارجی، نقش مهمی در تعیین رفتار صادرات دارد. رقابت و اندازه بازار، هر دو از عوامل مهمی تلقی می‌گردند. در بازارهای خارجی، رقبای اصلی بومی در کانال‌های توزیع از مزیت برخوردارند، و این مزیت‌ها مانعی برای ورود یک شرکت به

1- product advantages

2- market Environment

بازار شوند. در مقابل کشورهایی با رقابت کمتر و فرصت‌های رشد بالا، به احتمال زیاد بازارهای هدف جذاب‌تری هستند. (Serighause, 1990, 252)

عوامل موثر دیگر بر محیط بازار خارجی، شامل موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای برای ورود به بازار و فاصله فیزیکی و روانی از کشور مبدا می‌باشد. هر چه موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای بیشتر باشد بازار برای شرکت جذابیت کمتری خواهد داشت. (Samli, Still & Hill, 1998)

هم‌چنین فاصله فیزیکی و روانی (فرهنگی) از بازار داخلی باعث جذابیت کمتر بازار خواهد شد. (Buzzell, 1968, 109)

مساعدت دولت¹

مساعدت دولت شامل سیاست‌هایی است که دولت برای کمک به صادرکنندگان در جریان تجارت بین‌الملل به کار می‌برد. مطالعات نشان داده‌اند که دولت‌ها، هم می‌توانند عامل صادرات باشند، و هم مانع آن شوند. عموماً، آنها از طریق ارائه اطلاعات، راهنمایی در فروش، انگیزه‌های مالیاتی، بیمه و برنامه‌های تامین بودجه به صادرات کمک می‌کنند. (Reid, 1985)

دولت‌ها از طریق ارائه اطلاعات بازاریابی بین‌المللی و حمایت‌های مختلف مشوق صادرات و با اتخاذ سیاست تغییر نرخ ارز خارجی، می‌توانند مانع فعالیت‌های صادراتی شوند. (Czinkota & Ricks, 1981, 78)

افزایش نرخ دلار آمریکا نسبت به پول رایج مهم‌ترین مانع فعالیت‌های بین‌المللی برای صادرکنندگان آمریکایی است. (Bauerschmidt & Sullivan, 1985)

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 صادراتی است. (Sullivan & Bauerschmidt, 1988, 46)

مساله دیگر فشار کار اداری است. که ارتباط منفی بین پیچیدگی کار اداری و صادرات وجود دارد. (Axinn, 1988, 68)

چارچوب نظری تحقیق

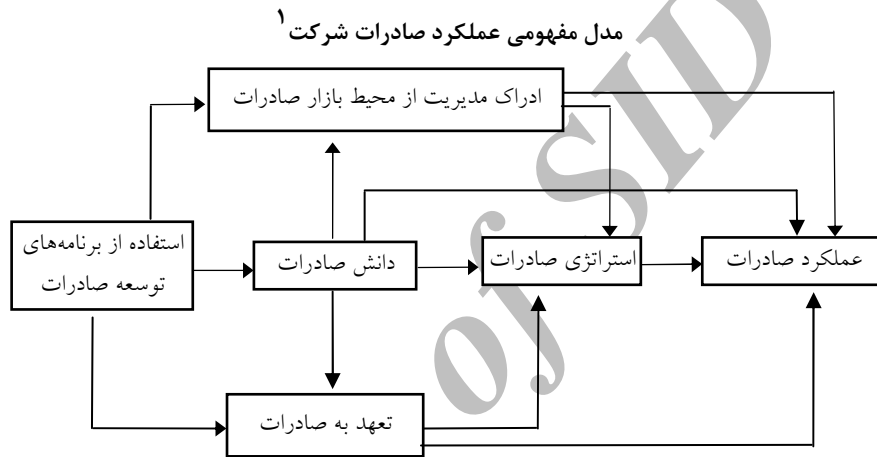
تئوری‌هایی که درباره بین‌المللی کردن و عملکرد صادرات است، بیان‌گر آنند که عملکرد صادرات شرکت (FEP) با نگرش صادرکنندگان نسبت به فعالیت‌های بین‌المللی، تعهد، دانش و مهارت‌های آنان ارتباط دارد. از طرف دیگر برنامه‌های توسعه صادرات (FPP) در دستیابی به

