

The Role of Small-Scale Border Industries in Entering Regional Markets Case Study: Hormozgan Border Province

Helen Ebrahimi Ghale Ghazi¹, Mehdi Bagheri^{2*}, Payam Paslari³, Vahid Reza Mirbi⁴.

1- PhD Student of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

2- Associate Professor of Management, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

3- Assistant Professor of Management, Bandar Lengeh Branch, Islamic Azad University, Bandar Lengeh, Iran

4- Associate Professor of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 26 April 2021

Accepted: 21 January 2021

Abstract

The present study intends to investigate the role of small-scale border industries in entering regional markets. In other words, the aim of the present study is to first identify the influential variables of export to enter the regional markets and finally to examine the impact of these variables. The present study is exploratory and in terms of the method, is a descriptive-survey one. A questionnaire was used to collect information. The Cronbach's alpha coefficient of the questionnaires is above 0.7. Content validity was exerted to test the validity of the questions, which the opinions of experts and professors were used and at this stage, the questionnaires were approved with great convergence among the opinions of these experts. The statistical population in this study were producers and exporters of small and medium companies, from which 470 people were selected as a simple random sample. Exploratory factor analysis test was used to analyze the data. After performing the exploratory factor analysis test, finally seven factors including product development, government support, strategic orientation, customer satisfaction, competitive pressure, organizational ability, distribution strategies, have been identified as effective factors to enter regional markets. The results of factor analysis show that the 6 factors obtained can explain about 63.81% of the variance of all indicators, which is an acceptable value. The product development factor with the percentage of variance extracted 16.38% was the most important factor and the government support factor explains 11.96% of the total variance.

Keywords: Border Areas, Small and Medium Companies, Export Components, Hormozgan Province.

* . Corresponding Author (Email: mbagheri.sub@gmail.com)

Copyright © 2021 Journal of Border Studies. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

نقش صنایع کوچک مقیاس مناطق مرزی در ورود به بازارهای منطقه‌ای مطالعه موردی: استان مرزی هرمزگان

هلن ابراهیمی قلعه قاضی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
مه‌دی باقری^۱ - دانشیار مدیریت، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران
پیام پاسلاری - استادیار مدیریت، واحد بندرلنگه، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرلنگه، ایران
وحیدرضا میرابی - دانشیار مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۲

چکیده

پژوهش حاضر در نظر دارد به بررسی تأثیر نقش صنایع کوچک مقیاس مناطق مرزی در ورود به بازارهای منطقه‌ای بپردازد. به عبارتی دیگر هدف پژوهش حاضر این است که در ابتدا به شناسایی متغیرهای تأثیرگذار صادراتی برای ورود به بازارهای منطقه‌ای بپردازد و در نهایت تأثیر این متغیرها را مورد بررسی قرار دهد. این پژوهش از نوع اکتشافی و ازلحاظ شیوه انجام کار توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. که ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها بالای ۰/۷۰ می‌باشد، برای آزمون روایی سوالات از اعتبار محتوا استفاده شد که به این منظور از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شده است، در این مرحله پرسشنامه‌ها با همگرایی زیادی میان نظرات این متخصصان، تأیید شد. جامعه آماری در این پژوهش تولیدکنندگان و صادرکنندگان شرکت‌های کوچک و متوسط (بودند، که از بین آن‌ها ۴۷۰ نفر به‌عنوان نمونه به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون تحلیل عامل اکتشافی استفاده شده است. بعد انجام آزمون تحلیل عاملی اکتشافی در نهایت هفت عامل: توسعه محصول، حمایت دولتی، جهت‌گیری استراتژیک، رضایت مشتری، فشار رقابتی، توانایی سازمان، راهبردهای توزیع از عوامل تأثیرگذار برای ورود به بازارهای منطقه‌ای شناسایی شده‌اند. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که ۶ عامل به‌دست آمده می‌توانند حدود ۶۳/۸۱ درصد واریانس تمامی شاخص‌ها را تبیین نمایند که مقدار قابل قبولی است. عامل توسعه محصول با درصد واریانس استخراج شده ۱۶/۳۸ درصد، مهم‌ترین عامل بوده است و عامل حمایت دولتی ۱۱/۹۶ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند.

واژگان کلیدی: مناطق مرزی، شرکت‌های کوچک و متوسط، مؤلفه‌های صادراتی، استان هرمزگان.

مقدمه

یکی از شرایط مهم برای موفقیت پایدار در اقتصاد کنونی، گسترش کسب‌وکارهای کوچک است که در تثبیت درآمدها، رشد اقتصادی و اشتغال جامعه نقش مهمی ایفا می‌کنند به طوری که امروزه اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته بر محور کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استوار است. کسب‌وکارهای کوچک به‌واسطه سادگی در ساختار سازمانی، از انعطاف‌پذیری فراوانی در برابر تغییرات و سرعت قابل قبولی در انجام فعالیت‌ها برخوردارند (امیدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۶). بنگاه‌های کوچک و متوسط امروزه به‌عنوان عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری از کشورها محسوب می‌شوند. این‌گونه صنایع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که در صدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است که برای سرعت بخشیدن به روند صنعتی شدن، اولویت باید به رشد صنایع کوچک و متوسط داده شود. این بنگاه‌ها اغلب بر منابع داخلی متکی بوده و بر روند رو به رشد اشتغال‌زایی کمک می‌نمایند. (عسگری، ۱۳۸۸: ۲۲). چون اقتصاد مناطق مرزی می‌تواند نقشی اساسی در ترقی و پیشرفت توسعه اقتصادی نواحی مرزی، بهبود استانداردهای زندگی مردم، کاهش فقر، توزیع مناسب درآمد، ایجاد روابط دوستی و آشنایی بیشتر، تسریع همکاری‌های بیشتر بین نواحی مرزی داشته باشد. به‌مرور و در چارچوب این دید و سیاست اقتصادی در مرزهای اکثر کشورهای در حالی، توسعه، سطح قابل توجهی از نیاز مردم مرزنشین از طریق مبادلات مرزی تأمین می‌شد و این استدلال را با خود یدک می‌کشید که این‌گونه مبادلات، هم در جهت توسعه محلی و هم برای توسعه تجارت و همکاری‌های منطقه‌ای مفید بوده است. کشورهایی که دارای سطح بالایی از آزادی در تجارت هستند، معمولاً ثروتمندتر از سایر کشورها هستند. بنابراین تجارت می‌تواند فقر را شناسایی، نابرابری‌ها را کاهش و آزادی را به میزان بسیار زیادی افزایش دهد (احمدرش و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). بنابراین اگر فرآیند توسعه را کوششی هوشمندانه برای ارتقای سطح کیفی زندگی مردم بدانیم، باید اذعان داشت که نیاز کشوری همچون ایران به فرآیند توسعه به توسعه مناطق مرزی و محروم بسیار مشهود است. ایران برخوردار از استان‌ها و شهرستان است که نوع تعامل مرزی ساکنان این مناطق با مردمان آن‌سوی مرز تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و امنیتی ویژه‌ای را رقم خواهد زد. ساماندهی به این تعاملات جزء در پرتو مدیریت هوشمندانه که ضامن بقا و حفظ تمامیت ارضی و استقلال اقتصادی و امنیت کشور می‌باشد، میسر نیست و توسعه یکی از شقوق این مدیریت است (حمزه پورو فخری، ۱۳۹۶: ۱۰۵). امروزه توسعه از طریق صادرات و مبادلات برون منطقه‌ای توسط صنایع کوچک و متوسط در مناطق مرزی نقش عمده‌ای در پیش برد این اهداف دارد.

