چکیده:

این پژوهش در شرکت های صادراتی محصولات غذایی در استانهای تهران و البرز تحت عنوان "توسعه صادرات مبتنی بر هدفمند کردن یارانه ها و ارائه مدل مناسب: مورد مطالعه محصولات غذایی" انجام گردید. هدف از انجام پژوهش حاضر ایجاد مدل مفهومی مناسب و شناخت عوامل موثر بر هدفمند کردن یارانه ها و توسعه صادرات می باشد. و همچنین در پی شناخت عوامل میانجی(مداخله گر) در ارتباط بین هدفمند کردن یارانه ها (متغیر مستقل) و توسعه صادرات (متغیر وابسته) می باشد. با استفاده از نتیجه ی این تحقیق می توان عوامل تاثیر گذار در رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها و توسعه صادرات یافت و ارتباط بین آنها را با چهار عامل بهره وری، رقابت پذیری، حمایت ها و مشوق های دولتی و نگرش های مدیریتی نشان داده شد است. جامعه آماری تحقیق کلیه شرکت های صادراتی محصولات غذایی در استانهای تهران و البرز تشکیل می دهد که تقریبا 250 شرکت می باشد. روش نمونه گیری تحقیق تصادفی ساده است. ابزارهای جمع آوری اطلاعات مصاحبه و پرسشنامه است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزارهای Spss و LISREL استفاده گردید. روایی و پایایی پرسشنامه را با استفاده از نرم افزار Spss مورد تایید قرار گرفت. تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار LISREL انجام شد. و در نهایت با استفاده از معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که بین هدفمند کردن یارانه ها با حمایت ها و مشوق های دولتی، بهره وری، رقابت پذیری و نگرش های مدیریتی صادرکنندگان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. اما بین متغیرهای حمایت ها و مشوق های دولتی و توسعه صادرات رابطه معنی داری وجود نداشت. بین متغیرهای بهره وری، رقابت پذیری و نگرش های مدیریتی صادرکنندگان با توسعه صادرات رابطه معنی داری وجود دارد. داده ها نشان می دهند که رابطه مستقیم بین هدفمند کردن یارانه ها و توسعه صادرات محصولات غذایی درسطح معنی داری 95 درصد وجود ندارد.

کلیدواژه ها: قانون هدفمند کردن یارانه ها، بهره وری، رقابت پذیری، حمایت های دولتی، تگرش های

فهرست موضوعات

فصل اول: 1

1-1- مقدمه..... 2

1-2- بیان مساله..... 2

1-3- ضرورت انجام تحقیق..... 3

1-4- سوال اصلی..... 4

1-5- سوالات فرعی..... 4

1-6- فرضیه ها..... 5

1-7- اهداف تحقیق..... 5

1-8- روش تحقیق..... 6

1-9- قلمرو زمانی تحقیق..... 8

1-10- قلمرو مکانی تحقیق..... 8

1-11- جامعه آماری..... 8

1-12- مدل مفهومی تحقیق 9

1-13- جنبهٔ جدید بودن و نوآوری طرح 9

1-14- استفاده کنندگان از نتیجه پایان نامه 10

1-15- متغیرهای تحقیق..... 15

فصل دوم: .....

2-1- مقدمه..... 13
2-2- راهبردهای توسعه ملی..... 13
2-3- توسعه صادرات..... 17
2-3-1- مدلهای توسعه صادرات..... 20
2-3-2- موانع و مشکلات صادرات..... 26
2-3-3- انگیرانند ه های صادرات..... 32
2-3-4- شناسایی عوامل موثر بر صادرات از دیدگاه کاوسیگیل..... 33
2-3-5- مروری بر تئوریهای اقتصاد بین الملل با رویکرد صادرات..... 35
2-3-6- حمایت های دولتی و توسعه صادرات..... 36
2-3-8- بهره وری و توسعه صادرات..... 38
2-3-9- رقابت پذیری و توسعه صادرات..... 39
2-3-10- نگرش های صادراتی مدیران و توسعه صادرات..... 39
2-4- بررسی نقش و جایگاه دولت در نظام اقتصادی..... 40
2-4-1- نقش دولت در کشورهای صنعتی..... 40
2-4-2- نقش دولت در کشورهای در حال توسعه..... 41
2-4-3- مفهوم بهره وری..... 42
2-4-4- رقابت پذیری..... 44
2-5-مفهوم یارانه..... 48
2-5-1- تاریخچه پرداخت یارانه در ایران..... 49
2-5-2- انواع یارانه.....

2-5-2-1- یارانه تولیدی 51
2-5-2-2- یارانه صادراتی 51
2-5-3- آثار اقتصادی یارانه های کالاهای اساسی 51
2-5-4- تجربیات هدفمند کردن یارانه در کشورهای جهان 52
2-5-5- کلیات قانون هدفمند کردن یارانه ها 55
2-5-6- هدفمند کردن یارانه ها و بهره وری 59
2-5-7- هدفمند کردن یارانه ها و رقابت پذیری 60
2-5-8- هدفمند کردن یارانه ها و حمایت های دولتی 60
2-5-9- هدفمند کردن یارانه ها و نگرش های مدیریتی بنگاه 61
2-6- وضعیت صنایع غذایی 61
2-6-1- صنایع غذایی در ایران 62
2-6-2- آمار صادرات محصولات غذایی ایران 62
2-7- پیشینه تحقیق 69
2-8- جمع بندی 73
فصل سوم: 76
3-1- مقدمه 77
3-2- روش تحقیق 77
3-3- متغیرهای تحقیق 77
3-4- روش های جمع آوری اطلاعات 78
3-5- روایی و پایایی پرسشنامه .....

3-5-1- اعتبار محتوای ابزار اندازه گیری..... 80
3-5-2- اعتبار عاملی ابزار اندازه گیری..... 81
3-6- مراحل اجرای تحلیل عاملی..... 81
3-6-1- حجم نمونه مناسب در تعیین اعتبار عاملی..... 82
3-7- اعتبار عاملی اکتشافی..... 83
3-7-1- تحلیل عاملی اکتشافی مرحله اول..... 83
3-7-2- مرحله دوم تحلیل عاملی اکتشافی..... 84
3-7-3- تحلیل عاملی اکتشافی مرحله سوم..... 84
3-8- جامعه و نمونه آماری..... 85
3-8-1- جامعه آماری..... 85
3-8-2- نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه..... 86
3-9- روش نمونه گیری..... 86
3-10- روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات..... 86
3-11- مدل معادلات ساختاری..... 86
3-11-1- تعریف مدل معادلات ساختاری..... 87
3-11-2- مراحل مدلسازی معادلات ساختاری..... 87
فصل چهارم: 88
4-1- مقدمه. 89
4-2- آمار توصیفی..... 89
4-3- آمار استنباطی.....

4-3-1- شاخص KMO 92
4-3-2- آزمون بارتلت 93
4-4- تحلیل عاملی 94
4-4-1- تحلیل عاملی اکتشافی 95
4-4-2- تحلیل عاملی تاییدی 96
4-5- مرحله بیان مدل 96
4-5-1- مدل مفهومی تحقیق 96
4-6- مرحله تخمین مدل 99
4-7- مرحله برازش مدل 104
4-7-1- ارزیابی برازش کل مدل 104
4-7-1-1- شاخص های نیکویی برازش مدل 105
4-7-1-1-الف- شاخص های برازش مطلق 105
4-7-1-1-ب- شاخص برازش نسبی 106
4-7-2- ارزیابی بخش اندازه گیری مدل 106
4-7-3- ارزیابی بخش ساختاری مدل 109
4-7-4- مرحله اصلاح مدل 112
4-7-5- مرحله تفسر و تعبیر مدل 112
4-8- آزمون فرضیه پژوهش 112
4-9- ضریب همبستگی پیرسون 114
فصل پنجم: .....

5-1- مقدمه..... 122

5-2- نتایج تحقیق..... 122

5-3- پیشنهادهای تحقیق..... 128

5-4- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده..... 130

5-5- موانع و محدودیت های تحقیق 130

منابع و ماخذ .....

فهرست نمودار ها

نمودار1-1 فرایند اجرای تحقیق..... 7

نمودار 1-2 مدل مفهومی توسعه صادرات مبتنی بر هدفمند سازی یارانه ها..... 9

نمودار2-1 عوامل شکل دهنده عملکرد صادراتی(نایدو و پراساد،1994)..... 20

نمودار2-2 عناصر شکل دهنده عملکرد صادراتی(لئونیدو و همکاران،2002)..... 22

نمودار 2-3 عوامل تاثیر گذار بر عملکرد صادراتی شرکت های خدماتی 23

نمودار 2- 4 تاثیر استفاده از برنامه های حمایت از صادرات بر عملکرد صادراتی 25

نمودار 2-5 رابطه حمایت از صادرات و بهبود عملکرد صادرات 26

نمودار 2-6 دسته بندی موانع صادرات. (لئونیدو، 1994)..... 28

نمودار 2-7 سیاست های بازاریابی صادراتی (منبع: کاوسیگیل، 1994)..... 34

نمودار 2-8 رقابت پذیری در سطح کشور (صفری، حسین و همکاران، 1387)..... 46

نمودار 2-9 ترکیب سبد صادراتی ایران در طول سالهای 1379 الی 1385..... 68

نمودار 2-10 مدل مفهومی توسعه صادرات مبتنی بر هدفمند سازی یارانه ها..... 75

نمودار 4-1 توزیع فراوانی مدیران بر حسب جنسیت 89

نمودار 4-2 توزیع فراوانی مدیران بر حسب میزان تحصیلات..... 90

نمودار 4-3 توزیع فراوانی مدیران بر حسب سمت 90

نمودار 4-4 توزیع فراوانی مدیران بر حسب سن..... 90

نمودار 4–5 توزیع فراوانی مدت فعالیت شرکت‌ها 91

نمودار 4–6 توزیع فراوانی تعداد کارکنان 91

نمودار 4–7 توزیع فراوانی درآمد حاصل از صادرات 91

نمودار 4–8 توزیع فراوانی سنوات صادراتی..... 92

نمودار 4–9 مدل مفهومی تحقیق..... 97

نمودار4–10 متغیر نهفته بیرونی (مستقل) یا X- Model هدفمند کردن یارانه ها در لیزرل... 98

نمودار4–11 رابطه بین متغیرهای نهفته درونی (وابسته) با متغیرهای مشاهده شده..... 98

نمودار 4–12 بارهای عاملی استاندارد نشده و خطای استاندارد..... 101

نمودار 4–13 بارهای عاملی استاندارد شده مدل مسیر..... 102

نمودار 4–14 مقدار t-values مدل مسیر..... 103

نمودار 4–15 مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد..... 113

نمودار 4–16 اعداد معناداری ضرایب مدل معادلات ساختاری..... 114

نمودار4–17 120

فهرست جداول

جدول 2-1 رابطه بین تجارت خارجی و توسعه اقتصادی 15

جدول 2-2 خلاصه نتایج تحقیقاتی برای شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات 30

جدول2-3 عوامل موثر بر رقابت پذیری..... 48

جدول2-3 عوامل موثر بر رقابت پذیری..... 48

جدول 2-4 آثار کوتاه مدت و بلند مدت هدفمند سازی یارانه های انرژی در پنج کشور..... 54

جدول 2-5 ارزش صادرات محصولات عمده کشاورزی طی سالهای 1379-1388 63

جدول 2-6 ارزش صادرات محصولات صنایع غذایی طی سالهای 1379- 1388 64

جدول2-7 مقادیر صادرات محصولات کشاورزی طی سالهای 1379- 1388 66

جدول 2-8 مقادیر صادرات محصولات صنایع غذایی طی سالهای 1379- 1388 67

جدول 3-1 پایایی متغیرهای تحقیق..... 80

جدول3-2 قضاوت در مورد مقدار ضریب KMO 82

جدول 3-3 تعداد عامل های استخراج شده..... 83

جدول 4-1 شاخص KMO..... 93

جدول 4-2 نتیجه آزمون بارتلت 94

جدول4-3 شاخص های برازش..... 106

جدول4-4تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری..... 107

جدول 4-5 پایایی ترکیبی متغیرهای نهفته تحقیق..... 109

جدول4-6 تاثیرات متغیرهای نهفته درونی بر یکدیگر در مدل مفهومی تحقیق (BETA) 110

جدول 4-7 رابطه بین متغیرهای متغیرهای نهفته درونی و بیرونی (GAMMA)..... 111

جدول 4-8 ضریب همبستگی پیرسون..... 114

جدول 4-9 ضریب استاندارد و مقدار معنی داری..... 115

جدول 5-1 126

فصل اول:

1-1- مقدمه

کلیات تحقیق بصورت خلاصه در این فصل ارائه شده است. در ابتدا به بیان مساله تحقیق پرداخته شده است و سپس به ضرورت های پرداخت به موضوع تحقیق اشاره شده است. در ادامه به بیان اهداف، سوالات و فرضیات اصلی و فرعی تحقیق اشاره شده است و در پایان به جنبه جدید و نوآوری و فرآیند انجام تحقیق حاضر بحث شده و در نهایت به تعریف اصطلاحات پژوهش اشاره شده است.

