



ارایه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران

* تورج صادقی
* محمد لشکری
*** حمیدرضا کربلائی اسماعیلی

پذیرش: ۹۱/۸/۲۷

دریافت: ۹۱/۳/۱۶

چکیده

با توجه به اهمیت ویژه صادرات در مسائل اقتصادی، پژوهش‌های گوناگونی در حوزه صادرات کالاهای خاص انجام گرفته است، که گویای اهمیت استراتژیکی این صنعت در جهان امروز می‌باشد. ولیکن پژوهش حاضر، اولین پژوهشی است که در زمینه متغیرهای تاثیرگذار در افزایش صادرات در ایران انجام گرفته که هدف از این پژوهش، شناسایی متغیرهای تاثیرگذار در صادرات می‌باشد. در این تحقیق تلاش شده است تا عوامل موثر در افزایش صادرات از دیدگاه صادرکنندگان ایران تحت مدلی ارایه گردد که در نهایت این مدل شامل چهار عامل اصلی تاثیرگذار بر صادرات می‌باشد که عبارتند از:

عامل فردی (تحصیلات، تجربه، دانش صادراتی، روابط عمومی)، عامل اقتصادی (بازارهای صادراتی، یارانه‌های دولتی، قیمت گذاری صادراتی، بازاریابی صادراتی)، عامل محیطی (قوانین و مقررات، فرهنگ، تکنولوژی، ارتباطات غیررسمی، عوامل سیاسی)، عامل جانبی محصول (طراحی و بسته بندی، کیفیت محصولات، ضمانت و خدمات پس از فروش، کانال‌های توزیع،

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، گروه مدیریت بازرگانی

** عضو هیات علمی، بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: حمیدرضا کربلائی اسماعیلی

(HAMIDREZA.KS83@yahoo.com)

برند محصولات).

داده‌های این تحقیق با استفاده از روش تصادفی ساده از بین صادر کنندگان در سطح کشور در بازه زمانی اوایل دی‌ماه ۱۳۸۸ تا اواخر مهرماه ۱۳۸۹ (حدود ده ماه) از طریق پرسشنامه و مصاحبه جمع آوری و روش تحقیق به کار رفته در این پژوهش روش تحقیق هیستگرافی چند متغیره و روش تحلیل داده‌ها روش تحلیل عاملی درجه دوم می‌باشد. تجزیه و تحلیل نتایج نشان می‌دهد که در بین عوامل موثر بر افزایش صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب عامل محیطی به ترتیب متغیرهای (قوانین و مقررات، فرهنگ، ارتباطات خاص، تکنولوژی، عوامل سیاسی)، عامل جانبی محصول به ترتیب متغیرهای (ضمانت و خدمات پس از فروش، کانال‌های توزیع، کیفیت محصول، برند، طراحی و بسته بندی)، عامل فردی به ترتیب متغیرهای (روابط عمومی، دانش صادراتی، تحصیلات، تجربه کاری) و در نهایت عامل اقتصادی به ترتیب متغیرهای (بازاریابی صادراتی، یارانه‌های دولتی، قیمت گذاری صادراتی، بازارهای صادراتی) دارای اهمیت و تاثیر می‌باشند.

واژگان کلیدی:

صادرات، عوامل اصلی موفقیت، ایران

Archive of SID

مقدمه

تقویت صادرات دارای مزایای مهمی بوده که تولید انبوه، تامین درآمد ارزی، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت و کاهش قیمت محصولات تولیدی از آن جمله است. بدیهی است جهت بهره مندی هر چه بیشتر از مزایای صادرات در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی استفاده از الگوهای مناسب ضروری است.

تاکید و اهمیت بخشی به صنایع صادرات گرا می‌تواند موجبات تقویت پیوندهای بین بخش صنعت و افزایش توانمندی‌های تولیدی و صادراتی بخش‌های مختلف را فراهم آورد و در نهایت با ایجاد ضریب تکاثری بالا در سایر بخش‌های اقتصادی موجبات رشد اقتصادی پویا را فراهم می‌آورد.

رویکرد این پژوهش، رویکرد استقرایی است که بر اساس آن پژوهشگر ابتدا داده‌ها را گردآوری کرده و سپس بر اساس آن مدلی جامع ارائه شده است. و نیز این تحقیق با همکاری سازمان توسعه تجارت ایران و کارشناسان این سازمان انجام گرفته و تلاش شده تا کلیه عوامل تاثیرگذار بر صادرات موفق در ایران، شناسایی و ارائه گردد.

صادرات

صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و فرستادن کالا از جایی به جای دیگر چه در داخل کشور و یا از داخل به خارج کشور است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۷۸). به عبارتی دیگر صادرات عبارتست از ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه‌ای و حرفه‌ای‌های بازار در آن سوی مرزها. صادرات نقطه آغاز ارتباط برقرار کردن با دیگران است و همچنین صادرات برای کسب درآمد ارزی حاصل می‌شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می‌نماید.

صادرکننده کیست؟

به هر شخص حقیقی و یا حقوقی که دارای کارت بازرگانی و یا مجوز وزارت بازرگانی بوده و اقدام به صدور کالا نماید صادرکننده اطلاق می‌شود.

بررسی‌های علمی ثابت کرده است که رشد اقتصادی کشورها به دلایلی چند با صادرات آن‌ها ارتباط دارد روند رو به رشد تجارت جهانی با بهره‌گیری از استراتژی‌های فعال تجاری، انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات و رفع موانع در سطوح بین‌المللی، شتاب فزاینده‌ای یافته است بنابراین حضور فعال در تجارت جهانی نیاز به توجیه ندارد (لطفی، ۱۳۷۹).

کشور جمهوری اسلامی ایران یکی از کشورهای صادر کننده کالا در قالب صادرات نفتی و یا غیرنفتی است و به لحاظ بهره مندی از مواهب متعدد همچون دریا، معادن و... می‌تواند بیش از این در صحنه تجارت فعال باشد.

کشورهای جهان با توجه به سطح رشد یافتگی شان، کالاهای متنوعی صادر می‌نمایند. در جوامع صنعتی به صادرات کالاهای صنعتی و فرآوری شده، که از ارزش افزوده بالایی نیز برخوردارند، اهمیت فراوانی داده می‌شود. این در حالی است کشورهای در حال گذر نظیر ایران، بیشتر به صادرات کالاهای کشاورزی و معدنی اشتغال دارند (قربانی، ۱۳۸۱).

تقویت صادرات دارای مزایای مهمی بوده که تولید انبوه، تامین درآمد ارزی، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت و کاهش قیمت محصولات تولیدی از آن جمله است. بدیهی است جهت بهره مندی هر چه بیشتر از مزایای صادرات در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی استفاده از الگوهای مناسب ضروری است. از جمله موارد مهم که با گستره موضوعی خود می‌تواند جهت حرکت صادرات را نشان دهد، عوامل موفقیت می‌باشند.

شناسایی این عوامل که می‌توانند در حوزه‌های مختلف و گوناگون صادرات، تکنولوژیکی، سرمایه گذاری، تولید، سیاسی و... قرار داشته باشند، موجب تمرکز و کنترل بهتر و افزایش شانس موفقیت شرکت‌های صادراتی می‌گردد. با انتخاب بازار هدف نه تنها امکان تامین خواسته‌ها و انتظارات خریداران وسعت پیدا می‌کند، بلکه ارایه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و سلیق مصرف کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می‌کند.

روش‌های متداول صادرات^۱

یک دفتر فروش خارجی به تولید کننده یا فروشنده داخلی این امکان را می‌دهد که در بازار خارجی کالای خود را به فروش برساند. دفتر مذکور مسولیت فروش و توزیع را به عهده دارد. برخی از واحدهای صادراتی در کشورهای CIS^۲، برای صادرات کالای خود از این روش استفاده می‌نمایند. شرکت‌های بازرگانی می‌توانند نمایندگان خود را از داخل کشور در زمان‌های خاص به منظور فعالیت‌های بازرگانی به بازارهای خارجی روانه نمایند، حضور نمایندگان شرکت‌ها در نمایشگاه‌های بین‌المللی در کشورهای خارجی، نمونه‌ای از این می‌باشد (زینال زاده، ۱۳۸۵).

انواع صادرات

صادرات از دو دیدگاه تقسیم بندی شده است. در دیدگاه اول صادرات به دو نوع مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می‌شود و در دیدگاه دوم به نه بخش قابل تقسیم است:

دیدگاه اول

الف- صادرات مستقیم

شرکت‌هایی که خریداران خارجی، آنان را تشویق به صادرات می‌کنند، معمولاً از این روش استفاده می‌نمایند. به علاوه فروشنده‌گانی که صادرات آنان آن قدر افزایش یافته که می‌توانند هزینه‌های اداره سازمان صادراتی خود را بر عهده بگیرند، نیز از این روش استفاده می‌کنند.

