



ارزیابی کارکردهای برنامه‌های تشویقی دولت بر عملکرد صادرات

حبیب شهبازی^{۱*}، بابک شکیبانیا^۲، اکرم عباسی فر^۳^۱استادیار دانشگاه سید جمال‌الدین اسدآبادی، همدان^۲کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت^۳کارشناس دفتر برنامه‌ریزی‌های اقتصادی، سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۵

چکیده

ایران با وجود برخورداری از ظرفیت‌های بالای صادراتی، سهم کمی از بازارهای بین‌المللی را در اختیار دارد و با وجود روند صعودی آن از زمان تدوین برنامه سوم توسعه، همچنان فاصله زیادی با شرایط مطلوب دارد. با توجه به اهمیت نقش توسعه صادرات غیرنفتی، سیاست تشویق صادرات و راه‌های اثربخش‌تر کردن آن به عنوان یکی از راهبردهای اصلی در راستای سیاست کلان رشد اقتصادی کشور همواره مورد توجه بوده است. در این مطالعه نیز با هدف بررسی اثر برنامه‌های توسعه صادرات ایران بر عملکرد صادراتی، عملکرد صادرکنندگان مصالح ساختمانی با تأکید بر اثر برنامه‌های تشویقی صادرات مورد ارزیابی قرار گرفت. به همین منظور، ۳۸ شرکت نمونه برگزیده در سال ۱۳۹۳ در زمینه صادرات مصالح ساختمانی به عنوان جامعه آماری، انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز به روش پرسشنامه‌ای، جمع‌آوری و از طریق معادلات ساختاری با استفاده از دو نرم افزار SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که متغیرهای «ادراک مدیر از بازار صادرات»، «دانش صادراتی»، «استراتژی صادراتی» و «بکارگیری مشوق‌های صادراتی» حدود ۷۱ درصد از متغیر «عملکرد صادراتی» این شرکت‌ها را تبیین می‌کنند که با توجه به ضرایب بدست‌آمده اثر «استراتژی صادراتی» بر افزایش «عملکرد صادراتی» بیشتر از سایر متغیرها است. همچنین افزایش یک درصدی «برنامه‌های تشویقی دولت» می‌تواند ضمن افزایش به ترتیب ۰/۳۳ و ۰/۵۱ درصدی درک مدیران شرکت‌ها از بازار صادرات و دانش صادراتی آن‌ها، بر «تعهد صادراتی»، ۰/۲۹، بر «استراتژی صادرات»، ۰/۲۲ و بر «عملکرد صادراتی» ۰/۲۹ درصد مؤثر باشد.

کلمات کلیدی: عملکرد صادراتی، برنامه‌های تشویقی دولت، صادرات مصالح ساختمانی

* - نویسنده مسئول: Email: hashahbazi@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه رشد صادرات مهم‌ترین مؤلفه بازآفرینی اقتصاد است و همان طور که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه‌یافته وجود دارد، تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه نیز موضوع توسعه صادرات در اولویت سیاست‌گذاری‌های دولت قرار دارد (گرفت^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

در مباحث توسعه تجارت، دانش و تجربه از عوامل حیاتی برای رقابت در بازارهای خارجی هستند و با توجه به پیچیدگی کسب و کار و تجارت بین‌المللی، عدم برخورداری از دانش فنی کافی می‌تواند بنگاه را در موقعیت عدم رقابت‌پذیری قرار دهد. از سوی دیگر مشکلات زیادی بر سر راه صادرات وجود دارد که مانع تحقق فروش صادراتی بنگاه می‌شود بنابراین وجود آگاهی، اطلاعات، تجربه و منابع برای غلبه بر این مشکلات برای بنگاه ضروری است. برنامه‌های توسعه صادرات ضمن رفع این نیازها، به منظور کمک به فرایند یادگیری در محیط رقابت بین‌المللی، هدایت فضای کسب و کار به سوی اهداف صادراتی و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای تسهیل صادرات تعریف می‌شوند.

اثر دو مؤلفه دانش و سیاست‌های حمایتی بر توسعه صادرات در مطالعات متعدد برون مرزی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج مطالعاتی از جمله لاگس و مونتگمری^۲ (۲۰۰۵)، تافتن^۳ (۲۰۰۵)، شمس‌الدوحه و یونس‌علی^۴ (۲۰۰۶)، سوسا و برادلی^۵ (۲۰۰۹) و لئونیدو^۶ و همکاران (۲۰۰۷ و ۲۰۱۱) و دوموسوگلو^۷ و همکاران (۲۰۱۲)، مؤید تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تجربه بنگاه و میزان مبتنی بودن بنگاه بر فناوری، اطلاعات و دانش صادراتی، درک مدیران از بازار صادرات، حمایت از صادرات، برنامه‌ها و مشوق‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی است.

از دیدگاه دولت، ارائه برنامه‌های توسعه صادرات برای ارتقاء رقابت‌پذیری بین‌المللی بنگاه‌های داخلی است و از دیدگاه بنگاه‌های داخلی، برنامه‌های توسعه صادرات به منظور تشویق و ترغیب و افزایش انگیزه‌های بنگاه برای صادرات است. بنابراین

1- Griffith

2- Lages and Montgomery

3- Toften

4- Shamsuddoha and Yunus Ali

5- Sousa and Bradley

6- Leonidou

7- Durmuşoğlu

ارزیابی مؤثر بودن برنامه‌های توسعه صادرات گام مهمی برای دستیابی به رشد اقتصادی پایدار در یک کشور است.

