



بررسی و تعیین اولویت عوامل محیطی بازار هدف (عراق) و تاثیر سازه های

آن بر میزان صادرات صنایع سراجی

عاطفه صدرعلویان^۱، فرشید نامامیان^{۲*}

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده تحصیلات تکمیلی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

Sadralavian.atefeh@gmail.com

۲- * عضو هیات علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده تحصیلات تکمیلی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

farshidnamamian@gmail.com

(نویسنده مسئول)

چکیده

مشاهدات پژوهشگران و آمارهای موجود بیان می دارد که سهم بازار محصولات ایرانی در عراق نسبت به محصولات وارداتی از کشور هایی که در شرایط مشابه قرار دارند، در جایگاه به مراتب پایین تری قرار دارد. در این پژوهش تلاش شده است تا از طریق مطالعات نظری، عوامل موثر بر صادرات کالاها در بازاریابی بین المللی شناسایی شده، و از طریق آمار و دسته بندی این عوامل، جوابگوی این سوالات باشیم که چه عواملی بر میزان صادرات کالاها در عراق موثر است؟ و اولویت بندی این عوامل چگونه است؟ سپس با مروری بر شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی عراق، بازار و شرایط محیطی حاکم بر این کشور از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد. از آنجا که تحقیق حاضر به عوامل موثر بر صادرات کالا در یک کشور خارجی پرداخته است، عوامل موثر در محیط بازاریابی بین المللی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این دسته عوامل شامل پنج مولفه اقتصادی، اقلیمی، فن آوری، سیاسی- قانونی و فرهنگی- اجتماعی می باشد که هر یک از آنها دارای شاخص های خاص خود هستند. لازمه بازاریابی موفق در عرصه بین المللی، شناخت تمامی این مجموعه عوامل است که بازاریاب باید به آنها توجه نماید. جهت آزمون فرضیه ها، مولفه های پژوهش، طی مطالعه میدانی و از طریق پرسشنامه، مورد سنجش قرار گرفته اند و تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از مطالعات میدانی فرضیه های پژوهش را با سطح معنی داری بالا تایید می نمایند.

واژه های کلیدی: بازاریابی بین المللی، صادرات، عوامل محیطی بازار هدف، بازار کشور عراق، محصولات سراجی، کیف و کفش



۱- مقدمه

اگر توانایی شرکت‌ها در تأمین عوامل داخلی مؤثر در بازاریابی بین‌المللی را یکسان فرض کنیم، عوامل محیطی بازار هدف، به عنوان عامل تعیین‌کننده در یک بازار رقابتی مطرح می‌شود. اینجاست که شناس محصول، حتی در صورت داشتن کیفیت و قیمت یکسان، برابر نیست. عوامل موجود در محیط بازار هدف می‌تواند برای برخی از شرکتها به صورت مانع عمل کند، در حالیکه همان عوامل برای برخی دیگر، نقش زمینه ساز و شانس‌های بسیار عالی را داشته باشد. به طور مثال مواد غذایی از جمله محصولاتی است که شرایط فرهنگی-اجتماعی اغلب جوامع نسبت به آن حساسیت نشان می‌دهد (دریا بیگیان، ۱۳۹۱).

دوری یا نزدیکی جغرافیایی، پیشینه روابط تاریخی، زبان، روابط سیاسی موجود، شرایط اقتصادی و درآمدها، میزان توسعه یافتگی و مؤلفه‌هایی دیگر در موفقیت یا عدم موفقیت فروش یک محصول صادراتی در یک بازار خارجی نقش تعیین‌کننده دارد. لذا شناخت هرچه کاملتر و دقیق‌تر از بازار هدف، می‌تواند ضامن موفقیت در فروش یک محصول باشد.

شناخت محیط بازار عبارت است از فرآیند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط‌ها از طریق بررسی، مطالعه و روش‌های گوناگون تحقیق. این اطلاعات را می‌توان از فروشندگان، واسطه‌ها، توزیع‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، کارگزاران و نمایندگان دولت، مجلات، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و گزارش‌های گوناگون به دست آورد (دانایی فرد، ۱۳۸۳).

تحقیق حاضر به عوامل مؤثر بر صادرات صنایع سراجی (کیف و کفش) ایرانی در محیط عراق می‌پردازد. کشوری که با حدود یک هزاروپانصد کیلومتر مرز مشترک در همسایگی غربی ایران قرار دارد. قرن‌ها تاریخ، فرهنگ، مذهب و زبان مشترک شرایطی خاص به روابط موجود بین دو کشور بخشیده است که با تمام روابط بین این دو کشور و کشورهای دیگر متفاوت است. لذا تجارت بین این دو کشور نیز در فضای خاص خود انجام می‌گیرد. شرایط ایران را هیچ رقیبی در بازار عراق دارا نیست و بدون شک مطالعه این شرایط و شناخت دقیق‌تر ویژگی‌های آن رهنمودهای ارزنده‌ای را فراروی تولیدکنندگان، صادرکنندگان، دولت مردان مسئول در امر سیاست‌گذاری‌های کلان قرار خواهد داد.

عراق در پی جنگ سال ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷ علاوه بر اینکه در داخل، شاهد تحولات جدیدی شده است، در روابط خود با جامعه جهانی نیز شرایط جدیدی را تجربه می‌کند که یکی از ابعاد آن در زمینه تجارت و توسعه روابط بازرگانی بوده است. به طوری‌که در پی این تحولات توجه بسیاری از کشورها به این کشور بعنوان یک بازار جدید اقتصادی جلب شده است.

در طی سنوات گذشته کشورهای چین، کره جنوبی، اندونزی، امارات متحده عربی، ترکیه، ژاپن، برخی از کشورهای اروپایی و ایران با عرضه محصولات خود به این کشور در جهت گرفتن سهمی از بازار آن تلاش کرده‌اند.

اما در میان این کشورها، ایران جایگاه ویژه‌ای دارد. همسایگی جغرافیایی، اشتراکات فرهنگی و تاریخی، اشتراک زبانی، اشتراک مذهبی و روابط سیاسی دوستانه، زمینه‌ها و امکانات قابل توجهی را فراهم نموده‌اند تا صادرکنندگان ایرانی بتوانند از جایگاه برتری نسبت به دیگر رقبای خود برخوردار باشند (خلیلی، ۱۳۸۰).