صادرات مستقیم به اشکال زیر انجام می‌شود

- ✓ نمایندگان صادراتی: واسطه خریدار است که در کشور صادرکننده کالایی را از فروشنده خریداری می‌کند و کارمزد دریافت می‌نماید. نمایندگان می‌توانند توزیع کننده و یا تولید کننده باشند.
- ✓ نمایندگان فروش سیار: شرکت می‌تواند، نمایندگان خود را از داخل کشور، در زمان‌های خاصی برای فعالیت بازرگانی به خارج بفرستد.

1- Direct Export

۲- کشورهای مشترک المنافع: (آذربایجان، اوکراین، مولداوی، گرجستان، ارمنستان، تاجیکستان، قرقیزستان، ازبکستان، ترکمنستان، قزاقستان و روسیه می‌باشد)

✓ شعبه فروش در خارج: یک دفتر فروش خارجی به تولید کننده امکان می‌دهد که در بازار خارجی حضور بیشتری داشته و برنامه‌هایش را بهتر کنترل کند. دفتر فروش، مسولیت فروش و توزیع را به عهده گرفته و ممکن است فعالیت مربوط به انبارداری و تبلیغات برای فروش کالاها را نیز انجام دهد.

✓ بخش صادرات در داخل کشور: مدیر فروش متخصص در امر صادرات، با چند دستیار، کارهای مربوط به صادرات را انجام می‌دهد و کمک‌های لازم را در مواقع لزوم به بازار صادراتی عرضه می‌کند.

✓ سفارش پستی: بعضی از مواقع شرکت‌ها از طریق پست اقدام به فروش محصولات خود می‌نمایند. بدین ترتیب که خریدار فرم مربوط به محصول را که از طریق دفاتر پست یا از طریق روزنامه به دست آورده است، پر نموده و همراه با فرم فیش واریز پول به مقصد شرکت ارسال می‌نماید.

✓ صادرات از طریق پیله وران در بازارچه‌های مرزی کشور.

✓ صادرات از طریق شرکت‌های تعاونی مرزنشینان (صادقی و کربلایی اسماعیلی، ۱۳۸۹)

ب- صادرات غیرمستقیم^۳

صادرات غیرمستقیم بیشتر میان شرکت‌هایی که تازه به فکر صادرات افتاده‌اند، متداول می‌باشد. در این نوع صادرات به سرمایه کمتری نیاز است و شرکت اجباری به استخدام فروشنده‌گان یا اجرای قراردادهای مختلف در خارج از کشور ندارد، همچنین ریسک کمتری متوجه صادرکنندگان است.

صادرات غیرمستقیم خود به چند روش قابل اجراست:

- ✓ شرکت‌های تجاری: این شرکت‌ها یک شکل گسترده‌تر از تجار صادرکننده می‌باشند که کالاهای مختلف را از تولید کنندگان متفاوت خریداری کرده و آن‌ها را به بازارهای مورد نظر خود صادر می‌کنند. مهم‌ترین شرکت‌های تجاری در بازارهای مدرن امروزی،

3- Indirect Export

مورد ملاک تجاری بودن کالا بدین گونه شرح داده است که "کالاهایی که به تشخیص گمرک برای فروش، وارد یا صادر می‌گردد، اعم از این که به همان شکل یا پس از انجام عملیات تولیدی، تفکیک و بسته بندی، به فروش می‌رسد، تجاری تلقی خواهد شد."

صادرات قطعی غیرتجاری (صادرات چمدانی)

صادرات قطعی غیرتجاری از طریق پست و مسافر انجام می‌گیرد. در خصوص صادرات همراه مسافر به کشورهای مستقل مشترک المنافع که به گمرک ابلاغ شده به شرح زیر است:

ماده ۱: توریست‌ها و اتباع کشورهای مستقل مشترک المنافع که به جمهوری اسلامی ایران مسافرت می‌کنند مجاز خواهند بود، برابر مقدار ارزی که به سیستم بانکی کشور اظهار و اعلامیه ارزی دریافت داشته‌اند، اقدام به خروج کالاهای مجاز صادراتی به همراه خود از کشور نمایند.

ماده ۲: مسافران ایرانی عازم کشورهای مستقل مشترک المنافع مجاز به خروج کالاهای مجاز صادراتی به همراه خود به میزان پانصد دلار می‌باشند. خروج کالا بیش از این مبلغ تنها زمانی مجاز است که با ارز منشاء خارجی و طبق اعلامیه ارزی بانک‌های ایرانی صورت پذیرد (اداره کل مقررات صادرات و واردات وزارت بازرگانی، ۱۳۸۸).

صادرات مجدد

صادرات مجدد عبارت است از "صدور کالاهایی که قبلاً وارد شده است بدون فرآوری یا تغییر اضافی" چنان چه صادرات مجدد از طریق بنادر، مناطق آزاد یا انبارهای تحت حفاظت گمرک انجام گیرد، مشمول پرداخت حقوق گمرکی نخواهد بود.

فرهنگ "وبستر"^۱ صدور کالاهایی را که قبلاً وارد یک کشور یا قلمروی جغرافیایی شده است، صادرات مجدد تلقی کرده است مشروط بر آن که جنبه عمده فروشی داشته باشد.

شرکت‌های ژاپنی هستند که سوگوشوشا^۱ نامیده می‌شوند. فروش از طریق این نوع صادرات مانند فروش داخلی است با این تفاوت که به دلیل عدم کنترل و نداشتن اطلاعات بازار از ثبات کمتری برخوردار است.

✓ شرکت‌های مدیریت صادرات: این واسطه موافقت می‌نماید در ازای دریافت وجهی کلیه مراحل مربوط به صادرات، اعم از تبلیغات، تحقیقات، حمل و نقل و غیره را برای شرکت‌ها انجام دهد.

✓ سازمان‌های تعاونی صادرات: یک سازمان تعاونی صادرات است و فعالیت‌های صادراتی را به نمایندگی از طرف تولید کنندگان متعدد انجام می‌دهد.

دیدگاه دوم

صادرات قطعی

عبارتست از خارج کردن کالا از قلمرو گمرکی کشور به منظور فروش استفاده یا مصرف در خارج از قلمرو گمرکی کشور. صادرات قطعی با توجه به مقررات صادرات و واردات از نظر عاملین آن می‌تواند از طریق بازارچه‌های مرزی و شرکت‌های تعاونی مرزنشینان و تجار انجام گیرد. واحدهای تولیدی نیز می‌تواند از طریق خرید متقابل^۲ و ورود موقت مواد اولیه نسبت به تهیه کالا و صادرات آن اقدام نمایند (اداره کل مقررات صادرات و واردات وزارت بازرگانی، ۱۳۸۸).

صادرات موقت

عبارتست از خارج کردن کالا از قلمرو گمرکی کشور به منظور عرضه و نمایش در نمایشگاه‌ها، تعمیر، تکمیل و فرآوری در خارج از قلمرو گمرکی کشور و سپس بازگرداندن آن به داخل کشور.

صادرات قطعی در حجم تجاری

برای حجم یا جنبه تجاری داشتن کالا معیار یا تعریفی مشخص نشده است. در ماده ۳ قانون صادرات و واردات آمده است که "مبادرت به امر صادرات و واردات کالا به صورت تجاری مستلزم داشتن کارت بازرگانی است" و در

3- Webster, and Bracker (1989).

1- Sogoshosha

2- Buy Back

- ✓ برای شرکتهایی که اولین بار است اقدام به بازاریابی بین المللی می‌کنند، روش صادرات به علت ریسک سیاسی پایین، مناسب‌تر است.
- ✓ روش صادرات، زمانی که ظرفیت بازار کشور میزبان، به درستی تعیین نشده است، یک استراتژی موثر ورود به بازار می‌باشد.

- ✓ از طریق صادرات، شرکت هم می‌تواند، به وسیله واسطه‌های مستقل محصولات خود را در کشور میزبان به فروش برساند و هم می‌تواند جهت اعمال کنترل بیشتر بر فعالیت‌های بازاریابی، از طریق کانال‌های توزیع خود به فروش محصولات اقدام نماید.
- ✓ صادرات به شرکت امکان می‌دهد که در صورت مساعد بودن شرایط بازار، سطح فعالیت‌های خود را از طریق اقدام به تولید، در کشور مورد نظر افزایش دهد.
- ✓ روش صادرات به شرکت اجازه می‌دهد، هنگامی که شرایط سیاسی یا اقتصادی کشور میزبان نامساعد می‌شود، روابط تجاری خود را بدون متحمل شدن هزینه قابل توجهی، قطع نماید (اکبریان و سخایی، ۱۳۸۴)

عملکرد صادراتی^۲

میزان موافقت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. برای سنجش عملکرد صادراتی سه معیار مختلف مالی غیرمالی و مرکب وجود دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت رضایت دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می‌آیند معیارهای مرکب نیز بر اساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند.

تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل موثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است در هر کدام از این تحقیقات متغیرهایی مد نظر بوده‌اند که بنا به نظر محقق به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی موثر بوده‌اند. تعداد متغیرهای بررسی شده تا حدودی گسترده بوده‌اند این گستردگی به حدی است که حتی موجب ایجاد

به کالاهای ترانزیتی یا شبه ترانزیتی تحت هیچ شرایطی عنوان "صادرات مجدد" اطلاق نمی‌شود. کالاهای شبه ترانزیتی اقلامی هستند، که مالک یا صاحب آن‌ها شناخته شده نیست و این افراد تابعیت کشوری را که کالا در قلمروی آن قرار گرفته است دارا نیستند.

ترانزیت خارجی

عبارت است از عبور کالای خارجی از کشور. کالاهای ایرانی که تشریفات صادراتی قطعی روی آن انجام شده و از کشور خارج شده است، چنان چه در ارسال به مقصد دیگری، لازم باشد که از سرزمین ایران عبور کنند، روی آن‌ها نیز تشریفات ترانزیت خارجی انجام می‌شود. ممکن است کالای خارجی که از کشور عبور می‌کند، توسط یک بازرگان ایرانی از یک کشور خریداری شده و به کشور ثالثی فروخته شده باشد، که در این صورت عمل بازرگان "صدور خدمات بازرگانی" نام دارد، نه صدور کالا.

صادرات از طریق قرارداد (SWAP)^۱

به منظور صرفه جویی هزینه حمل و نقل و استفاده از فرصت‌های صادراتی تولیدات یک واحد تولیدی داخلی از یک مرز کشور صادر می‌شود (مرز نزدیک یک واحد تولیدی) و نیازهای قسمتی از بازارهای داخلی به آن کالا با قیمت مناسب از مرز همجوار آن بازارها وارد می‌شود این امور با توجه صرفه اقتصادی انجام می‌گیرد. (زینال زاده، ۱۳۸۵).

مزایای صادرات

صادرات بیش از آن که مکملی برای کاستی‌های ارزی باشد، بایستی به عنوان یک راه‌کار محوری در کشور مورد توجه قرار گیرد به طوری که از درآمدهای نفتی تنها در جهت سرمایه گذاری‌های زیر بنایی استفاده شود و با صدور کالاهای غیرنفتی، نیازهای ارزی تامین گردد و چرخه تولید پر بارتر شود (Jeans, 1998).

به طور کلی می‌توان گفت که صادرات شامل مزایای زیر می‌باشد:

۱- نوعی قرارداد که چارچوب آن به روش سوپ تهیه شده است.

مدیریت تولید گرایش بازار و استراتژی‌های کنترل از یک سو و عملکرد صادراتی از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد (شوهام و همکاران، ۲۰۰۲).

در سال ۲۰۰۲ کیسیک پاترسن و شوهام^۵ با ارائه مدلی سه متغیر طرز تلقی صادراتی موانع، صادراتی و حمایت مدیریت را به عنوان سه متغیر موثر بر عملکرد صادراتی معرفی نمودند.

دو متغیر اول علاوه بر تاثیرگذاری مستقیم، خود بر متغیر حمایت مدیریت به طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تاثیر می‌گذاشتند (کیسیک و همکاران، ۲۰۰۲).

یک عامل در عملکرد صادراتی اندازه گیری آن می‌باشد که برخی از مقیاس‌های آن عبارت است:

- ✓ اندازه گیری‌های اقتصادی شامل فروش، سود و سهم بازار
- ✓ اندازه گیری‌های غیراقتصادی مرتبط با بازار نظیر تعداد کشورهایی که صادرات به آن‌ها انجام می‌شود
- ✓ اندازه گیری اهداف عمومی شامل درک موفقیت‌های صادراتی
- ✓ دسترسی به اهداف خاص صادرات

ارزش صادرات یک محصول صرفاً به کسب درآمد معین از یک محصول مشخص نیست، بلکه ابعاد متنوع و متعددی بر آن متصور است اصولاً یک کالا به همراه خود پیام‌های فرهنگی اجتماعی و حتی امنیتی نیز دارد. در برنامه چهارم حوزه وسیع صادرات با ویژگی‌های مختلف آن دیده شده است.

در بسیاری از بندهای مختلف برنامه چهارم توسعه مانند ماده ۱۰۴ دیده می‌شود که، صادرات یک عملیات تک بعدی و یک منظوره نیست بلکه حیطه‌های وسیعی را در بر می‌گیرد. که زیر ساخت‌های توسعه صادرات نیز در همین ابعاد یافت می‌شوند و در همین ابعاد باید تقویت شوند.

نتیجه گیری‌ها ابهامات و یافته‌هایی متناقض نیز شده است (انوری رستمی و همکاران، ۱۳۸۴)

تیرکل^۱ و رضانی به بررسی تاثیر صلاحیت‌ها (تکنولوژی دانش بازار، صادرات و کیفیت) گرایش بازاریابی ویژگی‌های شرکت استراتژی و محیط بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداختند.

در پژوهشی که توسط آن‌ها ارائه شده مشخص گردید ویژگی‌های شرکت به واسطه تاثیرگذاری بر استراتژی عملکرد صادراتی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد (تیرکل و رضانی، ۱۹۹۸).

در همان سال نیز (زو و استین) با مروری بر مطالعات گذشته چارچوبی دو در دو را برای دسته بندی عوامل مختلف موثر بر عملکرد صادراتی معرفی نمودند.

این چارچوب عوامل موثر بر عملکرد صادراتی را به طور موثری به دو بعد کنترل پذیری در مقابل غیرقابل کنترل و بعد درون سازمانی در مقابل برون سازمانی دسته بندی می‌نمایند.

از ترکیب این ابعاد با یکدیگر چهار خانه جهت تقسیم بندی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی به وجود می‌آید (زو و استین، ۱۹۹۸).^۲

در سال ۲۰۰۰ (دیل، تامنگوچ و پل مایرز)^۳ به بررسی تاثیر عوامل ویژگی‌های شرکت (اندازه شرکت میزان موانع ورود درک شده و سال‌های اشتغال شرکت در کسب و کار) صلاحیت شرکت (تجربه صادراتی) و استراتژی‌های بازاریابی صادرات (تمرکز بر بازار در مقابل متنوع بودن و همچنین فعال بودن در مقابل انفعالی عمل کردن) بر عملکرد صادراتی شرکت پرداختند (دیل و همکاران، ۲۰۰۰).

در سال ۲۰۰۲ (شوهام، ادانگلیستا و آلبوم)^۴ با تقسیم بندی شرکت‌های صادرکننده به سه دسته مدافعین تحلیل گران و جویندگان (علاقمندان) متغیرهای متنوعی را در هر یک از این انواع شرکت‌ها که بر عملکرد صادراتی بودند معرفی نمودند. آن‌ها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که در شرکت‌هایی از نوع تحلیل گر میان تولید کالای جدید

1- Thirkell, P., (1998)

2- Zou, S. and Stan. S., (1998)

3- Deal, D L., Menguch, B., and Myers, c.p., (2000)

4- Shoham, and, albavom, (2002)

5- Cacic, M., Patterson, P., and Shoham, I., (2002)

موثر بر مساله تعريف شده‌اند.

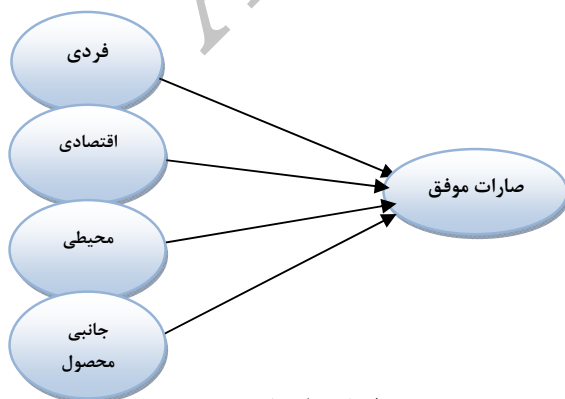
به طور خلاصه، چارچوب مفهومی روابط متقابل بین متغیرها را نشان می‌دهد. چارچوب مفهومی مبنای مفهومی برای ادامه پژوهش ارائه می‌دهد و همین طور چارچوب مفهومی چیزی جز تعیین شبکه روابط بین متغیرها نیست. از این رو درک معنا و مفهوم متغیر و انواع مختلف متغیرها از اهمیت زیادی برخوردار است (دانائی فرد و دیگران، ۱۳۸۸).

