

## شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: استان آذربایجان شرقی)

حمید رضا زاده<sup>۱</sup>، سیدیوسف حاجی اصغری<sup>۲</sup>، رستم قره داغی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران.

<sup>۲</sup> دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران.

<sup>۳</sup> دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

نام نویسنده مسئول:

حمید رضا زاده

### چکیده

گسترش صادرات غیرنفتی و تنوع بخشیدن به درآمدهای صادراتی کشور به منظور کاهش آسیب پذیری اهداف توسعه اقتصادی، ضرورت دارد. بخش کشاورزی در کشور ما از دیرباز سهم کمی در تولید ناخالص ملی داشته و تکنولوژی آن سنتی بوده است. در ایران صادرات بخش کشاورزی و منابع طبیعی بخش عمدهای از صادرات غیرنفتی کشور را تشکیل می دهد. لذا هدف اصلی این پژوهش؛ شناخت عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: استان آذربایجان شرقی) بود. لذا این پژوهش از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری در این تحقیق، صادرکنندگان و تولیدکنندگان محصولات کشاورزی به صورت نامحدود می باشد و برای تعیین حجم نمونه با در نظر گرفتن اینکه این موضوع؛ اطلاعات کاملی از تعداد صادرکنندگان، تولیدکنندگان محصولات کشاورزی در دسترس نیست، لذا در این مطالعه تعداد جامعه آماری مورد نظر نامحدود در نظر گرفته شد؛ و با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه مورد نظر انتخاب ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که روایی پرسشنامه از طریق شاخص نسبت روایی محتوایی و تحلیل اکتشافی مورد تأیید قرار گرفت و در ادامه قابلیت اعتماد پرسشنامه ها، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد برآزش قرار گرفت ضریب آلفای کرونباخ برابر عدد ۷۳ درصد است بیانگر این است پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد (پایایی) لازم برخوردار می باشد. در ادامه با استفاده عامل اکتشافی و تأییدی مرتبه اول شاخص ها تحقیق شناسایی گردید. در ادامه با استفاده از آزمون امتغیرهای پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و در آخر با استفاده از رتبه بندی فریدمن عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی اولویت بندی شدند نشان داده شد در اولویت اول عوامل مؤثر تسهیلات اعطایی بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی، در اولویت دوم عوامل مؤثر سیاستها و قوانین بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی در اولویت سوم عوامل مؤثر عوامل فرهنگی بر صادرات محصولات کشاورزی در اولویت چهارم عوامل مؤثر محیط بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی قرار دارد.

**واژگان کلیدی:** شناسایی، اولویت بندی، استراتژی بازاریابی، صادرات، محصولات کشاورزی، استان آذربایجان شرقی.

## مقدمه

امروزه صادرات به عنوان معمول ترین راه پیشروی بنگاهها، خصوصاً بنگاههای کوچک و متوسط، برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. صادرات یکی از مهم ترین گام های اولیه سازمان ها برای توسعه و سرمایه گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت های بین المللی آن هاست (نوازنی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

رشد صادرات برای دولت ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است (لوسادا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). صادرات راهی در جهت رشد و ترقی شرکت ها برای انتقال از فروش داخلی بالقوه اشباع شده به بازارهای در حال رشد خارجی است که در عین انعطاف پذیری بیشتر، هزینه و ریسک کمتر را در مقایسه با سایر روش های توسعه خارجی به دنبال دارد (هولت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویت ها و سیاست گذاری های دولت قرار دارد، همچنان که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد. دولت ها می توانند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت های تجارت خارجی بنگاه های داخلی از طریق برنامه های توسعه صادرات ایفا نمایند. چرا که پیچیدگی کسب و کار و تجارت بین المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می تواند بنگاه را در موقعیت رقابت پذیری قرار دهد (لی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). از آنجایی که صادرات کالا و خدمات نقش ویژه ای در ساختار اقتصادی یک کشور ایفا می نماید اما در اقتصاد ما صادرات بیشتر بر اساس صدور نفت پایه گذاری شده است. نفت کالایی است که کشورهای صنعتی خریداری می نمایند و تعیین میزان تولید از طریق تقاضا و سایر عوامل موجب می شود به طور محسوس بر اقتصاد ما تأثیر منفی داشته و برنامه ریزی های اقتصادی کشور را تحت الشعاع قرار دهد (موسی خانی و شهروانی، ۱۳۹۴).

بطور کلی با افزایش جمعیت و تقاضا برای محصولات کشاورزی، نقش یک نظام بازاریابی کارا و هماهنگ بعنوان کلیدی در افزایش تولیدات کشاورزی مهم تلقی می شود و به کار گرفتن اصول تکنولوژی پیشرفته در بازرسانی محصولات، منافع تولیدکننده و مصرف کننده را افزایش می دهد در کشور ما بازاریابی محصولات کشاورزی از جمله اصلی ترین مسائل در اقتصاد کشاورزی و یکی از مهم ترین موضوعات مطرح در حیطه معیشت روستاییان به شمار می آید ضرورت توجه به بازاریابی محصولات کشاورزی از آنجا ناشی می شود که درصد اندکی از قیمت پرداختی مصرف کننده نصیب تولید کننده محصول می شود و بخش اعظم آن در جریان داد و ستد عاید واسطه ها می شود. یکی از شیوه های حمایت از تولیدات ساماندهی نظام بازاریابی محصولات کشاورزی و ارائه الگوهایی است که زنجیره تولید تا مصرف را کوتاه تر کند (شاه آبادی و ثمری، ۱۳۹۵).

استان آذربایجان شرقی به عنوان یکی از قطب های کشاورزی دارای تولید بالا و مناسب در برخی از محصولات نظیر انگور، زردآلو، سیب، بادام و هلو در زمینه باغی یکی از استان های پیشرو بوده است. از مجموع مساحت این استان که 45491 کیلومتر مربع می باشد، ۱۲۲ میلیون هکتار را اراضی کشاورزی قابل بهره برداری تشکیل می دهد که معادل 26 درصد وسعت استان و ۵۵ درصد اراضی قابل کشت کشور را در بر می گیرد. استان آذربایجان شرقی با موقعیت و ویژگی خاص جغرافیایی و آب و هوای متنوع، امکان تولید محصولات باغی گوناگون را داراست. بیش از 1055 میلیون تن محصولات باغی در استان آذربایجان شرقی تولید می شود (گزارش آمار جهاد کشاورزی آذربایجان شرقی، ۱۳۹۵). اما متأسفانه مسائل و مشکلات بسیاری در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در استان آذربایجان شرقی وجود دارد باعث شده میزان صادرات محصولات کشاورزی در این استان از نسبت پایین برخوردار باشد. برخی از مسائل و مشکلات عبارتند از: نامناسب بودن ساختار تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید، حضور دلالان و واسطه های فراوان، همچنین نامناسب بودن حمایت های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست های و قوانین بازاریابی، ویژگی های جمعیت شناختی شیوه سنتی نگهداری دام و طیور، کاهش میزان افراد شاغل در بخش کشاورزی با تحصیلات دانشگاهی و عدم امکان جذب این افراد، کاهش بهره وری نیروی کار، غالب بودن کشاورزی سنتی، عدم وجود صنایع تبدیلی، عدم وجود سیستم نظام مند کشاورزی، ناکافی بودن سیستم مکانیزه کشاورزی، وضعیت جوی نامتعادل، عدم تناسب کشاورزی در شهرستان ها با وضعیت تغییر اقلیم دهه اخیر و عدم دسترسی کافی و مناسب به متخصصان در تولید باغداری در استان آذربایجان شرقی اشاره کرد. از سوی دیگر؛ بخش محصولات کشاورزی و صنایع وابسته به آن ضمن نقش بسیار مهمی که در استقلال و تأمین نیازهای داخلی دارند، از حیث ایجاد درآمدهای صادراتی نیز با توجه به وجود مزیت های نسبی در این بخش دارای اهمیت قابل توجهی می باشند. استان آذربایجان شرقی به لحاظ داشتن محصولات کشاورزی متعدد و متنوع در مبادله کالا و تجارت دارای اهمیت ویژه ای است. همچنین به جهت دارا بودن طیف وسیعی از محصولات باغداری، استعدادهای و پتانسیل های صادراتی روبه رشد و مناسبی را برای

1. Navazeni

2. Losada

3. Hult

4. Li

تولید و صادرات محصولات باغداری دارد ولی در بسیاری از موارد، برنامه ریزی مناسبی برای صادرات و بهره برداری از این پتانسیلها، صورت نگرفته است. بیشترین مزیت نسبی شرکت های صادر کننده محصولات باغداری برای وارد شدن به عرصه تجارت بین الملل مربوط به فراورده های محصولات باغداری است. به همین خاطر این مطالعه درصدد است عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات باغداری را شناسایی کند و سپس عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات باغداری را اولویت بندی کند.

## ادبیات تحقیق

### صادرات

صادرات عبارت است از ارتباط و کار کردن با بازارهای حرفه ای و حرفه ای های بازار در آن سوی مرزهای ملی. صادرات نقطه آغاز ارتباط برقرار کردن با دیگران است. صادرات برای رشد و توسعه اقتصادی کشور است که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر برای کسب درآمد ارزی حاصل می شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می نماید (شجاعی، ۱۳۸۷). صادرات عبارت است از صدور کالاهای تولید شده در داخل کشور اعم از نفتی و غیرنفتی که اقلام عمده شامل فرش دستباف، پسته، زعفران و کالاهای صنعتی و ... می باشد که پس از طی مراحل قانونی از طریق گمرک در مبادی خروجی کشور صادر می شود (خسرویان و بخشی زاده، ۱۳۹۴).