هدف از این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای ایرانی به عراق و همچنین بررسی میزان اثرگذاری هر کدام از این عوامل بر صادرات کالا به عراق است. شباهت‌های موجود میان بازارهای دوکشور (سلیقه مشتریان، اشتراکات و روابط ریشه دار تاریخی) تا چه اندازه در ارتقاء جایگاه صادرکنندگان ایرانی نسبت به سایر رقبای در بازار عراق مؤثر است، به بیان دیگر باید به نقش اشتراکات فرهنگی و تاریخی در فروش کالاهای ایرانی و همچنین نقش تعاملات سیاسی موجود مابین ایران و عراق در فروش کالاهای ایرانی توجه نمود.

۲- مبانی نظری پژوهش

بازاریابی بین‌المللی عبارتست از فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود (بابایی زکیلی، ۱۳۷۸).

از جمله مسایل مورد توجه در بازاریابی بین‌المللی آگاهی از مسایل کشورهای دیگر، تدوین استراتژی مناسب و معمول داشتن اقدامات خاص برای حضور در بازارهایی است که محیط آن برای خارجی‌ان ناپایدار و نامطمئن است. چالش مهمی که فراروی بازاریابی یک شرکت در عرصه بین‌المللی قرار دارد، شناخت از محیط‌های مختلفی است که شرکت در این عرصه با آن مواجه خواهد بود. شناخت از تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و محیط‌های سیاسی که برای گرفتن نتیجه مطلوب ضروری است. این بخش از کار، فقط قسمتی از روند بین‌المللی شدن یک شرکت است که به موجب آن شرکت در عرصه عمل بازارهای متنوع خارجی آبدیده می‌شود (جینت و هنسی، ۲۰۰۱). عوامل مؤثر بر بازاریابی بین‌المللی به دو گروه عمده عوامل قابل کنترل و عوامل غیر قابل کنترل تقسیم می‌شوند. عوامل قابل کنترل آمیخته بازار و محیط داخلی شرکت هستند و عوامل غیر قابل کنترل به عوامل غیر قابل کنترل داخلی و عوامل غیر قابل کنترل خارجی تقسیم می‌شوند (فیلیپس و همکاران، ۱۹۹۴). معمولاً هر شرکتی در موطن خود پیش‌بینی‌های واقعی‌تری از عوامل محیطی به عمل می‌آورد و بر این اساس می‌تواند تصمیماتی منطقی نیز اتخاذ کند؛ در حالیکه اوضاع و احوال دو کشور، نه تنها ممکن است تشابهی باهم داشته باشند، بلکه در تضاد نیز قرار بگیرند. آمادگی یک کشور برای پذیرش کالا و خدمات مختلف و جاذبه بازار این کشور برای



شرکت های خارجی به چند عامل متفاوت بستگی دارد. این عوامل به پنج دسته تقسیم می شود (کاتلر، ۲۰۰۳) که عبارتند از محیط اقتصادی محیط طبیعی (اقلیمی) محیط فن آوری محیط سیاسی - قانونی، محیط فرهنگی - اجتماعی

۳- چهارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش:

متغیر وابسته، در این پژوهش میزان صادرات کالاهای ایرانی به عراق است و از آنجا که این پژوهش به دنبال شناخت و تبیین متغیرهای مهم مرتبط با مساله می باشد بررسی همبستگی های متغیرها لازم است. هدف بعدی از بررسی همبستگی متغیرها این است که دریابیم میزان اثرگذاری هر یک از این عوامل چقدر است؟ و نیز تعیین عوامل حساس تر و اساسی تر مرتبط وابسته از اهداف پژوهش است.

جدول ۱: ابعاد، مولفه ها و شاخص های محیط بازاریابی بین المللی

عرضه فعالیت	ابعاد	عوامل	مولفه ها	شاخص ها
بازاریابی بین المللی	عوامل قابل کنترل	عوامل غیر قابل کنترل	محیط اقتصادی	توزیع درآمد میزان مصرف سرانه میزان اعتبارات در دسترس نوسانات نرخ ارز نرخ تورم میزان استفاده از اعتبارات اسنادی یارانه های دولتی قدرت مالی واحد صنعتی افزایش توانایی های صادراتی تبلیغات بسیار زیاد در رابطه با محصولات در بازار خارجی
	عوامل غیر قابل کنترل	عوامل غیر قابل کنترل داخلی (محیط ملی)		محیط طبیعی (اقلیمی)
		عوامل غیر قابل کنترل خارجی (بازار هدف)	محیط فن آوری	ایجاد مهارت های بالادر طراحی فرآیند بکارگیری تکنولوژی های ساده در فرآیند تولید تهیه مواد اولیه ارزان و مناسب تهیه ماشین آلات و قطعات ارزان و مناسب فن آوری مصرف موجود سطح آموزشی تخصصی استفاده از فن آوری اطلاعات فن آوری حمل و نقل
			محیط سیاسی - قانونی	میزان عوارض گمرکی (تعرفه) محدودیت کمی (سهمیه) دامپینگ ثبات سیاسی بکارگیری روش های عملیاتی استاندارد
			محیط فرهنگی - اجتماعی	زبان مذهب (جهان بینی) خانواده

۴- فرضیه های پژوهش



با وجود پنج دسته عوامل موثر در محیط بازار هدف (عوامل اقتصادی، طبیعی، فن آوری، سیاسی-قانونی و فرهنگی-اجتماعی)، فرضیه پژوهش چنین ارائه می‌شود:

- فرضیه ۱: بین محیط اقتصادی کشور عراق و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنای وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین محیط طبیعی کشور عراق و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنای وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین محیط فن آوری کشور عراق و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنای وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین محیط سیاسی-قانونی کشور عراق و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنای وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین محیط فرهنگی-اجتماعی کشور عراق و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنای وجود دارد.

۵- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در حوزه علوم بازاریابی و علوم اقتصادی است و از نظر هدف پژوهشی، توصیفی-کاربردی می‌باشد. انجام این پژوهش به شیوه توصیفی-میدانی یا پیمایشی می‌باشد. به این معنا که در ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای به منظور بررسی سوابق پژوهش و مبانی نظری گردآوری اطلاعات انجام و سپس با استفاده از روش میدانی و از طریق پرسشنامه، از دست اندرکاران، خبرگان و کارشناسان صادرات کالاهای ایرانی نظر خواهی گردیده است. آزمون فرضیه‌ها نیز به درک بیشتر از روابطی که بین متغیرها وجود دارد کمک میکند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

۵-۱- جامعه و نمونه

جامعه آماری شامل شرکت‌های تولیدکننده کیف و کفش و اشخاص حقیقی و حقوقی که در زمینه صادرات محصولات سرلجی به کشور عراق فعالیت دارند.