1- Government Assistance

شایستگی‌های شرکت (دانش صادرات و مهارت‌ها) سهیم بوده و ادراک مدیریت، نگرش و تعهد به صادرات را افزایش می‌دهد و در نهایت بر استراتژی صادرات و عملکرد شرکت اثر می‌گذارد. (Cavusgil & Zou, 1994, 19)

هدف اصلی از این مطالعه آزمایش و توسعه مدلی جامع درباره عملکرد صادرات شرکت‌ها بوده و بر آن است که رابطه برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌ها را بررسی کند. (Jahanson & Vahlne, 1990, 15)

مدل مفهومی ارائه شده، استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات، ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، دانش صادرات، تعهد به صادرات، تعهد به صادرات و استراتژی صادرات را با هم ادغام کرده است، و از آن در پاسخ به سوال اساسی مقاله استفاده شده است.



A. K. shamsuddoha and M.yunus Ali (2006, 93)

واژه‌های مورد استفاده در این مدل به شرح ذیل است:
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؛

1- conceptual model of firm export performance

- تعهد به صادرات: تمایل مدیریت برای اختصاص منابع مالی، مدیریتی و انسانی کافی برای فعالیت‌های مربوط به صادرات؛
- استراتژی 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 نایل شده است، که این مقیاس‌ها شامل فروش، سود حاصل از صادرات، رشد فروش و ورود به بازار جدید است. (A.k.shamsuddoha, 2006, 93)

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه 1: بین شناخت و آگاهی از صادرات شرکت با (الف) ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، (ب) قبول صادرات (تعهد در قبال صادرات)، (ج) استراتژی صادرات و (د) عملکرد صادرات رابطه مثبتی وجود دارد؛
- فرضیه 2: بین تعهد در قبال صادرات با (الف) استراتژی صادرات و (ب) عملکرد صادرات شرکت ارتباط مثبتی وجود دارد؛
- فرضیه 3: بین ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات با (الف) استراتژی صادرات و (ب) عملکرد صادرات شرکت ارتباط مثبتی وجود دارد؛
- فرضیه 4: بین استراتژی صادرات شرکت با عملکرد صادرات ارتباط مثبتی وجود دارد؛
- فرضیه 5: بین استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات دولت با (الف) ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، (ب) شناخت و آگاهی از صادرات، (ج) تعهد در قبال صادرات و (د) عملکرد صادرات ارتباط مثبتی وجود دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش علی است. در این نوع 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. (ریاحی، 1370)

جامعه آماری تحقیق شامل؛ کلیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان صادرکننده مواد غذایی در حوزه استان خراسان رضوی بوده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه مربوط به این تحقیق شامل دو بخش می‌باشد:

بخش اول، اطلاعات پایه شامل؛ نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و تجربه در زمینه صادرات است.

بخش دوم حاوی سوالات اصلی مربوط به تحقیق بوده که شامل 6 بخش می‌باشد.

بخش 1: شامل 17 سوال مربوط به ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات؛

بخش 2: شامل 8 سوال مربوط به دانش صادرات؛

بخش 3: شامل 8 سوال مربوط به تعهد صادرات؛

بخش 4: شامل 8 سوال مربوط به استراتژی صادرات؛

بخش 5: شامل 8 سوال مربوط به برنامه‌های توسعه صادرات دولت؛

بخش 6: شامل 8 سوال مربوط به عملکرد صادرات می‌باشد.

برای سنجش نظرات صادرکنندگان از طیف لیکرت استفاده شده است. این طیف از پنج قسمت مساوی تشکیل شده و محقق متناسب با موضوع تحقیق تعدادی گویه در اختیار پاسخ‌گو قرار می‌دهد تا گرایش خود را درباره آن مشخص نماید. طیف از گرایش کاملاً موافق تا گرایش کاملاً مخالف کشیده می‌شود. (حافظ‌نیا، 1380)

در بخش برنامه‌های توسعه صادرات از گرایش بسیار سودمند بوده تا گرایش سودمند نبوده استفاده شده و در بخش عملکرد صادرات از گزینه بسیار بیشتر از حد انتظار تا گزینه کمتر از حد انتظار استفاده شده است.