1-2- بیان مساله

یکی از سیاست های اقتصادی رایج در کلیه کشورها صرفنظر از نوع نظام اقتصادی رایج، پرداخت یارانه به برخی از کالاها و خدمات است. یارانه بدلیل داشتن آثار اجتماعی و سیاسی یک سیاست صرفا اقتصادی نیست (فرج زاده، 1382).

بطور کلی یارانه نوعی کمک است که دولت به تولیدکنندگان بخش خصوصی، مصرف کنندگان یک کالای خاص و یا استفاده کنندگان از یک سرویس خدماتی می دهد و هدف دولت از اعمال اینگونه سیاست ها افزایش عرضه یا تقاضای کالای مورد نظر و یا انتقال درآمد به گروههای کم درآمد جامعه است. پرداخت یارانه به مواد غذایی برای تامین امنیت غذایی از اشکال دخالت دولت در جهت تصحیح و هدایت امور اقتصادی است(نیکوکار، 1381: 34).

در سال 1385 دولت در پی حل مشکلات اقتصادی کشور اقدام به راه اندازی کار گروهی تحت عنوان کارگروه تحول اقتصادی می نماید. کار گروه تحول اقتصادی اقدام به شناسایی مشکلات اقتصادی کشور می نماید. از مهمترین اصلاحاتی که باید در نظام اقتصادی کشور انجام شود شامل موارد زیر است:

1-اصلاح نظام بانکی

2-اصلاح نظام مالیاتی

3-اصلاح نظام گمرکی

-4

5-اصلام نظام توزیع یارانه ها و خدمات

6-افزایش بهره وری (مقدمه ای بر تحول اقتصادی، 1387: 4).

بودجه کشور متکی به درآمد های ناشی از فروش نفت می باشد، لذا با توجه به محدودیت منابع نفت و ضرورت کاهش وابستگی به صادرات این ماده و کسب درآمد ارزی از این طریق برای تامین نیازهای وارداتی، رشد صادرات غیر نفتی برای ادامه حیات اقتصادی کشور الزامی است که به تقویت توان رقابت تولیدات داخلی، بهبود کیفیت محصولات، بازاریابی و دسترسی به بازارهای بین المللی نیاز دارد (ابراهیمی نژاد، مهدی، 1378: 350).

قانون هدفمند کردن یارانه ها در ایران به فرآیند حذف تدریجی یارانه ها از مواد سوختی، مواد خوراکی، آب، برق و سایر اقلام در ایران گفته می شود که بخشی از این یارانه های حذف شده (60 درصد در سال 1390) به صورت نقدی به مردم پرداخت می شود و سایر درآمد این کار صرف کارهای تولیدی، عمرانی و فرهنگی می شود (دانشنامه ویکی پدیا).

یکی از موضوعاتی که به نظر می سد قانون هدفمند کردن یارانه ها بر جای می گذارد، تاثیری است که این قانون بر حوزه اقتصاد کلان مخصوصا در بخش صادرات محصولات غذایی است لذا در این پژوهش بدنبال شناسایی عوامل موثر که هدفمند کردن یارانه ها می تواند بر توسعه صادرات داشته باشد، هستیم.

1-3- ضرورت انجام تحقیق

از چند دهه گذشته کشورها به سمت هدفمند کردن یارانه ها در بخش های مختلف اقتصادی، اجتماعی، رفاهی، زیست محیطی و صادراتی حرکت نموده اند. از طرف دیگر برای رقابت پذیری محصولات و ایجاد محصولات با فناوری بالا و با صرف حداقل انرژی و با بهره وری بالاتر به سمت هدفمند نمودن یارانه ها حرکت کرده اند. جمهوری اسلامی ایران نیز به امر توجه داشته بگونه ای که در سند چشم انداز توسعه اقتصادی و اجتماعی و همچنین اعمال اصل 44 قانون اساسی و حرکت به سمت خصوصی سازی گام های موثری برداشته است.

امروزه توسعه صادرات غیر نفتی تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق توسعه صادرات و خدمات محدود نمی شود، بلکه نقش مهمتری را به عنوان یک راهبرد رشد و توسعه اقتصادی به عهده دارد. گسترش روند جهانی سازی و پیوستن اغلب کشورها به سازمان جهانی تجارت و تلاش جهانی در جهت کاهش موانع تجاری بین کشورها منجر به افزایش روزافزون رقابت د

ها و توانمندی های لازم برای مقابله با این رقابت فشرده بین المللی برخوردار نباشد، تضمینی در مقابل بقای آن در اقتصاد پویا و پیچیده امروز نخواهد داشت. طبق مکتب اقتصادی کلاسیک آدام اسمیت و ریکاردو بر نظریه مزیت مطلق و مزیت نسبی تاکید می کنند. بر اساس این نظریه به کشورها و ملت ها پیشنهاد می شود که به سمت تولید و عرضه کالاها و خدماتی حرکت کنند که نسبت به سایر رقبا دارای مزیت باشند.

بر اساس تحقیقات انجام شده یکی از مزیت های نسبی جمهوری اسلامی ایران برخورداری از تنوع آب و هوایی و اقلیمی مناسب برای تولید محصولات کشاورزی و صنایع غذایی است.آمارها نشان می دهد که بخش کشاورزی 23 درصد اشتغال، 14 درصد تولید ناخالص ملی، 31 درصد صادرات غیر نفتی و 94 درصد نیازهای غذایی کشور را تامین می کند (تارنمای وزارت جهاد کشاورزی). اقتصاد دانان بر این نظر تاکید دارند که ایران ظرفیت ها زیادی برای توسعه صادرات محصولات غذایی دارد.

از آنجاییکه قانون هدفمند کردن یارانه ها ابعاد مختلفی دارد که باید مورد شناسایی قرار گیرد تا تاثیرات منفی از اجرای این قانون به فعالان اقتصادی به حداقل برسد لازم است تا تاثیر این قانون بر صادرات محصولات غذایی شناسایی و مدلی مناسب برای آن پیاده سازی شود.

1-4- سوال اصلی

قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی متاثر از چه عواملی می باشد؟

1-5- سوالات فرعی

1- نحوی تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها و حمایت ها و مشوق های دولتی بر توسعه صادرات چگونه است؟

2- نحوی تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها و بهره وری بر توسعه صادرات چگونه است؟

3- نحوی تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها و رقابت پذیری بر توسعه صادرات چگونه است؟

4- نحوی تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها و نگرش های مدیریتی و تجربه صادراتی مدیران شرکت چگونه است؟

5-

1-6- فرضیه ها

این پژوهش پنج فرضیه دارد که شامل موارد زیر است:

1- تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق حمایت های دولتی می باشد.

2- تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق بهره وری می باشد.

3- تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق رقابت پذیری می باشد.

4- تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق نگرش های مدیریتی و تجربه صادراتی مدیران می باشد.

5- قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی مؤثر است.

1-7- اهداف تحقیق

مطالعه و بررسی تاثیر اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها بر صادرات کشور که یکی از متغیرهای اساسی در حوزه کلان اقتصادی می باشد و تاثیراتی که هدفمند کردن یارانه ها ممکن است بر سایر بخش ها گذارد سبب شده که طی سالیان اخیر تحقیقاتی در حوزه سیاست گزاری دولتی و بخش خصوصی انجام شود. اغلب تحقیقات قبل از اجرای قانون می باشد و این موضوع نیز مورد توجه سیاست گزاران و اقتصاد دانان قرار داشته

نشان می دهد در بلند مدت تاثیرات مثبتی بر اقتصاد آنها گذاشته است اما در این کشورهایی هستند که حذف یارانه ها، نتوانسته به رشد و شکوفایی که مدنظر داشته دست یابند. بر این اساس در این پژوهش بر آن شده ایم تا تاثیرات اجرای قانون هدفمند کردن یارانه بر توسعه صادرات محصولات غذایی مورد توجه و بررسی قرار دهیم. بنابراین از بعد نظری هدف این تحقیق کمک به شناسایی و درک متغییرهای تاثیر گذار بر توسعه صادرات پس از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها از طریق آزمون تجربی یک مدل مفهومی برای شناخت تاثیر اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی با توجه به محیط و شرایط خاص کشور ایران است. علاوه بر هدف نظری فوق، این تحقیق اهداف عملی زیر را دنبال می کند.

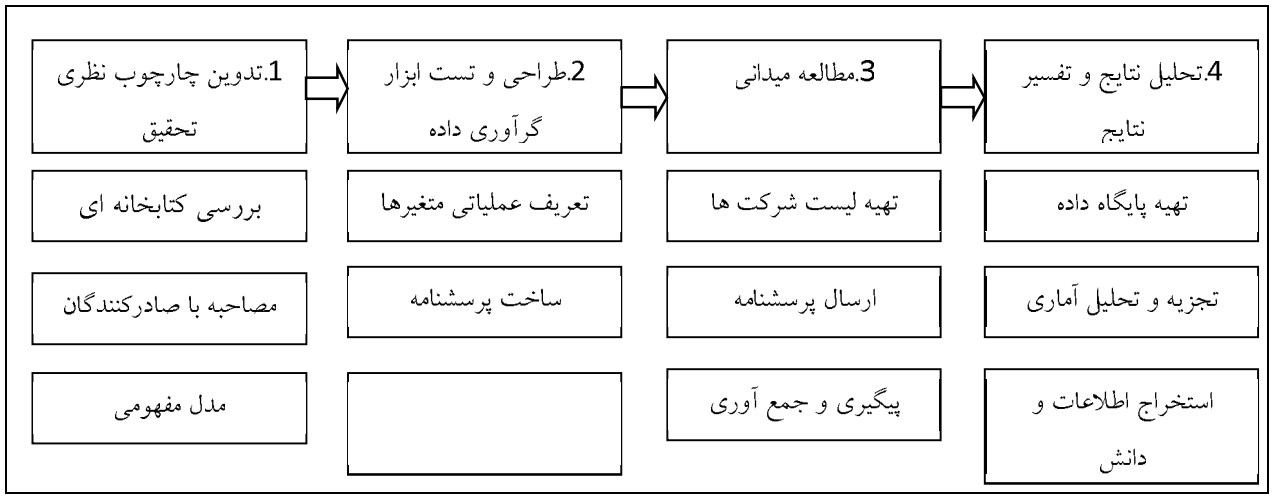
1

2. ارائه یک چارچوب برای سیاست گزاری توسعه صادرات ایران بگونه ای که مدیران سیاست گذار قادر به هدایت قانون هدفمند کردن یارانه ها به سمت توسعه صادرات شرکت ها باشند.

3. کمک به تصمیم سازان و تصمیم گیران سیاست تجاری کشور برای توسعه صادرات محصولات غذایی.

1-8- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف توسعه ای و کاربردی است. از منظر گردآوری داده ها نیز پیمایشی است. در شکل زیر فرآیند اجرایی این تحقیق نشان داده شده است. شرح هر یک از مراحل بطور اختصار در زیر ارائه شده است.



نمودار1-1- فرایند اجرای تحقیق

در مرحله اول پژوهش سعی شده تا پس از شناسایی و تشریح متغیرهای اصلی، میانجی و دستیابی به مدل مفهومی برای توصیف پدیده مورد بررسی زمینه لازم جهت ورود به قسمت های دیگر پژوهش بخوبی انجام شود. بررسی توسعه صادرات شرکت های صادرکننده محصولات غذایی در ایران و نقش قانون هدفمند کردن یارانه ها در آن مستلزم استفاده از یک مدل مفهومی مناسب است. این مدل باید متغیرهای تحقیق و روابط بین آنها را نشان دهد. در این تحقیق برای ایجاد این مدل مفهومی اقدام به بررسی کتابخانه ای از منابع تحقیقی منتشر شده به همراه انجام مصاحبه با خبرگان و صادرکنندگان فعال در حوزه محصولات غذایی شده است. به منظور دستیابی به تصویری از وضعیت شرکت های هدف بررسی و نیز خدمات ارائه شده به شرکت ها توسط دولت مصاحبه هایی با کارشناسان درگیر در صنعت انجام شده است.