همان طور که در نمودار مشاهده می‌شود، مدل استخراج شده نشان دهنده عوامل شناسایی شده تاثیرگذار بر روی صادرات می‌باشد. این نمودار، نشانگر مدل مفهومی تحقیق حاضر می‌باشد، که ارتباط بین متغیرهای تحقیق را نمایان می‌سازد.

بر اساس مدل چهار عامل بر روی صادرات موفق تاثیرگذار می‌باشند که به ترتیب عبارتند از: فردی (FAC1)، اقتصادی (FAC2)، محیطی (FAC3) و جانبی محصول (FAC4).

و هر یک از این عامل‌ها توسط یکسری پارامتر مورد ارزیابی قرار گرفته است. به عنوان مثال عامل اول (فردی) توسط چهار پارامتر و عامل چهارم (جانبی محصول) توسط پنج پارامتر مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

با توجه به این که روش تحقیق حاضر روش تحلیل عاملی اکتشافی است و این روش فاقد فرضیه بوده و خود فرضیه ساز و تئوری ساز می‌باشد در این تحقیق به جای فرضیه سؤالاتی بر اساس اهداف پژوهش مطرح می‌شوند. با توجه به اهداف اصلی و فرعی و نیز با توجه به سوال اصلی تحقیق، تلاش می‌شود تا به سؤالات فرعی در راستای سوال اصلی تحقیق پاسخ داده شود.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

دارد اخذ شده و با شرکت حمل و نقل قرارداد بسته می‌شود. (اخذ مجوز لازم در صورت نیاز اخذ گواهی مبدا از اتاق بازرگانی، صدور فاکتور اخذ بیمه نامه و اخذ قرارداد با شرکت حمل و نقل).

۷- مرحله تشریفات گمرکی: در این مرحله کالا به اماکن گمرکی وارد می‌شود، قبض انبار صادر و اظهار نامه گمرکی برای ترخیص کالا ارائه می‌شود.

۸- مرحله تشریفات بعد از گمرک: در این مرحله بعد از آن که کالا از گمرک ترخیص شد به موسسه حمل مورد نظر تحویل داده می‌شود، و مراحل دریافت پول توسط صادر کننده و ارائه اسناد به خریدار انجام می‌گیرد. تحویل کالا به موسسه حمل، ارایه اسناد حمل به بانک در مورد اعتبارات اسنادی و ارسال اسناد حمل به خریدار از مراحل تشریفات می‌باشد (صادقی و کربلایی اسماعیلی، ۱۳۸۹).

مدل مفهومی تحقیق

تدوین مدل در مدل معادلات ساختاری، گام عمده‌ای است که در فرآیند آن باید سازه‌های مربوط مکنون و مشاهده شده و روابط بین سازه‌ها مشخص گردد. در مدل باید اصل اقتصاد و صرفه جویی^۱ نیز رعایت شود و ضرورتی ندارد که شامل هر متغیر علی ممکن باشد.

گنجاندن سازه‌های بیش از اندازه در مدل می‌تواند موجب آزمون ناپذیری آن شود و اگر سازه‌های مهمی را حذف کنید، خطر تولید یک مدل نامناسب یا کاذب را به جان خریدارند. تجربه نشان داده است که به سادگی نمی‌توانید تنها به خاطر آن که چیزی را ببینید یک مدل را به کار ببرید بلکه باید تئوری خوبی در دست داشته باشید (هومن، ۱۳۸۷).

بسیاری از روش شناسان پژوهش معتقدند که ابتدا باید مبانی تئوریک و سپس نوعی مبنا یا ترکیبی از مبانی تئوریک انتخاب کرد و سپس با مطالعه پژوهش‌های انجام شده در آن مبنا تئوریک خاص، مدل مفهومی را طراحی کرد.

چارچوب مفهومی، مدل مفهومی است از چگونگی تئوری پردازی در مورد روابط بین چند عامل که به عنوان عوامل

1- Parsimony

روش تحقیق

پایه هر علمی، روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علم به روش شناختی مبتنی است که در آن به کار می‌رود روش تحقیق معنای خاص و متمایزی در متون علمی استنباط می‌شود. این استنباط‌ها دارای همپوشانی‌ها و وابستگی‌هایی هستند. روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۷۸).

تحقیقات کاربردی برای رفع نیازمندی‌های بشر و بهبود و بهینه سازی ابزارها، روش‌ها، اشیاء و الگوها در جهت توسعه رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان مورد استفاده قرار می‌گیرد (رضاییان، ۱۳۸۲).

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش در زمره تحقیقات همبستگی می‌باشد و جهت تحلیل از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی^۱ (EFA) و تاییدی^۲ (CFA) استفاده شد.

تحقیق همبستگی

در تحقیق همبستگی، هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر کمی (قابل سنجش) وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد، اندازه و حد آن چقدر است. مطالعات همبستگی، تعدادی از متغیرهایی را که تصور می‌رود با یک متغیر پیچیده عمده مرتبط هستند، ارزیابی می‌کند.

تحقیقات همبستگی را می‌توان بر حسب هدف به سه دسته تقسیم کرد: مطالعه همبستگی دو متغیری، تحلیل رگرسیون^۳ و تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس (خاکی، ۱۳۸۷).

سوالات پژوهش بر اساس بیانیه هدف مطرح می‌شوند و در قالب سوال‌های خاصی در می‌آیند که پژوهشگر در پی پاسخ است. سوال‌های پژوهشی، واکنش آزمونی‌ها نسبت به یک متغیر واحد را توصیف می‌کند. در بیشتر مطالعات پژوهشی، پژوهشگران به چیزی بیش از درک واکنش‌های

آزمون‌ها نسبت به یک متغیر واحد می‌اندیشند. سوال‌های رابطه‌ای در پی پاسخ به میزان و حجم رابطه بین دو یا چند متغیرند.

این سوال‌ها غالباً انواع مختلف متغیرها در یک مطالعه را نظیر متغیرهای مستقل به متغیرهای وابسته به متغیرهای کنترل ارتباط می‌دهند. متداول‌ترین حالت، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته است (دانائی فرد و همکاران، ۱۳۸۸).

با توجه به اهداف اصلی و فرعی تحقیق و نیز با توجه به سوال اصلی این تحقیق، تلاش می‌شود تا به سوالات به وجود آمده در راستای سوال اصلی تحقیق پاسخ داده شود. به طور کلی می‌توان مساله اصلی این تحقیق را که محقق با آن مواجه بوده است به صورت زیر بیان نمود:

عوامل موثر بر افزایش صادرات از دیدگاه صادرکنندگان ایران چیست و با چه مدلی می‌توان آن‌ها را ارزیابی نمود؟ و بر همین اساس و با توجه به سوال اصلی تحقیق، می‌توان سوالات فرعی زیر را در این تحقیق مطرح نمود:

- ۱) آیا عوامل فردی بر افزایش صادرات تاثیرگذار است؟
- ۲) آیا عوامل اقتصادی بر افزایش صادرات تاثیرگذار است؟
- ۳) آیا عوامل محیطی بر افزایش صادرات تاثیرگذار است؟
- ۴) آیا عوامل جانبی محصول بر افزایش صادرات تاثیرگذار است؟

این تحقیق با استفاده از روش تصادفی ساده طبقه‌ای از بین صادرکنندگان در سراسر کشور انجام شده است.

تعداد نمونه در نظر گرفته شده در این تحقیق ۱۲۴ نمونه می‌باشد که تقریباً ۷ برابر تعداد پارامترها می‌باشد و تعدادی قابل قبول برای این تحقیق است.

جیمز استیونس^۴ معتقد است که تعداد نسخه مناسب برای انجام روش تحلیل عاملی^۵ ۵ و حداکثر ۱۵ برابر تعداد پارامترها می‌باشد.

بنتلر و چو^۵ یادآوری می‌کنند که پژوهشگران می‌توانند برای هر برآورد پارامتر در تحلیل‌های SEM حجم نمونه را تا ۵ مورد کاهش دهند، اما فقط اگر با داده‌ها به گونه کاملاً مناسبی عمل شده باشد (هومن، ۱۳۸۷).

4- James Stevens
5- Bentler and chow

1- Explanatory Factor Analysis
2- Confirmatory Factor Analysis
3- Regression Analysis

در نهایت بر اساس عوامل شناسایی شده پس از دو بار طراحی و انجام پیش آزمون پرسشنامه نهایی جهت پیش آزمون توزیع گردید. جهت پیش آزمون ۱۵ پرسشنامه توزیع گردید و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ تایید گردید.