عوامل زیربنایی بسیاری در ایجاد انگیزه برای تقویت و توسعه تجارت بین‌الملل در کشورها و شرکت‌ها وجود دارند. بررسی ادبیات تحقیق در زمینه انگیزه‌های صادراتی و تصمیم شرکت‌ها در شروع صادرات و یا حفظ و تداوم این فعالیت‌ها نشان می‌دهد که عوامل تعیین‌کننده متعددی، روابط معنی‌دار با عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند که مهم‌ترین آنها شامل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی انطباق محصول، استراتژی انطباق قیمت، کانال‌های صادرات مستقیم، هزینه‌های تبلیغات خارجی است (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۷). اما از این میان، نقش دولت به عنوان یک عنصر کلیدی در تشویق و ایجاد دیدگاه مناسب مدیر از بین‌المللی شدن شرکت (وارد شدن به فرایند صادراتی یا وارد نشدن) از اهمیت بالایی برخوردار بوده و اغلب به عنوان مهم‌ترین و پویاترین عنصر در تعیین رفتار صادراتی شرکت‌ها مطرح شده است. وظیفه‌دوست و زرین‌نگار (۱۳۸۷) اثرات واسطه‌ای برنامه‌های توسعه صادرات (EPP) بر عملکرد صادرات شرکت‌ها (FEP) را بررسی کردند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین دانش صادرات و ادراک مدیر از بازار صادرات، استراتژی و عملکرد، همچنین بین تعهد و استراتژی صادراتی با ادراک مدیر رابطه معنی‌دار وجود دارد اما بین برنامه‌های مشوق صادرات و عملکرد صادرات به صورت مستقیم و غیرمستقیم هیچ ارتباطی وجود ندارد. بامداد و بیکه‌بایندری (۱۳۸۷) رابطه برنامه‌های ارتقاء صادرات و عملکرد صادراتی شرکت‌های سنگ ایران را مورد مطالعه قرار داده و نشان دادند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین درک مدیر از محیط بازار صادرات، دانش صادراتی، تعهد صادراتی، استراتژی صادراتی و عملکرد وجود دارد. نتایج مطالعه حسنقلی پور و همکاران (۱۳۸۹) درخصوص تأثیر برنامه‌های حمایتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در زنجیره تأمین صنعت برق و عضو سندیکای صنعت برق ایران مؤید آن است که آگاهی و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات در ایران به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر نداشته اما به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر استراتژی صادراتی شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. مطالعه مشبکی و خادمی (۱۳۹۱) نیز در تأیید

نتایج پژوهش حسنقلی پور و همکاران (۱۳۸۹)، بیان می‌کند که هر چند برنامه‌های توسعه صادرات به طور مستقیم تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها ندارد، اما به واسطه عوامل محیطی درونی تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی دارد. ناطق و نیاکان‌لاهیجی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بسترسازی توسعه صادرات با تأکید بر محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی» نشان دادند که شناسایی مشکلات صادرات در مراحل فرایند صادرات نیاز به بررسی‌های میدانی در جامعه خاص صادرکنندگان مورد نظر دارد. بنابراین بایستی با برنامه‌ریزی مناسب در جهت شناسایی و تقویت محرک‌های صادراتی، حل مسائل و مشکلات اولیه صادرات، شناسایی متغیرهای عملکرد صادراتی و توسعه و تقویت آن‌ها و در نهایت رفع مشکلات و محدودیت‌های پیش‌آمده در مراحل بعدی صادرات، در مسیر توسعه صادرات گام برداشت. در همین راستا، راهبرد تشویق صادرات همواره به عنوان یکی از راهبردهای اصلی در راستای سیاست کلان رشد اقتصادی کشور در دستور کار دولت قرار داشته و برنامه‌ها و فعالیت‌های متعددی نیز در این راستا انجام شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که کشور ایران با وجود برخورداری از ظرفیت‌های بالای صادراتی، سهم کمی از بازارهای بین‌المللی را در اختیار دارد و اگرچه از زمان تدوین برنامه سوم توسعه، صادرات ایران روند صعودی به خود گرفته است، اما همچنان فاصله زیادی با شرایط مطلوب وجود دارد. به علاوه ترکیب کالاهای صادراتی کشور نیز محدودیت‌هایی در توسعه صادرات ایجاد کرده است.

مفردی و شیخ‌زاده (۱۳۹۵)، در تحقیقی به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی موانع صادراتی و راهکارهای توسعه صادرات می‌باشند. تجزیه و تحلیل نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که عمده‌ترین موانع توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب شامل: (۱) نوسانات و تغییرات مداوم نرخ بهره و نرخ ارز، (۲) وجود نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای نفوذ و ورود به بازارهای جهانی، (۳) نداشتن تفکر جهانی شدن بین مدیران شرکت‌ها و عمده‌ترین راهکارهای توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب شامل: (۱) برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز زمینی و دریایی و غیره جهت صدور کالا، (۲) برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات، (۳) برخورداری از زیرساخت‌های پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور جهت صادرات می‌باشند.

رضایی (۱۳۹۶)، به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدی و صادراتی پرداخت. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. همچنین استراتژی کاملاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنی‌داری ندارد و استراتژی نسبتاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنی‌داری ندارد اما استراتژی کاملاً انطباقی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی دارد و همچنین استراتژی نسبتاً انطباقی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی ندارد.

با توجه به اهمیت نقش توسعه صادرات غیرنفتی کشور در افزایش و متنوع‌شدن منابع کسب ارز، خروج کشور از اقتصاد تک‌محصولی، افزایش کیفیت و رقابت‌پذیری محصولات ایرانی در سطح جهان، توسعه اشتغال و آمادگی کشور برای ورود به اقتصاد جهانی و همچنین از آنجا که تاکنون پژوهش‌های معدودی در خصوص برنامه‌های توسعه صادرات ایران و تأثیر آنها بر عملکرد صادراتی انجام شده است، در این مطالعه عملکرد صادراتی صادرکنندگان مصالح ساختمانی با تأکید بر اثر برنامه‌های تشویقی صادرات بررسی خواهد شد.

روش تحقیق

داده‌های مورد نیاز

در این مطالعه شرکت‌های صادرکننده نمونه استان‌ها در امر صادرات مصالح ساختمانی (سنگ، گچ، سیمان و کاشی) شامل ۳۸ شرکت در سال ۱۳۹۳ مورد بررسی قرار گرفتند. با توجه به اینکه مدیران ارشد و مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی خارجی این شرکت‌ها اطلاعات دقیق‌تری نسبت به عملکرد (به ویژه عملکرد صادراتی) شرکت خود دارند، حجم نمونه معادل مدیران ارشد و مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی این شرکت‌ها، برابر با ۲۳۵ نفر در نظر گرفته شد که از ۲۳۵ پرسشنامه ارسالی تنها ۱۵۴ پرسشنامه تکمیل، جمع‌آوری و ملاک ارزیابی (با استفاده از مقیاس لیکرت ۱-۷) (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) قرار گرفت.