در مرحله دوم تحقیق از جامعه آماری که از صادرکنندگان محصولات غذایی هستند استفاده شده است. تعداد شرکت های صادرکننده محصولات غذایی در استان تهران و البرز تقریبا 250 شرکت می باشد که این آمار

بصورت غیر رسمی از سازمان توسعه تجارت ایران و اتاق بارزگانی بدست آمده است. به منظور گردآوری داده های مورد نیاز برای آزمون مدل مفهومی از شرکت ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. و جزئیات آن در فصل سوم تشریح می شود. قبل از اجرای عملیات میدانی لازم است کیفیت این ابزار مورد ارزیابی قرار گیرد تا هم میزان روایی و هم پایایی آن سنجیده شود. میزان روایی و پایایی آن در فصل سوم مورد سنجش قرار گرفته است.

در مرحله سوم پژوهش، برای گردآوری اطلاعات ابتدا لیست شرکت های هدف استخراج شده و سپس پرسشنامه تحقیق به همراه نامه معرفی برای این شرکت ها ارسال شده است. برخی از پرسشنامه ها و نامه همراه بصورت الکترونیکی و برخی نیز بصورت مراجعه حضوری و برخی نیز با پست به شرکت تحویل داده شد. در نامه همراه درخواست شده بود تا مدیر عامل یا مدیران بخش بازرگانی و فروش شرکت اقدام به تکمیل آن نمایند. اطلاعات بیشتر راجب فرایند گردآوری اطلاعات داده ها و نیز تعداد پرسشنامه های گردآوری شده در فصل سوم ارائه شده است.

در مرحله چهارم پژوهش، پس از جمع آوری داده ها و برای دستیابی به پاسخ سوالات تحقیق اقدام به تحلیل داده ها شده است. بدین منظور از روش های تحلیل آماری جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل آماری در فصل چهارم ارائه شده است. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل های آماری اقدام به تفسیر نتایج شده است. مطالب تکمیلی راجب بحث و نتیجه گیری در فصل پنجم ارائه شده است.

1-9- قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی تحقیق حاضر از آذر 1389 الی تیر 1390 می باشد.

1-10- قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق حاضر، تمامی شرکت ها و موسسات تولیدی و صادراتی محصولات غذایی که در استانهای تهران و البرز واقع شده اند.

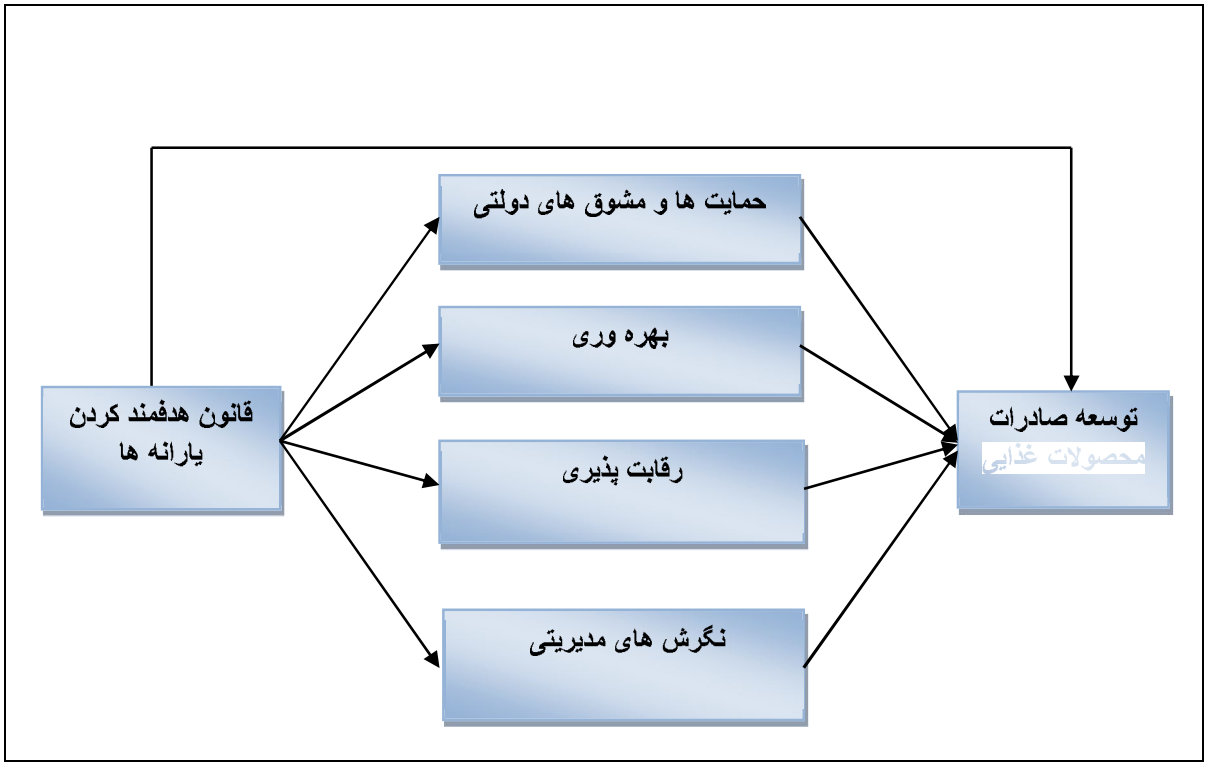
1-11-

جامعه آماری تحقیق در بر گیرنده کلیه شرکتها، موسسات و نهادهایی است که در بخش صادرات محصولات غذایی در استان های تهران و البرز فعالیت می نمایند. بر اساس اطلاعات بدست آمده تعداد جامعه آماری تحقیق 250 شرکت می باشد.

1-12- مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق در برگیرنده یه متغیر مستقل (هدفمند کردن یارانه ها)، و یک متغیر وابسته (توسعه صادرات) و چهار متغیر میانجی (حمایت ها و مشوق های دولتی، بهره وری، رقابت پذیری و نگرش

های مدیریتی صادرکنندگان) می باشد. مدل مفهومی پژوهش حاضر در نمودار1-2 ارائه شده است.



نمودار 1-2- مدل مفهومی توسعه صادرات مبتنی بر هدفمند سازی یارانه ها

1-13- جنبهٔ جدید بودن و نوآوری طرح

با توجه به اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها از یک طرف، و توسعه صادرات بعنوان یکی از مهمترین دغدغه های ملی بویژه در حوزه صنایع غذایی که کشور ایران از مزیت نسبی مطلوبی برخوردار است لذا تحقیق حاضر در ایجاد ارتباط منطقی بین این دو حوزه و بررسی عواملی که می تواند تاثیر گذار بر این رابطه باشد دارای اهمیت بالا بوده و بنظر بدلیل عدم تحقیق مشابه پس از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها بویژه در سطح ملّی دارای نوآوری می باشد.

1-14- استفاده کنندگان از نتیجه پایان نامه

از آنجائیکه این پژوهش، پژوهشی بین رشته ای است لذا به مسئولین دولتی و بخش خصوصی فعال در حوزه کشاورزی و صنایع غذایی و همچنین اتاق بازرگانی استانها و سازمان توسعه و تجارت ایران کمک می نماید تا مولفه های اساسی این حوزه را بهتر بشناسند تا بهتر بتوانند توسعه صادرات غیر نفتی مخصوصا بخش محصولات غذایی را تقویت نمایند.

1-15- متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل:

قانون هدفمند کردن یارانه ها: قانونی که توسط دولت در آذر ماه 1389 به انجام رساند که در آن دولت مکلف به حذف تدریجی یارانه کالاها و خدماتی که در قانون هدفمند کردن یارانه به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده بود،نماید.هدفمند کردن یارانه ها و حذف تدریجی یارانه حامل های انرژی تاثیراتی بر نظام های اقتصادی، اجتماعی و غیره خواهد داشت.

متغیر وابسته:

توسعه صادرات: به مجموعه ای از اقداماتی که موجب شود تا موازنه تجاری خارجی ایران را افزایش دهد و کالا و خدمات از کشور به سایر کشورها صادر نماید اتلاق می گردد.

متغیرهای میانجی (مداخله گر):

بهره وری: بهره وری مشتمل بر اثربخشی و کارایی عملکرد است که کارایی عبارت است از انجام دادن درست کارها و اثربخشی انجام دادن کارهای درست می باشد و افزایش تراز بهره وری در سازمان نتیجه کارایی

رقابت پذیری: توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهاد های شرکت در مقابل پیشنهادهای رقبا تعریف کرده اند. توانایی در بهبود مداوم فرآیندهای شرکت منجر به ارائه پیشنهادهای بهتر و در نتیجه سطح رقابت پذیری بالاتر خواهد شد. بعبارت دیگر قابلیت هایی که شرکت را قادر به بهره مندی از این شایستگی ها می سازد، اساس رقابت پذیری را تشکیل می دهد

حمایت ها و مشوق های دولتی: مجموعه از سیاست ها و خط مشی هایی که دولت در چارچوب قانون می تواند از توسعه صادرات، حمایت و مشوقی برای هدایت منابع به سمت صادرات کالا و خدمات گردد.

انگیزه ها و نگرش های مدیریتی: به مجموعه ای از اعتقادات، باورها، محرک ها و تجاربی که مدیران شرکت

فصل دوم:

مبانی نظری و

2-1- مقدمه

در این فصل مبانی و پیشینه نظری تحقیق با هدف دستیابی به یک چارچوب و مدل مفهومی و نیز تعیین روش تحقیق بطور خلاصه مرور شده است. در ابتدای فصل به راهبردهای تجارت ملی با نگاه ویژه به توسعه صادرات و شناسایی عوامل موثر بر توسعه صادرات و بیان موانع و مشکلات و همچنین مدل های ارائه شده در خصوص توسعه صادرات ذکر شده است. سپس به نقش و جایگاه دولت در نظام اقتصادی توجه شده است و نقش دولت در کشورهای درحال توسعه و توسعه یافته پرداخته شده است و در ادامه فصل به چهار عامل تاثیر گذار بر رابطه بین اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها و توسعه صادرات محصولات غذایی بیان شده است که شامل بهره وری، رقابت پذیری، حمایت های دولتی و نگرش های مدیریتی بنگاه می باشد.برای تکمیل مباحث، از هدفمند کرن یارانه ها و آثاری که بر اقتصاد کشور می گذارد بحث شده است و همچنین نکاتی که به نظر می رسد ارتباط بیشتری با تحقیق حاضر داشته استخراج شده و بیان شده است و در ادامه آن تاثیراتی که هدفمند کردن یارانه ها بر عوامل گفته شده می تواند داشته باشید قید شده است. در ادامه فصل، به بررسی وضعیت صنایع غذایی در ایران پرداخته شده است و آمارهای راجب حجم و ارزش صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در طی سالهای 1379 الی 1388 که از آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران استخراج شده در قالب جداول نشان داده شده است. و در پایان پیشینه تحقیقاتی که مرتبط با توسعه صادرات و هدفمند کردن یارانه ها می باشد بصورت خلاصه بیان شده است.

2-2- راهبردهای توسعه ملی

دستیابی و ارتقاء رفاه یکی از بنیادی ترین تلاش ها بشر در طول تاریخ بوده است. ملت ها در تکاپو برای تحقق این هدف، روش ها و ابزارهای مختلف را بکار گرفته و حکومت ها و دولت ها بعنوان سازمان دهندگان و رهبران اصلی این تکاپو، خط مشی های مختلف نظامی، اقتصادی و سیاسی یا ترکیبی از اینها را در دستور کار خود قرار می دهند تا زمینه رشد و توسعه جامعه خود را فراهم ساخته و رفاه مورد انتظار خود را محقق سازند. در این بین، تجارت خارجی به عنوان یکی از راهبردهای کلیدی برای تحقق توسعه اقتصادی مورد توجه بوده است. گر چه هنوز هم بر سر رابطه بین تجارت خارجی و توسعه اقتصادی مباحثات داغی در جریان است، اما بسیاری از دانشمندان حوزه اقتصاد و توسعه بر این باورند که تجارت خارجی ابزاری قدرتمند و موثر در تحرک و توسعه اقتصادی است. آخرین پیشرفت ها در نظریه تجارت بین الملل حکایت از آن دارد که با یک سیاست تجاری هدفمند به سمت صنایع خاص می توان در مواجهه با رقابت خارجی منافع داخلی کسب کرد (اسپنسر، 1384: 87

مطالعه تجارت خارجی از قدیمی ترین و بحث انگیز ترین بخش های حوزه مطالعاتی رشد اقتصادی است و قدمت آن به قرن شانزده میلادی و اقتصاددانانی نظیر آدام اسمیت، دیوید ریکاردو و جان استوارت میل که از جمله متفکران و پایه گذاران این تفکر بوده اند، بر می گردد. این افراد مفاهیم اساسی این رشته را بنا نهاده و اولین نظرات را در باب ارتباط رشد اقتصادی(به عنوان مهمترین شاخص و نمایه پذیرفته شده در سطح کلان) با مقوله تجارت خارجی ارائه کرده اند(متوسلی، 1380: 127). در طول چند قرن مکاتب مختلف اقتصادی شکل گرفته اند که هر یک دیدگاههای خاصی در رابطه تجارت خارجی و رشد اقتصادی دفاع می کنند. در جدول (2-1) خلاصه دیدگاه مکاتب مهم اقتصادی در مورد تجارت خارجی و رشد اقصادی ارائه شده است.