-شرکت‌های تولیدکننده ۱۶ واحد که همگی آنها در استان کرمانشاه می‌باشند.

-شرکت‌های صادراتی دارای کارت بازرگانی به تعداد ۳۵ واحد که همگی در استان کرمانشاه می‌باشند.

-اشخاص حقیقی دارای کارت بازرگانی به تعداد ۲۵ نفر که همگی آنها در امر صادرات در استان فعالیت دارند.

بنابراین در این پژوهش ۶۶ شرکت و اشخاص حقیقی که در امر صادرات فعالیت دارند جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند که به دلیل پایین بودن تعداد، همه آنها به عنوان جامعه نمونه پژوهش در نظر گرفته شده است.

۵-۲- روش تحلیل اطلاعات

روش تجزیه تحلیل اطلاعات مبتنی بر تحلیل‌های توصیفی با توجه به اسناد و مدارک و نیز تحلیل‌های آماری توصیفی و استنباطی خواهد بود. روش آماری مورد استفاده مبتنی بر تحلیل توصیفی استناد به میانگین و انحراف معیار و نیز تحلیل‌های استنباطی آزمون‌های تحلیل عاملی تاییدی و توزیع‌های اولویت بندی فریدمن می‌باشد و از آنجا که این تحقیق به دنبال شناخت و تبیین متغیرهای مهم مرتبط با مسئله است، بررسی همبستگی متغیرها لازم است. هدف بعدی از بررسی همبستگی متغیرها اینست که دریابیم میزان اثرگذاری هر یک از عوامل چقدر است؟ تعیین عوامل حساس تر و اساسی تر مرتبط به متغیر وابسته نیز از اهداف پژوهش است.

۵-۳- ابزار پژوهش

ابزار اصلی سنجش در این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه مورد نظر با استناد به مولفه‌های پژوهش با سوال‌های بسته تنظیم شده است که پاسخ به سوال استاندارد شده مستلزم انتخاب یک گزینه از میان مجموعه گزینه‌های از قبل تعیین شده است. این گزینه‌ها از طیف لیکرت پیروی میکند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

۵-۴- روایی و پایایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه میزان دقت شاخص‌ها و معیارهایی است که برای سنجش پدیده مورد نظر تهیه شده اند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳). جهت تعیین روایی متغیرهای انتخاب شده برای پرسشنامه و سوالات، عمدتاً از منابع ذیل استفاده شده است:

۱- مطالعات نظری انجام شده

۲- مصاحبه‌های حضوری با کارشناسان درگیر در امر صادرات محصولات سراجی (کیف و کفش)

۳- مصاحبه‌های حضوری با برخی از بازرگانان ایرانی و کسب نظر آنان

۴- استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور و سایر اساتید متخصص رشته مدیریت بازرگانی و در نهایت تایید از سوی ایشان

۵- متغیرها و سوالات بارها مورد اصلاح و بازبینی قرار گرفته و رفع ابهام شده اند تا مورد تایید نهایی واقع گردیده است.

پایایی یا اعتبار به مفهوم دارا بودن ویژگی تکرار پذیری، ثبات و سازگاری در ابزار سنجش میبایشد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳). در این پژوهش برای سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. خروجی‌های نظرخواهی از صاحب نظران نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۱ سوال برابر ۰/۹۶۷ است، که این مقدار برای آزمون ما خوب قلمداد می‌شود.

۶- آزمون فرضیه‌های پژوهش



بطور کلی از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار Amos نسخه ۲۲ و نرم افزار Spss نسخه ۲۰ فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است. سپس تحلیل عامل تأییدی برای هر یک از پرسشنامه انجام شده است. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی پژوهش اجرا شده است.

۶-۱- آزمون نرمال بودن داده‌ها

پیش از استفاده از آزمون‌های آماری پژوهش ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده انجام شود. زیرا قبل از هر گونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است در سطح خطای ۵٪ آزمون می‌شود. بنابراین اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{array} \right.$$

چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند. (کلاسن، ۲۰۱۰)

جدول (۲) آزمون نرمال بودن داده‌ها

براساس نتایج مندرج در جدول ۲، در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض وجود ندارد یعنی

محیط فرهنگی اجتماعی	محیط سیاسی قانونی	محیط فن آوری	محیط طبیعی	محیط اقتصادی	N
۶۶	۶۶	۶۶	۶۶	۶۶	۶۶
۳,۹۰۰	۳,۶۱۸	۳,۷۳۶	۳,۵۹۰	۴,۰۴۰	میانگین
۰,۵۷۵	۰,۶۴۳	۰,۶۱۰	۰,۵۴۵	۰,۵۵۸	انحراف معیار
۲,۴۴۱	۲,۰۱۰	۱,۸۷۴	۲,۲۶۳	۲,۳۳۴	کولموگروف-اسمیرنوف
۰,۳۳۲	۰,۱۸۶	۰,۱۷۹	۰,۱۴۳	۰,۶۹۴	معناداری

توزیع داده‌های سنجش هریک از ابعاد نرمال است. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و تحلیل عامل تأییدی استفاده کرد.

۶-۲- آزمون الفای کرونباخ

آزمون آلفا کرونباخ قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه یک آزمون آماری است که حاصل آن یک ضریب کرونباخ آلفا برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست به کار می‌رود.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

در این پژوهش آلفای کرونباخ پرسشنامه به شرح زیر از نرم افزار Spss حاصل شده است :

تعداد پرسش‌ها	الفای کرونباخ
۳۱	۰,۹۶۷

میزان الفای کرونباخ اگر بیش از ۰/۸ باشد پایایی پرسشنامه در حد بسیار مطلوبی قرار دارد که در پژوهش ما پایایی پرسشنامه ۰/۹۶۷ بدست آمده است.



۳-۶- تحلیل عاملی تأییدی

در این مطالعه برای سنجش متغیرهای تحقیق از یک پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۵ قسمت است که عبارتند از: محیط اقتصادی، محیط طبیعی، محیط فن آوری، محیط سیاسی قانونی، محیط اجتماعی فرهنگی.

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر این مقیاس، نخست باید صحت مقیاس مورد استفاده تأیید شود. بنابراین از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است.