یک مطالعه آزمایشی در نمونه 8 تایی با استفاده از روش آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردیده که با ضریب 91 درصد از اعتبار بسیار خوبی برخوردار بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مسیر در مدل تئوری

- در ارتباط بین استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات با دانش:

$$r = .875 \quad p\text{-value} = .346$$

چون $p\text{-value} > .05$ است، لذا بین برنامه‌های توسعه صادرات با دانش همبستگی وجود ندارد.

- در ارتباط بین استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات با ادراک مدیریت:

$$r = .344 \quad p\text{-value} = .58$$

چون $p\text{-value} > .05$ می‌باشد، بنابراین بین برنامه‌های توسعه صادرات با ادراک مدیریت همبستگی

وجود ندارد.

- در ارتباط بین استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات با تعهد:

$$r = .259 \quad p\text{-value} = .160$$

چون $p\text{-value} > .05$ است، لذا بین برنامه‌ها توسعه صادرات با تعهد همبستگی وجود ندارد.

- در ارتباط بین دانش با ادراک مدیریت:

$$r = .376 \quad p\text{-value} = .037$$

چون $p\text{-value} < .05$ می‌باشد، لذا بین دانش و ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات همبستگی

وجود دارد.

- در ارتباط بین دانش با استراتژی:

$$r = .397 \quad p\text{-value} = .027$$

چون $p\text{-value} < .05$ است، لذا بین دانش و استراتژی همبستگی وجود دارد.

- در ارتباط بین دانش با تعهد:

$$r = .235 \quad p\text{-value} = .203$$

چون $p\text{-value} > .05$ است، بنابراین بین دانش و تعهد همبستگی وجود ندارد.

- در ارتباط بین ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات با استراتژی:

$$r = .452 \quad p\text{-value} = .011$$

چون $p\text{-value} < .05$ است، لذا بین ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات با استراتژی همبستگی

وجود دارد.

- در ارتباط بین تعهد و استراتژی:

$$r = .408 \quad p\text{-value} = .203$$

چون $p\text{-value} < .05$ است، بنابراین تعهد و استراتژی همبستگی وجود دارد.

- در ارتباط بین استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات با عملکرد صادرات:

$$r = .190 \quad p\text{-value} = .305$$

چون $p\text{-value} > .05$ می‌باشد، بنابراین بین برنامه‌های توسعه صادرات و عملکرد صادرات همبستگی

وجود ندارد.

- در ارتباط بین دانش صادرات با عملکرد صادرات:

$$r = .452 \quad p\text{-value} = .011$$

چون $p\text{-value} < .05$ است، لذا بین دانش صادرات و عملکرد صادرات همبستگی وجود دارد.

- در ارتباط بین ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات با عملکرد صادرات:

$$r = .322 \quad p\text{-value} = .077$$

چون $p\text{-value} > .05$ است، لذا بین ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات و عملکرد صادرات

همبستگی وجود ندارد.

- در ارتباط بین تعهد با عملکرد صادرات:

$$r = .318 \quad p\text{-value} = .081$$

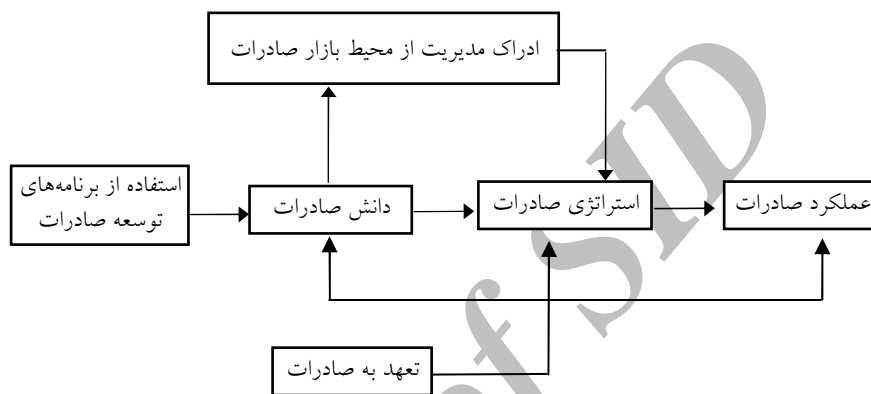
چون $p\text{-value} > .05$ می‌باشد، بنابراین بین تعهد و عملکرد صادرات همبستگی وجود ندارد.