جدول 2-1- رابطه بین تجارت خارجی و توسعه اقتصادی (منبع: حسینی طولی، فرشید 1389

دیدگاه اقتصادی	رابطه تجارت خارجی و توسعه اقتصادی	متفکران کلیدی
کلاسیک‌ها	• در این دیدگاه، تجارت خارجی با رشد اقتصادی همبستگی مثبت دارد. • در دیدگاه اسمیت رابطه تجاری بین دو کشور باید براساس مزیت مطلق تنظیم شود • ریکاردو مفهوم مزیت نسبی را برای ارائه روش بهتری برای تشریح رابطه تجاری بین کشورها معرفی نمود • استورات میل اثرات مستقیم و غیرمستقیم تجارت خارجی را دسته بندی کرد	آدام اسمیت، ریکاردو، جان استوارت میل، فریدمن
نئوکلاسیک‌ها	• تجارت خارجی لزوما به نفع همه طرف‌های تجاری نیست. به این معنا که ممکن است یک کشور از تجارت سود برده و کشور مقابل زیاد ببیند	هکجر، اهلین، جانسون، جونز، ساموئلسون
حمایت‌گراها	• مخالف تجارت آزاد بین کشورها حداقل در مراحل اولیه شروع فرایند توسعه هستند. پیروان این دیدگاه معتقدند که تجارت آزاد به زیان کشورهای عقب مانده یا در حال توسعه و به نفع کشورهای توسعه یافته است.	فردریک لیست، پربیش
نهادگرایان	• در این دیدگاه سطوح مختلف نهادی (هنجارها و قواعد، ارزش‌ها، ترتیبات نهادی و بخش‌های نهادی) شکل دهنده رفتار و عملکرد اقتصادی محسوب می‌شوند. • اقتصاد هزینه مبادله مبنای مناسبی برای تحلیل رفتار کنشگران اقتصادی فراهم می‌سازد.	داگلاس نورث، اولیور ویلیامسون، کوز، هولینگزورث

دولت ها بر اساس نوع پیش فرض خود از رابطه تجارت خارجی و توسعه اقتصادی، راهبردهای تجارت خارجی یا بازرگانی بین المللی خود را انتخاب و اجرا می کنند. منظور از بازرگانی بین الملل[1] یا تجارت خارجی[2] نقل و انتقال کالاها و خدمات از مرزهای میان کشورهاست و تنها صادرات و واردات و شرایطی که این نقل و انتقالات در آن انجام می گیرد را تجریه و تحلیل می کند. بعلاوه، راهبرد بازرگانی بین الملل[3] به کلیه تدابیر و روشهای اتلاق می شود که کشور برای تنظیم و اداره روابط اقتصادی افراد ساکن در قلمرو ملی خود، در چارچوب اهدافی معین، با افراد ساکن در قلمرو سایر کشورها به تناسب اتخاذ و بصورت مطلق یا نسبی اعمال می کند (متوسلی، 1380: 213).

دو اندیشه جایگرینی یعنی سیاست های برون نگر[4] و سیاست های درون نگر[5] در تجارت خارجی مورد توجه دولت ها قرار می گیرند. در صورت غلبه اندیشه برون نگر کشور اقدام به از بین بردن کلیه موانع تجاری نموده

[1] International Trade
[2] . Foreign Trade
[3] . International Trade Policy
[4] . Outward Policicies

و به سرعت به سمت جهانی شدن و ادغام در اقتصاد جهانی گام بر خواهد داشت. ولی اگر اندیشه درون نگر پیروز شود، قبل از آزادسازی تجاری اقدام به اجرای سیاست ها و اقدامات حمایت گرایانه ای می شود تا کشور به مزایای بالقوه در رقابت جهانی دست پیدا نماید. تبلور اندیشه درون نگر سیاست جانشینی واردات[6] و تبلور اندیشه برون نگر سیاست ترفیع(توسعه) صادرات[7] است.

جانشینی واردات نوعی سیاست حمایت گرایی است که صنعتی سازی با جانشینی واردات نیز نامیده می شود و نوعی راهبرد تجارت بین المللی محسوب می شود که برای ترفیع رشد اقتصادی طراحی شده است اما نباید آن را با حمایت گرایی کامل یکسان گرفت. راهبرد جانشینی واردات با نیت صنعتی سازی و رشد از طریق جانشین کردن واردات با محصولات تولید داخل است. بر اساس نظر برتون[8] ایده جانشینی واردات این است که با جایگزین کردن واردات کالاهای مشخص با تولیدات داخلی، یک کشور فقیر می تواند به موقعیتی دست یابد که رشد با ثبات و سریع را مقدور سازد(برتون، 1989: در یو آن، 2003). در تعریف وی جانشینی واردات صرفا اعمال محدودیت های تجاری برای حمایت از صنایع داخلی در برابر رقابت بین المللی نیست، بلکه این راهبرد شامل یک بسته منسجم و سازگار با انواع حمایت ها است تا در طول دوره اجرای آن، کشور یاد گرفته و از یک اقتصاد نوزاد[9] به یک اقتصاد توسعه یافته تبدیل شود.

گریکل[10] در تعریف مشابهی جانشینی واردات را یک سیاست دولتی برای حمایت از کالاهای ساخت و تولید داخل که در گذشته وارد می شدند، تعریف می کند (گریکل، 1969). این سیاست راهی برای توسعه اقتصادی است که در چارچوب آن بجای واردات و بویژه واردات کالای صنعتی، از تولیدات داخلی آن کالاها و فراورده ها استفاده می شوند (در یو آن، 2003). تحت این راهبرد، کشور با استفاده از انواع حمایت ها و محدودیت های تعرفه ای و غیر تعرفه ای، واردات را محدود و افزایش توان تولید داخلی کالای مشابه خارجی را – که قبلا وارد می شد– بنا می نهد (متوسلی، 1380: 219).

پس از انگلستان، دیگر کشورهای اروپایی و آمریکایی در اواسط قرن نوزدهم و ژاپن در اوایل سده بیستم به منظور صنعتی شدن از این راهبرد بهره جستند. بطور کلی هر کشوری برای کالا و یا گروهی از کالاها در یک دوره گذار، ممکن است از ابزارهای حمایتی و در چارچوب قانونمندی های جایگزینی واردات عمل نماید. اما

---

[5] . Inward Policies
[6] . Import Substitution
[7] . Export Promotion
[8] . Burton, Henry
[9] . Infant Industry
[10] . Greckel, Fay E.

در کشورهای جهان سوم، تمایل به اتخاذ این سیاست به زمان و استقلال سیاسی و تشدید عواطف ملی گرایی و میهن دوستی و نیز تمایل درونی رهبران آنها در نیل به خود کفایی بر می گردد(متوسلی، 1380: 236).کشورهای دنبال کننده این راهبرد ابزارهایی بکار می گیرند تا واردات کالاهای ساخته شده خارجی به داخل کشور محدود شود.این ابزارها شامل انواع موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای، سهمیه بندی واردات و انتخاب نظام چند نرخی قیمت ها می شود.

2-3- توسعه صادرات

توسعه (ترفیع) صادرات نوعی راهبرد تجارت بین المللی برون گرا است که دولت های اعمال کننده آن اقدام به فراهم سازی مشوق هایی برای شرکت ها به منظور تولید برای بازارهای داخلی و خارجی می کنند. در واقع توسعه صادرات نوعی استراتژی توسعه است که صنعتی شدن و رشد اقتصادی را از طریق تشویق صادرات ارتقا می دهد. بنابراین توسعه صادرات در عمل به معنای تجارت آزاد بین المللی نیست و کشورهای با درجه آزادی اقتصادی مختلف ممکن است اقدام به بکارگیری این راهبرد نمایند (حسینی طولی، فرشید 1389: 34).

راهبرد ترفیع صادرات که یکی از مولفه های نگرش برون نگر به مقوله تجارت خارجی است، گرایش به تقویت ارتباطات ملی با اقتصاد جهانی و در نهایت اتخاذ سیاست های باز اقتصادی هدایت شده دارد. ابزارهای ویژه آن نیز شامل سیاست های آزادی واردات، قبول نرخ های واقعی ارز، ایجاد نگرش برای صادرات و نیز دستیابی به قیمت های مناسب عوامل تولید، به نحوی که اقتصاد ملی قادر باشد هماهنگ با مزیت های نسبی خود توسعه یابد، می شود (متوسلی، 1380: 231).

مبانی نظری تفکر و راهبرد توسعه صادرات را باید در اندیشه های اقتصاد دانان کلاسیک، بویژه آدام اسمیت و دیوید ریکاردو جستجو کرد. کلاسیک ها تجارت خارجی را وسیله ای برای گسترش بازار داخلی، تقسیم کار و تخصص در سطح جهان و در نتیجه افزایش تولیدات عنوان می کردند. لزوم تکیه بر اصل برتری نسبی و رعایت آن توسط کلیه کشورها عناصر اصلی این تفکر تشکیل می دهند، از این رهگذر بیشترین سود نصیب کشورهای درگیر مبادله و تجارت شود. نئوکلاسیک ها نیز بر این نظر تاکید دارند که اگر کشورها الگوی تولید خویش را متناسب با برتری های نسبی خویش تنظیم کنند، تخصصی شدن، کشف و ابداع شیوه های جدید و کاهش هزینه های تولیدی در پی می آید که در نهایت بهبود فن آوری تولیدی و رفاه اجتماعی- اقتصادی را بدنبال خواهد داشت. در این تفکر ایجاد هر گونه مانع در فرآیند بازرگانی آزاد مورد نکوهش قرار گرفته و این

گرچه در چارچوب توسعه اقتصادی با بکار گیری راهبرد تشویق صادرات، اساسا صادرات کالاهای ساخته شده صنعتی (فرآورده های کارخانه ای) مورد توجه قرار می گیرد، اما می توان میان آن دسته از کشورهایی که به صادرات کالای پردازش شده و کارخانه ای پرداخته اند و کشورهایی که توسعه صادرات را با تولید و صدور فرآورده های اولیه و مواد خام تعقیب کرده اند تمایز قایل شد. به عبارت دیگر، در زمینه ترفیع صادرات در دیدگاه یکی توسعه صادرات کالاهای نخستین و دیگری توسعه صادرات کالاهای کارخانه ای قابل شناسایی و بررسی است. بخش مهمی از کشورهای جهان سوم به دلایل متعددی علیرغم پیروی از سیاست ترفیع صادرات فقط قادر به صادرات کالاهای اولیه شامل تولیدات بخش کشاورزی و دامداری و نیز مواد اولیه بوده اند. اما به دلایل شرایط خاص تقاضا در کشورهای هدف این نوع محصولات و هم شرایط عرضه، رشد سریع صادرات اینگونه محصولات متوقف یا کند شد. که نتیجه آن کاهش یا ناپایداری درآمدهای صادرات کالاهای اولیه در کشورهای رو به توسعه بود. این ناپایداری سبب شد تا این کشورها بیشتر متوجه توسعه از درون و رفع کمبودهای خود گردند. بنابراین بیشتر این کشورها به راهبرد توسعه درون گرا و جانشینی واردات روی آوردند. اما از اوایل دهه 1950 ادامه جانشینی واردات برای کشورها دچار کمبود منابع و کمی جمعیت، میسر نشد. زیرا

اغلب صنایع تقاضای بازار داخلی و قدرت خرید آن به هیچ روی تکافوی فروش تولیدات را نمی کرد، توسعه صادرات صنعتی در برخی از کشورهای پیشتاز جهان سوم آغاز شد و توانست بتدریج راه خود را باز کند (متوسلی،1381: 246).