پرسشنامه مورد نظر برگرفته از مطالعه شمس‌الدوچه و یونس‌علی (۲۰۰۶)، شامل ۳ پرسش در زمینه «بکارگیری مشوق‌های صادراتی»، ۶ پرسش در خصوص «درک مدیر از بازار صادرات»، ۸ پرسش درباره «دانش صادراتی»، ۷ پرسش مرتبط با

متغیر «تعهد صادراتی»، ۸ پرسش پیرامون شاخص «استراتژی صادرات» و در نهایت ۴ پرسش در زمینه «عملکرد صادراتی شرکت» (در مجموع حاوی ۳۶ پرسش) تنظیم و سطح روایی آن با بهره‌گیری از شیوه محتوایی مورد سنجش قرار گرفت. روایی محتوای پرسشنامه طراحی شده، بر اساس ضریب آلفای کرونباخ نیز با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS محاسبه گردید که نتایج آن در جدول (۱) آمده است. بر اساس جدول (۱)، ملاحظه می‌شود که این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۹۲۴ و برای هر یک از متغیرها نیز بیش از ۰/۸۰ برآورد شده که مؤید پایایی مطلوب پرسشنامه پژوهش است.

جدول ۱- نتایج ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه

ضریب آلفا	تعداد پرسش‌ها	متغیر	
۰/۸۴۶	۳	بکارگیری مشوق‌های صادرات	مستقل
۰/۸۹۳	۶	درک مدیر از بازار صادرات	میانجی
۰/۸۹۷	۸	دانش صادراتی	
۰/۹۰۲	۷	تعهد صادراتی	
۰/۸۸۷	۸	استراتژی صادرات	وابسته
۰/۸۸۵	۴	کارکرد صادراتی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به طور کلی در استنتاج علمی در علوم مدیریت و رفتاری دو مسئله عمده وجود دارد. نخست مربوط به اندازه‌گیری و سنجش متغیرها است. یعنی چگونه می‌توان اعتبار و روایی مقیاس را بیان کرد. دوم مربوط به روابط علی میان متغیرها و قدرت تبیین چنین روابطی است. به عبارتی، چگونه می‌توان روابط علی پیچیده بین متغیرهایی که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند را با شاخص‌های دارای احتمال خطا استنتاج نمود؟ چگونه می‌توان قوت روابط نهانی بین متغیرها را مورد ارزیابی قرار داد؟ نرم‌افزار لیزرل در کلی‌ترین شکل خود، برای رفع این دو مشکل عمده، ایجاد شده و دارای دو بخش «الگوی اندازه‌گیری» و «الگوی ساختاری» است.

الگوی اندازه‌گیری مشخص می‌کند که چگونه متغیرهای مکنون^۱ (متغیرهای پنهان یا سازه‌های فرضی شامل سازه‌های نظری غیرقابل مشاهده و مفاهیم انتزاعی) بر

1- Latent variables

حسب متغیرهای قابل مشاهده (متغیرهای آشکار)^۱ مورد سنجش قرار می‌گیرد و اعتبار و روایی آن‌ها به چه میزان است. بر اساس الگوهای اندازه‌گیری مشخص می‌شود که کدام متغیرهای مشاهده شده یا معرف‌ها، اندازه‌گیرنده کدام متغیرهای پنهان هستند. از سوی دیگر، الگوی معادلات ساختاری، روابط علی بین متغیرهای نهانی را مشخص کرده و اثرات علی و میزان واریانس تبیین شده را شرح می‌دهد. الگوهای ساختاری مشخص می‌کنند که کدام متغیرهای مستقل بر کدام متغیرهای وابسته تأثیر دارند و یا کدام متغیرها با یکدیگر همبسته‌اند. از آنجا که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود دارد که می‌بایست اثر آن‌ها بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد، استفاده از الگوی معادلات ساختاری به عنوان یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی ضرورت دارد.

بنابراین در این تحقیق علاوه بر تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده، از آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است.

الف) معادلات ساختاری: الگوی معادلات ساختاری (SEM) یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تجزیه و تحلیل چند متغیره است. این روش، فنون دیگری مانند رگرسیون چندمتغیره، تجزیه و تحلیل عاملی و تجزیه تحلیل مسیر^۲ را در بر می‌گیرد و تمرکز اصلی آن بر متغیرهای مکنون است که توسط شاخص‌های اندازه‌پذیر و متغیرهای آشکار تعریف می‌شوند. با استفاده از این روش می‌توان روابط علی و معلولی میان متغیرهایی که بطور مستقیم قابل مشاهده نیستند را استنتاج نمود و میزان همبستگی و شدت اثرگذاری هر یک را بر دیگری، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. به همین دلیل، الگوسازی معادلات ساختاری با عنوان «تجزیه تحلیل متغیرهای پنهان با الگوسازی علی» نیز شناخت شده است. در این روش مانند رگرسیون، روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته کمی‌سازی می‌شود. البته بر خلاف پارامترهای رگرسیون که همبستگی‌های تجربی را نشان می‌دهد پارامترهای ساختاری، همبستگی‌های علی را تبیین می‌کنند. بنابراین، معادلات ساختاری نشان‌دهنده روابط علی میان متغیرهای نهفته و قدرت تبیین آن‌ها است که به

1- Observed variables

2- Path analysis

پرسش‌های مربوط به قدرت روابط علی (مستقیم، غیرمستقیم و کل) بین متغیرهای نهفته و مقدار واریانس تبیین‌شده در کل الگو پاسخ می‌دهد.

در تحقیقاتی که از الگو معادلات ساختاری استفاده شده است، روابط علی از طریق ضریب استاندارد و سطح معنی‌داری با نرم افزار لیزرل مورد سنجش قرار می‌گیرد. این نرم‌افزار دارای سه کاربرد اساسی شامل «تحلیل عاملی تاییدی»، «تحلیل عاملی اکتشافی» و «تحلیل مسیر» است که در تحلیل ساختاری ابتدا تحلیل عاملی جهت صحت (روایی) پرسش‌ها انجام گرفته سپس از طریق تحلیل مسیر، رابطه علی میان متغیر وابسته و مستقل مورد سنجش قرار می‌گیرد.

اولین گام در برآورد معادلات ساختاری، سنجش نکویی برازش الگو است. در ادامه برخی از مهم‌ترین و پرکاربردترین شاخص‌های برازش الگو معرفی می‌شوند.