افزایش مراوده‌های جهانی و توسعه سطح تعامل شرکت‌ها با محیط، سازمان‌ها را به انجام فعالیت‌هایی راغب ساخته که موجبات کسب مزیت رقابتی و انطباق با شرایط پیچیده و پویایی محیطی را فراهم می‌کند و نیازهای حال و آینده را برآورده می‌سازد (فرج‌وند و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۸). از طرفی یکی از دغدغه‌های کشورهای در حال توسعه در سالیان اخیر در صحنه تجارت جهانی پائین بودن قدرت رقابت در آن‌ها می‌باشد. با توجه به اهمیت راهبردی بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ملی و استانی به دلایلی از جمله:

۱- داشتن سهم بسیار مهم در اشتغال، ۲- مشارکت در توسعه منطقه‌ای، ۳- توسعه تجارت بین‌الملل، ۴- ایجاد رقابت سالم و جلوگیری از انحصار، ۵- فراهم نمودن بستر مهارت‌ها و نوآوری‌ها

تدوین یک استراتژی کاملاً مرتبط با ارتقای صادرات ضرورتی انکارناپذیر است. یکی از مهم‌ترین ابزارهای استراتژی توسعه صادرات، برخورداری از سهم بازار بین‌الملل در گردونه مبادلات خارجی است که تحقق این مهم بدون داشتن برنامه استراتژیک امکان‌پذیر نخواهد بود. که این مهم و عدم وجود راهبرد مشخص توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط مسئله اصلی این پژوهش را رقم می‌زند. لذا هدف پژوهش نقش مؤلفه‌های صادراتی صنایع کوچک و متوسط مناطق مرزی در ورود به بازارهای منطقه‌ای می‌باشد. در راستای هدف پژوهش فرضیه پژوهش مطرح می‌گردد.

❖ حمایت دولتی بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط در مناطق مرزی مؤثر است.

پیشینه پژوهش

رومینا و همکاران (۱۳۹۷) به تأثیر مبادلات اقتصادی در توسعه شهرهای مرزی مطالعه موردی شهر پیرانشهر پرداخته است. مطابق نتایج، مبادلات اقتصادی با کردستان عراق موجب اشتغال‌زایی، تغییر نقش و کارکرد اقتصادی شهر، گسترش کالبدی و تغییر کاربری زمین شده است. همچنین مشاهدات نشان می‌دهد در نتیجه مبادلات مرزی، نقش اولیه نظامی-امنیتی شهر به سوی کارکرد تجاری-خدماتی در حال تغییر است. با توجه به این مهم، ضروری است ضمن توجه به نقش واسطه‌ای - فراهم‌سازی مواد اولیه مورد نیاز داخلی و ایجاد دریچه‌ای برای صادرات محصولات تولیدی - توجهی ویژه به مقوله ساماندهی و مدیریت یکپارچه مبادلات و حداقل پیامدهای منفی آن صورت گیرد. امیدوی و همکاران (۱۳۹۷) به تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرینی در نواحی روستایی استان ایلام پرداخته‌اند. در این پژوهش از میان ۳۸ متغیر شناسایی شده، بعد از انجام بررسی‌های لازم و زمینه شمولیت متغیرها، در مجموع ۲۰ متغیر مؤثر بر ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط، در روستاها شناسایی شدند. پس از کار بردن تحلیل عاملی، برای تعیین تعداد عوامل از روش کیسر استفاده شد. بر پایه این ملاک، عوامل تأمین مالی و نهاده‌های تولیدی، عوامل حمایتی و ترغیبی، عوامل آموزشی و مهارتی و عوامل فرهنگی و اجتماعی، دارای ارزش ویژه بالای ۱ شناسایی و به عنوان عوامل قابل استخراج تعیین شدند. با توجه به شاخص‌های آماری با استفاده از روش تحلیل عوامل اصلی، این ۴ عامل در مجموع ۰/۷۵۳۱ درصد از واریانس کل متغیرها را توانستند تبیین کنند. حسینی نیا و زراعتکن (۱۳۹۷) در پژوهشی به شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در مناطق مرزی استان سیستان و بلوچستان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در مناطق مرزی استان سیستان و بلوچستان، در نه حیطة کشاورزی، دام‌پروری، صنعت، معدن، ترانزیت، صنایع دستی، انرژی‌های نو، خدمات مهندسی و گردشگری فرصت‌های کارآفرینی وجود دارد که با بهره‌برداری هوشمندانه از آن‌ها می‌توان رویکردی جدید در تثبیت و تقویت امنیت پایدار این منطقه در پیش گرفت. نقوی و همکاران (۱۳۹۶) به تحلیل اثربخشی صنایع دستی در توسعه اقتصادی مناطق روستایی با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری غیر جبرانی (لکسیکوگراف) مطالعه موردی: دهستان عشرستاق شهرستان بهشهر پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به مقایسه حد متوسط گویه‌های مورد ارزیابی در هر یک از شاخص‌ها می‌توان استنباط کرد که کلیه شاخص‌ها بالاتر از حد متوسط بوده و این تغییرات به لحاظ آماری معنادار برآورد شده و همچنین با توجه به نتایج به‌دست آمده از روش لکسیکوگراف (ترتیبی) روستاهای، بخش، جوړبند و متکازین بیشترین تأثیر را از صنایع دستی و خرد برخوردار شده‌اند. نصیری هنده خاله و همکاران (۱۳۹۵) به تحلیل نقش مبادلات مرزی در توسعه شهری، مطالعه موردی شهر مرزی بانه پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده تأثیر گسترده مبادلات مرزی بر توسعه فضایی، اقتصادی و اجتماعی این شهر می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل سوات نیز نشانگر این مطلب است که مبادلات مرزی بانه اگرچه تأثیراتی را بر توسعه شهری داشته است اما به دلیل وابستگی به قاچاق که مهم‌ترین تهدید مبادلات مرزی در بانه می‌باشد مانع از دستیابی به توسعه پایدار شهری خواهد شد. پوررمضان و اکبری (۱۳۹۳) به بررسی اثرات ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی بر اقتصاد روستایی مورد: بخش مرکزی شهرستان رشت پرداخته‌اند. مطابق یافته‌های تحقیق، استقرار صنایع روستایی و پیوند آن با بخش کشاورزی در حمایت از مراحل مختلف تولید، تقویت اقتصاد روستاها، افزایش سطح و تنوع تولیدات و همچنین حفظ اراضی کشاورزی و منظر روستایی دارای اثرات مثبت و معنی‌داری می‌باشد. با توجه به خصوصیات و استعدادهای طبیعی و اجتماعی منطقه و اثرات مثبت صنایع وابسته به کشاورزی، پیوند دو بخش کشاورزی و صنعت برای رسیدن به توسعه پایدار روستایی امری الزام‌آور به شمار می‌رود. یونسی و همکاران

(۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی و ارزیابی اثرات صنایع روستایی در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان در میان پرداخته‌اند. در زمینه تأثیر صنایع بر ویژگی‌های اجتماعی روستاها، بالاترین امتیاز مربوط به رضایت اهالی است (۸۷٪ کل امتیاز). ارزیابی پرسش‌شوندگان از اثرات کلی صنایع روستایی منطقه مثبت است (۸۱٪ کل امتیاز). با استفاده از آزمون آماری کای دو، با مقایسه مقدار آماره آزمون $277/64$ با مقدار بحرانی $14/32$ مشخص شد، که مقدار آماره در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد بنابراین فرض H_0 رد شده و فرض H_1 پذیرفته می‌شود. صنایع روستایی موجود تأثیر قابل توجهی در زندگی روستاییان داشته است.