تحلیل عاملی تأییدی ارتباط گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده اند، نمی‌توان فرضیه‌های تحقیق را مبتنی بر داده‌های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. بنابراین جهت اثبات اینکه داده‌ها درست اندازه‌گیری شده اند از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاپن ۱۹۹۸) حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در اینصورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است. (برای نمونه رجوع کنید به آمار کاربردی مدیریت، عادل آذر و منصور مومنی، جلد دوم)

۳-۶-۱- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس محیط اقتصادی

نتایج تحلیل عاملی مقیاس محیط اقتصادی در جدول ۴-۴ ارائه شده است. برای سنجش محیط اقتصادی از ۱۰ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. هر یک از این متغیرها با اندیس V_1 تا V_{10} در شکل نمایش داده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد.

جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر آماره آزمون t -value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار است. براساس نتایج شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره t -value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

گام بعدی نیکویی برازش مدل است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌های دو بهنجار است که از تقسیم ساده‌خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. (شوماخر و لومکس، ۱۹۸۸، ۸۸؛ کلاپن، ۲۰۰۵؛ ۵۹؛ به نقل از قاسمی، ۱۳۸۹؛ ۱۶۲) در این تحقیق خی-دو بهنجار ۱/۶۷ بدست آمده است.

$$\chi^2/df = \frac{108.75}{65} = 1.67$$

همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچکتر از ۰/۰۵ باشد مطلوب است. در مدل اشیاع شده تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰/۰۲۷ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است



جدول (۳): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس محیط اقتصادی

متغیرها	بار عاملی	آماره آزمون
V۰۱	۰,۶۷	۷,۳۲
V۰۲	۰,۶۲	۶,۴۹
V۰۳	۰,۸۳	۶,۴۱
V۰۴	۰,۸۸	۹,۸۳
V۰۵	۰,۷۷	۷
V۰۶	۰,۵۴	۸,۸۲
V۰۷	۰,۶۱	۱۱,۵۳
V۰۸	۰,۶۲	۱۱,۷۸
V۰۹	۰,۷۲	۱۰,۴۳
V۱۰	۰,۶۸	۱۰,۸۷

جدول (۴): اولویت بندی متغیرهای محیط اقتصادی با آزمون فریدمن

اولویت	عنوان متغیرها	علائم اختصاری متغیرها	رتبه در گروه
۱	افزایش تواناییهای صادراتی	V۰۵	۵,۰۸
۲	میزان درآمد مشتریان	V۰۸	۴,۶۴
۳	میزان مصرف سرانه	V۰۲	۴,۵۹
۴	تبلیغات بسیار زیاد محصولات در بازار خارجی	V۰۴	۴,۴۶
۵	نرخ تورم	V۰۳	۴,۴۵
۶	پارانه های دولتی	V۰۷	۴,۳۳
۷	نوسانات نرخ ارز	V۰۶	۴,۲۶
۸	قدرت مالی واحدها	V۰۱	۴,۱۸
۹	میزان اعتبارات در دسترس برای شهروندان	V۰۹	۴,۱۶
۱۰	میزان اعتبارات اسنادی	V۰۱۰	۴,۰۱

آلفای کرونباخ پرسش های محیط اقتصادی

تعداد پرسش ها	الفای کرونباخ
۱۰	۰/۸۶۵

۶-۳-۲- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس محیط طبیعی (اقلیمی)

برای محیط طبیعی (اقلیمی) نیز ۵ پرسش مطرح شده است. هر یک از این متغیرها با اندیس VAR_{11} تا VAR_{15} در جدول ۴-۶ نمایش داده شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۲ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه نقش اطلاعات قابل تأیید است. بعد از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. براساس نتایج مشاهده شده بارعاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس محیط طبیعی در سه مرحله اشباع شده است. به همین خاطر شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۳۴ بدست آمده است



که حتی از مقدار سخت‌گیرانه ۰/۰۵ نیز کوچکتر است. مقدار خی-دو بهنجار (خی‌دو تقسیم بر درجه آزادی) نیز ۱/۲۵ بدست آمده است و بسیار به یک نزدیک است. بنابراین مدل ساختاری مشاهده شده از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول (۵): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس محیط طبیعی (اقلیمی)

متغیرها	بار عاملی	آماره آزمون
VAR۱۱	۰,۳۵	۶,۰۶
VAR۱۲	۰,۴۳	۷,۴۶
VAR۱۳	۰,۴۱	۷,۰۹
VAR۱۴	۰,۴	۷,۰۲
VAR۱۵	۰,۳۳	۶,۴۸

جدول (۶): اولویت بندی متغیرهای محیط طبیعی با آزمون فریدمن

اولویت	عنوان متغیرها	علائم اختصاری متغیرها	رتبه در گروه
۱	انجام تحقیقات اصولی در بازار خارجی	VAR۱۲	۲,۶۳
۲	وضعیت راه‌ها	VAR۱۵	۲,۶۱
۳	شرایط آب و هوایی	VAR۱۱	۲,۵۹
۴	مساحت کشور	VAR۱۳	۲,۴۷
۵	عوارض جغرافیایی	VAR۱۴	۲,۳۲

آلفای کرونباخ پرسش‌های محیط طبیعی (اقلیمی)

تعداد پرسش‌ها	الفای کرونباخ
۵	۰/۸۹۵

۳-۳-۶- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس محیط فناوری

برای سنجش محیط فناوری از ۸ متغیر قابل مشاهده (پرسش) استفاده شده است. هریک از این متغیرها با اندیس VAR_{16} تا VAR_{23} در جدول ۴-۸ نمایش داده شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۲ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه نقش اطلاعات قابل تأیید است. بعد از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. براساس نتایج مشاهده شده بارعاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش محیط فناوری در سه مرحله اشباع شده است. به همین خاطر شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۱۹ بدست آمده است که حتی از مقدار سخت‌گیرانه ۰/۰۵ نیز کوچکتر است. مقدار خی-دو بهنجار (خی‌دو تقسیم بر درجه آزادی) نیز ۱/۳۴ بدست آمده است و بسیار به یک نزدیک است. بنابراین مدل ساختاری مشاهده شده از برازش مطلوبی برخوردار است.