شکل دیگر توسعه صادرات، توسعه صدور کالاهای صنعتی و فراوری شده است. منظور از توسعه صادرات کالاهای صنعتی، راهبرد بازرگانی معینی است که کشور را سریعتر به هدف توسعه صنعتی و اقتصادی می رساند. گسترش صادرات کالاهای صنعتی کشورهای جهان سوم بر اثر عملکرد مطلوب و موفقیت آمیز کشورهایی مانند کره جنوبی، سنگاپور، هنگ کنگ، تایوان و برزیل طی دهه 1960 طرفداران زیادی پیدا کرده است. کشورهای رو به توسعه با تکیه بر صادرات مواد اولیه به مشکل ناپایداری از درآمد های صادراتی برخوردارند. از این رو به توسعه صنعتی و گسترش اینگونه کالاها رو آوردند. می توان ادعا کرد مسائلی که در برابر صادرات کالاهای اولیه وجود داشت به نوعی و با شدت و ضعف دیگری در برابر صادرات کالاهای صنعتی توسط کشورهای رو به توسعه، نیز وجود دارد. به عنوان مثال اگر چه کشش درآمدی و قیمتی تقاضای جهانی برای کالاهای صنعتی بطور کلی بیشتر از کالاهای اولیه است ولی تاثیر آنها در گسترش صادرات این کشورها چندان قابل ملاحظه نیست. این امر به سبب وجود سیاست های حمایتی در کشورهای پیشرفته بر ضد صادر

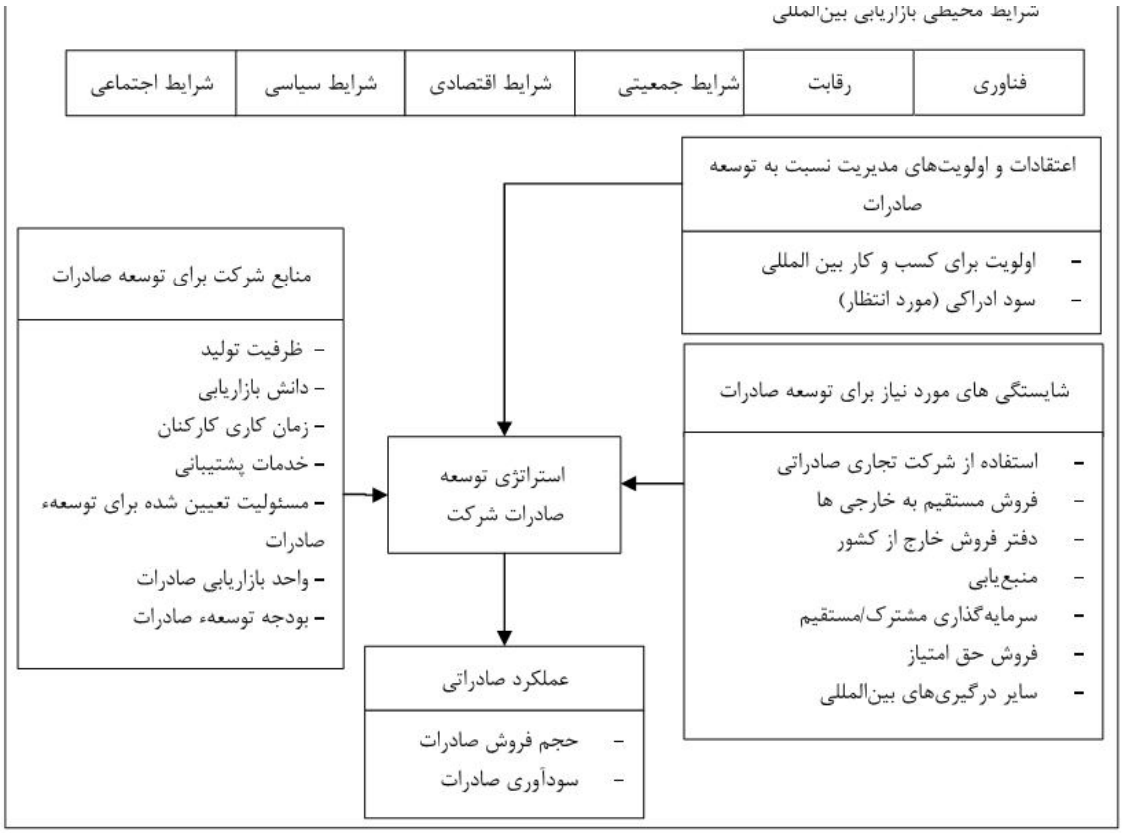
که از تولید کنندگان خود در صنایعی که امکان رقابت کشورهای دیگر، بویژه کشورهای رو به توسعه وجود داشته باشد، بیشترین میزان پشتیبانی موثر را بعمل آورند. صادرات کالاهای صنعتی کشورهای رو به توسعه تنها

توسعه جهت گیری می شود. این کشورها می توانند با ایجاد سازمان های اقتصادی، همکاری خود را افزایش دهند. بسیاری از اقتصاد دانان، همکاری و هماهنگی کشورهای رو به توسعه در بازرگانی را شرط پیروزی آنها در فرآیند توسعه صادرات می دانند. این همکاری نه تنها درآمد های صادراتی را افزایش می دهد بلکه قدرت چانه زنی آنها را در بازارهای جهانی چندین برابر می کند (حسینی طولی، فرشید، 1389: 43).

2-3-1- مدلهای توسعه صادرات

از نظر نایدو و پراساد[11](1994) عملکرد صادراتی شرکت تحت تاثیر استراتژی توسعه صادراتی شرکت است. استراتژی توسعه صادرات نیز تحت تاثیر منابع شرکت برای توسعه صادرات، شایستگی های شرکت برای توسعه صادرات، اعتقادات و اولویت های مدیریتی و عناصر محیط بازاریابی بین المللی شکل می گیرد. در نمودار 2-2 زیر مدل مفهومی این محققان برای تشریح عملکرد صادراتی شرکت نشان داده است. در این مدل برای اندازه گیری عملکرد صادراتی از دو شاخص کمی فروش صادرات و سود آوری صادرات استفاده شده است.

[11] . Naidu and prasad



نمودار2–1– عوامل شکل دهنده عملکرد صادراتی(نایدو و پراساد،1994)

لئونیدو، کتسیکیاس و سمیعی[12](2002) با بررسی 36 تحقیق تجربی عوامل موثر بر عملکرد صادرات موفق را به پنج گروه دسته بندی کرده اند. این عوامل عبارتند از:

1. مدیریتی: شخصی، تجربه، نگرش و طرز تلقی، رفتاری و مشخصه های مربوط به تصمیم گیران شرکت های صادراتی

2. سازمانی: عناصر مرتبط با مشخصه ها، عملیات، منابع و اهداف سازمان

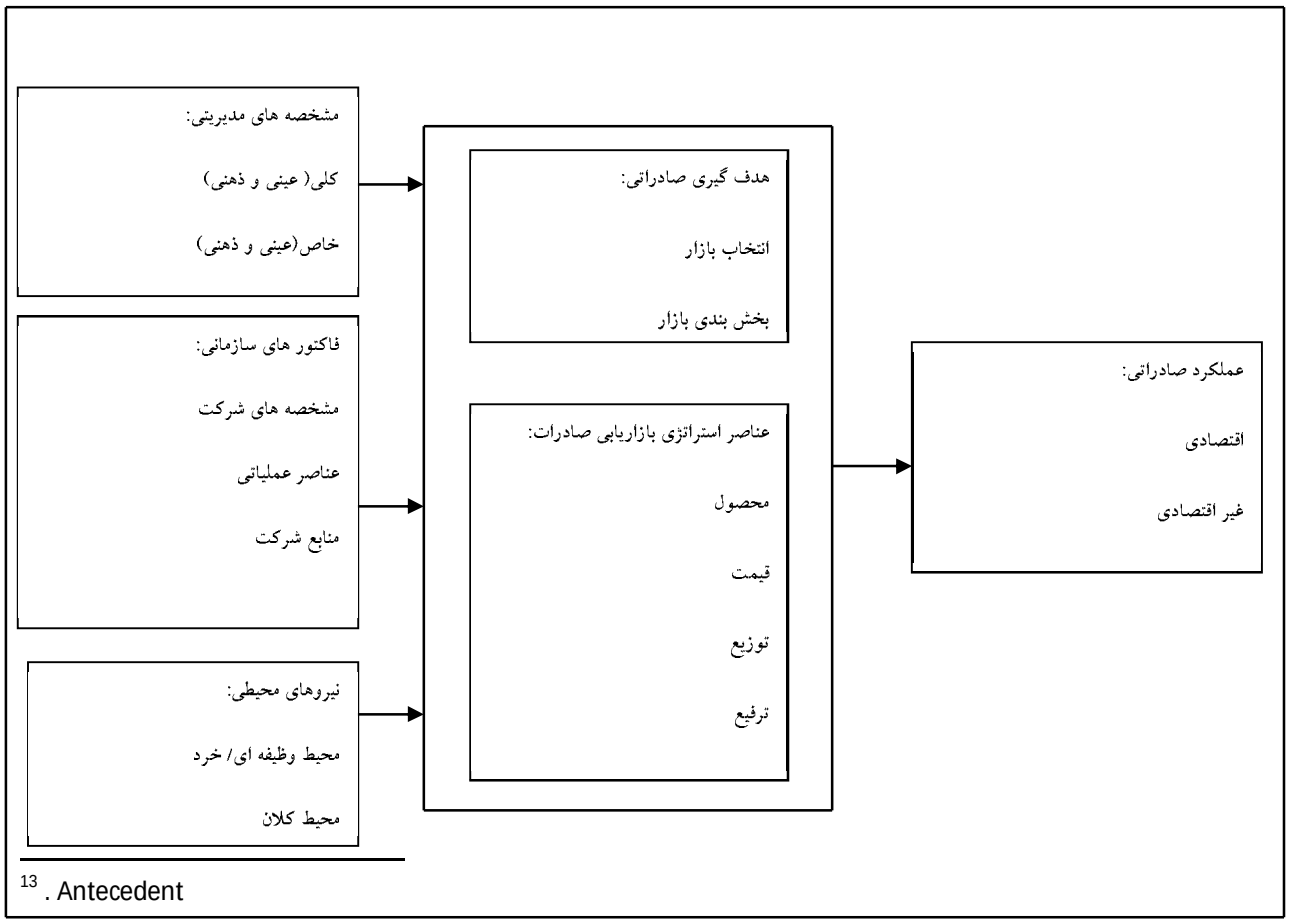
3. محیطی: فاکتورهای که محیط عملیاتی و کلان شرکت های صادرکننده را شکل می دهد.

4. هدف گیری بازارهای صادراتی: شناسایی و انتخاب بازارهای هدف بین المللی

5. متغییرهای آمیخته بازاریابی: استراتژی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع

[12] . Leonidou, L. C., Katsikeas, C.S. and Samiee, S.

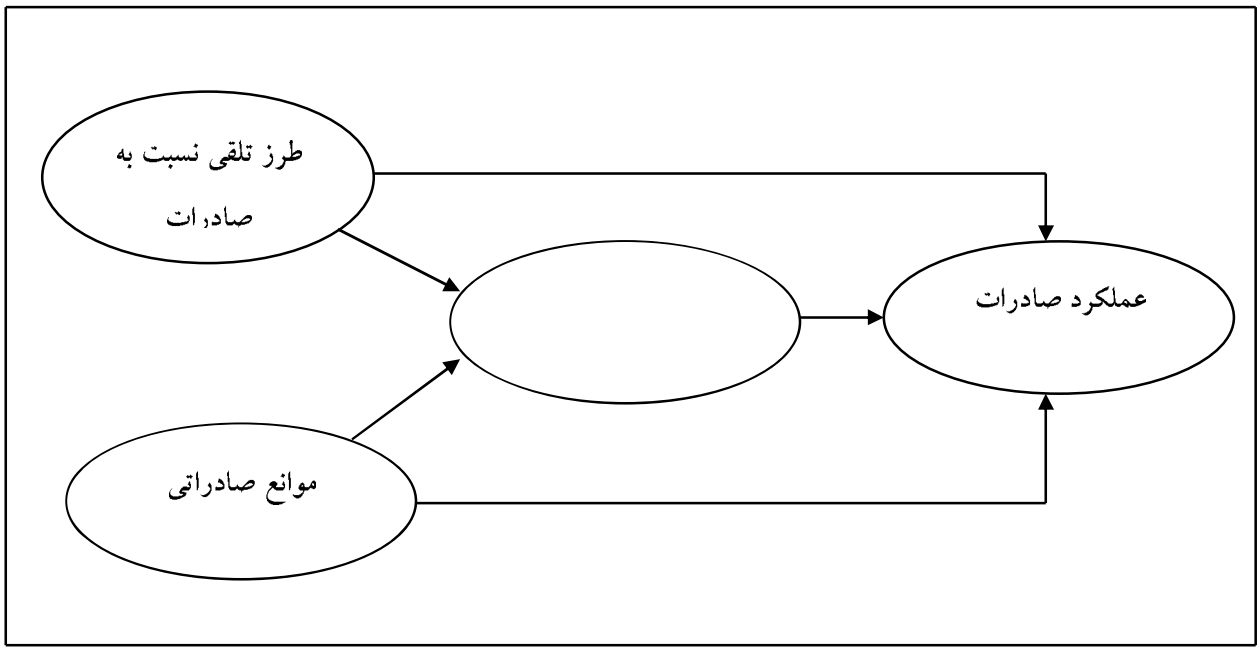
فاکتورهای فوق در سه گروه از متغییرها دسته بندی می شوند تا یک مدل ساده برای تشریح عملکرد صادراتی ایجاد کنند که در شکل زیر نمایش داده شده است. دسته اول متغییرهای مرتبط با فاکتورهای مدیریتی، سازمانی و محیطی بعنوان نیروهای پیش آیند[13] عمل می کنند و بطور غیر مستقیم عملکرد صادرات را تحت تاثیر قرار می دهند. گروه دوم مرتبط با استراتژی بازاریابی صادرات شرکت هستند و بطور مستقیم عملکرد صادراتی شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند. گروه سوم شامل معیارهای اقتصادی و غیر اقتصادی سنجش عملکرد صادراتی هستند. دو متغییر اخیر خود تحت تاثیر متغییر های مشخصه های مدیریت فاکتور های سازمانی و نیروهای محیطی هستند.