- در ارتباط بین استراتژی با عملکرد صادرات:

$$r = .207 \quad p\text{-value} = .263$$

چون $p\text{-value} > .05$ است، لذا بین استراتژی و عملکرد صادرات همبستگی وجود ندارد.

مدل اصلاح شده



نتایج تحقیق از فرضیه‌های (الف) 1، (ج) 1، (ج) 1 حمایت کرده، ولی از فرضیه (ب) 1 پشتیبانی نمی‌کند. به این معنا که دانش بازار صادرات اثر مثبتی بر ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، استراتژی صادرات و عملکرد صادرات دارد اما به طور مستقیم بر روی تعهد صادرات هیچ اثری نمی‌گذارد.

نتایج دلالت بر این دارد که سطح بالایی از دانش درباره محیط بازار صادرات و فرایند صادرات به مدیران برای کنترل و غلبه بر موانع بالقوه در فرایندهای صادرات و بازارهای صادرات کمک می‌کند و تدریجاً ادراک مثبتی از محیط بازار صادرات بدست می‌آورند. این نتیجه با یافته‌های محققانی که پیشنهاد کردند، کسب دانش از طریق تجربه از فعالیت‌های تجاری در یک بازار خارجی خاص، عامل اصلی کاهش عدم اطمینان در بازارهای خارجی و نیروی محرکی در بین‌المللی کردن شرکت است، مطابقت دارد.

در کشور ما با توجه به مدل اصلاح شده، مدیران، دانش صادراتی را از طریق برنامه‌های توسعه صادرات بدست نمی‌آورند، بنابراین آنها به اختصاص منابع بیشتر برای صادرات که توسط تئوری فرایند بین‌المللی کردن حمایت شده است، متعهد نمی‌باشند.

هم‌چنین نتایج از این موضوع مورد بحث پشتیبانی می‌کند که شرکت‌هایی با دانش صادرات بهبود یافته می‌توانند به طور اثر بخش‌تر، استراتژی‌های مناسب بازاریابی را اتخاذ و استفاده کنند.

(Cavusgil & Zou, 1994, 19)

نتایج از فرضیه (الف) 2 حمایت، ولی از فرضیه (ب) 2 حمایتی نمی‌کند به این مفهوم که تعهد صادرات به طور مثبت به استراتژی صادرات مرتبط، ولی به عملکرد صادرات ارتباطی ندارد. این نتایج دلالت بر این دارد که تعهد مستحکم شرکت به صادرات منجر به یافتن استراتژی مناسب صادرات می‌شود. (Aaby & Slater, 1989, 59) شرکت‌ها از طریق معرفی محصولات جدید، افزایش فروش صادرات، ورود به بازارهای خارجی جدید، در مورد ادامه یا گسترش صادرات تصمیم می‌گیرند.

استراتژی‌های متفاوت احتمالاً برای محیط‌های رقابتی متفاوت مناسب می‌باشند، بازارهای پویاتر، استراتژی‌های پویاتر و تاثیرپذیرتر را طلب می‌کنند و بدون تعهد مشخص و صریح، تحقق‌پذیر نیستند، این تعهد در زمینه‌های مختلف شرکت معلوم خواهد شد: منابع انسانی، ساختار سازمانی، سرمایه‌گذاری برای توسعه بازارهای خارجی، تسهیلات برای تحقیق در بازارهای خارجی، استراتژی‌های بازاریابی و غیره. بنابراین شرکت‌هایی که متعهد هستند، به منظور بدست آوردن مزیت از فرصت‌های بین‌المللی، جلوگیری از تهدیدات، غلبه بر موانع داخلی و خارجی و عملکرد بهتر، منابع بیشتری را برای به کار بستن استراتژی‌های اثربخش اختصاص می‌دهند.

(Benito & Welch, 1997, 250)

اختصاص منابع بیشتر برای توسعه، حاکی از سطوح بالاتری از رضایت را دارد.