عمده ترین هدف شرکت ها از ورود به بازارهای بین المللی، ایجاد فرصت های مناسب برای کسب سود است. همین دلیل، باعث می شود تا تعدادی از شرکت ها پس از دریافت سفارشی غیرقطعی از خارج، به تحقیق در فرصت های موجود در آن بازار خارجی، برانگیخته شوند. وقتی شرکتی به طور قطع تصمیم می گیرد وارد بازار خارجی شود، مجبور است به طور جدی و مؤثر خود را متعهد به ارائه پیوسته کالا و خدمات بداند. صادرات، آسان ترین و کم هزینه ترین راه ورود به بازارهای خارجی است که بر دو گونه صادرات مستقیم و صادرات غیرمستقیم می باشد (باقری پرمهر و موسوی نیک، ۱۳۹۳).

### الف- صادرات مستقیم

فروشنده گانی که دسترسی به خریداران بازارهای خارجی دارند، اقدام به صدور کالا کرده و بدون واسطه عمل کرده و هزینه های خود را در این مورد افزایش نمی دهند و کالا را به طور مستقیم به بازارهای خارجی می رسانند. این گونه عملیات گرچه مستلزم سرمایه گذاری و ریسک بیشتر است، اما بازگشت سرمایه و سود افزون تری را به دنبال دارد (جعفرزاده، ۱۳۹۲).

### ب- صادرات غیرمستقیم

مؤسساتی که در آغاز راه هستند و فعالیت های خود را به تازگی شروع کرده اند، غالباً از این طریق وارد عمل می شوند زیرا اولاً نیازمند سرمایه گذاری کمتر بوده و ثانیاً مجبور نیستند فعالیت ها و خدمات فروش خود را افزایش داده و ریسک بیشتری را بپذیرند. این گونه شرکت ها، کالاهای خود را از طریق واسطه های داخلی و خارجی در بازارهای بین المللی به فروش می رسانند (باقری پرمهر و موسوی نیک، ۱۳۹۳). کشورها به دلیل مواهب داخلی در تولید کالاهایی خاص (در زمینه امکانات یا مرحله تولید) می توانند به طور نسبی بیشترین کارایی را داشته باشند و شامل مزیت هایی هستند که عبارتند از: نیروی انسانی، منابع طبیعی، فناوری از منظر قیمت تمام شده، صدور که شامل عواملی است مانند بسته بندی، حمل و نقل، بیمه، بازاریابی، تبلیغات، کیفیت و سرعت انتقال کالاهای صادراتی به بازارهای مصرف، عامل انتقال کالاها و نیز در زمینه تقاضا که شامل عواملی مانند جمعیت، درآمد و عوامل جغرافیایی وابسته است و نیز کشش پذیری تقاضا و درآمد؛ بنابراین این کشورها مایل اند در تولید کالاها و عرضه خدمات تخصص یابند. کشورها منابع داخلی خود را به صادرات اختصاص می دهند زیرا از طریق مبادلات بین المللی، کالاها و خدمات بیشتری نسبت به تخصیص مستقیم همان منابع به تولید داخلی دریافت می کنند. مهم ترین دلایلی که صدور کالا را اجتنابناپذیر می کنند عبارتند از: بهبود کیفیت کالاهای تولیدی، تولید به مقیاس اقتصادی، افزایش سطح اشتغال، تأمین درآمد ارزی و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی (حسینی نسب و غوجی، ۱۳۸۶).

#### ۱- اثر عوامل اقتصادی بر توسعه صادرات

عوامل متعددی بر صادرات یک کشور می تواند تأثیرگذار باشد. در این بخش به مرور ادبیات نظری مربوط به برخی از متغیرهای اقتصادی کلان که می توانند موجب ارتقای صادرات کالاها و خدمات نهایی شوند، پرداخته می شود:

#### ۲- اثر سیاست های پولی و مالی بر صادرات

تقاضا برای صادرات به عواملی نظیر نرخ ارز حقیقی و درآمد کشورهای طرف تجاری بستگی دارد. نرخ ارز حقیقی نیز متأثر از نرخ ارز اسمی، شاخص قیمت خرده فروشی خارجی و شاخص قیمت خرده فروشی داخلی است. لذا سیاست های اقتصادی از دو کانال نرخ ارز اسمی و سطح قیمت های داخلی، می توانند صادرات غیرنفتی را متأثر سازند. افزایش تورم داخلی را می توان بر اساس ادبیات رایج از دو کانال فشار

تقاضا و فشار هزینه دنبال کرد. سیاست های پولی و مالی از سمت تقاضا می توانند تورم را افزایش دهند و سیاست های طرف عرضه نظیر افزایش دستمزد، افزایش قیمت نهاده و... بر تورم فشار می آورند (باقری پرهمر و موسوی نیک، ۱۳۹۳).

### ۳- سرمایه گذاری مستقیم خارجی

سرمایه گذاری مستقیم خارجی یکی از مهم ترین عواملی است که میزان صادرات کالاهای صنعتی را متأثر می کند. بیشتر اقتصاددانان بر این باورند که سرمایه گذاری مستقیم خارجی در استراتژی توسعه صادرات نقش حیاتی دارد. ادبیات تجربی نتایج متناقضی در این زمینه ارائه کرده است (کازرونی و نصیب پرست، ۱۳۹۴).

### ۴- اثر عوامل سیاسی قانونی بر توسعه صادرات

رویدادهایی که در محیط سیاسی رخ می دهد به شدت در توسعه صادرات اثر می گذارد. محیط سیاسی از عوامل زیر تشکیل می شود. قوانین و نهادهای دولتی که می توانند در هر جامعه بر افراد و سازمان های مختلف تأثیر بگذارند.

برخی از متغیرهای تأثیرگذار بر محیط سیاسی به شرح زیر است:

مقررات دولت یا مقررات زدایی، تغییر در قوانین مالیاتی، تعرفه های خاص، قوانین حفظ محیط زیست، میزان یارانه های دولتی، مقررات صادرات و واردات و تغییر در سیستم های پولی و مالی (سمپاوتونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

### ۵- اثر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر توسعه صادرات

ارزش های فرهنگی باورهای پذیرفته شده ای هستند که تمایلات افراد را تأیید و تثبیت می کنند و افراد متفقاً به آن ها اعتقاد دارند. این ارزش ها با استفاده از هنجارهایی که دامنه قابل قبول واکنش ها در موفقیت های خاص هستند بر رفتار افراد تأثیر می گذارند. یک رویکرد مناسب برای درک تفاوت های فرهنگی در رفتار، درک ارزش های درونی و محوری فرهنگ های مختلف است. بسیاری از ارزش ها در فرهنگ ها متفاوت هستند و بر فرآیند مصرف تأثیر می گذارند. برخی از پژوهشگران در تحلیل هایشان موانع صادراتی را مطرح می کنند (بیکر و کاپناک<sup>۶</sup>، ۱۹۹۲). مطالعات کیناک نشان داد تفاوت عمده ای میان شرکت های غیر صادرکننده دو منطقه یک کشور راجع به موانع صادراتی وجود دارد و به جز نقش عوامل محیطی در ادراک موانع، نوع ادراک میان صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان نیز متفاوت است (پوراشرف، ۱۳۹۳).

### ۶- اثر ویژگی های جمعیت شناختی بر توسعه صادرات

شاید کمتر موضوعی را در علوم اجتماعی و جمعیت شناختی بتوان یافت که دلالت ها و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و جمعیتی داشته باشد. گذار جمعیتی معمولاً وسیله فرایند انتقال ساختار سنی مفهوم سازی و تشریح می شود (کالدول<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶). فرآیند انتقال ساختار سنی با تمرکز جمعیتی ایجاد شده از انتقال جمعیتی در گروه سنی کودکان آغاز می گردد و با گذر زمان و ورود این موج جمعیتی، وارد سن کسب و کار و فعالیت می گردد و در نهایت به سن بازنشستگی و سالمندی می رسد.

### ۷- اثر عوامل مرتبط با فناوری ها بر توسعه صادرات

امروزه به دلیل اینکه پایگاه اصلی رشد و توسعه یافتگی بخش صادرات مبتنی بر دانش، استفاده از فناوری روز دنیا در تولیدات داخلی است و فناوری های جدید به طور مداوم زمینه را برای تقاضاهای جدید فراهم می کند، این تقاضاها خود محرک سرمایه گذاری و تضمین کننده رشد و شکوفایی صادرات شده است که در دنیای صنعتی امروز دارای اهمیت زیادی است (وانگ و وانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴).

### ۸- استراتژی بازاریابی

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ کردن فعالیت ها و منابع بازاریابی برای تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار- محصول خاص است. یک استراتژی خوب طراحی شده که از پنج جزء قلمرو، اهداف کلی و اهداف عملیاتی، تخصیص منابع، شناسایی مزیت رقابتی، هم افزایی تشکیل می شود، می تواند تأثیر زیادی بر عملکرد بگذارد (والکر و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱).

### ۹- ابعاد فرآیند بازاریابی استراتژیک و استراتژی های بازاریابی

مدیران بازاریابی به منظور انجام مبادلات سودآور و توسعه روابط با مشتریان باید انواع استراتژی های بازاریابی را تهیه، اداره و بهبود دهند. استراتژی های بازاریابی، برنامه عملی راجع به تولید، توزیع، ترفیع و قیمت گذاری محصولات است که نیازهای مشتریان خاصی را در بازار هدف فراهم می کند. همانطور که در بالا نیز اشاره شد کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ

<sup>5</sup>. Sampaothong

<sup>6</sup>. Baker & Kainak

<sup>7</sup>. Calduell

<sup>8</sup>. Wang and Wang

<sup>9</sup>. Walker and all

نمودن فعالیتها و منابع بازاریابی، تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار محصول خاص مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین خاص برای یک خانواده محصول خاص، برای تعیین و اداره مناسب استراتژی های بازاریابی، بازاریابان بر وظایفی چند تمرکز می کنند عبارتند از: شناسایی و ارزیابی محیطی بازاریابی، شناسایی و تحلیل فرصت های بازار، تحلیل بخشهای بازار و انتخاب بازار هدف، تعیین و توسعه عناصر آمیخته بازاریابی، تهیه و تدارک برنامه ریزی استراتژیک و عملیاتی و اداره موثر تلاش ها و فعالیتهای بازاریابی (والکر و همکاران و ۲۰۰۱).