شاخص کای‌دو: کای‌دو شاخصی است که اختلاف بین الگو مفروض و داده‌های واقعی را اندازه‌گیری می‌کند. سطح کای‌دو نشان‌دهنده اختلاف بین دو ماتریس «کوواریانس تخمینی» و ماتریس «کوواریانس نمونه» است. اگر مقدار کای‌دو، برابر صفر باشد، الگو به طور کامل برازش شده است. با توجه به اینکه مقدار کای‌دو متأثر از تعداد نمونه‌ها قرار می‌گیرد، هر چه تعداد نمونه بیشتر باشد مقدار آن افزایش خواهد یافت از این رو به جهت رفع این مشکل، کای‌دو بر درجه آزادی تقسیم می‌شود تا مقدار برآوردشده آن، مستقل از تعداد نمونه باشد (سبحانی‌فرد و اخوان‌خرازیان، ۱۳۹۱). چنانچه حاصل این تقسیم عددی بین ۱ تا ۳ و از نظر برخی دیگر ۱ تا ۵ باشد می‌توان برازش الگو را پذیرفت.

شاخص میانگین مربعات خطا (RMSEA): این شاخص بر اساس پارامتر غیرمرکزی χ^2 می‌باشد و کمتر تحت تأثیر حجم نمونه قرار دارد. ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب قادر است متوسط عدم برازش را برای هر درجه آزادی بسنجد. مقدار کمتر از ۰/۱ این شاخص، مقدار مناسب و مقدار کمتر از ۰/۰۵ آن مقداری بسیار مناسب برای برازش الگو است. بسیاری از صاحب‌نظران مقدار ۰/۰۸ و کمتر از آن را نشان دهنده میزان منطقی برازش معرفی می‌دانند.

شاخص GFI^۱: این شاخص به عنوان یکی دیگر از شاخص‌های سنجش نکویی برآزش الگو، درصدی از ماتریس نمونه یا S که توسط ماتریس تخمین یا θ برآورد می‌شود را نشان می‌دهد. مقدار عددی شاخص GFI بهتر است بزرگتر از ۰/۹ باشد. شاخص AGFI^۲: این شاخص در واقع شاخص تعدیل شده GFI است که GFI را با درجه آزادی تعدیل می‌کند. مقدار مطلوب این شاخص نیز مقادیر بالای ۰/۹ می‌باشد.

(ب) تحلیل عاملی تأییدی: از آنجا که متغیرهای پنهان به خودی خود قابل اندازه‌گیری نیستند به کمک متغیرهای آشکار برای آنها تعریف عملیاتی صورت می‌گیرد. در تعریف عملیاتی، یک متغیر پنهان از طریق تحلیل عاملی تأییدی و به کمک متغیرهای قابل مشاهده یا آشکار که قابل اندازه‌گیری هستند نشان داده می‌شوند. در تحلیل عاملی تأییدی (برخلاف تحلیل اکتشافی که در آن متغیرهای آشکار به صورت اکتشافی تحت متغیر پنهان مربوطه قرار می‌گیرند)، محقق مشخص می‌کند کدام یک از متغیرهای آشکار تحت کدامیک از متغیرهای پنهان قرار گرفته و موجب تعریف عملیاتی و اندازه‌گیری آنها می‌شود. به این ترتیب تحلیل عاملی تأییدی، روشی برای ساختن پرسش‌نامه‌ها برای سنجش و اندازه‌گیری مفاهیم انتزاعی یا متغیرهای پنهان است که در آن همبستگی پرسش‌ها با متغیرها از طریق بارهای عاملی و معنی‌داری پرسش‌های طراحی شده از طریق آماره t مورد بررسی قرار می‌گیرد. پرسش‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ باشد از الگو حذف شده و سایر پرسش‌ها (دارای بارهای بیشتر از ۰/۵) در الگو باقی می‌مانند (کلانتری، ۱۳۸۸).

(ج) تحلیل مسیر: تحلیل مسیر در واقع کاربرد رگرسیون چند متغیره در تدوین الگوهای علی است. هدف آن به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرها است که در یک جهت جریان می‌یابد و به عنوان مسیرهای متمایزی در نظر گرفته می‌شود. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شود. نخستین گام در تحلیل مسیر، تعیین یک الگو ساختاری اولیه است که همه متغیرهای مورد نظر پژوهشگر را در برمی‌گیرد. در این فرایند ابتدا یک سلسله مراتب

1- Goodness of Fit Index

2- Adjusted Goodness of Fit Index

علی مطرح می‌شود که در آن برخی از متغیرها ممکن است علت احتمالی متغیرهای دیگر باشند اما نمی‌تواند معلول آن باشد. به بیان دیگر ترتیب متغیرها به گونه‌ای است که تغییری که در مرتبه بالایی این سلسله مراتب قرار دارد ممکن است علت متغیر مرتبه پایین‌تر از آن باشد اما بعید است متغیر پایین‌تر علت متغیر بالاتر از آن باشد (پاکدل و دهنوی، ۱۳۹۰).

در تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، برای مقایسه اثرات اجزای الگو از ضریب استاندارد (یعنی مقادیر همبستگی بین دو متغیر) استفاده می‌شود که عدد بزرگتر از $1/96$ یا کوچکتر از $-1/96$ مؤید معنی‌داری ضریب است و هر چه آماره معنی‌داری از $1/96$ بزرگتر باشد نشان‌دهنده آن است که متغیر مستقل اثر علی قوی‌تری متغیر وابسته دارد.