(Cavusgil & Zou, 1994, 19)

افزایش تعهد باید منجر به افزایش عملکرد صادرات شود. اما در این تحقیق تعهد صادرات چه به طور مستقیم چه به صورت غیرمستقیم هیچ تاثیری بر عملکرد صادرات ندارد. (Ali, 2004, 15)

نتایج حاصل از این تحقیق از فرضیه (الف) 3 حمایت می‌کند یعنی این که ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات به طور مثبت بر استراتژی صادرات اثر می‌گذارد، اما از فرضیه (ب) 3 حمایت نمی‌کند یعنی ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات بر عملکرد صادرات اثر نمی‌گذارد. و متقاعد کننده نیست، زیرا ادراک مدیریت از محیط بازار هیچ فایده‌ای ندارد مگر این که از طریق استراتژی موثر صادرات مورد استفاده قرار گیرد.

نتایج از این وضعیت حمایت می‌کند که ادراک مثبت مدیریت از محیط بازار صادرات، اثر مثبت برجسته‌ای بر استراتژی صادرات دارد به گونه‌ای که، نقاط قوت شرکت را با فرصت‌های بازار تطبیق داده و ضعف‌های شرکت را بر طرف کند یا بر تهدیدات بازار غلبه نماید. در این تحقیق اگر شرکت‌ها از بازارهای خارجی استنباط مطلوب داشته باشند، استراتژی‌های موثر را برای افزایش صادرات به بازارهای موجود یا صادرات به بازارهای خارجی جدید، توسعه می‌دهند.

به این معنا که شرایط بازار خارجی مطلوب اثر مثبتی بر استراتژی صادرات دارد. یعنی مدیرانی که ادراک مثبتی از محیط بازار صادرات دارند، تمایل به تحقیق و سازماندهی کسب اطلاعات محیطی برای ایجاد استراتژی‌های موثر صادرات دارند. (Axinn, 1988, 68)

لذا یافته‌های تحقیق حاضر به طور واضح دلالت بر این دارد که وقتی مدیران شرکت‌های صادراتی، ادراک مطلوبی از محیط بازار صادرات دارند، در اجرای استراتژی‌های اثر بخش و تسهیل‌کننده صادرات تمایل بیشتری دارند.

نتایج تحقیق، فرضیه (4) را رد می‌کند یعنی استراتژی صادرات به طور مثبت به عملکرد صادرات مرتبط نشده است. یعنی این که شرکت‌های صادراتی نمی‌توانند از طریق فرموله‌بندی استراتژی‌های موثر و اجرای استراتژی حساب شده، عملکرد صادراتی بهتری بدست آورند.

نتایج تحقیق فرضیه پنجم را رد می‌کند یعنی این که استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم بر ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، شناخت و آگاهی از صادرات، تعهد در قبال صادرات و عملکرد صادرات اثر نمی‌گذارد. و حاکی از آن است که دولت و سیاستگذاران باید به طور جدی‌تری، اقدام به فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی نمایند.

Archive of SID

فهرست منابع

1. ریاحی، غلامحسین (1370) آشنایی با اصول و روش تحقیق بانضمام: چگونگی تهیه گزارش تحقیق، نشر اشراقیه.
2. حافظ‌نیا، محمدرضا (1381) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت.
3. A. K. shamsuddoha. and M.Yunus Ali, 2006,"Mediated effects of export programs on firm export performance "Asia pacific journal of marketing and logistics ,Vol.18 No.2.
4. Aaby, N. E.and slater, S. F., 1989, "Managerial influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88", International Marketing Review,Vol.6 No.4.
5. Ali, M. Y., 2004, "Impact of firm and management related factors on firm export performance: a study on Australian processed food exporters", Journal of Asia pacific marketing, Vol. 3 No. 2/3.
6. Axinn, N. Catherine, 1988, "Export Performance: Do Managerial perceptions Make a Difference?" International Marketing Review 5(2).
7. Bauerschmidt, Alon, Daniel Sullivan, and Kate Gillespie (1985). "common factors underlying Barriers to Export studies in the U.S paper industry", journal of International business studies 16(3).
8. Benito, G. R. C. and Welch, L. S, 1997, "Foreign Market Servicing: beyond choice og entry mode". In wortzel. H. V. and wortzel, l. (Eds), strategic management in a Global Economy, Wiley and sons, New York, NY.
9. Bilkey, Warren J., 1978, "An Attempted Integration of the literature on the Export Behavior of firms". journal of international Business studies 9(1).
10. Burton, F. N., and B. B. schlegelmilch, 1987, "Profile Analysis of Non exporters Versus Exporters Grouped by Export Involvement", management International Review, 27.
11. Buzzell, Robert D., 1968, "Can you standardize Multinational Marketing?" Harvard Business Review, November –december.
12. Cavusil, S, T., 1990, "Export development efforts in The United states: experiences and lesons learned", in Cavusgil, S. T. and Czinkota, M. R. (Eds), International Perceptions on Trade promotion and Assistance, Quorum, New yourk, NY.
13. Cavusgil, S. Tamer, and Jacob Naor, 1987, "Firm management characteristics as Discriminators of Export marketing Activity" journal of Business research 15.