### پیشینه تحقیق

#### مطالعات داخلی

امیدی و فرامرزی (آبان ماه سال ۱۳۹۶) در پژوهشی به تحلیل و اولویت بندی عوامل مؤثر بر تسهیل صادرات در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک تاپسیس پرداختند. باتوجه به خروجی الگوریتم تاپسیس اولویت شاخص های اصلی تأثیرگذار بر بهبود جریان صادراتی در صنایع غذایی به ترتیب برابر: شاخص های متناسب با محصول، شاخص های متناسب با تحقیق و توسعه، حول قانون گذاری و تعاملات داخلی و دولتی، شاخص های مرتبط با نیروی انسانی و فعالیت های تبلیغاتی و شاخص های حول قانون گذاری و تعاملات داخلی و دولتی معرفی گردیده است.

شاه آبادی و ثمری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات مبتنی بر فناوری برتر با استفاده از روش سیستم معادلات هم زمان پرداختند. برآورد مدل نهایی بیان می دارد در کشورهای در حال توسعه، ضریب شاخص جهانی نوآوری و انباشت جریان ورودی سرمایه گذاری مستقیم خارجی و تولید ناخالص داخلی، مثبت و معنادار و ضریب شاخص حکمرانی بر روی صادرات اثر مثبت و بی معنا دارند و در کشورهای توسعه یافته، ضرایب متغیرهای شاخص جهانی نوآوری، انباشت جریان ورودی سرمایه گذاری مستقیم خارجی، تولید ناخالص داخلی و شاخص حکمرانی، اثر مثبت و معناداری دارد.

تویسرکانی و فرضی زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات نرم افزار در ایران پرداختند یافته های پژوهش نشان می دهد؛ برقراری ارتباطات مؤثر از طریق نمایندگی ها و دفاتر خارجی، وجود زیرساخت های مناسب، میزان درآمد سرانه، وجود نیروی کارشناس مناسب در صنعت نرم افزار، تسهیلات لازم برای زندگی شخصی و کاری، گستردگی و توسعه یافتگی صنعت، سیاست های دقیق دولت، پرورش نیروی انسانی و نیز سرمایه گذاری در صنعت نرم افزار، به ترتیب مهم ترین عوامل مؤثر بر صادرات نرم افزار هست.

#### مطالعات خارجی

سوشانتا و هلنا<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی قیمت صادرات، انتخاب صادرات و اندازه بازار: شواهدی از چین و هند پرداختند. نتایج به دست آمده بیانگر این است تعدادی از عوامل تعیین کننده در صادرات چین و هند عبارت از: میزان عبور از نرخ ارز را برای صادرات قیمت ها، سطح تقاضا خارجی، هزینه دستمزد صادرکنندگان، میزان رقابت در بازارهای صادراتی و اندازه بازارها می باشد.

سامپائوتونگ<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان، عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات برنج تایلندی در بازار مارکت با در نظر گرفتن سری زمانی ۲۰۱۲-۱۹۹۵ بازار برنج تایلندی پرداخت؛ و انجام مصاحبه و استفاده از پرسشنامه استاندارد از میان متخصصان صادرکننده در چین بیان داشته اند: که عوامل هزینه زیاد نیروی کار، هزینه زیاد حمل و نقل، هزینه زیاد پشتیبانی، سیاست های ممانعت کننده و تشویق کننده دولتی به عنوان شاخص پذیرش برنج تایلندی در چین هستند.

میکائیل<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان، عوامل مؤثر بر صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط از دیدگاه صادرکنندگان بیان می دارند که شاخص های سرمایه نیروی انسانی، سرمایه سازمانی، سرمایه تکنولوژیکی، سرمایه اجتماعی و حمایت های دولتی از جمله عوامل مهم و مؤثر بر توسعه صادرات در کسب و کارهای کوچک هستند.

دیانا مارسلا و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه در صنعت دارو کلمبیا پرداختند. یافته مطالعات نشان می دهد؛ متغیرهای هزینه های عرضه، تدارکات، تجربه، نمایش محصولات و محیط سازمانی در بهبود صادرات در بهبود توسعه در صنعت دارو کلمبیا نقش دارند.

<sup>10</sup> . Sushanta and Helena

<sup>11</sup> . Sampaothong

<sup>12</sup> . Michael al et

<sup>13</sup> . Diana Marcela al et

## روش تحقیق

با توجه به قابلیت بکارگیری نتایج حاصل از آن در راستای افزایش صادرات محصولات استان آذربایجان شرقی نوع تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی می باشد. از نقطه نظر چگونگی انجام، پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است که به دنبال جمع آوری اطلاعات واقعی و مفصل از پدیده مورد نظر است. این تحقیق به شیوه پیمایشی صورت خواهد گرفت. که در این نوع تحقیق پژوهشگران پرسشنامه ها را به یک جامعه می دهند تا درباره میزان پراکندگی و ویژگی های آن جامعه، اطلاعاتی را بدست آورند. روش های گردآوری اطلاعات را به طور کلی می توان به دودسته، روش های کتابخانه ای و روش های میدانی تقسیم نمود. در این پژوهش برای جمع آوری داده های مربوط به پرسشنامه از روش میدانی استفاده خواهد شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش فیش و پرسشنامه است. در این مطالعه به علت نبودن پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه توسط محقق ساخته و به صورت بسته و در غالب مقیاس لیکرت طراحی خواهد شد که روایی صوری پرسشنامه توسط کارشناسان و خبرگان و روایی محتوایی پرسشنامه بوسیله تحلیل اکتشافی بررسی خواهد شد. در ادامه و پایایی پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. قابلیت اعتماد پرسشنامه ها، با استفاده از نرم افزار ۲۴ اس. پی. اس. و ضریب آلفای کرونباخ مورد برازش قرار گرفت مقدار ضریب آلفای کرونباخ بر اساس داده های حاصل برابر عدد ۸۴ درصد است بیانگر این است پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد (پایایی) لازم برخوردار می باشد جامعه آماری شامل صادرکنندگان، تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و مسولان استان آذربایجان شرقی می باشد. با توجه آمار فصلنامه استان آذربایجان شرقی و جهاد کشاورزی استان آمار دقیقی از تعداد تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات کشاورزی در دسترس نیست. جامعه آماری این پژوهش به صورت نامحدود در نظر گرفته می شود. و با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه مورد نظر انتخاب ۳۸۴ نفر محاسبه گردید.

## تجزیه و تحلیل

در فرآیند اجرایی، نخست پرسشنامه هایی که توسط پاسخ گوینان تکمیل گردیده اند را جمع آوری کرده و داده های خام مورد نیاز جهت توصیف و آزمون فرضیه ها به کمک رایانه و نرم افزار استخراج می گردند و سپس این داده ها از طریق نرم افزار SPSS ۲۴ و لیزرل تجزیه و تحلیل شده و در دو مرحله به اطلاعات مورد استفاده در این تحقیق، تبدیل می گردند. در مرحله اول که تجزیه و تحلیل توصیفی می باشد، داده های جمع آوری شده به صورت جدول آمار توصیفی و فراوانی و نموداری ارائه می شود و در مرحله دوم که تجزیه و تحلیل استنباطی می باشد

## آمار توصیفی

بخش اول مقاله توصیف ویژگی های فردی و جمعیت شناختی می باشد با استفاده از ۴ سؤال ابتدائی پرسشنامه (در بخش اطلاعات تکمیل کننده پرسشنامه) اطلاعات فردی و جمعیت شناختی گروه نمونه گردآوری شده است. شاخص های فراوانی و درصد فراوانی ویژگی های فردی و جمعیت شناختی گروه نمونه به شرح ذیل است:

۱- جنسیت: جدول (۱) توزیع جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها را نشان می دهد جامعه آماری مورد مطالعه را ۱۰۰ درصد را آقایان تشکیل داده اند.

جدول (۱): خصوصیات آماری متغیرهای (جنسیت) مورد مطالعه

نام متغیر: جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	فراوان تجمعی
مرد	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰
زن	۰	۰	۰
مجموع	۳۸۴		۱۰۰

۲. سطح تحصیلات پاسخ دهندگان: جدول (۲) خصوصیات و فراوانی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها را نشان می دهد. سطح تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها عبارتند از: زیر دیپلم ۲۵.۵ درصد، دیپلم ۳۵.۲، کاردانی ۱۸.۵ درصد، کارشناسی ۵.۷ درصد و کارشناسی ارشد و بالاتر ۱۵.۱ درصد می باشد. بیشترین و کمترین فراوانی سطح تحصیلات از بین پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها به ترتیب مربوط سطح تحصیلات کارشناسی و دیپلم می باشد.