جدول (۷): نتایج تحلیل عاملی تائیدی مقیاس محیط فناوری

متغیرها	بار عاملی	آماره آزمون
VAR۱۶	۰/۶۶	۶/۶۲
VAR۱۷	۰/۸۲	۵/۴۳
VAR۱۸	۰/۵۶	۶/۷۰
VAR۱۹	۰/۳۹	۷/۷۰
VAR۲۰	۰/۵۳	۶/۷۵
VAR۲۱	۰/۶۹	۸/۰۱
VAR۲۲	۰/۷۲	۷/۸۹
VAR۲۳	۰/۴۳	۶/۷۸

جدول (۸): اولویت بندی متغیرهای محیط فن آوری با آزمون فریدمن

اولویت	عنوان متغیرها	علائم اختصاری متغیرها	رتبه در گروه
۱	تهیه ماشین آلات و قطعات ارزان و مناسب	VAR۱۸	۴,۷۷
۲	تهیه مواد اولیه ارزان و مناسب	VAR۲۰	۴,۶۳
۳	فن آوری حمل و نقل	VAR۱۹	۴,۶۲
۴	استفاده از فن آوری اطلاعات	VAR۲۲	۴,۴۶
۵	بکارگیری تکنولوژی های ساده در فرایند تولید	VAR۲۱	۴,۴۵
۶	ایجاد مهارتهای بالا در طراحی فرایند	VAR۱۶	۴,۳۸
۷	فن آوری مصرف موجود	VAR۱۷	۴,۳۷
۸	سطح آموزش تخصصی	VAR۲۳	۴,۳۲

آلفای کرونباخ پرسش های محیط فناوری

تعداد پرسش ها	الفای کرونباخ
۸	۰/۹۵۶

۳-۴: تحلیل عاملی تائیدی مقیاس محیط سیاسی-قانونی

برای محیط سیاسی-قانونی نیز ۵ پرسش مطرح شده است. هریک از این متغیرها با اندیس VAR_{24} تا VAR_{28} در جدول ۴-۱۰ نمایش داده شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تائیدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از $0/2$ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه نقش اطلاعات قابل تائید است. بعد از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. براساس نتایج مشاهده شده بارعاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان 5% مقداری بزرگتر از $1/96$ می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. شاخص برازش RSMEA برابر $0/14$ بدست آمده است که حتی از مقدار سخت‌گیرانه $0/05$ نیز کوچکتر است. مقدار χ^2 -دو بهنجار (خی‌دو تقسیم بر درجه آزادی) نیز $1/25$ بدست آمده است و بسیار به یک نزدیک است. بنابراین مدل ساختاری مشاهده شده از برازش مطلوبی برخوردار است.



جدول (۹): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس محیط سیاسی-قانونی

متغیرها	بار عاملی	آماره آزمون
VAR۲۴	۰,۸۸	۶,۰۵
VAR۲۵	۰,۶۷	۸,۰۶
VAR۲۶	۰,۹۹	۶,۷۲
VAR۲۷	۰,۶۹	۷,۰۹
VAR۲۸	۰,۷۳	۶,۳۲

جدول (۱۰): اولویت بندی متغیرهای محیط سیاسی-قانونی با آزمون فریدمن

اولویت	عنوان متغیرها	علائم اختصاری متغیرها	رتبه در گروه
۱	ثبات سیاسی	VAR۲۴	۲,۵۳
۲	عوارض گمرکی در کشور عراق	VAR۲۶	۲,۵۱
۳	دامپینگ در کشور عراق	VAR۲۵	۲,۵۰
۴	روش های عملیاتی استاندارد در کشور عراق	VAR۲۸	۲,۴۹
۵	سهامیه و محدودیت ها در کشور عراق	VAR۲۷	۲,۴۵

آلفای کرونباخ پرسش های محیط سیاسی-قانونی

تعداد پرسش ها	الفای کرونباخ
۵	۰/۹۳۸

۳-۵- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس محیط فرهنگی-اجتماعی

برای محیط فرهنگی-اجتماعی نیز ۳ پرسش مطرح شده است. هر یک از این متغیرها با اندیس VAR_{ij} تا VAR_{i3} در جدول ۴-۱۲ نمایش داده شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۲ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه نقش اطلاعات قابل تأیید است. بعد از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. براساس نتایج مشاهده شده بارعاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۴۲ بدست آمده است که حتی از مقدار سخت‌گیرانه ۰/۰۵ نیز کوچکتر است. مقدار χ^2 -دو بهنجار (χ^2 دو تقسیم بر درجه آزادی) نیز ۱/۰۷ بدست آمده است و بسیار به یک نزدیک است. بنابراین مدل ساختاری مشاهده شده از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول (۱۱): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس محیط فرهنگی-اجتماعی

متغیرها	بار عاملی	آماره آزمون
VAR۲۹	۰,۷۳	۴,۳۵
VAR۳۰	۰,۸۹	۷,۳۶
VAR۳۱	۰,۶۸	۸,۷۸



جدول (۱۲): اولویت بندی متغیرهای محیط فرهنگی اجتماعی با آزمون فریدمن

اولویت	عنوان متغیرها	علائم اختصاری متغیرها	رتبه در گروه
۱	زبان	VAR۳۱	۲,۱۶
۲	خانواده	VAR۲۹	۱,۹۴
۳	مذهب	VAR۳۰	۱,۸۹

آلفای کرونباخ پرسش های محیط فرهنگی - اجتماعی

تعداد پرسش ها	الفای کرونباخ
۳	۰/۹۱۲

جدول (۱۳): اولویت بندی کلی محیط های پژوهش با آزمون فریدمن

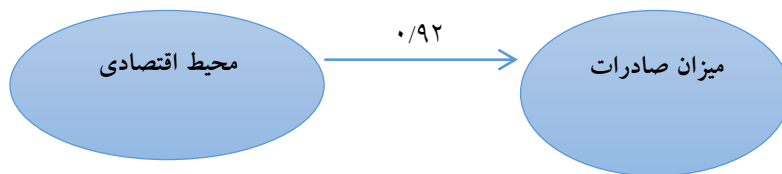
عنوان محیط ها	رتبه در گروه	اولویت رتبه ها
فناوری	۴,۸۷	اول
اقتصادی	۴,۴۱	دوم
اقلیمی (طبیعی)	۲,۵۲	سوم
سیاسی - قانونی	۲,۴۹	چهارم
فرهنگی - اجتماعی	۱,۹۹	پنجم