نتایج تحقیق

متغیرهای جمعیت‌شناختی: بر اساس اطلاعات پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از ۱۵۴ نمونه انتخاب‌شده ۲۲ نفر (۱۴/۳ درصد) زن و ۱۳۲ نفر (۸۵/۷ درصد) مرد بوده‌اند که ۴ نفر (۲/۶ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۱ نفر (۷۲/۱ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳۹ نفر (۲۵/۳ درصد) بیش از ۵۰ سال دارند. ۴/۵ درصد از این افراد دیپلم (۷ نفر)، ۳۹/۶ درصد فوق دیپلم (۶۱ نفر)، ۲۸/۶ درصد کارشناسی (۴۴ نفر) و ۲۷/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و بالاتر (۴۲ نفر) بوده‌اند که آمار سوابق شغلی آنها شامل ۱۶ نفر سابقه کمتر از ۵ سال (۱۰/۴ درصد)، ۲۲ نفر بین ۶ تا ۱۰ سال (۱۴/۳ درصد)، ۶۲ نفر بین ۱۱ تا ۱۵ سال (۴۰/۳ درصد)، ۵۳ نفر بین ۱۶ تا ۲۰ سال (۳۴/۴ درصد) و ۱ نفر (۰/۶ درصد) سابقه خدمتی بیش از ۲۰ سال در امر صادرات داشتند. این اطلاعات به طور کامل در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج آماری متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد	درصد مقادیر معتبر	درصد جمعی
جنسیت	زن	۲۲	۱۴/۳	۱۴/۳
	مرد	۱۳۲	۸۵/۷	۱۰۰
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	-	-	-
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴	۲/۶	۲/۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱۱	۷۲/۱	۷۴/۷
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۹	۲۵/۳	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم	۷	۴/۵	۴/۵
	فوق دیپلم	۶۱	۳۹/۶	۴۴/۲
	کارشناسی	۴۴	۲۸/۶	۷۲/۷
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۲	۲۷/۳	۱۰۰
سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال	۱۶	۱۰/۴	۱۰/۴
	۶ تا ۱۰	۲۲	۱۴/۳	۲۴/۷
	۱۱ تا ۱۵	۶۲	۴۰/۳	۶۴/۹
	۱۶ تا ۲۰	۵۳	۳۴/۴	۹۹/۴
	بیش از ۲۰	۱	۰/۶	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

توصیف آماری متغیرهای تحقیق: جدول (۳)، خلاصه‌ای از شاخص‌های آماری مرتبط با شش متغیر مورد بررسی در این مطالعه شامل درک مدیر از بازار صادرات، تعهد صادراتی، استراتژی صادرات، عملکرد صادراتی، دانش صادراتی و بکارگیری مشوق‌های صادراتی را نشان می‌دهد.

جدول ۳- توصیف آماری متغیرهای تحقیق

نام متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار استاندارد	واریانس
درک مدیر از بازار صادرات (MPEME)	۲	۷	۵/۳۹۴۲	۰/۹۹۴۵۹	۰/۹۸۹
تعهد صادراتی (EC)	۲/۴۳	۷	۵/۲۱۷۲	۰/۹۷۱۱۳	۰/۹۴۳
استراتژی صادرات (ES)	۲	۷	۵/۳۱۳۸	۰/۹۰۱۵۱	۰/۸۱۳
عملکرد صادراتی (EP)	۲	۷	۵/۵۱۹۵	۱/۰۳۵۵۳	۱/۰۷۲
دانش صادراتی (EK)	۲/۸۸	۷	۵/۵۲۴۰	۰/۸۸۴۰۷	۰/۷۸۲
بکارگیری مشوق‌های صادراتی (UEPP)	۳	۷	۵/۷۸۳۶	۰/۹۶۸۳۹	۰/۹۳۸

با توجه به نتایج جدول ۳ بیشترین مقدار تمام متغیرها ۷ بوده و کمترین مقدار آنها معادل ۲، متعلق به متغیر «درک مدیر از بازار صادرات»، «استراتژی صادرات» و «عملکرد صادراتی» است. متغیر «بکارگیری مشوق‌های صادراتی» بیشترین میانگین (معادل ۵/۷۸۳۶) و متغیر «تعهد صادراتی» کمترین میانگین (معادل ۵/۲۱۷۳) را

داشته‌اند. بیشترین و کمترین انحراف معیار و واریانس نیز به ترتیب در متغیر «عملکرد صادراتی و «دانش صادراتی» مشاهده می‌شود.

تحلیل عاملی تأییدی: بر اساس آنچه در بخش روش تحقیق مطرح شد، صحت پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار می‌گیرد که بر اساس آن، پرسش‌های که دارای بارهای بیشتر از ۰/۵ باشند، مناسب هستند و سوالاتی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ باشد باید از الگو حذف شوند. نتایج تحلیل عاملی پژوهش حاضر برای تمامی سوالات بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ را نشان می‌دهد بنابراین پرسش‌های طراحی شده از همبستگی مناسب با متغیرهای مربوطه برخوردارند.

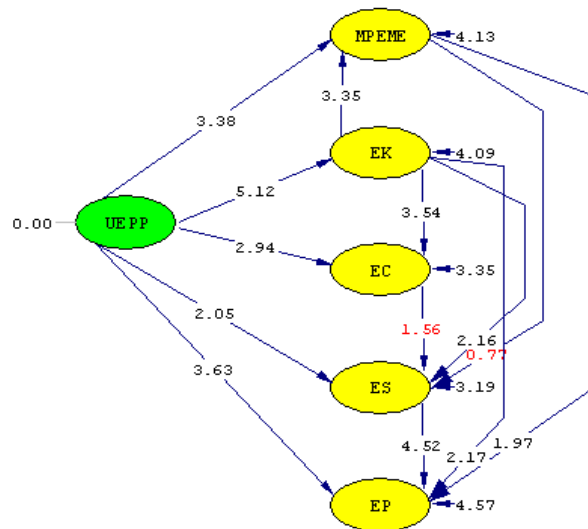
تحلیل مسیر: در این بخش نتایج برآورد ضریب مسیرها و مقدار معنی‌داری آن‌ها و همچنین اثر مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرها بر یکدیگر ارائه می‌شود. به طور کلی در آزمون تحلیل مسیر، هرگاه نتیجه آماره t در بازه $[-1.96, +1.96]$ قرار گیرد، رابطه بین دو متغیر در مسیر رد و اگر خارج از آن باشد، رابطه مورد قبول واقع می‌شود. نتایج محاسبه آماره t برای مسیرهای مورد نظر این مطالعه در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- نتایج برآورد آماره t و مقادیر معنی‌داری آنها