جدول (۲): خصوصیات آماری متغیرهای (سطح تحصیلات) مورد مطالعه

نام متغیر: سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	فراوان تجمعی
زیر دیپلم	۹۸	۲۵,۵	۲۵,۵
دیپلم	۱۳۵	۳۵,۲	۶۰,۷
کاردانی	۷۱	۱۸,۵	۷۹,۲
کارشناسی	۲۲	۵,۷	۸۴,۹
کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۸	۱۵,۱	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	-----

منبع: یافته های تحقیق

۳- سن: جدول (۳) فراوانی و درصد فراوانی سن از بین پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها نشان می دهد. بین ۲۰-۲۵ سال ۶,۹٪، ۲۶-۳۰ سال ۴,۲٪، ۳۱-۳۵ سال ۱۲,۵٪، ۳۶-۴۰ سال ۱۵,۴٪، ۴۱-۴۵ سال ۲۴,۵٪، ۴۶-۵۰ سال ۱۴,۱٪، ۵۱-۵۵ سال ۱۲,۵٪، ۵۶-۶۰ سال ۶٪ و بالاتر از ۶۰ سال ۴,۹٪ درصد می باشد. بیشترین و کمترین فراوانی سابقه سن از بین پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها به ترتیب بین ۴۱ تا ۴۵ سال و ۲۶-۳۰ سال است که حاکی از باسابقه بودن پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها می باشد.

جدول (۳): فراوانی سن

نام متغیر: سن	فراوانی	درصد فراوانی	فراوان تجمعی
۲۰-۲۵ سال	۲۳	۶,۹	۶,۰
۲۶-۳۰ سال	۱۶	۴,۲	۱۰,۲
۳۱-۳۵ سال	۴۸	۱۲,۵	۲۲,۷
۳۶-۴۰ سال	۵۹	۱۵,۴	۳۸,۰
۴۱-۴۵ سال	۹۴	۲۴,۵	۶۲,۵
۴۶-۵۰ سال	۵۴	۱۴,۱	۷۶,۶
۵۱-۵۵ سال	۴۸	۱۲,۵	۸۹,۱
۵۶-۶۰ سال	۲۳	۶	۹۵,۱
بالاتر از ۶۰ سال	۱۹	۴,۹	۱۰۰
مجموع	۳۸۴		۱۰۰

منبع: یافته های تحقیق

سابقه فعالیت: جدول (۴) فراوانی و درصد فراوانی سابقه فعالیت از بین پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها نشان می دهد. بین ۱-۵ سال ۱۸,۲٪، ۶-۱۰ سال ۱۸٪، ۱۱-۱۵ سال ۳۴,۶٪، ۱۶-۲۰ سال ۱۷,۴٪، بالاتر از ۲۰ سال ۱۱,۷٪ درصد می باشد. بیشترین و کمترین فراوانی سابقه فعالیت از بین پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها به ترتیب ۱۱-۱۵ سال، بالاتر از ۲۰ سال می باشد.

جدول (۴): سابقه فعالیت

نام متغیر: سن	فراوانی	درصد فراوانی	فراوان تجمعی
۱-۵ سال	۷۰	۱۸,۲	۱۸,۲
۶-۱۰ سال	۶۹	۱۸,۰	۳۶,۲
۱۱-۱۵ سال	۱۳۳	۳۴,۶	۷۰,۸
۱۶-۲۰ سال	۶۷	۱۷,۴	۸۸,۳

۱۰۰	۱۱,۷	۴۵	بالاتر از ۲۰ سال
۱۰۰		۳۸۴	مجموع

### استنباط آماری

در این بخش با استفاده از روش ها و آزمون های آماری مناسب به بررسی فرضیه های پژوهش و تجزیه و تحلیل استنباطی پرداخته شده است. سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش نشان داد؛ داده ها تحقیق از توزیع نرمال برخوردار هستند.

### تحلیل عاملی اکتشافی

#### آزمون کفایت نمونه برداری و کرویت بارتلت

جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی ابتدا آزمون کفایت نمونه برداری برای حصول اطمینان از کفایت حجم نمونه محاسبه شد. سپس از آن جاکه همبستگی بین پرسش های آزمون زیربنای تحلیل عوامل است، برای این که مشخص شود همبستگی بین متغیرها برابر صفر نیست از آزمون کرویت بارتلت استفاده گردید که نتایج آن در جدول (۵) آمده است:

جدول (۵): نتایج آزمون کفایت نمونه برداری و کرویت بارتلت

نوع آزمون	مقدار KMO	درجات آزادی	خی دو	سطح معناداری
آزمون کایزر-مایر-الکین (KMO)	۰/۸۸	-----	-----	-----
آزمون کرویت بارتلت	-----	۳۲۵	۶۴۴۹,۱۵۵	۰,۰۰۰

بر اساس نتایج جدول (۵) آزمون KMO که مقدار آن برابر با ۰/۸۸ می باشد، داده های پرسشنامه تحقیق قابل تقلیل به تعدادی عامل های زیر بنایی و بنیادی می باشد.

همچنین نتیجه آزمون بارتلت (۶۴۴۹,۱۵۵) که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنی دار است، نشان می دهد که ماتریس همبستگی بین گویه ها، ماتریس همسانی و واحد نمی باشد. یعنی، از یک طرف بین گویه های داخل هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر بین گویه های یک عامل یا گویه های عامل دیگر، هیچ گونه همبستگی مشاهده نمی شود.

۲ شناخت سهم مجموعه عامل ها در تبیین واریانس هر گویه

جدول (۶): شناخت سهم مجموعه عامل ها

نتایج	گویه ها	نتایج	گویه ها	نتایج	گویه ها
۰,۷۷۰	جنسیت تولیدکنندگان و صادرکنندگان	۰,۷۱۵	سهمیه ها صادرات	۰,۶۴۸	آگاهی از قوانین و مقررات مربوط به اخذ تسهیلات
۰,۷۲۳	تحصیلات تولیدکنندگان و صادرکنندگان	۰,۶۵۶	اقدام ها و سیاست های حمایت از تجارت	۰,۷۹۷	دانش لازم مربوط به اخذ تسهیلات
۰,۷۵۲	تغییرات شاخص قیمت	۰,۶۵۷	وضعیت های خاص سیاسی کشور	۰,۶۷۸	داشتن شرایط و موقعیت اقتصادی مناسب مربوط به اخذ تسهیلات
۰,۸۰۴	تغییرات قیمت خرده فروشی	۰,۷۷۴	تحریم ها	۰,۷۴۸	داشتن موقعیت مناسب از لحاظ اهلیت و شاخص های مالی مربوط به اخذ تسهیلات
۰,۹۲۶	تغییرات قیمت نهاده ها	۰,۷۰۶	همکاری ها و عضویت در اتحادیه های منطقه ای و جهانی	۰,۷۷۱	داشتن تضامن و وثایق مربوط به اخذ تسهیلات
۰,۷۷۱	تناسب و به روز بودن فناوری های تولید کالا	۰,۷۷۱	ارزش ها و باورهای عمومی در بازارهای هدف	۰,۶۸۴	داشتن شبکه تعادل اطلاعات قوی مربوط به اخذ تسهیلات



هزینه تأمین مالی مربوط به اخذ تسهیلات بازاریابی	۰,۶۲۵	فرهنگ عمومی در مصرف	۰,۷۴۱	بودجه های تخصیصی دولت و شرکت ها در زمینه پژوهش و توسعه صادرات	۰,۸۱۲
قوانین و مقررات و صادرات	۰,۷۱۵	نگرش عموم نسبت به تجارت و تولیدکنندگان داخلی	۰,۶۸۸	برگزاری کنفرانس ها و نمایشگاه های تخصصی	۰,۹۱۷
تعرفه ها بازاریابی	۰,۶۲۵	سن تولیدکنندگان و صادرکنندگان	۰,۸۱۴	وجود مراکز علمی تخصصی و کاربردی بازرگانی خارجی	۰,۷۵۰

نتایج جدول (۶) نشان می دهد که بیشتر متغیرها را عامل ها توانسته اند بالاتر از ۵۰ درصد از تغییرات آن ها را تعیین کنند.