۴-۶- رابطه متغیرهای مدل

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای سنجش رابطه صادرات با محیط اقتصادی، محیط طبیعی، محیط فن آوری، محیط سیاسی-قانونی و محیط فرهنگی اجتماعی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است. همچنین مدل کلی تحقیق نیز در پایان ارائه شده است. بین محیط اقتصادی و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری بین متغیر محیط اقتصادی و میزان صادرات کالاهای ایرانی طراحی شده است. از ۱۰ پرسش قابل مشاهده برای سنجش متغیر پنهان محیط اقتصادی استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری رابطه بین دو متغیر در جدول (۱۴) آمده است. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر محیط اقتصادی و میزان صادرات کالاهای ایرانی ۰/۹۲ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۵/۱۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین محیط اقتصادی و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱۴): بارعاملی استاندارد رابطه محیط اقتصادی و میزان صادرات کالاهای ایرانی

رابطه	بارعاملی	آماره t
محیط اقتصادی و میزان صادرات کالاهای ایرانی	۰/۹۲	۵/۱۱

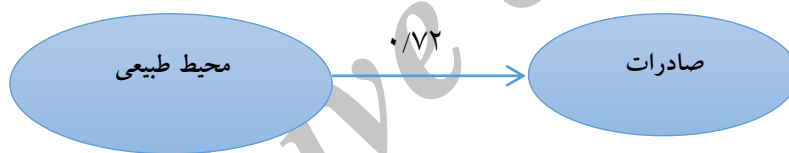


بین محیط طبیعی (اقلیمی) و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

محیط طبیعی از پنج متغیر قابل مشاهده تشکیل شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری رابطه بین دو متغیر در جدول (۱۵) آمده است. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر محیط طبیعی و میزان صادرات کالاهای ایرانی ۰/۷۲ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۲/۲۳ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین محیط طبیعی و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱۵): بارعاملی استاندارد رابطه محیط طبیعی (اقلیمی) و میزان صادرات کالاهای ایرانی

رابطه	بارعاملی	آماره t
محیط طبیعی و میزان صادرات کالاهای ایرانی	۰/۷۲	۲/۲۳



بین محیط فن آوری و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

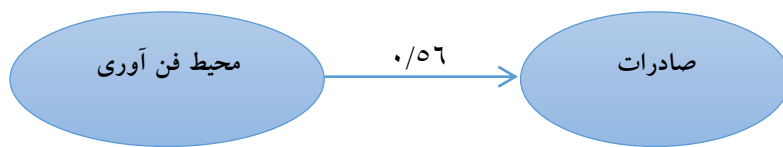
از هشت متغیر قابل مشاهده برای سنجش متغیر پنهان محیط فن آوری استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری رابطه بین دو متغیر در جدول (۱۶) آمده است. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر فن آوری و میزان صادرات کالاهای ایرانی ۰/۵۶ بدست آمده است که مقداری قابل قبول است. مقدار معناداری نیز ۳/۶۵ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین بین محیط فناوری و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱۶): بارعاملی استاندارد رابطه محیط فن آوری و میزان صادرات کالاهای ایرانی

رابطه	بارعاملی	آماره t
محیط فن آوری و میزان صادرات کالاهای ایرانی	۰/۵۶	۳/۶۵



شکل (۴-۱۵): بارعاملی رابطه بین محیط فن آوری و میزان صادرات کالاهای ایرانی

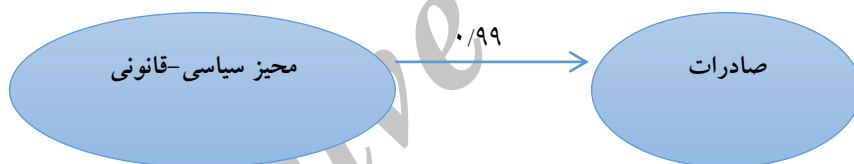


بین محیط سیاسی-قانونی و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری رابطه بین دو متغیر در جدول (۱۷) آمده است. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر محیط سیاسی-قانونی و میزان صادرات کالاهای ایرانی ۰/۹۹ بدست آمده است که مقداری قابل قبول است. مقدار معناداری نیز ۴/۷۶ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین بین محیط سیاسی-قانونی و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱۷): بارعاملی استاندارد رابطه محیط سیاسی-قانونی و میزان صادرات کالاهای ایرانی

آماره t	بارعاملی استاندارد	رابطه
۴/۷۶	۰/۹۹	محیط سیاسی-قانونی و میزان صادرات کالاهای ایرانی

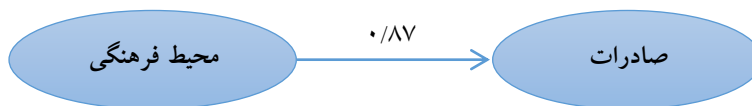


بین محیط فرهنگی اجتماعی و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

از سه متغیر قابل مشاهده برای سنجش متغیر پنهان بین محیط فرهنگی اجتماعی استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری رابطه بین دو متغیر در جدول (۱۸) آمده است. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر بین محیط فرهنگی اجتماعی و میزان صادرات کالاهای ایرانی ۰/۸۷ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۳/۶۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین محیط فرهنگی اجتماعی و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱۸): بارعاملی استاندارد محیط بین محیط فرهنگی اجتماعی و میزان صادرات کالاهای ایرانی

آماره t	بارعاملی	رابطه
۳/۶۱	۰/۸۷	محیط فرهنگی اجتماعی و میزان صادرات کالاهای ایرانی



۷- نیکوئی برازش مدل

در نهایت جهت برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکوئی برازش استفاده شده است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{129.21}{66} = 1.95$$

همچنین از آنجا که شاخص RMSEA برابر ۰/۰۳۴ و کوچکتر از ۰/۰۵ بدست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول (۱۹): شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	<۰,۰۵	مقادیر قابل قبول
۰,۹۸	۰,۹۷	۰,۹۶	۰,۹۸	۰,۹۲	۰,۰۳۴	۰,۰۲۸	مقادیر محاسبه شده

۷-۱- مدل کلی پژوهش

در هریک از فرضیه‌های پیشین رابطه هریک از ابعاد میزان صادرات ایرانی مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش رابطه کلی، محیط‌های سیاسی - قانونی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، طبیعی (اقلیمی)، فناوری و میزان صادرات کالاهای ایرانی (کیف و کفش) از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