[13] . Antecedent

نمودار2-2- عناصر شکل دهنده عملکرد صادراتی(لئونیدو و همکاران،2002)

سیسیک و همکارانش[14](2002) برای بررسی رفتار و عملکرد صادراتی شرکت های خدماتی تحقیقی را اجرا کردند. مدل مفهومی در نمودار 2-3 نشان داده شده است. در این تحقیق عملکرد صادرات تحت تاثیر مستقیم سه سازه(متغییر) حمایت مدیریتی، طرز تلقی نسبت به صادرات و موانع صادراتی در نظر گرفته شده است.



نمودار 2-3 عوامل تاثیر گذار بر عملکرد صادراتی شرکت های خدماتی (سیسک وهمکاران، 2002)

در یک تحقیق جدیدتر ویلکسون و برودرز[15] اقدام به بررسی تجارت و عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط کرده اند. در این مطالعه رابطه و تاثیر استفاده از خدمات ترفیع صادرات با مغییرهای موانع صادرات،

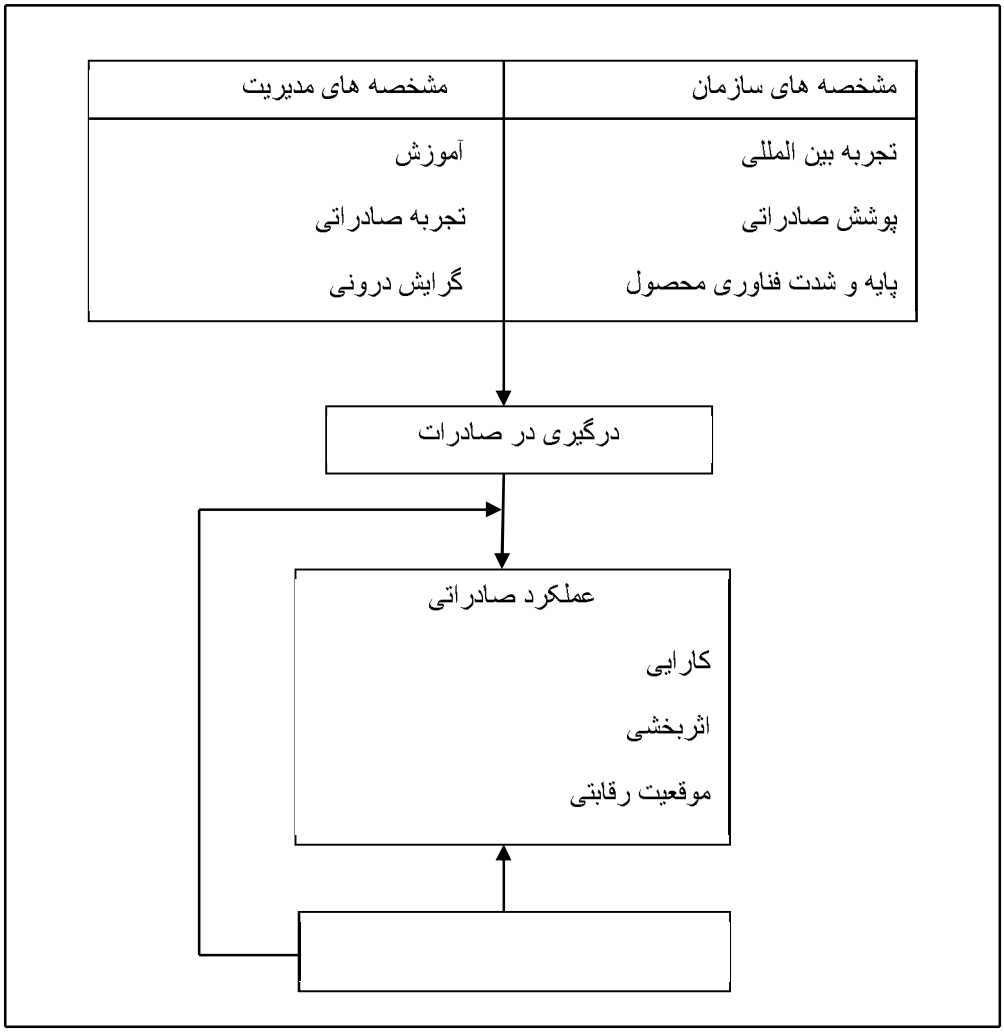
[14] . Cicic Muris,et al.
[15] . Wilkinson, T. and Brouthers, L.

منابع انسانی و عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است (ویلکسون و برودرز،2006). به زعم این محققان سیاست گزاران باید حمایت های آموزشی، عملیاتی و تشویقی خود را به سمتی سوق دهند که به شرکت های کوچک و متوسط در غلبه بر موانع صادرات کمک کنند. باید ذکر نمود که اگر چه هنوز توافق عمومی بر روی اهمیت نسبی موانع در ورود و گسترش صادرات به دست نیامده است، اما مطالعات انجام شده در زمینه فاکتورهای محیطی مشوق یا بازدارنده صادرت معمولا لیستی از موانع صادرت ارائه می دهند. سرینگهاوس و روسن[16](1990) این موانع را به چهار دسته بزرگ موانع انگیزشی، اطلاعاتی، عملیاتی/ منابع و دانش تقسیم بندی کرده اند. با رویکردی مشابه لئونیدو و همکارانش[17] (2004) با بررسی و تجزیه و تحلیل 32 مطالعه 39 مانع صادراتی را در طبقات موانع درونی (اطلاعاتی، کارکردی و بازاریابی) و موانع محیطی (رویه های مقررات دولتی، وظیفه و محیطی) دسته بندی کرده اند. سازه دوم تحقیق فوق منابع سازمانی است. محققان با پذیرش دیدگاه منبع پایه یک رابطه نظری بین مشکلات شرکت ها در محیط بین المللی و توانایی آنها برای غلبه بر این مشکلات از طریق توسعه منابع درونی و بیرونی برقرار کرده اند. لازم به ذکر است در تحقیقات زیادی رابطه بین منابع سازمانی و عملکرد شرکت مورد بررسی قرار گرفته است(ویلکسون و برودرز،2006). در تحقیق فوق علاوه بر منابعی که در تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار گرفته اند، منابع فناوری بعنوان یک دارایی که قادر است موقعیت رقابتی محکمی برای شرکت ایجاد کند، مورد تاکید قرار گرفته است. به طور خلاصه میزان رضایت عملکرد صادراتی وابسته به مناسب بودن، مهیا بودن و استفاده از منابع در راستای تحقق اهداف کسب و کار دارد. شرکت رضایت بیشتری از عملکرد صادراتی خواهد داشت اگر بتواند منابع منحصر بفردی را در بازارهای خارجی مورد استفاده قرار دهد. سازه سوم این تحقیق ترفیع و تشویق صادرات است. در این تحقیق میزان استفاده از نمایشگاههای تجاری و ماموریت های تجاری و میزان استفاده از برنامه های حمایتی برای شناسایی عوامل توزیع در بازارهای خارجی به عنوان برنامه های تشویق صادرات مورد مطالعه قرار گرفته است. تحقیقات گذشته حاکی از این است که فعالیت های ترفیع صادرات دولتی می تواند تحت شرایط خاصی مفید باشد، با این حال مفید بودن این برنامه ها وابسته به فعالیت ها، توانایی ها و یا تمایل شرکت ها برای استفاده و بهره گیری از مزایای این برنامه ها است (ویلکسون و برودرز،2006).

گنتورک و کوتابه[18] (2004) به منظور بررسی تاثیر حمایت های صادراتی بر عملکرد صادرات مدل جالبی را بکار گرفتند و در شکل زیر نمایش داده شده است. در این مدل استفاده از برنامه های تشویق صادرات بر رابطه بین درگیری در صادرات و عملکرد صادرات تاثیر می گذارد (تاثیر غیر مستقیم بر عملکرد صادرات) و همچنین

[16] . Seringhaus, F.H.R. and Rosson, p.j.
[17] . Leonidou, L,C. and et al.
[18] . Gencturk, E. and Kotabe, M.

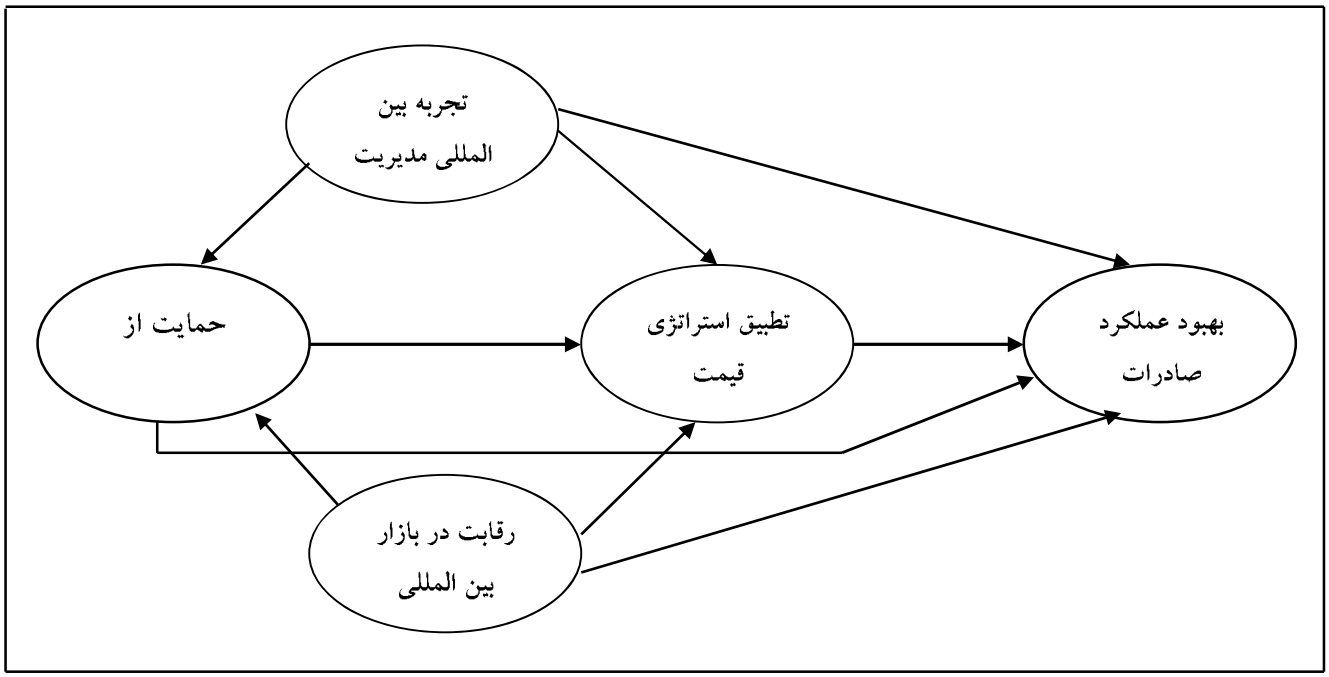
بطور مستقیم نیز بر عملکرد صادرات تاثیر می گذارد. اما این دو محقق در تحقیقات تجربی خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از برنامه های تشویق صادرات بر کارایی و اثربخشی صادرات تاثیری ندارد اما بر موقعیت رقابتی شرکت در بازارهای بین المللی تاثیر می گذارد (گنتورک و کوتابه،2004).



نمودار 2-4- تاثیر استفاده از برنامه های حمایت از صادرات بر عملکرد صادراتی (گنتورک و کوتابه، 2004)

لاگس و مونتگمری[19] نیز در تحقیقی اقدام به بررسی رابطه حمایت از صادرات و عملکرد صادراتی نموده اند. در این تحقیق تطبیق قیمت با شرایط بازار بعنوان یک متغییر تعدیل کننده در نظر گرفته شده است. مدل مفهومی این تحقیق در نمودار 2-5 نشان داده شده است.