۳- شناخت سهم هر عامل در تبیین مجموعه واریانس تمام گویه ها

جدول (۷): مجموع واریانس توضیح داده شده

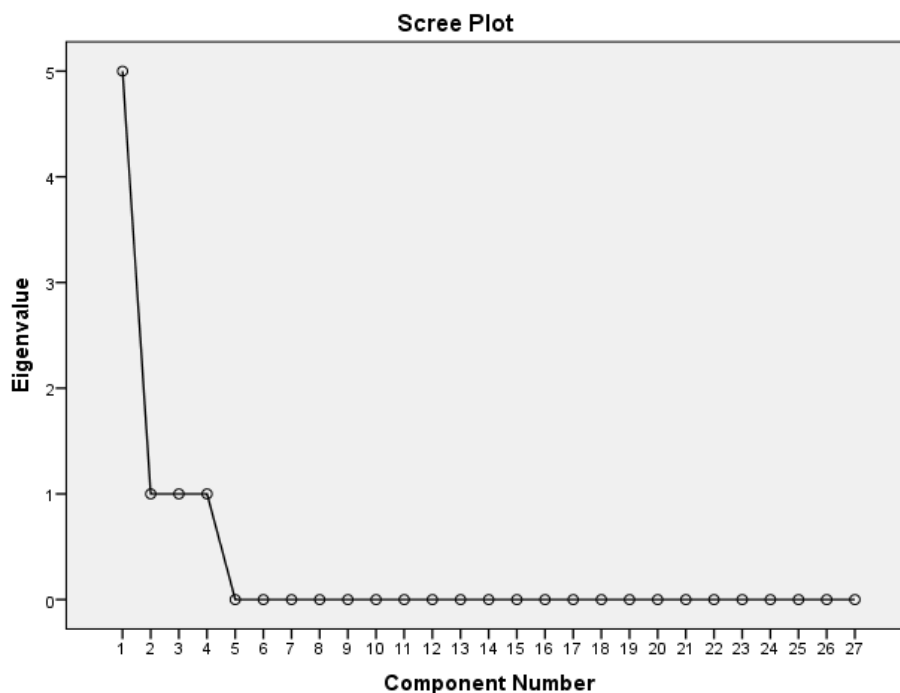
عامل ها	مقادیر اولیه			مقادیر استخراج شده مجموع مربع ها			مقدار چرخشی مجموع مربع ها		
	کل	درصد واریانس	درصد ذخیره شده	کل	درصد واریانس	درصد ذخیره شده	کل	درصد واریانس	درصد ذخیره شده
عوامل مؤثر مرتبط با تسهیلات اعطایی بازاریابی	۵,۹۴	۳۸,۵۷	۳۸,۵۷۶	۵,۹۴۵	۳۸,۵۷۶	۳۸,۵۷۶	۱,۴۶۴	۹,۵۰۲	۹,۵۰۲
عوامل مؤثر مرتبط با سیاست ها و قوانین بازاریابی	۱,۷۹۵	۱۱,۶۴۶	۵۰,۲۲۲	۱,۷۹۵	۱۱,۶۴۶	۵۰,۲۲۲	۱,۶۶۶	۱۰,۸۱۱	۲۰,۳۱۳
عوامل مؤثر مرتبط با فرهنگی	۱,۳۴۸	۸,۷۴۷	۵۸,۹۶۹	۱,۳۴۸	۸,۷۴۷	۵۸,۹۶۹	۱,۲۷۰	۸,۲۴۲	۲۸,۵۵
عوامل مؤثر مرتبط با محیط بازاریابی	۱,۰۰۶	۶,۲۵۸	۶۵,۴۹۸	۱,۰۰۶	۶,۵۲۸	۶۵,۴۹۸	۵,۶۹۳	۳۶,۹۴۳	۶۵,۴۹۸

منبع: نتایج تحقیق

در جدول (۷) بر اساس معیار کیزر، تنها عامل هایی انتخاب می شوند که مقدار ویژه آنها بالاتر از ۱ باشد. در اینجا ۴ عوامل مؤثر مرتبط با تسهیلات اعطایی بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با سیاست ها و قوانین بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با فرهنگی و عوامل مؤثر مرتبط با محیط بازاریابی مقدار ویژه بالاتر از ۱ هستند. بنابر این از مجموعه ۲۷ گویه، می توان ۴ عامل ساخت و آنها را به این چهار عامل با فضاهای مفهومی خاص تقلیل داد. سایر عامل های با مقادیر کمتر از ۱ نیز از مجموعه عامل ها حذف می شوند و در نظر گرفته نمی شوند. بنابر این، جدول (۷) نتایج را نشان می دهد که ۲۷ گویه مورد نظر قابل تقلیل به ۴ عامل (عوامل مؤثر مرتبط با تسهیلات اعطایی بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با سیاست ها و قوانین بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با فرهنگی و عوامل مؤثر مرتبط با محیط بازاریابی) بوده و می توان از ترکیب این ۲۷ گویه ساختار جدیدی بر اساس عامل ها با ترکیب جدید طراحی و بر اساس آن به تحلیل داده ها پرداخت. به عبارتی سؤالات مقیاس چهار عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات (عوامل مؤثر مرتبط با تسهیلات اعطایی بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با سیاست ها و قوانین بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با فرهنگی و عوامل مؤثر مرتبط با محیط بازاریابی) در مجموع ۶۵,۴۹۸ درصد از کل واریانس را شامل می شود. یعنی با عامل بندی گویه ها می توان تا حدود ۶۵,۴۹۸ درصد از واریانس کل چهار عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات (عوامل مؤثر مرتبط با تسهیلات اعطایی بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با سیاست ها و قوانین بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با فرهنگی و عوامل مؤثر مرتبط با محیط بازاریابی) شناسایی کرد.

نموداری (۱) که در ادامه آمده (نمودار سنگ ریزه)، نتایج جدول (۷) مبنی بر تعداد مناسب عامل ها را به صورت تصویری نشان می دهد.

نمودار (۱): نمودار سنگ ریزه



منبع: نتایج تحقیق

همانطور که در نمودار (۱) مشاهده می شود، چهار عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند. یعنی مجموعه ۲۶ گویه مربوط به مقیاس تقلیل به ۴ عامل (عوامل مؤثر مرتبط با تسهیلات اعطایی بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با سیاستها و قوانین بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با فرهنگی و عوامل مؤثر مرتبط با محیط بازاریابی) می باشد.

۴- شناخت ماتریس همبستگی بین گویه ها بعد از چرخش واریمکس

جدول (۸): ماتریس همبستگی بین گویه ها بعد از چرخش واریمکس

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
گویه ها	Component			
	۱	۲	۳	۴
دانش لازم مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۶۶۷			
آگاهی از قوانین و مقررات مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۷۵۶			
داشتن شرایط و موقعیت اقتصادی مناسب مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۶۲۱			
داشتن موقعیت مناسب از لحاظ اهلیت و شاخص های مالی مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۵۹۹			
داشتن تضامن و وثایق مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۷۹۳			
هزینه تأمین مالی مربوط به اخذ تسهیلات بازاریابی	۰,۸۴۶			
داشتن شبکه تعادل اطلاعات قوی مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۷۱۰			
تحریم ها		۰,۵۹۱		
وضعیت های خاص سیاسی کشور		۰,۸۱۲		
قوانین و مقررات و صادرات		۰,۸۴۵		
اقدام ها و سیاست های حمایت از تجارت		۰,۸۳۱		

همکاری ها و عضویت در اتحادیه های منطقه ای و جهانی	۰,۸۲۸		
تعرفه های بازاریابی	۰,۸۱۰		
سهامیه های صادرات	۰,۷۵۶		
نگرش عموم نسبت به تجارت و تولیدکنندگان داخلی		۰,۸۱۲	
ارزش ها و باورهای عمومی در بازارهای هدف		۰,۸۴۵	
سن تولیدکنندگان و صادرکنندگان		۰,۸۱۳	
جنسیت تولیدکنندگان و صادرکنندگان		۰,۷۹۳	
تحصیلات تولیدکنندگان و صادرکنندگان		۰,۶۷۴	
فرهنگ عمومی در مصرف		۰,۶۴۱	
تغییرات قیمت نهاده ها			۰,۸۱۲
تغییرات قیمت خرده فروشی			۰,۸۴۵
تغییرات شاخص قیمت صادرات			۰,۸۳۱
تناسب و به روز بودن فناوری های تولید کالا			۰,۸۱۲
بودجه های تخصیصی دولت و شرکت ها در زمینه پژوهش و توسعه صادرات			۰,۶۶۹
برگزاری کنفرانس ها و نمایشگاه های تخصصی			۰,۶۰۳
وجود مراکز علمی تخصصی و کاربردی بازرگانی خارجی			۰,۵۶۹

منبع: نتایج تحقیق

با استفاده از جدول (۸) گویه های مربوط به هر عامل شناسایی و در دسته بندی عامل ها قرار گرفت پس می توان گویه های عامل را در جدول (۱۰) دسته بندی کرد.

جدول (۱۰): گویه های استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی

عوامل مؤثر تسهیلات اعطایی بازاریابی بر صادرات	عوامل مؤثر سیاست ها و قوانین بازاریابی	عوامل مؤثر فرهنگی	عوامل مؤثر محیط بازاریابی
دانش لازم مربوط به اخذ تسهیلات	تحریم ها	نگرش عموم نسبت به تجارت و تولیدکنندگان داخلی	تغییرات قیمت نهاده ها
آگاهی از قوانین و مقررات مربوط به اخذ تسهیلات	وضعیت های خاص سیاسی کشور	ارزش ها و باورهای عمومی در بازارهای هدف	تغییرات قیمت خرده فروشی
داشتن شرایط و موقعیت اقتصادی مناسب مربوط به اخذ تسهیلات	قوانین و مقررات و صادرات	سن تولیدکنندگان و صادرکنندگان	تغییرات شاخص قیمت صادرات
داشتن موقعیت مناسب از لحاظ اهلیت و شاخص های مالی مربوط به اخذ تسهیلات	اقدام ها و سیاست های حمایت از تجارت	جنسیت تولیدکنندگان و صادرکنندگان	تناسب و به روز بودن فناوری های تولید کالا
داشتن تضامن و وثایق مربوط به اخذ تسهیلات	همکاری ها و عضویت در اتحادیه های منطقه ای و جهانی	تحصیلات تولیدکنندگان و صادرکنندگان	بودجه های تخصیصی دولت و شرکت ها در زمینه پژوهش و توسعه صادرات
هزینه تأمین مالی مربوط به اخذ تسهیلات بازاریابی	تعرفه های بازاریابی	فرهنگ عمومی در مصرف	برگزاری کنفرانس ها و نمایشگاه های تخصصی
داشتن شبکه تعادل اطلاعات قوی مربوط به اخذ تسهیلات	سهامیه های صادرات	-----	وجود مراکز علمی تخصصی و کاربردی بازرگانی خارجی

منبع: نتایج تحقیق

### تحلیل عاملی تأییدی

۱. شاخص های نیکویی برازش و میزان مطلوبیت در مدل

در این قسمت با استفاده از نرم افزار لیزرل داده های جمع آوری شده از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول با چهار عامل در حالت استاندارد بر آورد شد. قبل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی باید مشخص شود که مدل اندازه گیری برازش مناسبی دارد یا خیر بنابراین به منظور مشخص کردن برازش مناسب مدل اندازه گیری اطلاعات جدول (۹) مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول (۹): شاخص های نیکویی برازش