پرسشنامه در دو بخش طراحی شده بود که در بخش اول آن به سوالاتی در زمینه مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان مانند: جنسیت، سن، تحصیلات، نوع صادرات صادرکنندگان و نوع کارمندی افراد، پرداخته شده بود.

بخش دوم آن شامل ۲۰ سوال بسته با استفاده از طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (بسیار زیاد تا کم) طراحی شده است که به بررسی متغیرهای تحقیق می‌پردازد. سوالات (۱،۲،۳،۴،۵) مربوط به عامل فردی، سوالات (۶،۷،۹،۸،۱۰) مربوط به عامل اقتصادی، سوالات (۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵) مربوط به عامل محیطی و سوالات (۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰) مربوط به عامل جانبی محصول می‌باشد. پس از تحلیل پرسشنامه سوال (۵) از عامل فردی و سوال (۶) از عامل اقتصادی به دلایل زیر حذف گردیدند:

- ✓ این سوالات (پارامترها) وزن بسیار کمی بر روی سازه خود وارد می‌کردند.
- ✓ وارد شدن آن‌ها در مدل مناسبت و کفایت مدل را دچار مشکل کرده و در غیاب این سوالات مدل بهتری به دست می‌آمد.
- ✓ همچنین تاثیرگذاری سوال ۵ با سوال ۲ در عامل فردی به یک نوع می‌باشد.

روایی و پایایی تحقیق

ابزار سنجش باید از روایی و پایایی لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده‌های متناسب با تحقیق را گردآوری نماید و از طریق این داده‌ها و تجزیه و تحلیل آها، فرضیه‌های مورد نظر را بیازماید و به سوال تحقیق پاسخ دهند. ابزار سنجش و آزمون‌های استاندارد و میزان شده معمولاً از روایی و پایایی مناسبی برخوردارند؛ از این رو، محققان می‌توانند آن‌ها را با اطمینان به کار گیرند (رضاییان، ۱۳۸۲) و برای مفید و موثر واقع شدن روش‌های جمع‌آوری داده‌ها شرط اساسی به شمار می‌رود (پاشا شریفی و طالقانی، ۱۳۶۹).

روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده می‌باشد که تعداد ۲۹۶ عدد پرسشنامه بین ۲۹۶ شرکت صادرکننده نمونه کشوری و صادرکنندگان رتبه برتر و نیز صادرکنندگان دیگر، توزیع گردید که از این مقدار تعداد ۱۵۰ عدد جمع‌آوری شد که تعداد ۲۶ عدد آن غیرقابل بررسی و تعداد ۱۲۴ عدد دیگر آن در نمونه‌گیری ما مورد استفاده قرار گرفت.

لازم به ذکر است که در تحقیق حاضر پس از تدوین مدل مفهومی تحقیق، مدل تحلیلی و مدل معادلات ساختاری جهت تایید مدل استفاده شده است. تحلیل عاملی استفاده شده در این تحقیق تحلیل عاملی درجه دوم^۱ (SOFA) می‌باشد و به این دلیل از این روش استفاده شده است که برآورد در دو سطح انجام گرفته است. یک سطح، برآورد عوامل بر اساس پارامترها و سطح دیگر، برآورد موفقیت صادرات بر اساس عوامل می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها

هر یک از ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها، مزایا و معایبی دارند که هنگام به کارگیری آن‌ها باید به این مزایا و معایب و تاثیر آن‌ها در هدف تحقیق توجه کرده و با رعایت نکات لازم، زمینه‌های معتبر بودن تحقیق را فراهم آورد. داده‌ها را با چهار روش کلی، که هر یک از آن‌ها ویژگی‌های خاصی دارند، می‌توان از جامعه یا نمونه آماری استخراج کرد. این ابزارها عبارتند از: پرسشنامه^۲، مصاحبه^۳، مشاهده^۴، بررسی مدارک و اسناد (مراجعه به کتابخانه) (خاکی، ۱۳۸۳). در این تحقیق بر اساس مطالعات اکتشافی، مصاحبه و توزیع پرسشنامه چهار عامل مهم جهت انجام صادرات موفق مورد شناسایی قرار گرفت و سپس پرسشنامه اولیه جهت متخصصان در زمینه صادرات تهیه شد و پس از تایید نهایی این چهار عامل، با توجه به تعدد پارامترها و بر اساس ارتباطاتشان درون هر عامل قرار گرفتند.

1- Second Order Factor Analysis
2- Questionnaire
3- Interview
4- Observation

روایی (اعتبار)^۱

اعتبار محتوا، نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری به سوال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوال‌های ابزار معرف ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای باشد که محقق قصد اندازه گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا خواهد بود.

در تحقیق حاضر نیز برای تعیین روایی یا اعتبار، از این روش استفاده گردید. از آن جایی که اعتبار محتوا بستگی به قضاوت و نظر افراد متخصص و کارشناس در موضوع مورد نظر دارد، بنابراین جهت تعیین روایی، پرسشنامه تحقیق مورد تایید صاحب‌نظران در امر صادرات و برخی از کارشناسان و نیز اساتید دانشگاهی در زمینه بازاریابی و صادرات مربوطه قرار گرفت.

پایایی / قابلیت اعتماد^۲

اگر پرسشنامه از لحاظ پایایی دچار اشکال باشد نتایج به دست آمده از داده‌ها و تحلیل پرسشنامه دارای اشکال خواهد بود و در بعضی موارد با تخطی بسیار شاهد نتایج بی اعتبار و مخالف واقعیت خواهیم بود. روایی یا اعتبار پرسشنامه از طریق آماری امکان پذیر نیست و وظیفه اهل فن می‌باشد که با بررسی پرسشنامه میزان مناسبت آن را تشخیص دهند. اما پایایی یک پرسشنامه توسط روش‌هایی با استفاده از معیارهایی سنجیده می‌شود که با توجه به سنجش متغیرهای پژوهش به کمک مقیاس لیکرت، مهم‌ترین آن‌ها محاسبه ضریب آلفا کرونباخ می‌باشد.

روش آلفای کرونباخ^۳

روش عمده برآورد ضریب پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ ضریبی از پایایی و سازگاری است و سازگاری درونی مدل را اندازه می‌گیرد. به عبارت دیگر آلفای کرونباخ اندازه می‌گیرد که به چه خوبی یک

مجموعه از متغیرهای مشاهده شده یک سازه مکنون را توضیح می‌دهند. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است. در این پژوهش از روش ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک هر یک از سازه‌ها استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ عددی است بین صفر و یک، مقادیر آلفای کمتر از ۰/۶ نشان دهنده پایایی ضعیف، دامنه ۰/۷ پایایی قابل قبول و بیش از ۰/۸ پایایی خوب است (سکاران، ۱۳۸۰).

همان طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود و با توجه به بزرگ‌تر بودن آلفا برای تمام عامل‌ها (بیشتر از ۰/۷)، به نظر می‌رسد که سوالات مطرح شده در هر قسمت بخوبی دارای پایایی لازم می‌باشد و برای اندازه گیری عوامل مناسب طراحی شده‌اند، که این درجه اعتماد به نتایج را بالا می‌برد.

عامل فردی با چهار پارامتر و ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۳) نشان از پایایی مناسبت این عامل می‌باشد، همچنین عامل اقتصادی با کمترین ضریب پایایی (۰/۷۰) و چهار پارامتر در بین عوامل به عنوان یک شاخص مورد قبول در مدل پذیرفته شد و نیز عامل محیطی با پنج پارامتر و بیشترین ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۸) به عنوان بالاترین عامل در سنجش پایایی و عامل چهارم جانبی محصول نیز با پنج پارامتر بعد از مهم‌ترین عامل با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۷) به عنوان آخرین عامل سنجش شده مورد تایید مدل ارائه شده و محاسبات پایایی گردید.

1- Validity
2- Reliability
3- Cronbach's Alpha

جدول ۱: محاسبه پایایی به تفکیک عوامل و متغیرها

عوامل	متغیرها	در کل پرسشنامه‌ها
فردی	تحصیلات	۰/۷۳
	تجربه	
	دانش صادراتی	
	روابط عمومی	
اقتصادی	یارانه‌های دولتی	۰/۷۰
	بازارهای صادراتی	
	بازاریابی صادراتی	
	قیمت گذاری صادراتی	
محیطی	قوانین و مقررات	۰/۷۸
	فرهنگ	
	تکنولوژی	
	ارتباطات غیررسمی (خاص)	
	عوامل سیاسی	
جانبی محصول	طراحی و بسته بندی	۰/۷۷
	کیفیت محصولات	
	ضمانت و خدمات پس از فروش	
	کانال های توزیع	
	برند محصولات (مارک)	

تجزیه و تحلیل داده ها

برای آزمودن مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها به روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر مدل یابی معادلات ساختاری، تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان

ترکیب می‌کند، نرم افزارهای مورد استفاده در این تحقیق: اس پی اس اس و لیزرل می‌باشد. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تایید کنند. در این قسمت، ابتدا پایایی و روایی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس به ذکر ضرایب مسیر و آزمون هر یک از این ضرایب پرداخته می‌شود. در پایان، نمودار مسیر و آزمون‌های معنی داری مربوط ارائه می‌گردد. در تدوین معادلات ساختاری، نمودار و تحلیل مسیر سهم به سزایی

وجود دارد که از برخی از آن‌ها در این تحقیق استفاده شده است.