نتیجه	t-value	مسیر
تائید	۲/۲۸	بکارگیری مشوق‌های صادرات- درک مدیر از بازار صادرات
تائید	۵/۱۲	بکارگیری مشوق‌های صادرات - دانش صادراتی
تائید	۲/۹۴	بکارگیری مشوق‌های صادرات - تعهد صادراتی
تائید	۲/۰۵	بکارگیری مشوق‌های صادرات - استراتژی صادراتی
تائید	۲/۶۳	بکارگیری مشوق‌های صادرات - عملکرد صادراتی
رد	۰/۷۷	درک مدیر از بازار صادرات - استراتژی صادراتی
تائید	۱/۹۷	درک مدیر از بازار صادرات - عملکرد صادراتی
تائید	۳/۳۵	دانش صادراتی - درک مدیر از بازار صادرات
تائید	۳/۵۴	دانش صادراتی - تعهد صادراتی
تائید	۲/۱۶	دانش صادراتی - استراتژی صادراتی
تائید	۲/۱۷	دانش صادراتی - عملکرد صادراتی
رد	۱/۵۶	تعهد صادراتی - استراتژی صادراتی
تائید	۴/۵۲	استراتژی صادراتی - عملکرد صادراتی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ملاحظه می‌شود که آماره t برای مسیر دو متغیر «درک مدیر از بازار صادرات» و «استراتژی صادراتی» در شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی معادل 0.77 و همچنین برای متغیرهای «تعهد صادراتی» و «استراتژی صادراتی» معادل $1/56$ محاسبه شده و در نتیجه رابطه متغیرهای مذکور در مسیر قابل قبول نخواهد بود. به بیان دیگر در شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی مورد بررسی، بین «درک مدیر از بازار صادرات» و «تعهد صادراتی» با متغیر «استراتژی صادراتی» اثر و رابطه معنی‌داری مشاهده نمی‌شود اما سایر مسیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین الگوی ساختاری پژوهش در حالت معنی‌داری به صورت شکل ۱ خواهد بود.



Chi-Square=1073.97, df=547, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

شکل ۱- الگو ساختاری در حالت معنی‌داری (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

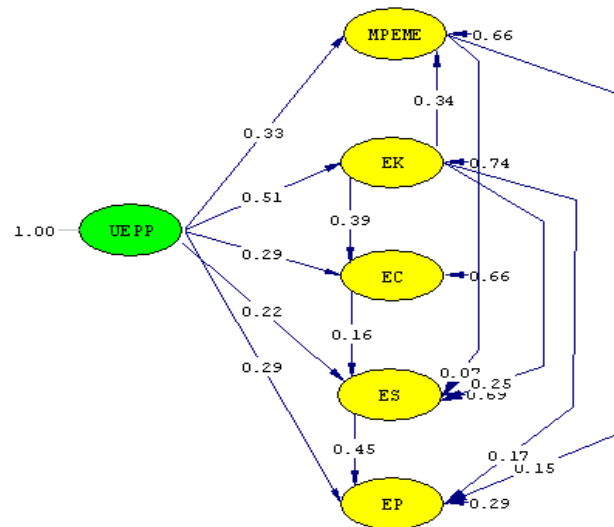
مقادیر شکل ۱، روابط بین متغیرهای مکنون را از نظر معنی‌داری می‌سنجد. مقادیر آماره t که بین $+1/96$ تا $-1/96$ هستند مؤید عدم معنی‌داری بین دو متغیر است. به منظور ارزیابی میزان اثرگذاری و اثرپذیری متغیرها از یکدیگر، ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مسیرها محاسبه و نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج برآورد ضرایب مسیرها در حالت استاندارد و غیر استاندارد

ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد	مسیر
۰/۳۳	۰/۳۲	بکارگیری مشوق‌های صادرات - درک مدیر از بازار صادرات
۰/۵۱	۰/۵۴	بکارگیری مشوق‌های صادرات - دانش صادراتی
۰/۲۹	۰/۳۶	بکارگیری مشوق‌های صادرات - تعهد صادراتی
۰/۲۲	۰/۱۹	بکارگیری مشوق‌های صادرات - استراتژی صادراتی
۰/۲۹	۰/۳۰	بکارگیری مشوق‌های صادرات - عملکرد صادراتی
۰/۱۵	۰/۱۵	درک مدیر از بازار صادرات - عملکرد صادراتی
۰/۳۴	۰/۳۱	دانش صادراتی - درک مدیر از بازار صادرات
۰/۳۹	۰/۴۵	دانش صادراتی - تعهد صادراتی
۰/۲۵	۰/۱۹	دانش صادراتی - استراتژی صادراتی
۰/۱۷	۰/۱۷	دانش صادراتی - عملکرد صادراتی
۰/۴۵	۰/۵۵	استراتژی صادراتی - عملکرد صادراتی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به اطلاعات جدول ۵ می‌توان چنین بیان کرد که متغیر «دانش صادراتی» شرکت‌های مصالح ساختمانی رابطه مثبت و مستقیم با متغیرهای «درک مدیر از بازار صادرات» (به میزان ۰/۳۴ درصد)، «تعهد صادراتی» (به میزان ۰/۳۹ درصد)، «استراتژی صادرات» (به میزان ۰/۲۵ درصد) و «عملکرد صادراتی» (به میزان ۰/۱۷ درصد) دارد و افزایش یک درصدی در «استراتژی صادرات» و «درک مدیر از بازار صادرات» به ترتیب می‌تواند به میزان ۰/۴۵ درصد و ۰/۱۵ درصد «عملکرد صادراتی» را افزایش دهد. «برنامه‌های تشویقی دولت» بر متغیرهای «درک مدیر از بازار صادرات»، «دانش صادراتی»، «تعهد صادراتی»، «استراتژی صادرات» و «عملکرد صادراتی» شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی کشور تأثیر مثبت دارد. افزایش یک درصدی این متغیر می‌تواند ضمن افزایش به ترتیب ۰/۳۳ درصدی و ۰/۵۱ درصدی درک مدیران شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی از بازار صادرات و دانش صادراتی آن‌ها، بر «تعهد صادراتی» ۰/۲۹ درصد، بر «استراتژی صادرات» ۰/۲۲ درصد و بر «عملکرد صادراتی» شرکت، ۰/۲۹ درصد مؤثر باشد. به منظور بررسی الگوی ساختاری پژوهش در حالت استاندارد و تحلیل بارهای عاملی از شکل ۲ استفاده می‌شود.