مبانی نظری

صنعتی شدن به‌عنوان عاملی است که اثرات آن در همه بخش‌ها به‌ویژه در بخش اقتصادی احساس شده و باعث تحرک قسمت زیادی از منابع مالی در جهت توسعه اقتصادی می‌شود. از کشورهای بارز و موفق در این زمینه می‌توان به کشور چین اشاره کرد؛ به‌طوری‌که توسعه صنایع روستایی یکی از مهم‌ترین بخش‌های برنامه اصلاحات اقتصادی ۱۹۷۸ این کشور شناخته می‌شود (قدیرمعصوم و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۶). یکی از آرمان‌های اساسی کشورهای درحال توسعه دستیابی به توسعه از طریق صنعتی شدن است. صرف‌نظر از درستی یا نادرستی این انگاره، در این گروه از کشورها د بازار رقابتی جهانی آن بخش از صنایع که مواد اولیه آن‌ها از طریق تولیدات داخلی تأمین می‌شود شانس و موفقیت و بقای بیشتری دارند. به همین دلیل است که صنایع غذایی و کشاورزی از بخش‌های مهم صنعتی در این کشورها به شمار می‌آیند (جمعه پور، ۱۳۸۴: ۴۰). صنایع با ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی جدید ضمن بهبود وضعیت اقتصادی-اجتماعی دولت و رفاه مناطق مرزی باعث کاهش مهاجرت نیز می‌شوند. انتخاب راهبرد صنعتی شدن به‌عنوان یک رویکرد در توسعه همه‌جانبه علیرغم پاره‌ای از تنگناها با موفقیت‌های قابل توجهی همراه است که می‌تواند به کاهش مهاجرت، تغییر الگوی مصرف، تأمین مسکن اشاره نمود (مخیری و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۱۹). در نظریه‌های سیستم جهانی والر اشتاین (۱۹۷۴) مناطق مرزی با گسترش فعالیت‌ها و ورود به بازارهای منطقه‌ای سعی می‌کنند نقش قلب اقتصادی و سیاسی مناطق مرکزی را به دست بگیرند. پیشرفت‌های اجتماعی و اقتصادی مناطق پیرامونی از نقش و جایگاه مناطق مرزی تأثیر می‌پذیرد.

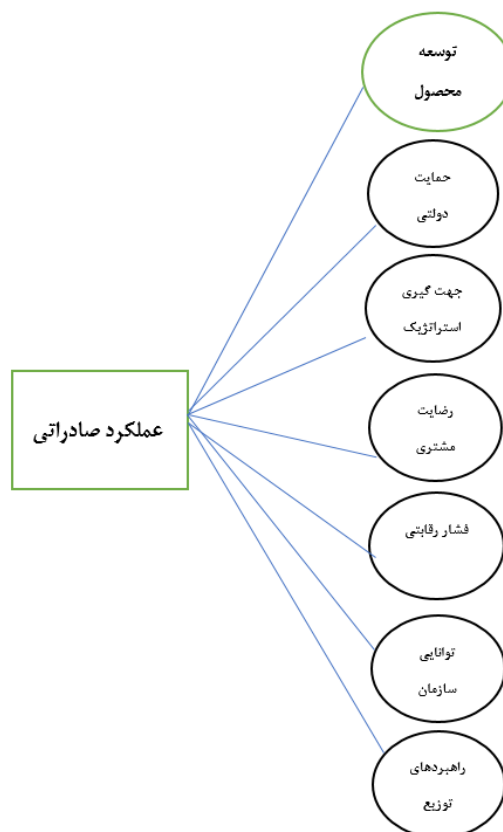
نظریه سیستم‌های جهانی شهر، جهانی شدن، اعتماد، تعاون و اتحاد به تحلیل مناطق مرزی می‌پردازد. این رویکرد مناطق مرزی بین دو کشور را از نظر بالقوه بودن در زمینه‌های مختلف، ویژگی‌های جغرافیایی، تاریخ، گروه‌های قومی و فرصت‌های اقتصادی شبیه هم می‌داند و معتقد است این تنها مسائل حکومتی و قلمرو سیاسی دو کشور است که دو طرف مرز را از هم جدا ساخته است. یکسان‌سازی و همکاری‌های بین مرزی به‌صورت تعامل سازمان‌یافته میان دو کشور برای توسعه این مناطق ضروری است (خیرالدین و رازپور، ۱۳۹۵: ۷۲). توسعه مناطق مرزی در شرایط جهانی شدن در حاشیه قرار نمی‌گیرند بلکه موقعیت آن‌ها ارتباطی می‌شود. در مجموع پیشرفت صادراتی مناطق مرزی بهبود استانداردهای زندگی، کاهش فقر، توزیع مناسب درآمد و ایجاد روابط اقتصادی در جهت تعاملات بیشتر بین دو مرز را فراهم می‌کند (موسوی، ۱۳۸۹: ۴۱). امروزه هر جامعه‌ای می‌تواند با ایجاد و توسعه مبادلات اقتصادی خود با جوامع دیگر، تسهیلات فراوانی را جهت رشد و توسعه اقتصادی به دست آورد. این تسهیلات از طریق بازرگانی فراهم نمی‌شود؛ بلکه از طریق مبادلات، نقل و انتقال عوامل تولید، کالاها و خدمات، سرمایه، نیروی انسانی و دانش حاصل می‌گردد. صادرات و واردات کالاها به‌عنوان دو قطب اساسی در مبادلات بازرگانی خارجی نقش مهمی در توسعه اقتصادی ملت‌ها دارند. افزایش تقاضا و در اثر آن، افزایش حمل و نقل سطح فعالیت‌ها در کشور تولیدکننده، موجب افزایش تولید و در نتیجه توسعه ابعاد واحدهای تولیدی و رقابتی آن‌ها می‌شود، به همان نحو، افزایش واردات به‌ویژه واردات کالاهای سرمایه‌ای (در کشورهای

عقب مانده) و یا واردات از عوامل تولید و مواد (بیشتر در کشورهای صنعتی) موجب می‌شود سطح فعالیت‌ها و تولید داخلی افزایش، و توسعه تسریع یابد (محمدی صالح و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۲). امروزه تجارت به‌عنوان موتور رشد و توسعه معرفی شده است؛ زیرا کشورهایی که دارای سیستم‌های باز (درهای باز) خارجی هستند، کمتر و کمتر دچار فقر شده و به‌واسطه رونق تجارت خارجی نابرابری‌ها را کاهش داده‌اند. از این رو کشورهای در حال توسعه به‌منظور دستیابی به توسعه لازم است به دنبال حضوری جدی‌تر در عرصه تجارت جهانی باشند. از جمله روش‌های حضور فعال در تجارت جهانی، گسترش مبادلات مناطق مرزی بین کشورها و احداث بازارچه‌های مرزی است (طیب نیا و منوچهری، ۱۳۹۵: ۱۴۹). در واقع نقش صنایع کوچک مقیاس مناطق مرزی در ورود به بازارهای منطقه‌ای به‌عنوان راهکاری اساسی در تحول و پویایی مناطق مرزی و گسترش و پایداری تجارت به شمار می‌رود.