نتیجه	ملاک	مقادیر مشاهده شده	شاخص های برازش	
تأیید	بیش از ۰,۹۰	۰,۹۹	CFI	شاخص برازش تطبیقی
تأیید	بیش از ۰,۹۰	۰,۹۹	NFI	شاخص برازش هنجار شده
تأیید	بیش از ۰,۹۰	۰,۹۹	NNFI	شاخص برازش هنجار نشده
تأیید	بیش از ۰,۹۰	۰,۹۹	IFI	شاخص برازندگی فزاینده
تأیید	بیش از ۰,۹۰	۰,۹۸	RFI	شاخص برازش نسبی
تأیید	بیش از ۰,۹۰	۰,۹۳	PNFI	شاخص برازش تعدیل یافته هنجار شده
تأیید	کمتر از ۰,۱	۰,۰۸۹	RMSEA	جذر برآورد واریانس خطای تقریب
تأیید	کمتر از ۵	۴,۰۶۰	$\chi^2/df$	خی دو به درجه آزادی

منبع: نتایج تحقیق

توجه به داده های جدول (۹)، مشخص گردید که مدل تحلیل عاملی تأییدی در مرتبه اول با چهار عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات باغی (عوامل مؤثر مرتبط با تسهیلات اعطایی بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با سیاست ها و قوانین بازاریابی، عوامل مؤثر مرتبط با فرهنگی و عوامل مؤثر مرتبط با محیط بازاریابی) مربوط از برازش مناسبی برخوردار است و اکثریت شاخص های برازش مدل در این جدول از مقدار قابل قبولی برخوردارند.

۲. تحلیل عاملی مرتبه اول با چند عاملی در حالت تخمین استاندارد

جدول (۱۰): نتایج نهایی تحلیل عاملی تأییدی

مولفه های	گویه ها	ضریب استاندارد	t	نتیجه
استراتژی بازاریابی	آگاهی از قوانین و مقررات مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۶۸	۱۴,۷۰	تأیید
	دانش لازم مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۶۲	۱۳,۲۰	تأیید
	داشتن شرایط و موقعیت اقتصادی مناسب مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۷۵	۱۶,۸۶	تأیید
	داشتن موقعیت مناسب از لحاظ اهلیت و شاخص های مالی مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۷۱	۱۵,۶۸	تأیید
	داشتن تضامن و وثایق مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۶۹	۱۵,۱۰	تأیید
	داشتن شبکه تعادل اطلاعات قوی مربوط به اخذ تسهیلات	۰,۷۰	۱۵,۳۵	تأیید
	هزینه تأمین مالی مربوط به اخذ تسهیلات بازاریابی	۰,۶۹	۱۵,۰۷	تأیید
سیاست ها و قوانین بازاریابی	قوانین و مقررات و صادرات	۰,۷۲	۱۵,۹۵	تأیید
	تعرفه های بازاریابی	۰,۶۷	۱۴,۵۲	تأیید
	سهامیه های صادرات	۰,۶۳	۱۳,۳۳	تأیید
	اقدام ها و سیاست های حمایت از تجارت	۰,۷۱	۱۵,۷۷	تأیید
	وضعیت های خاص سیاسی کشور	۰,۶۸	۱۴,۸۴	تأیید

تأیید	۱۵,۳۶	۰,۷۰	تحریم‌ها	تولیدی
تأیید	۸,۰۰	۰,۴۰	همکاری‌ها و عضویت در اتحادیه‌های منطقه‌ای و جهانی	
تأیید	۱۳,۴۴	۰,۶۸	ارزش‌ها و باورهای عمومی در بازارهای هدف	
تأیید	۱۰,۴۹	۰,۵۹	فرهنگ عمومی در مصرف	
تأیید	۱۱,۳۸	۰,۵۹	نگرش عموم نسبت به تجارت و تولیدکنندگان داخلی	
تأیید	۱۳,۱۶	۰,۶۷	سن تولیدکنندگان و صادرکنندگان	
تأیید	۱۰,۸۵	۰,۵۷	جنسیت تولیدکنندگان و صادرکنندگان	
تأیید	۸,۶۱	۰,۴۷	تحصیلات تولیدکنندگان و صادرکنندگان	محیط بازاریابی
تأیید	۶,۹۸	۰,۳۹	تغییرات شاخص قیمت	
تأیید	۷,۰۵	۰,۴۰	تغییرات قیمت خرده‌فروشی	
تأیید	۱۰,۳۸	۰,۵۶	تغییرات قیمت نهاده‌ها	
تأیید	۱۲,۷۲	۰,۶۷	تناسب و به‌روز بودن فناوری‌های تولید کالا	
تأیید	۱۱,۵۴	۰,۶۱	بودجه‌های تخصیصی دولت و شرکت‌ها در زمینه پژوهش و توسعه صادرات	
تأیید	۱۰,۹۶	۰,۵۹	برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی	
تأیید	۱۰,۷	۰,۵۷	وجود مراکز علمی تخصصی و کاربردی بازرگانی خارجی	

#### عوامل مؤثر تسهیلات اعطایی بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی کدامند؟

در این بخش با استفاده از تحلیل عامل تأییدی به بررسی گویه‌های عوامل مؤثر بر تسهیلات اعطایی بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی پرداخته که شد به شرح جدول (۱۰) می‌باشد که بیانگر این است که تمامی گویه‌های مربوط به بررسی عوامل مؤثر تسهیلات اعطایی بازاریابی (آگاهی از قوانین و مقررات مربوط به اخذ تسهیلات، دانش لازم مربوط به اخذ تسهیلات، داشتن شرایط و موقعیت اقتصادی مناسب مربوط به اخذ تسهیلات، داشتن موقعیت مناسب از لحاظ اهلیت و شاخص‌های مالی مربوط به اخذ تسهیلات، داشتن تضامن و وثایق مربوط به اخذ تسهیلات داشتن شبکه تعادل اطلاعات قوی مربوط به اخذ تسهیلات و هزینه تأمین مالی مربوط به اخذ تسهیلات بازاریابی) دارای بار عاملی‌ها بیشتر از ۰,۳ درصد هستند. t های بدست آمده بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشند. می‌توان نتیجه گرفت؛ آگاهی از قوانین و مقررات مربوط به اخذ تسهیلات، دانش لازم مربوط به اخذ تسهیلات، داشتن شرایط و موقعیت اقتصادی مناسب مربوط به اخذ تسهیلات، داشتن موقعیت مناسب از لحاظ اهلیت و شاخص‌های مالی مربوط به اخذ تسهیلات، داشتن تضامن و وثایق مربوط به اخذ تسهیلات داشتن شبکه تعادل اطلاعات قوی مربوط به اخذ تسهیلات و هزینه تأمین مالی مربوط به اخذ تسهیلات بازاریابی از عوامل مؤثر بر تسهیلات اعطایی بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی می‌باشند.

#### عوامل مؤثر سیاست‌ها و قوانین بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی کدامند؟

در این بخش با استفاده از تحلیل عامل تأییدی به بررسی گویه‌های عوامل مؤثر سیاست‌ها و قوانین بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی پرداخته که شد به شرح جدول (۱۰) می‌باشد که بیانگر این است که تمامی گویه‌های مربوط به بررسی عوامل مؤثر سیاست‌ها و قوانین بازاریابی (قوانین و مقررات و صادرات، تعرفه‌های بازاریابی، سهمیه‌های صادرات، اقدام‌ها و سیاست‌های حمایت از تجارت، وضعیت‌های خاص سیاسی کشور، تحریم‌ها، همکاری‌ها و عضویت در اتحادیه‌های منطقه‌ای و جهانی) دارای بار عاملی‌ها بیشتر از ۰,۳ درصد هستند t های بدست آمده بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشند. می‌توان نتیجه گرفت عوامل مؤثر سیاست‌ها و قوانین بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی عبارتند از؛ قوانین و مقررات و صادرات، تعرفه‌های بازاریابی، سهمیه‌های صادرات، اقدام‌ها و سیاست‌های حمایت از تجارت، وضعیت‌های خاص سیاسی کشور، تحریم‌ها، همکاری‌ها و عضویت در اتحادیه‌های منطقه‌ای و جهانی.

#### عوامل مؤثر فرهنگی بر صادرات محصولات کشاورزی کدامند؟

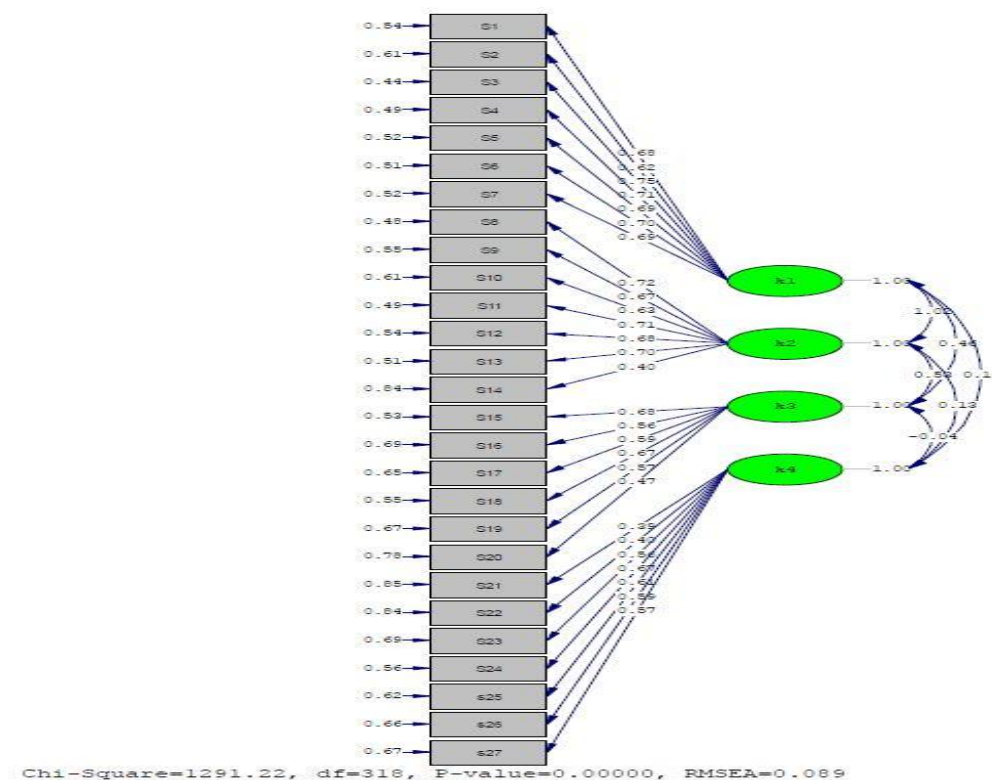
در این بخش با استفاده از تحلیل عامل تأییدی به بررسی گویه‌های عوامل مؤثر فرهنگی بر صادرات محصولات کشاورزی پرداخته که شد به شرح جدول (۱۰) می‌باشد که بیانگر این است که تمامی گویه‌های مربوط به بررسی عوامل مؤثر فرهنگی (ارزش‌ها و باورهای