Chi-Square=1073.97, df=547, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

شکل ۲- الگوی ساختاری در حالت استاندارد (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

با استفاده از الگوی ساختاری در حالت استاندارد می‌توان میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون تحقیق را ارزیابی و میزان شدت ارتباط بین دو متغیر مکنون را سنجید. این نتایج تحلیل مناسبی از تأثیر متغیرها بر یکدیگر را ارائه می‌کند. برای مثال شکل ۲ نشان می‌دهد که متغیر «مشوق‌های صادراتی» می‌تواند به میزان ۲۹ درصد بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی اثرگذار باشند. به منظور بررسی اثر میانجی‌گری یا واسطه‌ای ضرورت دارد تا اثر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته، اثر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر میانجی و اثر مستقیم متغیر میانجی بر متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد (بارون و کنی، ۱۹۸۶). چنانچه مسیر مستقیم بین متغیرهای مذکور مثبت و معنی‌دار باشد آنگاه می‌توان اثر میانجی‌گری متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر را از طریق محاسبه اثر غیرمستقیم محاسبه کرد. نتایج بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای این مطالعه در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر عملکرد صادراتی

اثر کل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	متغیرها
۰/۳۷۶۷	۰/۲۹	۰/۵۱×۰/۱۷=۰/۰۸۶۷	از طریق دانش صادراتی
۰/۳۸۹	۰/۲۹	۰/۲۲×۰/۴۵=۰/۰۹۹	از طریق استراتژی صادرات
۰/۳۳۹۵	۰/۲۹	۰/۳۳×۰/۱۵=۰/۰۴۹۵	از طریق درک مدیر از بازار صادرات
۰/۲۸۲۵	۰/۱۷	۰/۲۵×۰/۴۵=۰/۱۱۲۵	از طریق استراتژی صادراتی
۰/۲۲۱	۰/۱۷	۰/۳۴×۰/۱۵=۰/۰۵۱	از طریق درک مدیر از بازار صادرات

مأخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور بررسی معادلات ساختاری الگو ابتدا شاخص‌های نکویی برآزش برآورد می‌شود که نتایج آن در جدول ۷ آمده است. نتایج محاسبه شاخص‌های برآزش الگو نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها در «وضعیت بسیار مطلوب» قرار دارند، بنابراین الگوی تحقیق از برآزش مناسبی برخوردار است.

جدول ۷- نتایج برآورد شاخص‌های نکویی برآزش

شاخص	کای دو	RMSEA	GFI	AGFI
مقدار بدست آمده	۱/۶۹	۰/۰۶۹	۰/۹۲	۰/۹۰
وضعیت بسیار مطلوب	۱≤<۳	۰≤<۰/۱	۰/۹≤<۱	۰/۹≤<۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج معادلات ساختاری برآوردشده شامل ضرایب متغیرها و ضریب تعیین آن‌ها در جدول ۸ آمده است

جدول ۸- نتایج معادلات ساختاری برآوردشده شامل ضرایب متغیرها و ضریب تعیین آن‌ها

الگو	برآورد الگوی ساختاری	ضریب تعیین
(۱)	$MPEME = ۰/۳۱ \times EK + ۰/۳۲ \times UEPP$	$R^2 = ۰/۳۴$
(۲)	$EC = ۰/۴۵ \times EK + ۰/۳۶ \times UEPP$	$R^2 = ۰/۳۴$
(۳)	$EK = ۰/۵۴ \times UEPP$	$R^2 = ۰/۳۶$
(۴)	$ES = ۰/۰۶۴ \times MPEME + ۰/۱۹ \times EK + ۰/۱۰ \times EC + ۰/۱۹ \times UEPP$	$R^2 = ۰/۳۱$
(۵)	$EP = ۰/۱۵ \times MPEME + ۰/۱۷ \times EK + ۰/۵۵ \times ES + ۰/۳۰ \times UEPP$	$R^2 = ۰/۷۸$

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در این الگوها، متغیر مشوق‌های صادرات با UEPP، درک مدیر از بازار صادرات با MPEME، دانش صادراتی با EK، تعهد صادراتی با EC، استراتژی صادرات با ES و

عملکرد صادراتی شرکت با EP مشخص شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای «اناش صادراتی» و «بکارگیری مشوق‌های صادراتی» می‌توانند حدود ۳۴ درصد از متغیر «ادراک مدیر از بازار صادرات» و متغیر «تعهد صادراتی» شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی را تبیین کنند که با توجه به ضرایب بدست آمده در شکل‌گیری «ادراک مدیران شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی از بازار صادرات» متغیر «بکارگیری مشوق‌های صادراتی» و در افزایش «تعهد صادراتی» شرکت‌های مورد نظر متغیر «دانش صادراتی» بیشترین نقش را خواهند داشت. همچنین متغیر «بکارگیری مشوق‌های صادراتی» می‌تواند حدود ۲۶ درصد از دانش صادراتی شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی را تبیین کند. متغیرهای «ادراک مدیر از بازار صادرات»، «دانش صادراتی»، «تعهد صادراتی» و «بکارگیری مشوق‌های صادراتی» در حدود ۳۱ درصد از متغیر «استراتژی صادراتی» را تبیین می‌کنند که از این میان «دانش صادراتی» و «بکارگیری مشوق‌های صادراتی» بیشترین اثر را بر بهبود استراتژی صادراتی شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی کشور دارند. متغیرهای «ادراک مدیر از بازار صادرات»، «دانش صادراتی»، «استراتژی صادراتی» و «بکارگیری مشوق‌های صادراتی» در حدود ۷۱ درصد از متغیر «عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی را تبیین می‌کنند که با توجه به ضرایب بدست آمده اثر «استراتژی صادراتی» بر افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌ها بیشتر از سایر متغیرها است.

پیشنهادها

بر اساس نتایج مطالعه می‌توان راهکارهای زیر مطرح نمود.

- ✓ با توجه به اینکه استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم (از طریق استراتژی صادراتی) بر عملکرد دارد، می‌توان با طراحی و اجرای برنامه‌های تشویق صادرات ضمن اثرگذاری بر استراتژی یا رفتار صادراتی، عملکرد صادراتی شرکت‌ها را نیز بهبود داد. بنابراین شناسایی استراتژی‌های مؤثر برای موفقیت در صادرات، پیش از طراحی و اجرای برنامه‌های تشویق صادرات، ضرورت دارد.
- ✓ با توجه به تأیید رابطه بین ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات با عملکرد صادراتی، پیشنهاد می‌شود ریسک حضور در بازارهای بین‌المللی از طریق

حمایت‌های بانکی و بیمه‌ای پوشش داده شود تا ضمن افزایش اعتماد شرکت‌ها و مدیران از محیط بازار صادرات، حضور در نمایشگاه‌ها و ایجاد نمایندگی‌های بین‌المللی در راستای افزایش ادراک مدیران از محیط بازار، صادرات با انگیزه و سهولت بیشتری همراه باشد.