[19] . Lages Luis Fillip and Montogomery David B.



نمودار 2-5- رابطه حمایت از صادرات و بهبود عملکرد صادرات (لاگس و مونتگمری، 2005)

نتایج این تحقیق نشان می دهد که حمایت از صادرات تاثیر مستقیمی بر بهبود عملکرد صادرات دارد، اما این تاثیر معنادار نیست زیرا این تاثیر مثبت به دلیل تاثیر منفی تطبیق قیمت با شرایط بازارهای خارجی تعدیل می

این استراتژی بر بهبود عملکرد بیشتر است و در ضمن بر رابطه حمایت از صادرات و عملکرد صادراتی تاثیر منفی ندارد (لاگس و مونتگمری،2005).

2-3-2- موانع و مشکلات صادرات

از منظر رفتاری شرکتی زمانی که یک شرکت با دو راهی تصمیم گیری برای شروع یا ادامه صادرات مواجه می شود، گرایش عمومی به سمت تصمیم به عدم صادرات است (مورگان[20]، 1997). این موضوع در تحقیقات انجام شده در آمریکای شمالی (سیمپسون و کاجاوا[21]، 1974)، آلمان و انگلستان (شرکت تحقیقات بازار

[20] . Morgan Robert E.
[21] . Simpson, C. and Kujawa, D.

صنعتی[22]، 1978)، ژاپن (بولتو[23]،1975) تایید شده است. گرایش به سمت عدم صادرات را می توان به موانع صادراتی نسبت داد. موانع صادراتی شامل موانع نگرشی، ساختاری یا عملیاتی هستند و موجب پنهان ماندن یا عدم شکوفایی توانایی های شرکت ها در شروع یا گسترش و ادامه فعالیت های صادراتی می شوند (مورگان، 1997).

شرکت ها در هر یک از مراحل فرایند بین المللی شدن از قبل از شروع عملیات صادرات تا مراحل آغازین و درگیری اساسی در صادرات با موانع صادراتی مواجه می شوند. اما ماهیت این موانع معمولا در طول فرآیند بین المللی شدن تغییر می کند. بگونه ای که در مراحل اولیه بیشتر مربوط به طرز تلقی و نگرش به صادرات بوده و جنبه ادراکی دارند ولی با پیشرفت در فرایند، بیشتر ماهیت ساختاری و عملیاتی پیدا می کنند که جنبه تجربی و واقعی دارند.

تحقیقات در زمینه بازاریابی بین المللی موانع صادراتی را از دیدگاههای مختلف شناسایی کرده اند. این موانع توسط محققان مختلف دسته بندی نیز شده اند. بعنوان مثال می توان به دسته بندی کاوسگیل[24] (1984)، سرینگهاوس و روسن (1990) و لئونیدو[25] (1994) اشاره داشت. کاوسگیل موانع صادراتی را بر اساس ریشه آنها دسته بندی کرده است. در دسته بندی وی ایم موانع ممکن است ریشه در محیط داخلی شرکت داشته یا مربوط به محیط خارجی شرکت باشند. در دسته بندی سرینگهاوس و روسن موانع صادرات به موانع انگیزشی، موانع عملیاتی و موانع دانشی دسته بندی شده اند.

لئونیدو (1994) با ترکیب دو شاخص ریشه یا منبع مانع و محل مانع یک نوع شناسی جالب از موانع صادراتی ارائه داده است. شکل زیر دسته بندی انجام شده را بر اساس دو شاخص فوق را نشان می دهد. در این دسته بندی موانع صادراتی به صورت زیر است:

الف: موانع صادراتی درونی شرکت و مربوط به کشور مادر

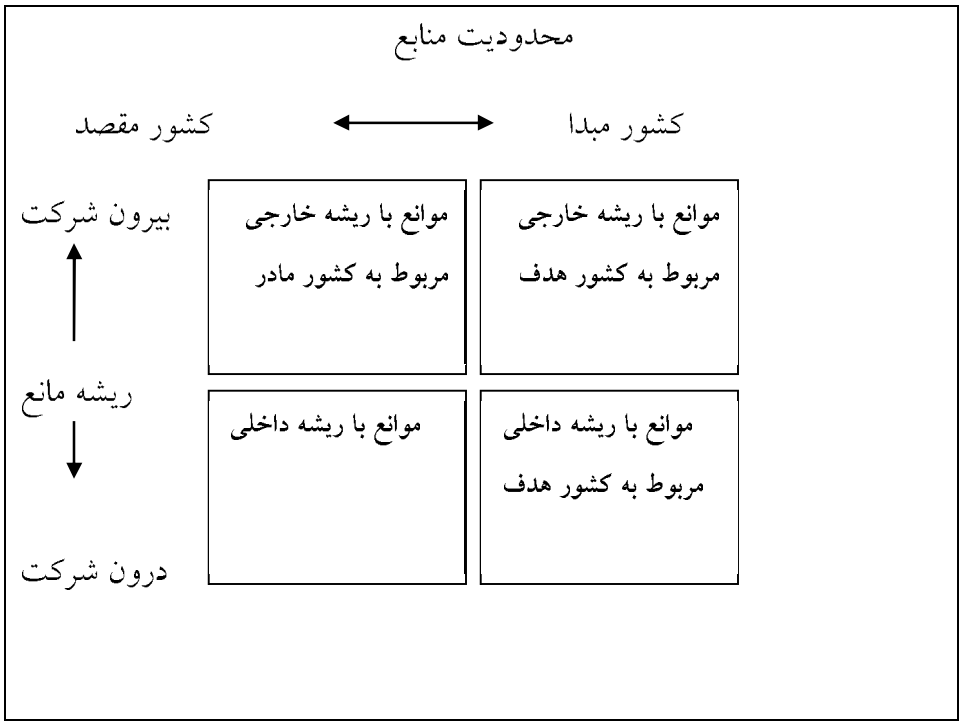
موانعی هستند که ریشه در عملیات درونی شرکت ها داشته و مربوط به کشور مادر هستند. علاقه مدیریت برای فعالیت در بازار داخلی و عدم علاقه به صادرات، توان و ظرفیت ناکافی تولید، فقدان زمان کافی مدیریت ارشد

[22] . Industrial Market Research Limited
[23] . Boltho, A.
[24] . Cavusgil, T. S.
[25] . Leonidou L. C.

برای پرداختن به فعالیت های صادراتی، ناکافی بودن نیروی انسانی آموزش دیده مثالهایی از این نوع موانع هستند.

ب: موانع درونی و مربوط به کشور هدف

گروهی از موانع هستند که از نظر عملیاتی به خود شرکت مربوط هستند اما منعکس کننده ویژگی های در جریان و مبادله ای کسب و کار در کشور هدف هستند. موانع لجستیکی و حمل و نقل، ریسک بالا، هزینه های بالا، مشکلات و تاخیر در پرداخت ها، دانش و هوشمندی محدود در مورد بازارهای خارجی مثالهایی از این دست موانع هستند.



نمودار 2-6- دسته بندی موانع صادرات. (لئونیدو، 1994)

پ: موانع بیرونی مربوط به کشور هدف

این موانع ریشه در محیط کشور مادر داشته و خارج از کنترل شرکت هستند. هزینه های تامین مالی یا دسترسی محدود به سرمایه های مخاطره پذیر برای تامین مالی فعالیت های صادراتی، کاغذ بازی و رویه های قانونی

مشکل کند در فرایند صادرات، ناکافی بودن یا عدم اطلاع شرکت از مشوق ها، حمایت ها و برنامه های ترفیع صادرات از جمله این موانع هستند.

ت) موانع بیرونی و مربوط به کشور هدف

این موانع ریشه در محیط بیرونی سازمان داشته و ناشی از وضعیت کشور هدف هستند. نیازهای متفاوت مشتریان در بازارهای خارجی مختلف، قراردادها و روش تجارت متفاوت مشتریان خارجی، مشکلات مربوط به پیدا کردن کارگزار یا نماینده توانمند در کشور هدف، فقدان دسترسی یا توسعه نیافته بودن کانال های توزیع در بازارهای هدف خارجی، تحمیل موانع تعرفه ای و قوانین کنترل واردات توسط کشور خارجی، رقابت شدید در بازارهای خارجی، نوسانات نرخ ارز و عدم دسترسی به ارز برای تجارت خارجی از جمله این موانع هستند.

محققان زیادی اقدام به بررسی تجربی برای شناسایی موانع صادراتی کرده اند. برخی از نتایج تحقیقات بعمل آمده را می توان در جدول زیر مشاهده نمود.

جدول 2-2- خلاصه نتایج تحقیقاتی برای شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات (لئونیدو، 1994

مانع صادراتی	الکساندردیس (۱۹۷۱)	بایلکی و تزار (۱۹۷۷)	تزار و تارلتون (۱۹۸۲)	کاینات و کوتاری a (۱۹۸۳)		بارت و ویلکسون (۱۹۸۵)	یارپاک (۱۹۸۵)	کدیا و چوکار (۱۹۸۶) b	
رفتار و طرزتلقی‌ها متفاوت مشتری خارجی	-	-	-	-	-		۹	-	-
استانداردهای متفاوت محصول در خارج	-	N.A.	۶	-	-	N.A.	۹	۱۹	۱۹
سختی درک عملیات تجارت خارجی	-	N.A.	۷	-	-	-	-	۳	۲
سختی جمع آوری پول از مشتری خارجی	۳	N.A.	۶	۵	-	-	-	۱۰	۶
سختی مستندسازی و اجرای رویه‌ها	۲	N.A.	۳	۷	۳	N.A.	۶	۱۲=۳=۱	۱۱=۳=۱
سختی پیدا کردن نماینده خارجی	-	N.A.	۲	-	۸	N.A.	۲	۷	۱۱-۴
وجود مشکل زبان و ارتباط برقرار کردن	-	-	-	-	-	-	-	۹	۵
ریسک و هزینه بالای فروش خارجی	-	N.A.	۵	-	۷	-	-	-	-
تحمیل موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای	-	-	-	-	-	-	-	-	-
عدم توان ارائه قیمت رقابتی در خارج	-	-	-	-	-	N.A.	-	۱۴	۹
ناتوانی در ارائه خدمات پس از فروش در خارج	-	N.A.	۴	۳	-	N.A.	-	۱۷=۱	۲۰=۱۷
کمبود پرسنل آموزش دیده صادرات	۵	-	-	۳	-	N.A.	۵	-	-
ظرفیت ناکافی تولید	۷	-	-	-	۵		۳	-	-
رقابت شدید در بازارهای خارجی	۱	-	-	۱	-			۱۵	۱۴
ناکافی / عدم وجود کانال توزیع	-	-	-	۵	-			-	-
نبود مشوق‌ها و حمایت‌های دولتی	-	-	-	-	-			-	-
فقدان پرسنل و وقت کافی مدیریتی	-	-	-	۶	-		۸	-	-
کمبود سرمایه در گردش برای تامین مالی صادرات	-	N.A.	۷	-	۶	N.A.	۷	۱۶	۶=۱۳
اطلاعات محدود برای تعیین و تحلیل بازار خارجی	۴	N.A.	۱	۲	۲	N.A.	۱	۶	۴
مشکلات حمل و هزینه حمل بالا	۶	-	-	-	-			۱۳	۱۴
قوانین و مقررات نامطلوب خارجی تحمیل شده	۸	-	-	-	۴		۱۰	۴	۷
نرخ‌های متفاوت ارز	-	N.A.	۸	-	-	N.A.	۱۰	۱۱-۸	۱۰-۸
سایر	-	-	-	۴	۱	N.A.	۴	۲۰-۱۰-۱۵	-

ادامه جدول 2-

مانع صادراتی	چئونگ و چونگ c (۱۹۸۸)		هوک و زینکوتا (۱۹۸۸)	کنگ و ژوان (۱۹۸۹)	شارکی (۱۹۸۹)	دیچل (۱۹۹۰)	سنگ و یو (۱۹۹۱)	بارکر و کاپناک (۱۹۹۲)	یانگ (۱۹۹۳)
رفتار و طرزتلقی‌ها متفاوت مشتری خارجی	-	-	-	۲	-	-	-	-	-
استانداردهای متفاوت محصول در خارج	۹	-	-	۲	NA	-	۳	-	-
سختی درک عملیات تجارت خارجی	۵	٤	-	-	-	-	-	-	NA
سختی جمع آوری پول از مشتری خارجی	-	-	-	-	-	-	-	NA	-
سختی مستندسازی و اجرای رویه‌ها	۱	۲		٤	NA	-	-	NA	NA
سختی پیدا کردن نماینده خارجی	۲	۱		۳	-	-	۷	-	-
وجود مشکل زبان و ارتباط برقرار کردن	-	-	-	-	NA	۶	-	-	NA
ریسک و هزینه بالای فروش خارجی	-	-	-	۱	NA	۱	۶	NA	-
تحمیل موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای	-	-	-	۴	-	۱۲	-	-	-
عدم توان ارائه قیمت رقابتی در خارج	-	-	-	٤	-	۴	۳	-	-
ناتوانی در ارائه خدمات پس از فروش در خارج	-	-	-	-	-	۹	-	NA	-
کمبود پرسنل آموزش دیده صادرات	۷	۵	-	٤	-	۲	۲	-	NA
ظرفیت ناکافی تولید	-	-		۴	NA		-	-	-