عمومی در بازارهای هدف، فرهنگ عمومی در مصرف، نگرش عموم نسبت به تجارت و تولیدکنندگان داخلی، سن تولیدکنندگان و صادرکنندگان، جنسیت تولیدکنندگان و صادرکنندگان و تحصیلات تولیدکنندگان و صادرکنندگان) دارای بار عاملی‌ها بیشتر از ۰,۳ درصد هستند t های بدست آمده بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشند. می‌توان نتیجه گرفت عوامل مؤثر فرهنگی بر صادرات محصولات کشاورزی عبارتند از: ارزش‌ها و باورهای عمومی در بازارهای هدف، فرهنگ عمومی در مصرف، نگرش عموم نسبت به تجارت و تولیدکنندگان داخلی، سن تولیدکنندگان و صادرکنندگان، جنسیت تولیدکنندگان و صادرکنندگان و تحصیلات تولیدکنندگان و صادرکنندگان.

عوامل مؤثر محیط بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی کدامند؟

در این بخش با استفاده از تحلیل عامل تأییدی به بررسی گویه‌های عوامل مؤثر محیط بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی پرداخته که شد به شرح جدول (۱۰) می‌باشد که بیانگر این است که تمامی گویه‌های مربوط به بررسی عوامل مؤثر محیط بازاریابی (تغییرات شاخص قیمت، تغییرات قیمت خرده‌فروشی، تغییرات قیمت نهاده‌ها، تناسب و به‌روز بودن فناوری‌های تولید کالا، بودجه‌های تخصیصی دولت و شرکت‌ها در زمینه پژوهش و توسعه صادرات، برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی وجود مراکز علمی تخصصی و کاربردی بازرگانی خارجی) دارای بار عاملی‌ها بیشتر از ۰,۳ درصد هستند t های بدست آمده بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشند. می‌توان نتیجه گرفت عوامل مؤثر محیط بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی عبارتند از: تغییرات شاخص قیمت، تغییرات قیمت خرده‌فروشی، تغییرات قیمت نهاده‌ها، تناسب و به‌روز بودن فناوری‌های تولید کالا، بودجه‌های تخصیصی دولت و شرکت‌ها در زمینه پژوهش و توسعه صادرات، برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی وجود مراکز علمی تخصصی و کاربردی بازرگانی خارجی.

#### نمودار (۲): تحلیل عامل تأییدی در حالت استاندارد



اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: استان آذربایجان شرقی) برای بررسی ترتیب اهمیت ابزارهای سنجیده شده از نظر پاسخ‌دهندگان به رتبه‌بندی میانگین‌ها آن‌ها با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته شده است. همان‌طور که جدول رتبه‌بندی شماره (۱۱) نشان می‌دهد، مجذور  $\chi^2$  محاسبه شده برای جدول با توجه به درجه آزادی و در سطح تشخیص ۰,۰۰۰ معنادار است. بدین ترتیب عدم تفاوت رتبه‌ها متغیرهای مورد بررسی با احتمال ۰,۹۵ درصد رد می‌گردد.

جدول ۴-۱۱- نتایج رتبه بندی فریدمن

سطح معنی داری	درجه آزادی	Chi-Square	تعداد
۰,۰۰۰	۳	۳۴,۸۸۰	۳۸۴

منبع: نتایج تحقیق

فریدمن عوامل مبتنی بر اولویت بندی عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی در جدول (۱۱) نشان می دهد در اولویت اول عوامل مؤثر تسهیلات اعطایی بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی، در اولویت دوم عوامل مؤثر سیاستها و قوانین بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی، در اولویت سوم عوامل مؤثر عوامل مؤثر فرهنگی بر صادرات محصولات کشاورزی در اولویت چهارم عوامل مؤثر محیط بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی قرار دارد.

جدول ۴-۱۲- رتبه بندی عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی در استان آذربایجان شرقی

ردیف	عنوان	رتبه میانگین	اولویت
۱	عوامل مؤثر تسهیلات اعطایی بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی	۲,۷۳	اول
۲	عوامل مؤثر سیاستها و قوانین بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی	۲,۵۹	دوم
۳	عوامل مؤثر عوامل مؤثر فرهنگی بر صادرات محصولات کشاورزی	۲,۳۷	سوم
۴	عوامل مؤثر محیط بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی	۲,۳۱	چهارم

منبع: نتایج تحقیق

### نتایج و پیشنهادات

به طور کلی قبل از اینکه به بحث چشم انداز ۲۰ ساله و برنامه پنجم توسعه در خصوص الزامات صادرات غیرنفتی وارد شویم ضروری است می دانیم استراتژی توسعه صنعتی هر کشور بر اساس ۳ بخش کشاورزی، خدمات و صنعت پایه ریزی می شود. بخش کشاورزی در کشور ما از دیرباز سهم کمی در تولید ناخالص ملی داشته و تکنولوژی آن سنتی بوده است. در ایران صادرات بخش کشاورزی و منابع طبیعی بخش عمده های از صادرات غیرنفتی کشور را تشکیل می دهد.

نتایج حاصل از تحلیل عامل تأییدی مربوط به بررسی گویه های عوامل مؤثر تسهیلات اعطایی بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی نشان داد تمامی مؤلفه ها (آگاهی از قوانین و مقررات مربوط به اخذ تسهیلات، دانش لازم مربوط به اخذ تسهیلات، داشتن شرایط و موقعیت اقتصادی مناسب مربوط به اخذ تسهیلات، داشتن موقعیت مناسب از لحاظ اهلیت و شاخص های مالی مربوط به اخذ تسهیلات، داشتن تضامن و وثایق مربوط به اخذ تسهیلات داشتن شبکه تعادل اطلاعات قوی مربوط به اخذ تسهیلات و هزینه تأمین مالی مربوط به اخذ تسهیلات بازاریابی) دارای بار عاملی ها بیشتر از ۰,۳ درصد هستند. t های بدست آمده بزرگتر از ۱,۹۶ می باشند.

هاجلی (۲۰۱۶)، در مطالعات خود نشان دادند صاحبان بنگاه های اقتصادی برای شروع و ادامه فعالیت خود به سرمایه نیاز دارند و بدون تأمین مالی کافی، کسب و کارهای نوپا هرگز به موفقیت نمی رسند. امروزه با توجه به شرایط بازار رقابت، شناسایی و انتخاب روش تأمین مالی مناسب برای افزایش سودآوری و ادامه حیات شرکتها امری ضروری است. لذا نتایجی که در این پژوهش بدست آمده همسو و هم راستا با مطالعات انجام شده است. پس نتیجه گرفته می شود تسهیلات اعطایی بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی تأثیرگذار می باشد. نتایج حاصل از تحلیل عامل تأییدی مربوط به بررسی گویه های عوامل مؤثر سیاستها و قوانین بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی نشان داد تمامی مؤلفه ها و مربوط به بررسی گویه های عوامل مؤثر سیاستها و قوانین بازاریابی (قوانین و مقررات و صادرات، تعرفه های بازاریابی، سهمیه های صادرات، اقدامها و سیاستهای حمایت از تجارت، وضعیت های خاص سیاسی کشور، تحریمها، همکاریها و عضویت در اتحادیه های منطقه ای و جهانی) دارای بار عاملی ها بیشتر از ۰,۳ درصد هستند t های بدست آمده بزرگتر از ۱,۹۶ می باشند. دهدشتی و ناصحی فر (۱۳۹۳) در مطالعات خود نشان دادند یک برنامه بازاریابی تأثیرگذار و مبارزه تبلیغاتی بایستی بر پایه قوانین تبلیغات حقیقی استوار باشد زیرا اطلاعات نادرست و خلاف حقیقت که سبب فریب اذهان عمومی می شود به مجازات های پرهزینه منجر می شود. منظور از تصویب قوانین مربوط به تبلیغات، همواره جلوگیری از درگیر شدن مصرف کنندگان در دعاوی نادرست می باشد. شرکتها بایستی در رابطه با محصولات خویش صادق باشند و مدارکی دال بر اثبات ادعاهای خود در دست داشته باشند. لذا نتایجی که در این

پژوهش بدست آمده همسو و هم راستا با مطالعات انجام شده است. پس نتیجه گرفته می شود سیاست ها و قوانین بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی تأثیرگذار است.