به طور کلی این شاخص‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند: مطلق، نسبی و تعدیل یافته.

الف) شاخص‌های مطلق: این شاخص‌ها مانند RMSR، GFI، AGFI در یک برازش ایده آل نسبت X^2 به درجه آزادی یک است. RMSR ریشه میانگین مجذور خطاهاست که باید این مقدار به صفر نزدیک باشد.

AGFI و GFI به اندازه نمونه بستگی ندارد. GFI باید بزرگتر از $0/9$ باشد و مقدار AGFI هم بایستی نزدیک به $0/9$ و یا بزرگتر از آن باشد.

مقدار GFI^2 برای مدل این تحقیق مقدار $0/83$ به دست آمده و مقدار $AGFI^3$ نیز $0/78$ به دست آمده است که نشان دهنده برازنده بودن مدل با واقعیت می‌باشند.

ب) شاخص‌های نسبی: این شاخص‌ها مانند NFI تحت تاثیر حجم نمونه بوده و به همین دلیل توصیه نمی‌شوند. این شاخص‌ها برازش در مدل را مقایسه می‌کنند و معمولاً مورد مقایسه یا مدل صفر، ممکن است که در آن فقط واریانس‌ها مدنظر قرار گیرند و کواریانس‌ها نادیده گرفته شوند.

در این شاخص‌ها NFI در مقایسه با مدل صفر بایستی بزرگتر از $0/9$ باشد تا مدل، مدل مناسبی باشد. شاخص‌های دیگر مانند TLI، NNFI نیز مانند NFI می‌باشند که مقدار آن‌ها بایستی از $0/9$ بیشتر باشند. CFI نیز مانند NFI می‌باشد اما تا حدی اثرات حجم نمونه را خنثی می‌کند و مقدار آن نیز در مدل مطلوب بایستی از $0/9$ بالاتر باشد.

ج) شاخص‌های تعدیل یافته: این شاخص‌ها مانند PGFI و RMSEA از شاخص‌های تعدیل یافته می‌باشند. PGFI بر مبنای GFI محاسبه می‌شود. همچنین RMSEA بایستی کمتر از $0/05$ باشد (البته مقادیر بالای $0/08$ برای مدل‌های بزرگ مشکلی ایجاد نمی‌کند).

دارد. این نمودارها به طور موثری تفکرات مفهومی مدل را نشان می‌دهند.

بررسی داده‌ها جهت تحلیل

آزمون کایزر-میر-اولکین^۱ (KMO)

این آزمون مناسب بودن داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی را مشخص می‌کند. مقدار این آماره بین 0 تا 1 تغییر می‌کند. اگر نمونه مناسب باشد مقدار این آماره باید بزرگتر از $0/5$ باشد که در این جا مقدار آماره برابر با $0/646$ است پس تحلیل عاملی برای این مجموعه داده مناسب است.

لازمه انجام تحلیل عاملی این است که همبستگی بین متغیرها صفر نباشد، ولی اگر ماتریس همبستگی ماتریس همانی باشد به این معنی است که همه ضرایب همبستگی صفر هستند.

اگر آزمون بارتلت معنی دار باشد یعنی ماتریس همبستگی همانی نیست و بین متغیرها همبستگی وجود دارد و امکان انجام تحلیل عاملی وجود دارد، در این جا مقدار (P-Value) کمتر از $0/001$ است و بنابراین انجام تحلیل عاملی مناسب است.

جدول ۲: آزمون بارتلت و کایزر-میر-اولکین

اندازه گیری اعتبار نمونه		۰/۶۴۶
آزمون بارتلت	مقدار کای دو	۲/۱۹۸۵۳
	درجه آزادی	۱۹۰
	Sig.	۰/۰۰۰

پایایی آزمون مقیاسی است که به وسیله آن درجه اعتماد به نتایج حاصل از آن آزمون تعیین می‌گردد، که در این جا از روش آلفای کرونباخ و آزمون KMO استفاده شده است.

بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های متفاوتی جهت تعیین برازندگی مدل با واقعیت

2- Goodness of Fit Index (GFI) = $0/83$

3- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = $0/78$

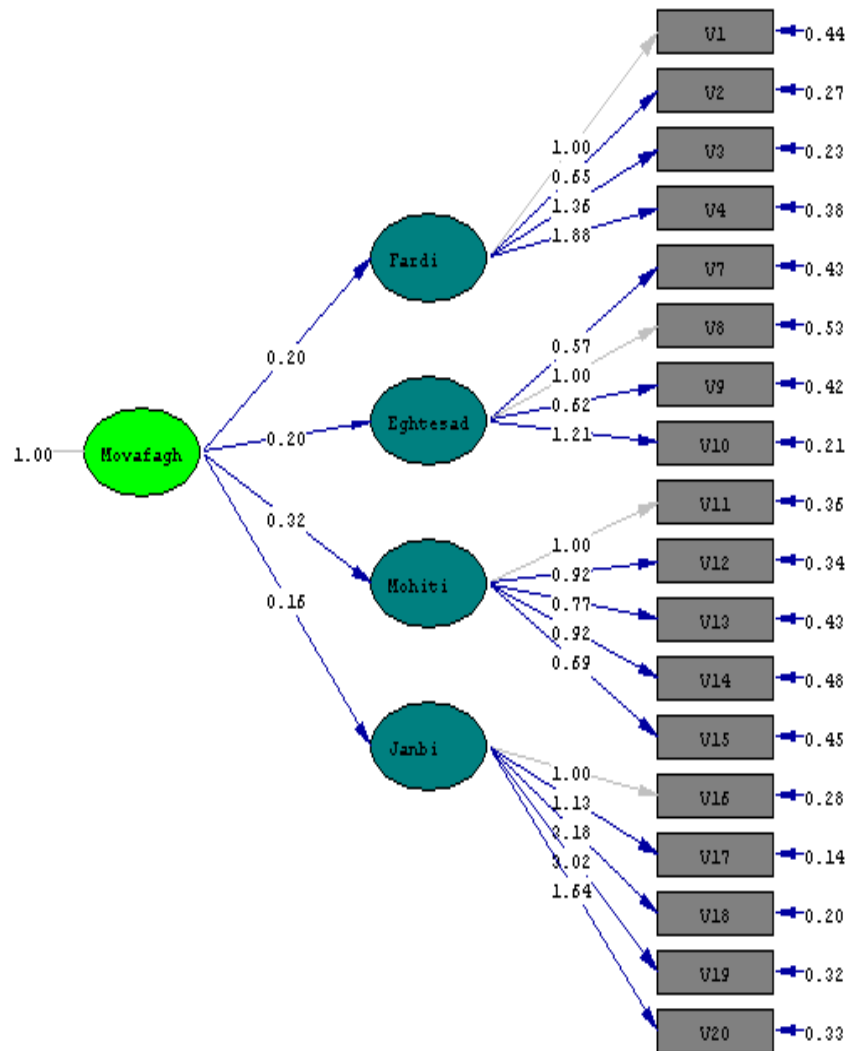
1- Kaise-Meyer-Olkin

نمودار ضرایب مسیر

این نمودار ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیر مکنون را با یکدیگر در یک مد نشان می‌دهد، در نمودار زیر اعداد روی فلش‌ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها و عوامل می‌باشد که با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است. دایره‌ها، نشانگر عوامل و مستطیل‌ها نشان دهنده سولات و متغیرهای مربوط به این عوامل می‌باشند.

مقدار $RMSEA^1$ برای این تحقیق مقدار $0/077$ به دست آمد و مقدار $PGFI^2$ ، $0/64$ به دست آمد که شاهدهی بر برازندگی مدل می‌باشند.

با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم افزار لیزرل می‌توان گفت که تقریباً داده‌ها با مدل منطبق هستند و شاخص‌های ارائه شده نشان دهنده این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده مدل مناسبی است داده‌هایی تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق هستند.