ساده‌ترین و کم‌ریسک‌ترین راه ورود به بازارهای خارجی صادرات است. انگیزه اولیه جهت صادرات، بهره‌گیری و استفاده از بازار یا انجام کسب‌وکار در آن به‌منظور جذب سربار است. صادرات به دو شیوه مستقیم و غیرمستقیم صورت می‌گیرد

الف- صادرات مستقیم: در این روش، شرکت با یک یا چند عامل فروش در یک کشور در ارتباط است. شرکت‌هایی می‌توانند به صادرات مستقیم اقدام نمایند که کلیه فعالیت‌های ضروری جهت فروش محصولات خود را در کشور مقصد به عهده بگیرند از مزایای صادرات مستقیم فروش بیشتر، کنترل بیشتر، اطلاعات بازار بیشتر و ایجاد تجربه و تخصص بیشتر شرکت در صادرات است و از معایبش هزینه بیشتر است.

ب- صادرات غیرمستقیم: به این معنی است که شرکت با استفاده از واسطه‌های کشور خودی محصولات خود را به مشتریان در کشورهای خارجی می‌رساند (رضوانی و گل‌علیزاده، ۱۳۹۰: ۱۹۶).



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف اکتشافی و از نظر روش انجام توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که با توزیع اولیه پرسشنامه‌ها مشخص گردید ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه بالای ۰/۷ می‌باشد که این امر پایایی پرسشنامه را تأیید می‌نماید. برای آزمون روایی سؤالات از اعتبار محتوا استفاده شد که به این منظور از نظر متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شده است. در این مرحله پرسشنامه‌ها با همکاری زیادی میان نظرات این متخصصان، تأیید شد و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان ویژگی مورد نظر پژوهشگر را می‌سنجد. مجموع این نتایج نشان می‌دهد که پرسشنامه دارای پایایی و روایی مناسبی می‌باشد.

در پژوهش، برای بررسی و پاسخ به سؤال پژوهش، به مصاحبه با خبرگان (مدیران ارشد صنایع کوچک، مدیران صادراتی، مدیران بازرگانی، اعضا اتاق بازرگانی، مرکز توسعه صادرات) پرداخته می‌شود. خبرگان بر اساس روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی، انتخاب خواهند شد. شاخص کفایت تعداد مصاحبه‌ها، اشباع نظری است که بر اساس آن، پژوهشگر بدین نتیجه برسد که مصاحبه‌های بیشتر، اطلاعات بیشتری به اندوخته‌های فعلی مصاحبه‌ها اضافه نخواهد کرد.

جامعه پژوهش حاضر مدیران و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط مناطق مرزی هرمزگان می‌باشد که در زمینه صادراتی فعال می‌باشند. با توجه به اینکه در این تحقیق از روش اکتشافی و معادلات ساختاری و رتبه‌بندی استفاده گردیده است لذا برای و میان رتبه انجام تحقیق نیاز به حجم نمونه بزرگی (حداقل به تعداد ۲۰۰ نفر نیاز داریم). با توجه به اینکه تعداد متغیرهای تحقیق در پرسشنامه اول تعداد ۷۳ متغیر می‌باشد، با استفاده از محدوده:

$$Q < N < Q_5$$

تعداد نمونه‌ها ۴۷۰ نفر انتخاب و به همین تعداد نیز در بین پرسش‌شوندگان توزیع و جمع‌آوری گردید. که ۵۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

محدوده مورد مطالعه

مساحت استان ۷۲۶۳۱ کیلومتر مربع بوده و ۸ درصد مساحت کشور را داراست. و در بین استانهای کشور رتبه ۸ را دارا می‌باشد. استان هرمزگان جنوبی ترین استان ایران، در ساحل خلیج فارس و دریای عمان و در منتهی الیه کریدر شمالی و جنوبی کشور و مساحتی حدود ۷۲۶۳۱ کیلومتر مربع قرار دارد. این استان از شمال و شمال شرقی با استان کرمان، از شمال غربی و غرب با استانهای فارس و بوشهر و از شرق با استان سیستان و بلوچستان همسایه بوده و جنوب آنرا آبهای گرم خلیج فارس و دریای عمان به صورت نواری به طول ۹۰۰ کیلومتر در بر گرفته است.

استان هرمزگان با توجه به جایگاه استراتژیک خود و قرار گرفتن در کنار تنگه هرمز به عنوان یکی از حساس ترین و حیاتی ترین گذرگاههای کشور، همواره از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و هم چنین برخورداری از ۱۴ جزیره بزرگ و کوچک با پراکنش سیاسی و امنیتی و نقش مهم و برجسته آنها بر خلیج فارس به خصوص تنگه استراتژیک هرمز بر اهمیت استان می افزاید.



شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی استان مرزی هرمزگان

بحث و یافته‌ها

مطابق نتایج پاسخگویان مرد اکثر نمونه را با ۷۴/۷ درصد تشکیل می‌دهند و زنان ۲۵/۳ درصد را شامل می‌شوند. از نظر سنی، ۴۱/۳ درصد پاسخگویان کمتر از ۴۰ سال سن دارند و ۵۸/۷ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن دارند. از نظر میزان تحصیلات، تحصیلات کارشناسی ارشد با ۳۸/۳ و کارشناسی با ۲۹/۶ درصد دارای بیشترین تعداد هستند و دکتری با ۸/۷ درصد کمترین تعداد را دارد. بررسی سابقه کار پاسخگویان نشان می‌دهد که ۲۴/۵ درصد کمتر از ۱۰ سال، ۳۶/۲ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۴۰/۳۹ درصد بیشتر از ۲۰ سال سابقه کار دارند.

نتایج کدگذاری عملکرد صادراتی صنایع کوچک مناطق مرزی

بعد از انجام تحلیل محتوی متنی و مصاحبه با خبرگان مفهوم و مقوله‌های زیر شناسایی شده‌اند:

جدول شماره ۱. کدگذاری مصاحبه‌ها

| مفهوم | مقوله سطح اول | مقوله سطح دوم |
|--------------------------------------|--------------------|---------------|
| تحقیق و توسعه | توسعه محصول | شرایط علی |
| نوآوری در تولید | | |
| چرخه عمر محصول | | |
| بکارگیری تکنولوژی‌های نوین | | |
| کیفیت کالا | | |
| انطباق محصول با بازار هدف | | |
| تنوع محصولات | | |
| بسته‌بندی کالا | حمایت دولتی | شرایط علی |
| تعرفه‌های گمرکی | | |
| ارائه یارانه به تولیدکنندگان صادراتی | | |
| اعطای معافیت‌های مالیاتی | | |
| حمایت‌های دولتی از صنعت | | |
| سیاست‌های ارزی | جهت‌گیری استراتژیک | شرایط علی |
| شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی | | |
| ادغام‌های استراتژیک | | |
| ارتباطات بازاریابی یکپارچه | رضایت مشتری | شرایط علی |
| استراتژی قیمت‌گذاری | | |
| خدمات پس از فروش | | |
| بخش‌بندی بازار | فشار رقابتی | شرایط علی |
| رقابت بین‌المللی | | |
| تعدد رقبا | | |
| سهم بازار | توانایی سازمان | شرایط علی |
| تحقیقات بازاریابی | | |
| تعهد مدیریت به صادرات | راهبردهای توزیع | شرایط علی |
| منابع انسانی | | |
| تشکیل واحد فروش خارجی | | |
| مالکیت کانال توزیع | تجارت الکترونیک | شرایط علی |
| تجارت الکترونیک | | |

تحلیل عاملی اکتشافی بر روی مقیاس عملکرد صادراتی صنایع کوچک مناطق مرزی

به‌منظور شناسایی و کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی داده‌های تحقیق برای شناسایی عوامل مؤثر و تبیین سهم واریانس توسط این عامل‌ها و نیز اولویت آن‌ها در زمینه شناسایی مؤلفه‌های روی مقیاس عملکرد صادراتی از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی میانگین کفایت نمونه‌گیری (KMO) حدود ۸۵ درصد است لذا می‌توان از تحلیل عاملی استفاده نمود:

جدول شماره ۲. مقادیر آزمون‌های KMO و بارتلت جهت بررسی عامل‌پذیری پرسشنامه عملکرد صادراتی

| مقدار KMO | آزمون بارتلت | |
|-----------|--------------------|---------------|
| | مقدار خی دو تقریبی | سطح معنی‌داری |
| ۰/۸۵ | ۴۵۸۱/۷۲ | ۰/۰۰۱ |

جدول ۳ عامل‌های نهایی استخراج‌شده به همراه گویه‌ها یا سوالات مرتبط با هر عامل، بار عاملی هر گویه و مقدار واریانس تبیین شده گزارش شده است.