۷-۲- نیکوئی برازش مدل

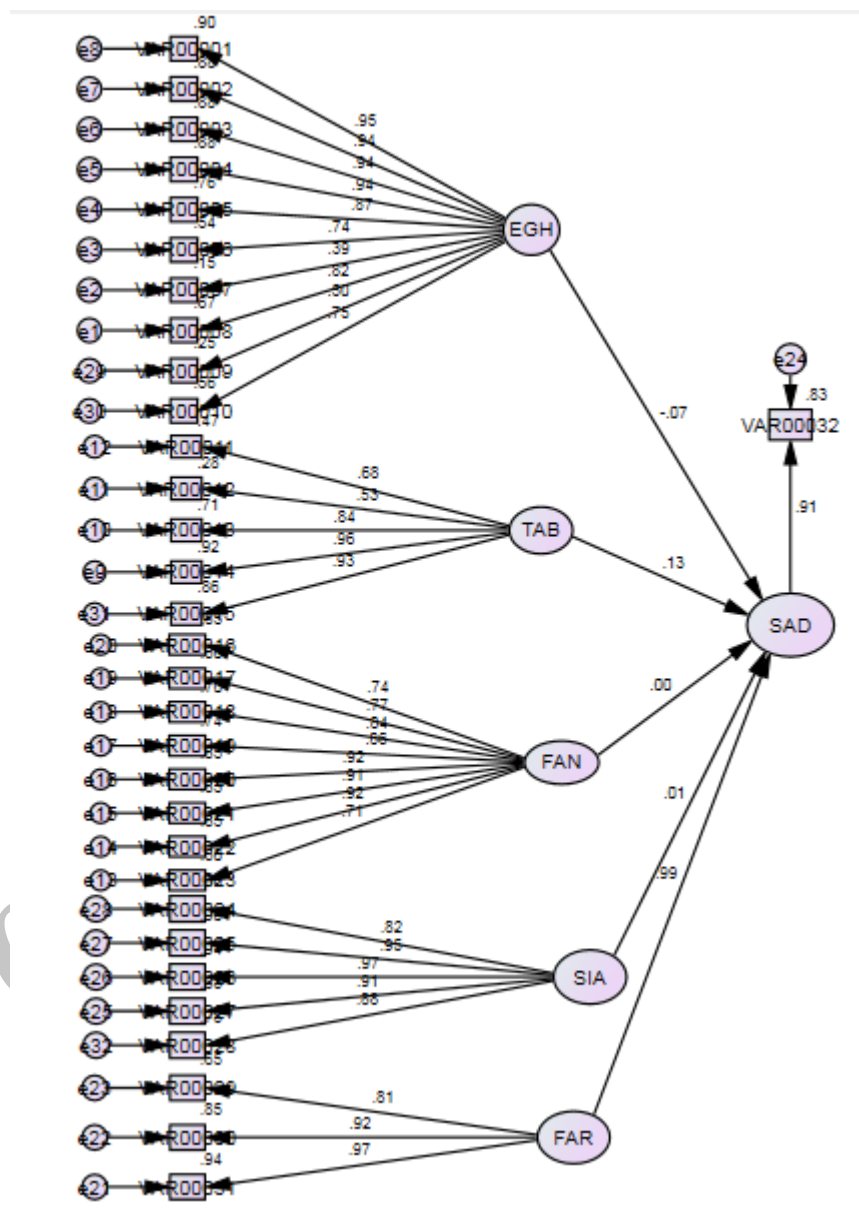
مدل ساختاری فوق در دو مرحله اشباع شده است. شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار خی-دو بهنجار نیز ۱/۹۱۷ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{252.25}{132} = 1.917$$

همچنین از آنجا که شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۱۱ بدست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول (۲۰): شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری هدف اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	<۰,۰۵	مقادیر قابل قبول
۰,۹۷	۰,۹۶	۰,۹۶	۰,۹۶	۰,۹۴	۰,۰۱۱	۰,۰۳۹	مقادیر محاسبه شده



۸- نتیجه گیری و پیشنهادات

بررسی نتایج بدست آمده از مطالعات میدانی نشان می دهد به طور کلی محیط فن آوری با میانگین $4/87$ تأثیرات به مراتب بیشتری نسبت به سایر عوامل در صادرات کالاهای ایرانی به کشور عراق دارد. جدول شماره (۱۳) نشانگر این مدعاست. در رتبه بندی این جدول محیط اقتصادی با میانگین $4/41$ در مقام دوم و همینطور محیط های طبیعی، سیاسی- قانونی و فرهنگی- اجتماعی به ترتیب با میانگین های $2/52$ ، $2/49$ و $1/99$ مقام های سوم و چهارم و پنجم را دارا می باشند. این نتایج نشان می دهد که محیط سیاسی - قانونی از هر نظر برای صدور کالاهای ایرانی فراهم است و صادر



کنندگان ایرانی در این رابطه با مشکل چندانی مواجه نیستند و همچنین وجود محیط سیاسی- قانونی مناسب بین دو کشور و روابط دیرینه تاریخی همراه با اشتراکات فرهنگی، زبانی و مذهبی امتیازی است برای برتری صادرکنندگان ایرانی در مقابل رقبای قدرتمند دیگر.

۱. تداوم استراتژی توسعه روابط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بین دو کشور.

۲. ایجاد بانک اطلاعات

۳. ایجاد تسهیلات مالی، بانکی و بیمه ای مناسب توسط دولت های طرفین جهت صادرات.

۴. مکانیزه کردن گمرکات.

۵. بهبود کیفیت کالاهای صادراتی و نظارت بر آن.

۶. حذف مجاری غیر گمرکی، خاص کالاهای صادراتی.

۷. صادرات کیف و کفش ترجیحا در مقابل واردات پوست خام یا سالمبوراز کشور عراق که برای کشورمان ارزش افزوده بالا و اشتغال زایی خوبی در بر خواهد داشت.

۸. تفکیک بخش تولیدی، صنعتی از بخش بازرگانی

۹. ایجاد شرکت های صادراتی تخصصی یا بنیه مالی پرتوان جهت خرید محصولات واحدهای تولیدی با ارزش افزوده معین (قیمت تمام شده به اضافه درصد ارزش افزوده) به منظور صادرات و مصرف سنجی (مقدار مصرف) از بازار هدف بر اساس سلاقی مصرف کنندگان، قیمت و غیره... و انعکاس آن به داخل جهت تولید (تولید بر اساس سفارش).

۱۰. ایجاد شرکت های بازرگانی -تخصصی فقط جهت واردات مواد اولیه کیف و کفش.