نمودار ۲: مدل تحلیل تحقیق به همراه ضرایب مسیر

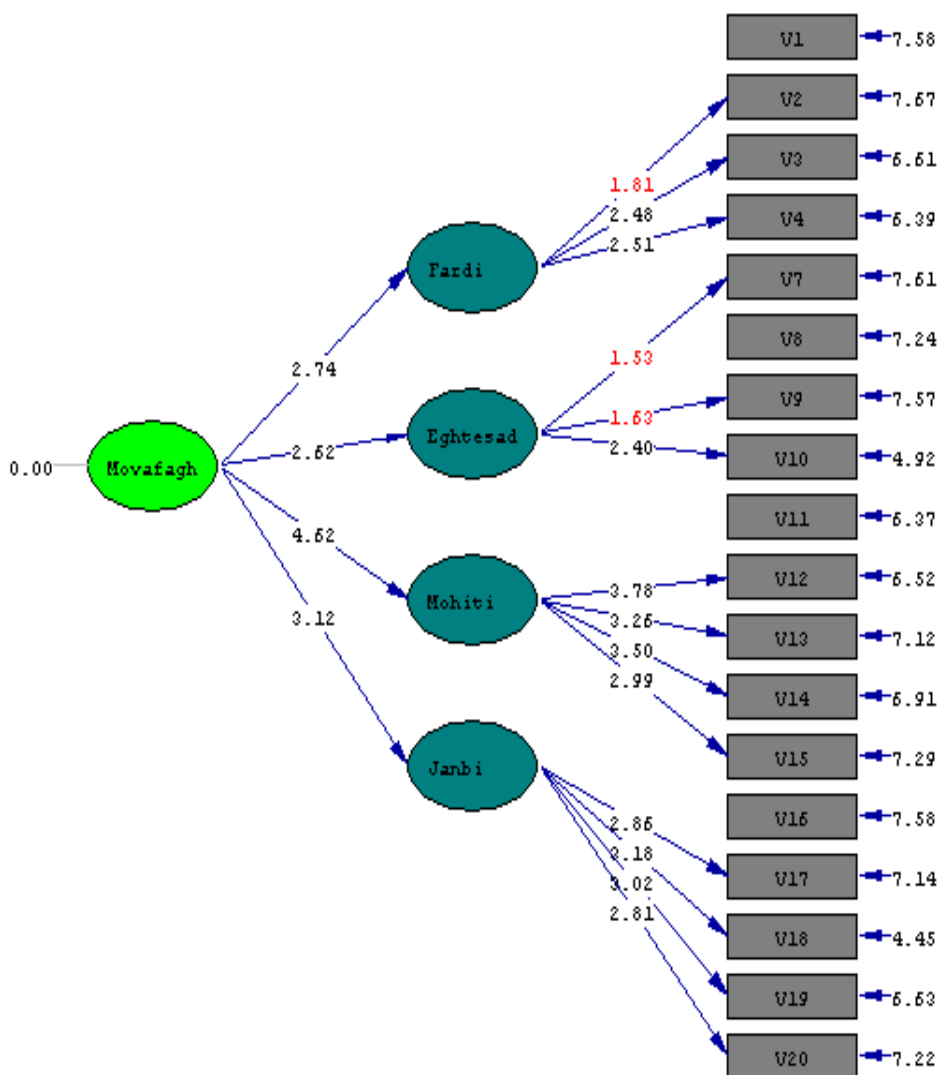
4- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = $0/077$

5- Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = $0/64$

نمودار مقادیر آماره t

مشاهده شده بیشتر از ۱/۹۶ باشد با بیش از ۹۵ درصد اطمینان، رابطه به دست آمده معنی دار است، ضرایب نشان داده شده در مدل در حقیقت همان مقدار آماره t محاسبه شده در جداول می‌باشد.

نمودار زیر مقادیر آماره آزمون را برای هر ضریب نشان می‌دهد. در این جا برای هر پارامتر در مدل یک مقدار t مشاهده شده، به دست می‌آید و می‌توان این گونه تفسیر کرد که زمانی که تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد باشد و t



نمودار ۳: مقادیر آماره t

استنباط های مربوط به فرضیات اصلی تحقیق

جهت بررسی سوالات تحقیق فرضیه‌هایی مطرح شده که در این بخش به بررسی فرضیات پژوهش و آزمون هر یک از آنها پرداخته می‌شود. در کنار آماره آزمون ضریب مسیر یا برآورد پارامتر مربوطه و خطای استاندارد مربوط نیز درج شده است.

آماره آزمون آماره t استیودنت است که با توجه به مقدار فرضیه آزمون (فرضیه صفر) رد یا پذیرفته می‌شود.

اگر مقدار آماره t بزرگتر از عدد $1/96$ باشد، فرضیه

آزمون در سطح خطای $0/05$ رد می‌شود.

(۱) بررسی فرضیه اول

فرضیه اول به این شکل بیان می‌شود: "صادرات موفق تابعی از عوامل فردی است."

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر، فرضیه شماره ۱ مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر متغیرهای صادرات بر عوامل فردی با ارزش $t = 2/74$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است.

جدول ۳: مقدار آماره t در عامل اول

T	مقدار خطای استاندارد	برآورد پارامتر	جهت مسیر
2/74	0/072	0/2	اثر صادرات موفق بر عوامل فردی

(۲) بررسی فرضیه دوم

فرضیه دوم به این شکل بیان می‌شود: "صادرات موفق تابعی از عوامل اقتصادی است."

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر، فرضیه شماره ۲ مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر متغیرهای صادرات بر عوامل اقتصادی با ارزش $t = 2/62$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است.

بر اساس جدول فوق مسیر فرض شده از صادرات موفق بر عوامل فردی معنی دار بوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر بین صادرات موفق و عوامل فردی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴: مقدار آماره t در عامل دو

T	مقدار خطای استاندارد	برآورد پارامتر	جهت مسیر
2/62	0/077	0/2	اثر صادرات موفق بر عوامل اقتصادی

عبارت دیگر بین صادرات موفق و عوامل اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس جدول فوق مسیر فرض شده از صادرات موفق بر عوامل اقتصادی معنی دار بوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. به

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر ، فرضیه شماره ۳ مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر متغیرهای صادرات بر عوامل محیطی با ارزش $t = ۴/۶۲$ در سطح $P < ۰/۰۵$ مثبت و معنی دار است.

۳) بررسی فرضیه سوم

فرضیه سوم به این شکل بیان می‌شود: "صادرات موفق تابعی از عوامل محیطی است."

جدول ۵: مقدار آماره t در عامل سوم

T	مقدار خطای استاندارد	بر آورد پارامتر	جهت مسیر
۴/۶۲	۰/۰۶۸	۰/۳۲	اثر صادرات موفق بر عوامل محیطی

۴) بررسی فرضیه چهارم

فرضیه چهارم به این شکل بیان می‌شود: "صادرات موفق تابعی از عوامل جانبی محصول است." با توجه به اطلاعات مندرج در جدول زیر، فرضیه شماره ۴ مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب مسیر متغیرهای صادرات بر عوامل جانبی محصول با ارزش $t = ۳/۱۲$ در سطح $P < ۰/۰۵$ مثبت و معنی دار است.

بر اساس جدول فوق مسیر فرض شده از صادرات موفق بر عوامل محیطی معنی دار بوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر بین صادرات موفق و عوامل محیطی رابطه معناداری وجود دارد.

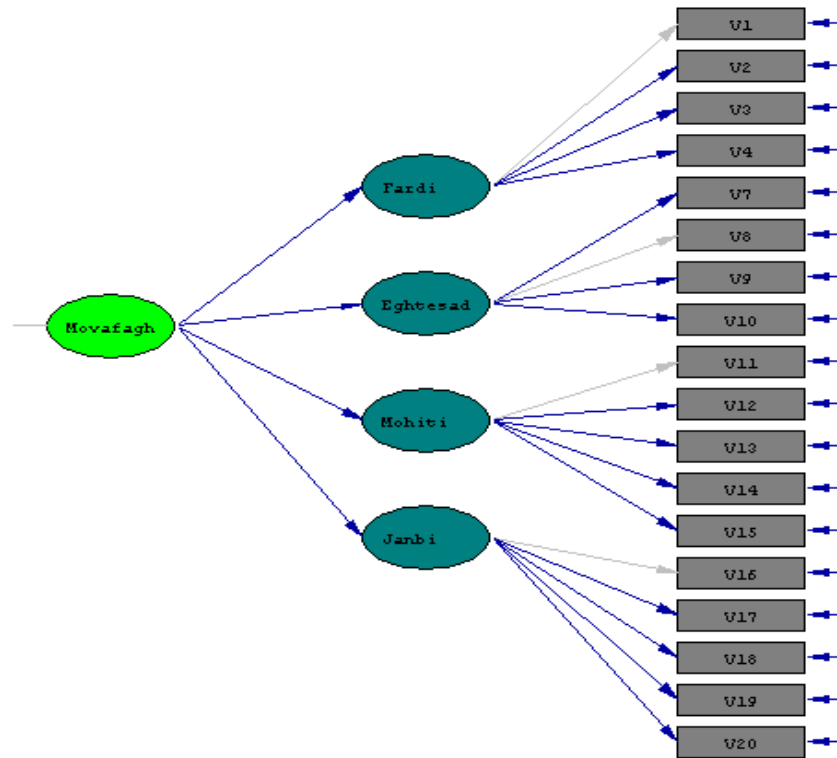
جدول ۶: مقدار آماره t در عامل چهارم

T	مقدار خطای استاندارد	بر آورد پارامتر	جهت مسیر
۳/۱۲	۰/۰۵۰	۰/۱۶	اثر صادرات موفق بر عوامل جانبی محصول

مدل نهایی تحقیق

پس از بررسی فرضیات و خروجی‌های نرم افزار و نیز تجزیه و تحلیل انجام شده مدل نهایی به دست آمده از این تحقیق که توسط چهار عامل و پانزده پارامتر تایید شد به شکل زیر می‌باشد.