جدول شماره ۳. عامل‌های استخراج‌شده، بار عاملی و واریانس تبیین شده شاخص‌های پرسشنامه عملکرد صادراتی

| عامل | شماره سؤال | گویه | بار عاملی |
|--------------------|------------|--------------------------------------|-----------|
| توسعه محصول | ۱ | تحقیق و توسعه | ۰/۷۱ |
| | ۲ | نوآوری در تولید | ۰/۶۵ |
| | ۳ | چرخه عمر محصول | ۰/۶۸ |
| | ۴ | به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین | ۰/۴۶ |
| | ۵ | کیفیت کالا | ۰/۵۷ |
| | ۶ | انطباق محصول با بازار هدف | ۰/۴۴ |
| | ۷ | تنوع محصولات | ۰/۵۶ |
| | ۸ | بسته‌بندی کالا | ۰/۶۵ |
| | ۹ | تعرفه‌های گمرکی | ۰/۶۵ |
| | ۱۰ | ارائه یارانه به تولیدکنندگان صادراتی | ۰/۵۷ |
| حمایت دولتی | ۱۱ | اعطای معافیت‌های مالیاتی | ۰/۵۸ |
| | ۱۲ | حمایت‌های دولتی از صنعت | ۰/۵۶ |
| | ۱۳ | سیاست‌های ارزی | ۰/۷۱ |
| | ۱۴ | شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی | ۰/۶۸ |
| جهت‌گیری استراتژیک | ۱۵ | ادغام‌های استراتژیک | ۰/۷۲ |
| | ۱۶ | ارتباطات بازاریابی یکپارچه | ۰/۶۴ |
| | ۱۷ | استراتژی قیمت‌گذاری | ۰/۸۰ |
| | ۱۸ | خدمات پس از فروش | ۰/۶۵ |
| رضایت مشتری | ۱۹ | کانال‌های ارتباط با مشتری | ۰/۴۸ |
| | ۲۰ | بخش‌بندی بازار | ۰/۷۲ |
| | ۲۱ | رقابت بین‌المللی | ۰/۷۷ |
| فشار رقابتی | ۲۲ | تعدد رقبا | ۰/۷۳ |
| | ۲۳ | سهم بازار | ۰/۷۴ |
| راهبردهای توزیع | ۲۴ | تشکیل واحد فروش خارجی | ۰/۷۶ |
| | ۲۵ | مالکیت کانال توزیع | ۰/۸۱ |
| | ۲۶ | تجارت الکترونیک | ۰/۶۰ |

در این بخش نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بر روی ۲۶ سؤال پرسشنامه عملکرد صادراتی انجام شد. نتایج در جداول زیر آمده است. مقدار آزمون KMO یا شاخص کفایت نمونه‌گیری، مقدار واریانس متغیرها را که تحت تأثیر عامل‌های پنهانی است می‌سنجد. دامنه این آماره بین ۰ تا ۱ است. چنانچه مقدار این آماره بیشتر از ۰/۷۰ باشد همبستگی‌های موجود به‌طور کلی برای تحلیل عاملی بسیار مناسب‌اند (نایی، ۱۳۷۶: ۲۵۶). مقدار آزمون بارتلت، همانی بودن ماتریس همبستگی داده‌ها را به آزمون می‌گذارد، و درواقع میزان عامل‌پذیر بودن داده‌ها را می‌سنجد و سطح معنی‌داری این آزمون می‌بایست کمتر از ۰/۰۵ باشد. در این پژوهش مقدار KMO برابر با ۰/۸۵ شده است و مقدار مطلوبی است و به این معناست که حدود ۸۵ درصد از واریانس ۲۶ گویه پرسشنامه تحت تأثیر عامل‌های پنهانی و بنیادی است. سطح معنی‌داری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۰۱ شده است. نتایج این دو آزمون نشان می‌دهد که انجام تحلیل عاملی بر روی پرسشنامه امکان‌پذیر است و گویه‌های پرسشنامه عامل‌پذیر هستند.

جدول شماره ۴. مقادیر آزمون‌های KMO و بارتلت جهت بررسی عامل پذیری پرسشنامه عملکرد صادراتی

| آزمون بارتلت | | مقدار KMO |
|---------------|--------------------|-----------|
| سطح معنی‌داری | مقدار خی دو تقریبی | |
| ۰/۰۰۱ | ۴۵۸۱/۷۲ | ۰/۸۵ |

جدول زیر تعداد عامل‌های استخراج‌شده را نشان می‌دهد، معیار تعیین تعداد عامل‌ها شاخص ارزش ویژه است. دواس (۱۳۷۶) معتقد است که عامل‌هایی که مقدار ویژه آن‌ها بیشتر از یک (۱) باشد بهترین عامل‌ها هستند.

جدول شماره ۵. تعداد عامل‌های استخراج‌شده، ارزش ویژه و میزان واریانس استخراج‌شده

| تعداد عوامل | ارزش ویژه | % واریانس استخراج‌شده | % تجمعی واریانس استخراج‌شده |
|-------------|-----------|-----------------------|-----------------------------|
| ۱ | ۴/۲۶ | ۱۶/۳۸ | ۱۶/۳۸ |
| ۲ | ۳/۱۱ | ۱۱/۹۶ | ۲۸/۳۵ |
| ۳ | ۳/۰۳ | ۱۱/۶۵ | ۴۰ |
| ۴ | ۲/۸۴ | ۱۰/۹۲ | ۵۰/۹۲ |
| ۵ | ۲/۱۹ | ۸/۴۲ | ۵۹/۳۴ |
| ۶ | ۱/۱۶ | ۴/۴۶ | ۶۳/۸۱ |

نتایج نشان می‌دهد که ۶ عامل دارای مقدار ویژه بیشتر از ۱ هستند. این نتیجه بدین معناست که تعداد ۶ عامل یا بعد زیربنایی از مجموع ۲۶ گویه پرسشنامه شناسایی شده است. ۶ عامل به دست آمده می‌توانند حدود ۶۳/۸۱ درصد واریانس تمامی شاخص‌ها را تبیین نمایند که مقدار قابل قبولی است. عامل اول با درصد واریانس استخراج‌شده ۱۶/۳۸ درصد، مهم‌ترین عامل بوده است و عامل دوم ۱۱/۹۶ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. جدول ۶ عامل‌های نهایی استخراج‌شده به همراه گویه‌ها یا سؤالات مرتبط با هر عامل، بار عاملی هر گویه و مقدار واریانس تبیین شده گزارش شده است.