✓ نتایج نشان داد اثر دانش صادراتی بر استراتژی، ادراک مدیر، تعهد و عملکرد صادراتی مثبت است بنابراین ضرورت دارد تا فعالیت‌هایی که منجر به کسب دانش تجربی می‌شوند نظیر نمایشگاه‌های تجاری و هیأت‌های تجاری مدنظر قرار گیرند. در همین راستا کسب سریع اطلاعات برای شرکت‌هایی که تجربه صادراتی اندک دارند، می‌تواند سودمند می‌باشد. لذا با اعلام تقویم نمایشگاه‌های داخلی و خارجی می‌توان امکان حضور بین‌المللی شرکت‌ها را افزایش داد.

✓ پیشنهاد می‌شود به منظور تأمین خطوط بسته‌بندی، سرمایه در گردش، استفاده از فناوری جدید و غیره بخشی از اعتبار مالی استانی به واحدهای صادرکننده و واحدهایی که امکان صادرات دارند، اختصاص یابد.

✓ پوشش بخشی از هزینه‌های حمل و نقل آن گروه از کالاهای صادراتی که هزینه حمل و نقل در قیمت تمام شده آنها تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد، پوشش هزینه‌های تبلیغاتی عام محصولات صادراتی در خارج از کشور، پرداخت بخشی از هزینه‌های ثبت محصول یا شرکت در بازارهای خارجی با هدف صادرات و اصلاح و تغییر در جوایز صادراتی (چون هدف از پرداخت جایزه صادراتی در ایران جبران ضرر صادرکننده می‌باشد و پرداخت جایزه صادراتی پس از ۳ سال دیگر برای صادرکننده مثرتر نخواهد بود) از مواردی است که می‌تواند به عنوان ابزارهای حمایتی و تشویقی از سوی دولت برای صادرکنندگان لحاظ شود.

✓ همچنین با توجه به عدم تأیید رابطه بین تعهد صادراتی و استراتژی صادراتی و ادراک مدیران از محیط صادرات و استراتژی صادراتی پیشنهاد می‌گردد با هدف همسویی تعهد صادراتی و مسئولیت‌پذیری افراد شرکت با استراتژی‌های صادراتی، ضمن تدوین و پایه‌ریزی استراتژی‌های رقابتی و تخصیص منابع کافی به آن، تدابیری نیز جهت آموزش، یادگیری و متعهد ساختن تمام افراد سازمان اندیشیده شود.

✓ با توجه به محدودیت‌های این تحقیق از جمله عدم دسترسی به مطالعات بیشتر برای تعمیم و مقایسه نتایج و عدم همکاری برخی مدیران در تکمیل پرسشنامه‌ها، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی ضمن بهره‌گیری از دیگر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات (همچون مصاحبه)، سایر متغیرها شامل اندازه شرکت، انگیزش شرکت، مزیت‌های محصول، فناوری تولید و قیمت نیز مورد بررسی قرار گیرند.

منابع و مأخذ

- 1- Bamdad, N., and BikhBayondari, A. (2008). the relationship between export promotion and export promotion programs of Iran's stone companies, Msc Thesis, Management and Planning Institute for Higher Education and Research.
- 2- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator –mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6),1173-1182.
- 3- Durmuşoğlu, S., Gerhard, A., Dilek Zamantili, N., Alvarez, R., and Mughan, T. (2012). The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: a multidimensional view of export performance, *Industrial Marketing Management*, 41 (4),680-692.
- 4- Griffith, D., Czinkota, A., and Michael, R. (2012). Release The constraints: solving the problems of export financing in troublesome times, *Business Horizen*, 55, 251-260.
- 5- Haghighi, M., Firoozian, M., and Najafi, M. S. (2008). Identification of the determining factors of the export performance in the food industries, *Journal of Bussiness Management*, 1 (1), 3-20.
- 6- Hasangolipoo, T., Motavasel, M., Mohamad, Sh., HosseiniTooli, F. (2010). Impacts of export promotion programs on firm's export performance: The case of Iranian electric industry, *Journal of Bussiness Management*, 2 (5), 21-40.
- 7- Kalantari, K. (2009). Structural equation modeling in socioeconomic research, Tehran, Publishing of Farhang-e-Saba.
- 8- Lages, L F. and Montgomery, D. B. (2005). The relationship between export assistance and performance improvement in portuguese export ventures, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 755-784.
- 9- Leonidou, L., Constantine, C., Katsikeas, S., Palihawadana, D., Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export, *International Marketing Review*, 24 (6),735-770.
- 10- Leonidou, L., Palihawadana, D., and Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage, and performance, *Journal of International Marketing*, 19(2),1-29.
- 11- Mashbaki, A., and Khademi, A. A. (2012). The Role of export promotion programs in promoting exports of companies, *Improvement of management*, 6 (3), 98-135.
- 12- Mofradi, S., and Sheikhzadeh, M. (2015), The Influence of Exporters' features on perceived obstacles to regional export development, *Journal of Mangament System*, 15(1), 165-184.

- 13- Nategh, M., and Niakan, N. (2009). Development of exports with emphasis on constraints, stimuli and export performance, *Business reviews*, 37, 43-55.
- 14- Pakdel M. R., Nayebzadeh, Sh., DehghanDehnavi, H. (2011). Investigation the effect of market orientation, innovation and customer loyalty on business performance (case study: Pol Clothing group), *Journal of Marketing Management*, 10, 1-25.
- 15- RahmanSeresht, H., Karimi, GH. R. (2007). A Model for explaining the relationship between export market expansion strategy and export performance, *Iranian Journal of Mangament Sciences*, 2 (8),75-101.
- 16- Rezaee, R. (2018). The Impact of International Marketing Strategies on Export Performance, *Journal of Mangament System*, 17(1), 55-80.
- 17- Shamsuddoha, A. K., and YunusAli, M. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (2), 93-110.
- 18- Sobhanifard, Y., and AkhavanKharazian, M. (2012). Factor analysis, modeling of structural and multilevel equations, Tehran, Imam Sadeq University Press.
- 19- Sousa, M P., and Bradley, F. (2009). Effects of export assistance and distributor support on the performance of SMEs: the case of portuguese export ventures, *International Small Business Journal*, 27 (6), 681-701.
- 20- Toften, K. (2005). The influence of export information use on export knowledge and performance: some empirical evidence, *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (2), 200 - 219.
- 21- VazifeDoost, H., and Zarrindinhar, N. (2008). The Effects of export promotion (EPP) planning interventions on performance of exporting companies (FEP), *Business reviews*, 33, 3-13.