بر اساس جدول فوق مسیر فرض شده از صادرات موفق بر عوامل جانبی محصول معنی دار بوده و به همین دلیل فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر بین صادرات موفق و عوامل جانبی محصول رابطه معناداری وجود دارد.



نمودار ۴: مدل نهایی تحقیق

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

رسیدن به بازارهای گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می‌باشد.

از سوی دیگر تردیدی نیست که یکی از ضروریات ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان‌هایی نظیر سازمان جهانی تجارت، داشتن نظام اقتصادی کارآمدی است که بتواند با دقت، سرعت و با تکنولوژی هم سطح با کشورهای پیشرفته دنیا به این بازارها وارد شود و زمینه تجارت کارآمد را برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان فراهم سازد. پژوهش حاضر تلاش کرده است تا به شناسایی مهم‌ترین عواملی که از دیدگاه صادرکنندگان بر روی صادرات موفق تاثیرگذار است، بپردازد.

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته و نتایج حاصله از مدل معادلات ساختاری میزان همبستگی بین عوامل و متغیرها این چنین به دست آمده است:

در عامل اول میزان ضریب همبستگی رابطه بین متغیر روابط عمومی و عامل فردی بیشترین تاثیر و ضریب را دارا می‌باشد که اهمیت نقش روابط عمومی در صادرات موفق را نشان می‌دهد.

در عامل دوم میزان ضریب همبستگی رابطه بین متغیر بازاریابی صادراتی و عامل اقتصادی بیشترین تاثیر و ضریب را دارا می‌باشد که اهمیت نقش بازاریابی صادراتی در صادرات موفق را نشان می‌دهد.

در عامل سوم میزان ضریب همبستگی رابطه بین متغیر قوانین و مقررات عامل محیطی بیشترین تاثیر و ضریب را

دارا می‌باشد که اهمیت نقش قوانین و مقررات در صادرات موفق را نشان می‌دهد.

در عامل چهارم میزان ضریب همبستگی رابطه بین متغیر ضمانت (خدمات پس از فروش) و عامل جانبی محصول بیشترین تاثیر و ضریب را دارا می‌باشد که اهمیت نقش ضمانت و خدمات در صادرات موفق را نشان می‌دهد.

در نتیجه می‌توان گفت که همه عوامل در صادرات موفق تاثیر گذارند با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای کاربردی به صورت زیر ارائه می‌گردد:

عامل فردی که یکی از ابزارهای مهم در صادرات می‌باشد و به گونه‌ای که می‌توان از این ابزار در جهت توسعه صادرات و موفقیت آن استفاده نمود پیشنهاد می‌شود که صادر کنندگان میزان اهمیت و نقش روابط عمومی را در مبادلات تجاری خود از معیارهای موفقیت در نظر گرفته و در دستور کار خود قرار دهند.

در رابطه با عامل اقتصادی نیز می‌توان گفت که این عامل یکی دیگر از مهم‌ترین و موثرترین شاخص‌های یک صادرات موفق به حساب می‌آید به طوری که صادر کنندگان و بازرگانان در پیشبرد اهداف صادراتی خود می‌توانند از مهم‌ترین متغیر این عامل یعنی بازاریابی صادراتی به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده در رسیدن به موفقیت در حوزه صادرات استفاده نمایند.

همچنین در عامل محیطی که قوانین و مقررات در آن به عنوان مهم‌ترین شاخص شناسایی شد می‌تواند در صادرات موفق برای بازرگانان مهم‌ترین معیار باشد.

و عامل جانبی محصول که بعد از بررسی‌های به عمل آمده ضمانت (خدمات پس از فروش) که به عنوان یکی از متغیرهای پنجگانه این عامل می‌باشد مهم‌ترین نقش در صادرات موفق را دارا است که شرکت‌های تولیدی و صادراتی ایران باید اهمیت این شاخص را در پیشبرد برنامه‌های صادراتی خود برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات کشور خود قرار داده تا بتوانند در مقابله با رقبای خود در بازارهای بین‌المللی به رقابت بپردازند.

منابع و مأخذ

- ابراهیمی، م.، محمدی، ا. و زینال زاده، ا. (۱۳۷۸). "مجموعه کاربردی صادرات"، نشر قانون، تهران.
- اکبریان، ر. و سخایی، ع. (۱۳۸۴). "بررسی رابطه بین ترکیب صادرات و رشد اقتصادی با استفاده از یک سیستم معادلات همزمان"، یازدهمین همایش توسعه صادرات غیر نفتی کشور، انتشارات ترقی، تهران.
- انوری رستمی، ع. ا.، کردنائیج، ا. و ده یادگاری، س. (۱۳۸۴). "بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ های تزئینی"، انتشارات موسسه مطالعات پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- وزارت بازرگانی، اداره کل مقررات صادرات و واردات، (۱۳۸۸). "مقررات صادرات و واردات"، انتشارات موسسه مطالعات پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- پاشا شریفی، ح. و طالقانی، ن. (۱۳۸۱). "روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری"، انتشارات رشد، تهران.
- خاکی، غ. ر. (۱۳۸۳). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی روایت.
- دانائی فرد، ح.، الوانی، س. م. و آذر، ع. (۱۳۸۸). "روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع"، انتشارات اشراقی.
- رضاییان، ع. (۱۳۸۲). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، نشر سمت، تهران.
- زینال زاده، ا. (۱۳۸۵). "مدیریت صادرات کالا و خدمات فنی و مهندسی"، نشر قانون، تهران.
- سکاران، ا. (۱۳۸۰). "روش‌های تحقیق در مدیریت"، ترجمه صالبی و شیرازی، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- صادقی، ت. و کربلایی اسماعیلی، ح. ر. (۱۳۸۹). "صادرات در عمل"، دردست چاپ توسط سازمان توسعه تجارت ایران، تهران، چاپ اول.
- قربانی، م. (۱۳۸۱). "دیب‌اچ‌ای بر زمین شناسی اقتصادی ایران"، انتشارات سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور، تهران، چاپ اول.
- لطفی، م. (۱۳۷۹). "صادرات موفقیت آمیز خدمات"، مرکز تجارت بین الملل، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- نادری، ا.، اخوی، ا. و حکیمی، ش. (۱۳۶۹). "بررسی مسائل ومشکلات صادرات غیرنفتی"، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- هومن، ح. ع. (۱۳۸۴). "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، نشر سمت، تهران، چاپ اول.

www.Iranxporters.org

www.irica.gov.ir

www.Itsr.org.ir

www.moc.gov.ir

صادرکنندگان ایرانی

گمرک جمهوری اسلامی ایران

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

وزارت بازرگانی

Cicic, M., Patterson, P. & Shoham, I. (2002) "Antecedent of international performance", *European Journal of Marketing*, 39, pp. 13-18.

Deal, D. L., Menguch, B. & Myers, C. P. (2000). "Revising firm characteristics strategy and export performance relationship", *Industrial Marketing Management*, 29, pp. 461-477.

Jeans, A. (1998). *Small enterprises and NGOs, meaning in the marketplace*, *Appropriate Technology*, 25 (2), London, Intermediate Technology Publications.

Shoham, A. & Kropp, F. (1998). "Explaining international performance: marketing intelligence and planning", 16, pp. 114-123.

Thirkell, P. & Ramazani, D. (1998). "Export performance: success", *European Journal of Marketing*, 32, pp. 813-829.

Zou, S. & Stan. S. (1998). "The determinants of export performance", *International Marketing Review*, 15, pp. 333-356.

Archive of SID