جدول شماره ۶. عامل‌های استخراج‌شده، بار عاملی و واریانس تبیین شده شاخص‌های پرسشنامه عملکرد صادراتی

| عامل | شماره سؤال | گویه | بار عاملی | واریانس تبیین شده |
|--------------------|------------|--------------------------------------|-----------|-------------------|
| توسعه محصول | ۱ | تحقیق و توسعه | ۰/۷۱ | ۰/۵۷ |
| | ۲ | نوآوری در تولید | ۰/۶۵ | ۰/۵۹ |
| | ۳ | چرخه عمر محصول | ۰/۶۸ | ۰/۶۲ |
| | ۴ | به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین | ۰/۴۶ | ۰/۶۶ |
| | ۵ | کیفیت کالا | ۰/۵۷ | ۰/۷۲ |
| | ۶ | انطباق محصول با بازار هدف | ۰/۴۴ | ۰/۹۲ |
| | ۷ | تنوع محصولات | ۰/۵۶ | ۰/۶۴ |
| | ۸ | بسته‌بندی کالا | ۰/۶۵ | ۰/۷۴ |
| حمایت دولتی | ۹ | تعرفه‌های گمرکی | ۰/۶۵ | ۰/۵۶ |
| | ۱۰ | ارائه یارانه به تولیدکنندگان صادراتی | ۰/۵۷ | ۰/۵۳ |
| | ۱۱ | اعطای معافیت‌های مالیاتی | ۰/۵۸ | ۰/۷۰ |
| | ۱۲ | حمایت‌های دولتی از صنعت | ۰/۵۶ | ۰/۷۲ |
| جهت‌گیری استراتژیک | ۱۳ | سیاست‌های ارزی | ۰/۷۱ | ۰/۷۶ |
| | ۱۴ | شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی | ۰/۶۸ | ۰/۸۱ |
| | ۱۵ | ادغام‌های استراتژیک | ۰/۷۲ | ۰/۶۸ |
| | ۱۶ | ارتباطات بازاریابی یکپارچه | ۰/۶۴ | ۰/۶۲ |
| | ۱۷ | استراتژی قیمت‌گذاری | ۰/۸۰ | ۰/۸۰ |

| | | | | |
|------|------|---------------------------|----|-----------------|
| ۰/۷۶ | ۰/۶۵ | خدمات پس از فروش | ۱۸ | رضایت مشتری |
| ۰/۵۸ | ۰/۴۸ | کانال‌های ارتباط با مشتری | ۱۹ | |
| ۰/۶۵ | ۰/۷۲ | بخش‌بندی بازار | ۲۰ | |
| ۰/۸۴ | ۰/۷۷ | رقابت بین‌المللی | ۲۱ | فشار رقابتی |
| ۰/۸۱ | ۰/۷۳ | تعدد رقبا | ۲۲ | |
| ۰/۶۵ | ۰/۷۴ | سهم بازار | ۲۳ | |
| ۰/۸۱ | ۰/۷۶ | تشکیل واحد فروش خارجی | ۲۴ | راهبردهای توزیع |
| ۰/۶۹ | ۰/۸۱ | مالکیت کانال توزیع | ۲۵ | |
| ۰/۵۵ | ۰/۶۰ | تجارت الکترونیک | ۲۶ | |

مقدار واریانس تبیین شده نشان می‌دهد چند درصد از واریانس هر گویه (سؤال) را عامل‌های استخراج شده تبیین می‌کنند. مقدار اشتراک ۰/۵۰ مبنا قرار گرفت و چنانچه مقدار واریانس تبیین شده هر گویه بالاتر از ۰/۵۰ باشد آن گویه در پرسشنامه باقی‌مانده و مقادیر کمتر از ۰/۵۰ از پرسشنامه حذف می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که تمامی سؤالات باید در تحلیل عاملی باقی بماند چراکه مقدار واریانس تبیین شده هر سؤال بیشتر از ۰/۵۰ به‌دست آمده است.

در جدول ۶ مقادیر بارهای عاملی آمده است. اینکه بار عاملی باید چه مقدار باشد تا چشمگیر تلقی شود، تا حدودی اختیاری است. اصرار بر این که تمام بارها بزرگ‌تر از ۰/۸ هستند کاملاً غیرواقعی و گمراه‌کننده است؛ زیرا به‌عنوان مثال یک‌بار ۰/۷ بدین معناست که تقریباً ۰/۵۰ واریانس متغیر به‌وسیله آن عامل تبیین می‌شود. به‌طور کلی در نظر گرفتن ملاک [حداقل] ۰/۳ به‌عنوان بار چشمگیر، رهنمودی عاقلانه است (صدرالسادات و مینایی، ۱۳۸۰:۲۳۲). چنانچه بار عاملی هر سؤال بیشتر از ۰/۳۰ باشد آن سؤال در تحلیل باقی‌مانده و از پرسشنامه حذف نمی‌شود. هر سؤال در عاملی قرار می‌گیرد که دارای بیشترین بار عاملی با آن عامل باشد. به‌عبارت‌دیگر در مواردی که هر سؤال با دو یا چند عامل دارای همبستگی (بار عاملی) بیشتر از ۰/۳ باشد، آن سؤال به عاملی اختصاص داده می‌شود که بالاترین بار عاملی را با آن عامل دارد.

جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های عملکرد صادراتی از آزمون فریدمن استفاده شد. با استفاده از این آزمون قصد داریم ۶ مؤلفه عملکرد صادراتی را از نظر میانگین و جایگاه رتبه‌بندی کنیم. نتایج آزمون فریدمن در جداول ۷ آمده است.

جدول شماره ۷. نتیجه آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های عملکرد صادراتی

| رتبه | مؤلفه‌های صادراتی | میانگین رتبه |
|------|--------------------|--------------|
| ۱ | جهت‌گیری استراتژیک | ۴/۲۸ |
| ۲ | توسعه محصول | ۳/۹۲ |
| ۳ | حمایت دولتی | ۳/۶۳ |
| ۴ | فشار رقابتی | ۳/۴۸ |
| ۵ | راهبردهای توزیع | ۲/۹۸ |
| ۶ | رضایت مشتری | ۲/۷۰ |

$$\text{Chi Square} = 262/10, \text{ df} = 5, p \leq 0/001$$

مطابق با یافته‌ها می‌توان ابراز کرد که با توجه به مقدار کای اسکوئر (Chi square) که برابر با ۲۶۲/۱۰ (df=۵) و معنی‌دار است ($p < 0/05$)، می‌توانیم استنباط کنیم که بین ۶ مؤلفه عملکرد صادراتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و رتبه و مقدار این ۶ عامل متفاوت است.