14. Cavusgil, S. T, and John R. Nevin, 1981, "International determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research* 28 (February).
15. Cavusgil, S. T. and Zou, S., 1994, "Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, Vol. 58.
16. Czinkota, M. R. and Ricks, D. A., 1981, "Exporting assistance: are we supporting the best programs?", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 16 Summer.
17. Czinkota, M. R., 1996, "Why national export promotion?", *International Trade Forum*, Vol. 2.
18. Davidson, N. H., 1982, *Global Strategic Management*, John Wiley, New York, NY.
19. Genturk, E. F. and Kotabe, M., 2001, "The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation", *Journal of International Marketing*, Vol. 9 No. 2.
20. Hirsch, Seev, and Lev, 1971, "Sales stabilization Through Export Diversification", *Review of Economic and Statistics* 8(3).
21. Jain, Subhash, C., 1989, *Export Strategy*. New York: Quorum Books.
22. Johanson, J. and Vahlne, J-E., 1990, "The mechanism of internationalization", *International Marketing Review*, Vol. 7 No. 4.
23. Johnston, Wesley J., and Michael R. Czinkota, 1982, "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.
24. Katsikeas, C. S., Piercy, N. F. and Ioannidis, C., 1996, "Determinants of export performance in a European context", *European Journal of Marketing*, Vol. 3. No. 6.
25. Kotabe, M. and Czinkota, M. R., 1992, "State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 4.
26. Lages, L. F., & Montgomery, D. B., 2001, "Export assistance, price adaptation to the foreign market, and annual export performance improvement: A structural model examination", *The Economist*, 16.
27. Madsen, Tage Koed, 1989, "Successful export marketing Management: Some Empirical Evidence" *International Marketing Review* 6(4).
28. Rabino, Samuel, 1980, "An Examination of Barriers to Exporting Encountered by Small Manufacturing Companies" *Management International Review* 2(1).
29. Reid, S. D., 1984, "Market expansion and firm internationalization", in Kaynak, E. E. (Ed), *International Marketing Management*, Praeger, New York, NY.

30. Reid, Stan D., 1981, "The Decision Maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Studies* 12(2).
31. Samli, A. C. Skun, Richard Still and Johns. Hill, 1993, *International Marketing Planning and practice*. New York: Macmillan publishing company.
32. Seringhaus, F. H. R. and Rosson, P. J., 1991, "Export development and promotion and public organizations: The state- of- the- art", in seringhaus, F. H. R and Academic Publishers, Norwall, MA.
33. Seringhaus, F. H. R. and Rosson, P. J., 1990, *Government Export promotion: A Global perspective*, Routledge, London.
34. Seringhaus, F. H. R., 1986, "the impact of exporting marketing assistance "International marketing review, Vol. 3 No. 2.
35. Seringhaus, F. H. R., 1990, "Program impact evaluation: application to export promotion", *Evaluation and program planning*, Vol, 13.
36. sullivan, Daniel, and Alan bauerschmidt, 1988, "Common Factors Underlying incentive to Export: Studies in The European Forest Product industry", *European journal of Marketing* 22 (10).
37. Weaver, K. Mark and long Moo pak, 1990, "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.
38. Weinvauch, J. Donald, and C. P. Rao, 1974, "The Export Marketing Mix: An Examination of Company Experience and pereptions", *gournal of Business Research* 2(4).
39. Welch, L. S., and F. Wiedersham- paul, 1980, "Domeatic Expansion Internationalization at home", *South Carolina Essays in International Business* 2 (December).
40. Wheeler, C. N., 1990, "Stimulating Scottish and united Kingdom economist through export promotion programs", in cavusgil, S. T. and Czinkota, M. R. (Eds), *International perspectives on Trad promotion and Assistance*, Quorum, New York, NY.