نتایج حاصل از تحلیل عامل تأییدی مربوط به بررسی گویه های عوامل مؤثر فرهنگی بر صادرات محصولات کشاورزی نشان داد، تمامی مؤلفه ها و مربوط به بررسی گویه های عوامل مؤثر فرهنگی (ارزش ها و باورهای عمومی در بازارهای هدف، فرهنگ عمومی در مصرف، نگرش عموم نسبت به تجارت و تولیدکنندگان داخلی، سن تولیدکنندگان و صادرکنندگان، جنسیت تولیدکنندگان و صادرکنندگان و تحصیلات تولیدکنندگان و صادرکنندگان) دارای بار عاملی ها بیشتر از ۰,۳ درصد هستند t های بدست آمده بزرگتر از ۱,۹۶ می باشند.

هاجلی (۲۰۱۶)، بیان می دارد که تناسب فرهنگ و استراتژی به عنوان یک اهرم قوی برای اجرای موفق استراتژی محسوب می شود. بنابراین فرهنگ سازمانی زیربنای اجرای استراتژی بوده و بستر مناسبی برای صادرات است که استراتژی بر مبنای آن تدوین و اجرا می گردد. لذا نتایجی که در این پژوهش بدست آمده همسو و هم راستا با مطالعات انجام شده است. پس نتیجه گرفته می شود عوامل مؤثر فرهنگی بر صادرات محصولات کشاورزی تأثیرگذار هستند.

نتایج حاصل از تحلیل عامل تأییدی مربوط به بررسی گویه های عوامل مؤثر محیط بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی نشان داد، تمامی مؤلفه ها و مربوط به بررسی گویه های عوامل مؤثر محیط بازاریابی (تغییرات شاخص قیمت، تغییرات قیمت خرده فروشی، تغییرات قیمت نهاده ها، تناسب و به روز بودن فناوری های تولید کالا، بودجه های تخصیصی دولت و شرکت ها در زمینه پژوهش و توسعه صادرات، برگزاری کنفرانس ها و نمایشگاه های تخصصی وجود مراکز علمی تخصصی و کاربردی بازرگانی خارجی) دارای بار عاملی ها بیشتر از ۰,۳ درصد هستند t های بدست آمده بزرگتر از ۱,۹۶ می باشند.

هاجلی (۲۰۱۶) در مطالعات خود نشان می دهد محیط بازاریابی یک شرکت از افراد گروه ها و نیروهایی تشکیل می شود که توانایی مدیریت بازاریابی را در تهیه و حفظ مبادلات نافع با مشتریان هدف تحت تأثیر قرار می دهند. لازمه موفقیت یک شرکت انتخاب ترکیبی از عناصر بازاریابی است که متناسب با روند و تحولات محیط آن باشند. در محیط بازاریابی هم فرصت وجود دارد و هم تهدید و یک شرکت باید با استفاده از سیستم اطلاع رسانی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی بر این محیط در حال تغییر نظارت کند. لذا نتایجی که در این پژوهش بدست آمده همسو و هم راستا با مطالعات انجام شده است. پس نتیجه گرفته می شود عوامل مؤثر محیط بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی تأثیرگذار هستند.

در راستای شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی پیشنهادت زیر ارائه می گردد: توسعه و پویایی بخش بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی نیازمند به وجود بازار مالی توسعه یافته است. از این رو اصلاح ساختار بانک ها در مقام مهمترین نهاد رسمی تأمین کننده منابع مالی برای بخش بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی ضروری است. این امر از طریق مدیریت قوی و مستقل، خوداتکایی مالی و تغییر روش تأمین وجوه از منابع خارجی (دولت و سایر بانکها) به منابع داخلی (مبتنی بر جذب سپرده)، ایجاد یک سبد وام متنوع، گسترش دامنه خدمات و تمرکززدایی (تصمیم گیری در سطح شعب) امکان پذیر است. شناختن عوامل سیاسی و قانونی مرتبط با کشورهای منتخب صادر کننده محصولات کشاورزی (آشنایی و شناخت قوانین را مقررات و مقررات مربوطه به تعرفه ها کمرگی)، توسعه و گسترش همکاری های اثربخش با اتحادیه های تجاری منطقه ای و جهانی. آشنایی و شناخت زبان رایج، دین، باورها و ارزش های مردم مرتبط با کشورهای منتخب وارد کننده محصولات کشاورزی، به روز کردن فناوری های تولید و برداشت و کاشت محصولات کشاورزی.



## منابع و مراجع

- [۱] اصغرپور، ح. کازرونی، ع. و رضایی، خ. (۱۳۹۴). انتقال اثر نرخ ارز بر قیمت داخلی بازار خودرو ایران با تأکید بر تأثیر سهم واردات از بازار داخلی، تحقیقات اقتصادی، ۱: ۳۰۰-۲۰۶.
- [۲] امید، ف. فرامرزی، ج. (۱۳۹۶). تحلیل و اولویتبندی عوامل موثر بر تسهیل صادرات در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک TOPSIS، ماهنامه پژوهش ملل، دوره دوم، شماره ۲۳: ۱۲۰-۱۰۱.
- [۳] آمارنامه جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی. (۱۳۹۵). وزارت جهاد کشاورزی. قابل دسترس در آدرس اینترنتی: [www.maj.ir](http://www.maj.ir).
- [۴] باقری پرمهر، ش. و موسوی نیک، ه. (۱۳۹۰). بررسی درجه تسلط سیاست مالی در اقتصاد ایران در قالب مدل تعادل عمومی پویای تصادفی، فصلنامه علمی پژوهشی رشد و توسعه اقتصاد، ۵: ۹۶-۶۰.
- [۵] پوراشرف، ی. (۱۳۹۳). تبیین مشکلات و موانع فراروی توسعه صادرات استان ایلام، فصلنامه مدیریت، دوره ۶، ۱: ۱-۲۰.
- [۶] تویسرکانی، م. فرضی زاده، ز. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات نرم افزار در ایران، فصلنامه برنامه و بودجه شماره ۱۱۱: ۱۴۱-۱۵۹.
- [۷] جعفرزاده، م. (۱۳۹۲). مزیت نسبی اقتصادی کشت و تجارت گیاهان دارویی در ایران و ارزش آن در بازارهای جهانی، مجله بررسی های بازرگانی، ۱۴: ۱۶-۱.
- [۸] حسینی نسب، ا. و غوچی، ع. (۱۳۸۶). تجارت خارجی و رشد بهره‌وری در صنایع کارخانه‌ای ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، شماره اول: ۹۲-۷۵.
- [۹] خاکی، غ. (۱۳۸۷). روش تحقیق در مدیریت. انتشارات بازتاب.
- [۱۰] خسرویان، ا. و بخشی زاده، ع. (۱۳۹۴). پتانسیل‌های تجاری ایران با کشورهای آسیای جنوب غربی در صنایع با فناوری بالا، سیاست راهبردی فصلنامه نامه بازرگانی پژوهش، دوره ۱۶ شماره ۶۱، ۱۶۶-۱۳۵.
- [۱۱] شاه آبادی، ا. ثمری، ه. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر صادرات مبتنی بر فناوری برتر با استفاده از روش سیستم معادلات همزمان، فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی شماره ۷۲: ۹۸-۴۰.
- [۱۲] شجاعی، ا. (۱۳۹۰). بررسی اثرات بی‌ثباتی صادرات بر رشد اقتصادی با استفاده از الگوهای پویا. نهمین همایش توسعه صادرات غیرنفتی کشور اتاق بازرگانی، و صنایع و معادن تبریز.
- [۱۳] کازرونی، ع. نصیب پرست، س. (۱۳۹۴). عوامل تعیین کننده صادرات در کشورهای در حال توسعه: رویکرد اقتصادسنجی بیزینی، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه و بودجه، ۳: ۶۳-۳۵.
- [۱۴] موسی‌خانی، م. شهروان مهر، ا. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان قزوین با رویکرد MADM. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳: ۱-۹.
- [15] Calduell. C (2006), "The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison," *Journal of Business Research*, 59 (2), 176-185. 321
- [16] Diana Marcela ,E. BarbosaaAndrea ,H. AyalabAlbertoArias, S.(2016). The Colombian pharmaceutical industry: Factors affecting export. *European Journal of Management and Business Economics*. V(25).39-46
- [17] Freund, C., Pierola, M.D. (2012). Export surges. *Journal of development economics*, 97(2): 387-395.
- [18] Hult, H.(2014). Global organizational learning in the supply chain: a low versus high learning study. *Decision Sciences*. Vol. 31No. 2.
- [19] Lawrence(1988)
- [20] Li, T. (2013). Reviving traditions in research on international market entry. *Advances in International Marketing*
- [21] Michael .E. (2016) Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies. *European Business Review*, 97 (2): 68-79.

- [22] Navazeni, B. (2016). Investigating factors affecting the development of export performance in small and medium entrepreneur companies (Case Study: dried fruit exporting companies of Tehran Province). *International Journal of Humanities and Cultural Studie*.
- [23] Sampaothong, R. (2016). The impact of innovation activities on firm performance using a multi-stage model: Evidence from the Community Innovation Survey 4. *Research Policy*.
- [24] Sushanta, M. Helena, M. (2017). Export prices, selection into exporting and market size: Evidence from China and India. *International Business Review*, V( 26) : 1034-1050.
- [25] Walker, R. Doty, D.H., Glick, W.H and Huber, G.P. (2001), "Fit, equifinality and organizational effectiveness: A test of two configurational theories", *Academy of Management Journal*, Vol. 36, No. 6, pp. 1196-1250.
- [26] Wang, C. Wang, L. (2014). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4): 635-657