بررسی مقادیر میانگین رتبه که اولویت و وضعیت هر عامل را نشان می‌دهد، گویای این است که عامل جهت‌گیری استراتژیک دارای بالاترین میانگین رتبه با مقدار ۴/۲۸ است. توسعه محصول با میانگین رتبه ۳/۹۲ و حمایت دولتی با میانگین رتبه ۳/۶۳ در رتبه‌های دوم و سوم از نظر بالا بودن میانگین قرار دارند. همچنین کمترین میانگین رتبه و اولویت مربوط به رضایت مشتری و راهبردهای توزیع است. با توجه به نتایج مقدار آماره آزمون ۱۴/۰۹ و بزرگتر از میزان ۱/۹۶، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ است که کمتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می‌توان گفت که فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

ساختار مناطق مرزی از نظر اقتصادی ایجاب می‌کند که حرکت رو به توسعه این مناطق بر استفاده از حداکثر استفاده از امکانات موجود باشد. به گونه‌ای که بتوان آثار مثبت آن در این مناطق به‌وضوح دید. شکوفایی مناطق مرزی افزایش اشتغال و ماندگاری جمعیت از حداقل‌های است که می‌تواند مشکلات نقاط مرزی را حل نموده و به سمت توسعه پایدار حرکت کرد. مناطق مرزی با فراهم کردن تهیه مواد اولیه و بستر تولید برای بنگاه‌ها و صنایع کوچک‌مقیاس و همچنین دروازه‌ای برای ورود به بازارهای منطقه‌ای برای صادرات محصولات فضایی راهبردی برای توسعه کشور را فراهم می‌کنند. اگر مناطق مرزی بتوانند با ورود به بازارهای منطقه‌ای صادرات خود را تثبیت نمایند این مناطق در کانون فعالیت قرار گرفته و از حاشیه‌ای شدن آن‌ها جلوگیری می‌شود این امر خود سبب توسعه اقتصادی این مناطق می‌گردد. به عقیده صاحب‌نظران ورد به بازارهای منطقه‌ای یکپارچگی و همکاری بین مرزی، نظم اقتصادی و توسعه فضایی مناطق مرزی را به دنبال دارد. در این بین صنایع کوچک‌مقیاس در مناطق مرزی و استفاده از مؤلفه‌های صادراتی در جهت ورود به بازارهای منطقه‌ای نقش تعیین‌کننده‌ای می‌توانند ایفا نمایند.

با توجه به شرایط ویژه‌ای که صنایع کوچک در استان مرزی هرمزگان دارند می‌توانند به‌عنوان پل ارتباطی بین کشور و کشورهای حاشیه خلیج فارس را ایفا کنند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ۶ عامل به‌دست‌آمده (توسعه محصول، حمایت دولتی، جهت‌گیری استراتژیک، رضایت مشتری، فشار رقابتی و راهبردهای توزیع) می‌توانند حدود ۶۳/۸۱ درصد واریانس تمامی شاخص‌ها را تبیین نمایند که مقدار قابل قبولی است. عامل توسعه محصول با درصد واریانس استخراج‌شده ۱۶/۳۸ درصد، مهم‌ترین عامل بوده است و عامل حمایت دولتی ۱۱/۹۶ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند.

جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های عملکرد صادراتی از آزمون فریدمن استفاده شد. که نشان داد عامل جهت‌گیری استراتژیک دارای بالاترین میانگین رتبه با مقدار ۴/۲۸ است. توسعه محصول با میانگین رتبه ۳/۹۲ و حمایت دولتی با میانگین رتبه ۳/۶۳ در رتبه‌های دوم و سوم از نظر بالا بودن میانگین قرار دارند. همچنین کمترین میانگین رتبه و اولویت مربوط به رضایت مشتری و راهبردهای توزیع است.

پیشنهادات کاربردی در ارتباط بهبود عملکرد صادراتی شرکت صنایع در مناطق مرزی ارائه می‌گردد.

۱- نوآوری در تولید: نوآوری را می‌توان شامل دانش جدید در کانال‌های توزیع، محصول و کاربردها برای انتظارات، ارزش، نیازها و خواسته‌های مشتریان است و هدف اصلی آن بهبود آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) است. نوآوری به بازاریابی محصولات جدید و کلیه فعالیت‌هایی که به نحوی مرتبط با توسعه محصول جدید است توجه می‌کند این فعالیت ممکن است شامل قسمت‌های بازار، پذیرش محصول در بازارهای مختلف و تبلیغات باشد. باید توجه داشت نوآوری در محصول که بیشتر در قالب توسعه محصول و خدمات جدید ظهور می‌کند از مهم‌ترین عوامل ورود محصول سازمان به بازارهای صادراتی می‌شود.

۲- تحقیق و توسعه: تحقیق و توسعه به کار خلاقانه‌ای گفته می‌شود که به طور سیستماتیک انجام می‌شود تا به دانش موجود بیفزاید و این دانش را برای ابداع کاربردهای تازه به کار ببرد. دسته‌بندی فعالیت‌های تحقیق و توسعه از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است، اما در مجموع شامل دو مدل اصلی می‌شود. در یک مدل، وظیفه اصلی یک گروه تحقیق و توسعه، توسعه و دستیابی به محصول جدید است؛ در مدل دیگر، وظیفه اصلی گروه تحقیق و توسعه عبارت است از، ساخت و کشف دانش نوین پیرامون عناوین علمی و فناورانه به منظور توسعه محصولات، پروسه‌ها و خدمات ارزشمند و جدید. در هر دو مدل هدف نهایی ایجاد صلاحیت متمایز برای سازمان و از طریق این صلاحیت‌ها به دست آوردن مزیت رقابتی در میان سایر رقباست. بنابراین سازمانی که نتواند برند خود را با این تحقیقات در میان سایر برندهای موجود متمایز سازد قطعاً نمی‌تواند در بازارهای صادراتی نیز حضور موفقی به هم رساند.

۳- کیفیت کالا: هر چه میزان تقاضای خارجی از صنایع داخلی بیشتر باشد شرکت‌های داخلی بیشتر به صادرات ترغیب می‌شوند، که این تقاضا به کیفیت تولیدات داخلی بستگی مستقیم دارد.

۴- بکارگیری تکنولوژی‌های نوین

فرآیند جهانی شدن باعث تشویق فعالیت‌هایی با ارزش افزوده بالاتر و به‌کارگیری تکنولوژی‌های برتر است. خلق و ایجاد صنایع کاملاً جدید نیازمند به‌کارگیری تکنولوژی‌های نو بر پایه علمی قوی است. فراهم آوردن ارتباط مؤثر میان صنعت-گران و متخصصان فناوری، شناسایی نیازهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و شبکه‌افزاری صنایع، ایجاد زمینه توسعه صنعت کشور و نقش فناوری در افزایش بهره‌وری صنایع را می‌توان از اهداف استفاده از فناوری در صنعت دانست.

۵- بسته بندی کالا: وظیفه اصلی بسته‌بندی محافظت فیزیکی، سهولت اطلاع رسانی، بازاریابی، ایمنی است. بطوری که ما در تمام اطراف خود آنرا مشاهده می‌کنیم. از اقلام مواد غذایی و دارویی گرفته تا کالاهای مصرفی و لوازم خانگی و کالاهای صنعتی و استراتژیک مانند محصولات پتروشیمی همه با بسته‌بندی مرتبط هستند. بسته‌بندی با برچسب‌های استاندارد این امکان را به ما می‌دهد تا متوجه شویم چه نوع محصولی داخل بسته قرار دارد و شرایط حفظ و نگهداری آن چگونه است. حساسیت به بسته بندی در بازارهای صادراتی از بازارهای داخلی بیشتر می‌باشد از این رو سازمان‌های تجاری باید طراحی بسته بندی کالا را بعنوان ویتترین محصول در بازار صادراتی مدنظر قرار دهند.

۶- اعطای معافیت‌های مالیاتی: قطعاً در شرایط تحریمی موجود، استفاده از روش‌هایی شبیه پیمان سپاری ارزی هم به لحاظ تکنیکی و هم به لحاظ تاثیر تقریباً غیرممکن است؛ ضمن اینکه از نظر تکنیکی روشن است در شرایط حاضر، امکان ورود ارز به کشور وجود ندارد یا بسیار دشوار است، حالا این دشواری وقتی چند برابر می‌شود که واردکننده‌ای بخواهد دوباره آن ارز را از داخل کشور به بیرون منتقل کند. در نتیجه مالیات برصادرات و اخذ هزینه‌های گمرکی از واردات می‌تواند بر عملکرد صادراتی تاثیر بالایی داشته باشد.