۱۱. ایجاد گروه های مشاوره ای

۱۲. احداث شهرک های صنعتی خاص کیف و کفش و چرم و مصنوعات سراجی به منظور نیل به اهداف ذیل :

- تبادل اطلاعات تکنیکی بین تولید کنندگان انواع محصول.
- دسترسی آسان و سریع به مواد اولیه به منظور کاهش هزینه های تولید.
- ایجاد واحد های تعمیر و نگهداری در شهرک ها به منظور کاهش هزینه های سربار.
- ایجاد رشته های دانشگاهی چرم و پوست.
- ایجاد مراکز طراحی کفش و کیف.
- اجباری نمودن استاندارد های چرم و کفش و کیف.
- برگزاری نمایشگاه های منظم چرم و کفش و کیف.



منابع فارسی :

- ۱- ابراهیمی نژاد، مهدی، (۱۳۷۹)، مدیریت استراتژیک در بازرگانی و صنایع، انتشارات سمت.
- ۲- آذر، عادل، مومنی، منصور، (۱۳۸۳)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، چاپ سوم، انتشارات سمت.
- ۳- اسماعیل پور، حسن، (۱۳۹۱)، مدیریت بازاریابی بین الملل، چاپ نهم، نگاه دانش.
- ۴- الوانی، سید مهدی، (۱۳۸۲)، بررسی عوامل تاثیر گذار بر صادرات ایران، انتشارات سخن تهران.
- ۵- اورویل سی، واکر، هارپر، (۱۳۸۳)، استراتژی بازاریابی، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، چاپ چهارم، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۶- بابایی، زکیلی، محمدعلی، (۱۳۷۸)، بازاریابی بین الملل، انتشارات سمت.
- ۷- برانچ، آلن ای، (۱۳۷۵)، مدیریت بازاریابی صادرات، ترجمه گوهریان، محمد ابراهیم، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۸- بست، جان، (۱۳۸۰)، روش تحقیق در علوم رفتاری و تربیتی، ترجمه دکتر شریفی، حسن، طالقانی، محمد، چاپ ششم، انتشارات رشد.
- ۹- پیروس و رابینسون، (۱۳۸۰)، برنامه ریزی مدیریت استراتژیک، ترجمه خلیلی شورینی، سهراب، انتشارات یادواره کتاب.
- ۱۰- دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل، (۱۳۸۳)، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت، انتشارات صفار-اشراقی.
- ۱۱- دریابیگیان، ناصر، (۱۳۹۱)، پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان تاثیر موقعیت رقابتی بر عملکرد صادرات شرکتهای دارویی، تهران، ایران.
- ۱۲- رحیمی بروجردی، علیرضا، (۱۳۷۴)، روابط تجاری بین المللی معاصر و تئوری های سیاست، چاپ سوم، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۱۳- زرخواه، معین، (۱۳۸۲)، پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان بررسی عوامل اقتصادی موثر بر فرش دستباف ایران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
- ۱۴- فتحی، یحیی، (۱۳۸۱)، اثرات جهانی شدن اقتصاد و منطقه گرایی بر تجارت خارجی کشورهای جهان، فصلنامه پژوهشی و سیاستهای اقتصادی، سال دهم، شماره ۲۱.
- ۱۵- قاسمی، وحید، (۱۳۶۲)، مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش های اجتماعی، انتشارات جامعه شناسان تهران.
- ۱۶- کانتر، فلیپ آرمسترانگ، (۱۹۹۹)، اصول بازاریابی، ترجمه دکتر علی پارساییان، چاپ سوم، انتشارات ادبستان.
- ۱۷- نوحی، امین، (۱۳۷۶)، پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان صادرات محصولات کشاورزی ایران در مقایسه با کشورهای منتخب، تهران، ایران.
- ۱۸- هارپر و رالف، (۱۳۴۹)، بازاریابی و بازاریابی، ترجمه دکتر مهدی اعرابی، نشر پژوهش های فرهنگی.
- ۱۹- هاشمیان، مسعود، (۱۳۸۷)، تعیین اولویت های سرمایه گذاری صنعتی جهت تقویت مزیت های نسبی صادرات صنعتی، موسسه مطالعات پژوهش بازرگانی، سال ششم، شماره ۲۳.
- ۲۰- هثیت، ضیا الدین، (۱۳۵۱)، اقتصاد بین الملل، جلد دوم، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۱- یوسفی، محمد قلی، (۱۳۸۲)، اقتصاد صنعتی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

منابع انگلیسی :

- ۲۲- Alleng, Scott, (۲۰۱۱), Determining Methods For Export Market And Determining Export Opportunities, Journal Of Business Research, Vol ۵۱-۶۷.
- ۲۳- Wilkinson, Timothy, (۲۰۰۷), Business And Technology Changes And Economic Factor On Asian Factorial Export, Direct Marketing, International Journal, Vol. ۱, No. ۱, Pp ۱۷-۷۳.
- ۲۴- Jagoo, John, (۲۰۰۴), Export Sell And Guidance For Marketing, Business Research Journal, Vol. ۲, No. ۳, Pp ۲۳-۴۰.
- ۲۵- Rust, R.T. And F. Espinoza (۲۰۰۶), "How Technology Advances Influence Business Research And Marketing Strategy", Journal Of International Marketing, ۵۹: ۱۰۷۲-۱۰۷۸.
- ۲۶- Wind, Y And S. Robertson, (۱۹۸۳), "Marketing Strategy: New Direction For Theory And Research, Journal Of Marketing Spring ۴۷: ۱۲-۲۵.
- ۲۷- Jianna Zhao, Jing L, (۲۰۱۱), "An Analysis On The Target Market On Chinas Textile And Garment Export Trade. No ۴۷۲۲.
- ۲۸- Chiris Philips, ((۱۹۹۴), Isobel Doole And Robin Lowe, International Marketing Strategy: Analysis, Development And Implementation, Rutledge.
- ۲۹- Jeannet, Jean-Pierre, Hennessey, H. David (۲۰۰۱), Global Marketing Strategies, Fifth Edition, Houghton Mifflin Copany, Boston, Newyork.
- ۳۰- Keegan, Warren. (۱۹۹۹), Global Marketing Management, Sixth Edition, Prince-Hall
- ۳۱- Kline, Rex B, (۲۰۱۰), principles and practice of structural Equation Modeling, Series Editors note by Todd D. Little, The Guilford Press, New York londen.