۶- تعرفه‌های گمرکی: بعضی کشورها به جهت پیشبرد وضعیت صادرات و واردات در بین خود اقدام به امضای موافقتنامه‌های تجارت آزاد می‌نمایند. در این شرایط با حذف موانع گمرکی و تعرفه‌ها و دیگر محدودیت‌ها نظیر سهمیه بندی باعث بالا رفتن تراز تجاری خود می‌گردند. از این جهت در زمینه صادرات و ورود به بازارهای منطقه‌ای، دولت می‌تواند با تعرفه گذاری محصولات از صادرات حمایت نماید.

۷- ارائه یارانه به تولیدکنندگان صادراتی: برای تشویق صادرات طی سال‌های گذشته تدابیر فراوانی گرفته شده است. از میان این تدابیر، پرداخت یارانه به صادرکنندگان و پاداش‌های صادراتی بوده است. در بحث یارانه آنچه که به نام ملاک‌های پرداخت یارانه تعریف شده است، ملاک‌های پسندیده‌ای نیست. بایستی بهای جهانی کالا بررسی شود و چنانچه حاشیه سود کالا در بیرون از کشور بالا باشد، از پرداخت یارانه و پاداش خودداری شود (چون رانت کافی دارد) تا بهای کالاها پس از یارانه در بازار بیگانه کاهش نیابد.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) احمدش، رشید؛ احمدی، هیوا؛ عبده زاده، سیروان (۱۳۹۶) مطالعه انتقادی سیاست‌های توسعه اقتصادی مناطق مرزی کردستان، اولین همایش بین‌المللی، برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها، ۱۳-۱۴ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۶، سندج.
- ۲) امید، نبی؛ محمدی، اسفندیار؛ الله پور اشرف، یاسان؛ خلیلی، کرم (۱۳۹۷) تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرینی در نواحی روستایی استان ایلام، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۷، شماره ۳، صص ۱۶۴-۱۴۵.
- ۳) پوررمضان، عیسی و اکبری، زهرا (۱۳۹۳) اثرات ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی بر اقتصاد روستایی مورد: بخش مرکزی شهرستان رشت، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۳، شماره ۴، صص ۱۶۴-۱۴۵.
- ۴) جمعه پور، محمود (۱۳۸۴) مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی توسعه روستایی، تهران: سمت.
- ۵) حسینی نیا، غلامحسین و زراعتکن، حامد (۱۳۹۷) شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در مناطق مرزی استان سیستان و بلوچستان، پژوهشنامه مطالعات مرزی، دوره ۶، شماره ۳، صص ۱۳۸-۱۲۵.
- ۶) حمزه پور، رزگار و فخری، سیروس (۱۳۹۶) تحلیلی بر نقش بازارچه‌های مشترک مرزی در ارتقای امنیت مناطق مرز نشین مطالعه موردی بازارچه‌های مرزی سردشت و پیرانشهر، فصلنامه مدیریت نظامی، سال ۱۷، شماره ۳، صص ۱۴۰-۱۰۳.
- ۷) خیرالدین، رضا و رازیور، مهدی (۱۳۹۵) بررسی و تحلیل چالش‌های پایداری توسعه فضایی در شهر مرزی بانه، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۷، شماره ۲۵، صص ۸۴-۶۳.
- ۸) رضوانی، حمیدرضا و گل‌علیزاده، فاطمه (۱۳۹۰) ارزیابی و تحلیل استراتژی‌های ورود محصولات غذایی به بازارهای خارجی، دو فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱، شماره ۳، صص ۲۱۸-۱۹۳.
- ۹) رومینا، ابراهیم؛ پورعزیزی، علی؛ بایزی، سید طاهر (۱۳۹۷) به تأثیر مبادلات اقتصادی در توسعه شهرهای مرزی مطالعه موردی شهر پیرانشهر، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیا انسانی، دوره ۵۰، شماره ۴، صص ۱۰۶۵-۱۰۴۹.
- ۱۰) طیب نیا، سیدهادی و منوچهری، سوران (۱۳۹۵) نقش بازارچه‌های مرزی در توسعه اجتماعی و اقتصادی نواحی روستایی مورد: روستاهای بخش خاو و میرآباد شهرستان مریوان، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۵، شماره ۱، صص ۱۷۲-۱۴۷.
- ۱۱) عسگری، منصور (۱۳۸۸) رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران، بررسی‌های بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳۸، صص ۳۱-۲۱.
- ۱۲) فرج‌وند، اسفندیار؛ الوداری، حسن؛ پورعزت، علی اصغر (۱۳۹۳) طراحی و تبیین الگوی حاکمیت منابع انسانی برای انطباق سازمان با شرایط نامطمئن محیطی، فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۸، شماره ۲، صص ۷۳-۴۷.
- ۱۳) قدیری معصوم، مجتبی؛ بیات، ناصر؛ رستگار، ابراهیم؛ قنبری نسب، علی؛ قصابی، محمدجواد (۱۳۹۱) بررسی اثرات زیست‌محیطی استقرار صنایع در نواحی روستایی مطالعه موردی: صنایع تولید پوشاک قهرود- کاشان، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۲، شماره ۵، صص ۳۵-۲۵.
- ۱۴) محمدی صالح، رحیم؛ بوکانی، رشید، ویسی، رضا (۱۳۹۲) نقش تجارت مرزی در تثبیت جمعیت روستایی: مطالعه موردی حوزه نفوذ بازارچه مرزی سردشت، فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۶، شماره ۴، صص ۱۳۳-۱۱۹.
- ۱۵) مخیری، نسرين؛ تارج، شهره؛ استعلاجی، علیرضا؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن (۱۳۹۸) ارزیابی اثرات اجتماعی ایجاد و گسترش صنایع تبدیلی و تکمیلی در شهرک‌های صنعتی بر نواحی روستایی مورد مطالعه: شهرک‌های صنعتی شهرستان گرگان، فصلنامه جغرافیا برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۱۰، شماره ۱، صص ۷۲۸-۷۱۵.
- ۱۶) موسوی، ناصر (۱۳۸۹) امکان‌سنجی ایجاد چهارچوب تهیه و تدوین مدل کسب‌وکار توسعه و مدیریت بازارچه‌های مرزی ترمچین، سومین همایش ملی جغرافیا و رویکرد علمی به توسعه پایدار.
- ۱۷) نصیری هند خاله، اسماعیل؛ جلالیان، اسحاق؛ احمدی، علی (۱۳۹۵) تحلیل نقش مبادلات مرزی در توسعه شهری، مطالعه موردی شهر مرزی بانه، فصلنامه علوم و فنون مرزی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۱۶۶-۱۳۵.
- ۱۸) نقوی، محمدرضا؛ پورطاهری، مهدی؛ دیوسالار، اسدالله؛ احمدی، حسن (۱۳۹۶) به تحلیل اثربخشی صنایع دستی در توسعه اقتصادی مناطق روستایی با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری غیر جبرانی (لکسیکوگراف) مطالعه موردی: دهستان عشرستاق

شهرستان بهشهر، مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، سال ۱۲، شماره ۳۸، صص. ۱۵۴-۱۳۹.

۱۹) یونسی، غلامرضا؛ صادقی، حجت‌الله؛ علوی، محمدکاظم (۱۳۹۱) بررسی و ارزیابی اثرات صنایع روستایی در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان در میان، اولین همایش ملی توسعه روستایی، رشت.