رقابت شدید در بازارهای خارجی	-	-	-	-	-	۳	۶	-	NA
ناکافی / عدم وجود کانال توزیع	-	-	-	-	NA	۵	-	-	-
نبود مشوق‌ها و حمایت‌های دولتی	۳	-	-	-	NA	-	-	-	-
فقدان پرسنل و وقت کافی مدیریتی	-	-		-	-	-	-	-	NA
کمبود سرمایه در گردش برای تامین مالی صادرات	۸	-		٤	NA	۱۰	۵	NA	NA
اطلاعات محدود برای تعیین و تحلیل بازار خارجی	۲	۱		۵	-	۷	۱	-	NA
مشکلات حمل و هزینه حمل بالا	۶	-		-	NA	-	-	NA	NA
قوانین و مقررات نامطلوب خارجی تحمیل شده	-	-		۴	-	۱۱	۶	-	NA
نرخ‌های متفاوت ارز	-	-	-	-	NA	-	-	-	NA
سایر	۴	۳		٦	NA	۸	۷		NA

منبع : لئونیدو، ۱۹۹۵

a. ستون اول به تحقیق در ایالات متحده و ستون دوم به کانادا مربوط می‌شود.

b. ستون اول به میزان مشکل بودن مانع و ستون دوم به اهمیت آن مربوط است.

c. ستون اول به یافته‌ها مربوط به صنعت مبلمان و ستون دوم به صنعت برق مربوط است.

2-3-3-

با بررسی نظری بازاریابی بین المللی مشخص می شود که توجه کمی به تحریک (انگیزش) صادرات شده است و منابع کمی در این زمینه یافت می شود (مورگان، 1997). اما علیرغم این موضوع عوامل محرک یا انگیزاننده صادرات مهمترین و پویاترین عنصر در تعیین رفتار صادراتی شرکت ها محسوب می شود (مورگان، 1997).

محرک های صادراتی در توسعه صادرات نقش مهمی دارند. منطق زیر بنایی برای بررسی رابطه بین محرکهای صادراتی و شروع صادرات توسط وایدرشایم- پل و همکارانش[26](1978) به این صورت بیان شده است. " هر چقدر انگیزه رشد بیشتر باشد فعالیت برای یافتن فرصت های بیشتر رشد افزایش می یابد تا هدف رشد محقق شود، چنین رویکردی احتمالا منجر به این می شود که امکان پذیری صادرات برای دستیابی به چنین رشدی مورد توجه قرار گیرد".

اگر مدیران شرکت ها، محرک های صادراتی مختلف را درک کرده و قدرت آنها را بالا برآورد کنند، ممکن است صادرات را بعنوان یک استراتژی پذیرفته و رفتار صادراتی را شروع کنند. این سناریو توسط جکسون (1976) شرح داده شده است. "بعد از اینکه شرکت برخی از محرک ها را تجربه کرد، تعهد برای جستجوی بازارهای خارجی ایجاد می شود". به هر حال باید توجه داشت که محرک ها احتمالا ممکن است بر شروع صادرات تاثیر داشته باشند، البته فقط تا حدودی که توسط تصمیم گیرندگان درون شرکت درک و تفسیر شوند (راید[27]، 1981).

کرایک و چودری[28](1997) انگیزاننده های صادراتی را به پنج دسته تقسیم می کنند. مشخصه های تصمیم گیرندگان، فاکتورهای ویژه شرکت، فاکتورهای محیطی، مشخصه های شرکت و انگیزه های در جریان صادرات. در دسته چهارم زمینه هایی مانند اندازه شرکت میزان درگیری در صادرات و تجربه صادراتی همگی بر انگیزه صادرات تاثیر می گذارند. کتسیکیاس و پیرسی[29] (1993) انگیزاننده های صادرات را به دو دسته انگیزاننده های داخلی و خارجی تقسیم می کنند. عوامل داخلی انگیزاننده صادرات عبارتند از:

مزیت متمایز کننده شرکت

ظرفیت تولید در دسترس

موجودی فروش نرفته و تجمیع شده

[26] Wiedersheim- paul, F., Olson, H, C. and Welch, L.S.
[27] . Reid
[28] . Crick, Dave and Chaudhary, Shive
[29] . Katsikeas, C.S and piercy, N.F.

صرفه اقتصادی ناشی از سفارش های اضافه

این دو محقق عوامل خارجی انگیزاننده های صادرات را شامل موارد زیر می دانند:

قوانین و مقررات بازار خارجی

در دسترس بودن اطلاعات بازارهای خارجی

افزایش رقابت در بازارهای خارجی

فرصت های رشد و سود آوری در خارج

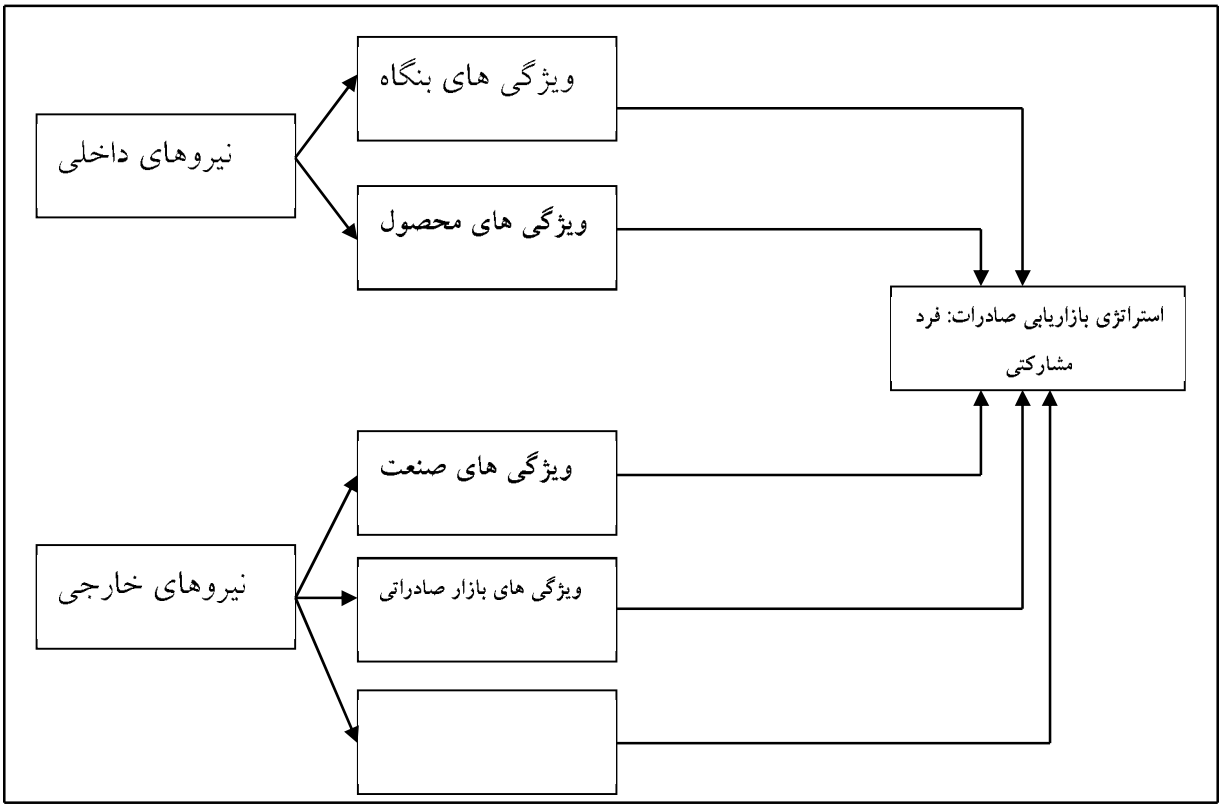
سفارش اتفاقی و غیر منتظره از خارج

2-3-4- شناسایی عوامل موثر بر صادرات از دیدگاه کاوسیگیل

در سال 1994 کاوسیگیل وزو، ارتباط عملکرد صادرات با استراتژی صادرات در مفهوم صادرات آزاد را بررسی نموده اند و بر اساس مطالعات خود مدلی را ارائه داده اند که مشکلات صادرات را در دو بخش نیروهای درونی و بیرونی تقسیم بندی کرده اند (تسفوم و لاتز، 2006).

استراتژی های صادراتی بوسیله تئوریهای مختلف در علوم مدیریتی مورد بحث قرار گرفته است (کاوسیگیل، 1994).

رابطه بین عملکرد و استراتژی بازاریابی را در بستر صادرات مخاطره پذیر مورد بحث قرار می دهند. آنها در مورد استراتژی بازاریابی اینطور عنوان می کنند که صادرات بوسیله دو نیروی داخلی و خارجی تحت تاثیر قرار می گیرد. نیروهای داخلی شامل؛ ویژگی های محصول و شرکت و همچنین نیروهای خارجی شامل؛ ویژگی های صنعت مربوطه و بازاریابی برای صادرات می شود. عملکرد سرمایه گذاری صادرات، توسط استراتژی



نمودار 2-7- سیاست های بازاریابی صادراتی (منبع: کاوسیگیل، 1994)

2-3-5- مروری بر تئوریهای اقتصاد بین الملل با رویکرد صادرات

از همان آغاز پیدایش علم اقتصاد مبادلات بین المللی هم مورد بحث قرار گرفته است. مرکانتلیسم اولین مکتب اقتصادی است که در مورد تجارت خارجی سخن گفته و سیاست تشویق صادرات و کاهش واردات و در نهایت افزایش یافتن تراز تجاری کشورها را مورد تاکید قرار داده است. از این دیدگاه فزونی صادرات بر واردات به انباشت ذخایر پولی و افزایش قدرت سیاسی و اقتصادی دولت ها می انجامد.

بنیانگذار مکتب کلاسیک یعنی آدام اسمیت نیز مبادلات تجاری بین ملتها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است و با مطرح ساختن نظریه برتری مطلق و تقسیم کار بین المللی به کشورها توصیه نموده است که منابع

اقتصادی خود را در زمینه کالایی بکار ببرند که در تولید آنها نسبت به سایر کشورها از مزیت مطلق برخوردارند. دیوید ریکاردو هم از شاگردان همین مکتب بشمار می آید. با انجام مطالعات ارزنده خود، نظریه برتری نسبی را ارایه کرد که نسبت به تئوری اسمیت فراگیر تر بوده است. از دیدگاه این نظریه نه تنها برخورداری از مزیت مطلق بلکه دارا بودن مزیت نسبی هم می تواند فرصت مناسبی برای کشورها در عرصه تجارت خارجی فراهم نماید. بر پایه این تئوری کشورهایی که در تولید چندین کالا برتری مطلق دارند باید منابع اقتصادی خود را در کالاهایی متمرکز نمایند که در تولید آنها بیشترین کار آمدی را دارند. همچنین کشورهایی که در تولید هیچ کالایی برتری مطلق ندارند بر پایه برتری نسبی می توانند با سایر کشورها وارد مبادله شده و منافعی را بدست آورند.

پس از مدتی در پاسخ به این سوال که برتری مطلق و نسبی از کجا سرچشمه می گیرد نظریه وفور عوامل تولید بوسیله هکچر و اهلین ارایه گردید.

پژوهش های این دو اقتصاددان نشان داد که هنگاهی که عوامل اولیه تولید یک کالا در کشور فراوان باشد کشور مذکور در تولید این کالا از مزیت برخوردار می گردد. این تئوری هم بعدا با انجام تحقیقات لئونتیف کاملتر شد.

دیدگاهها و تحلیل های مکتب کلاسیک تا مدتها به عنوان پایه نظری تجارت بین الملل به شمار می آید تا اینکه در سالهای پس از جنگ جهانی دوم نظریات دیگری هم در این قلمرو ارائه گردید.

در دهه 1960 ریماندورنون تئوری سیکل عمر کالا یا گردش تکنولوژی در جهان مطرح نمود. بر پایه این نظریه ورود یک کالا به مراحل مختلف سیکل عمر مصرفی آن و تفاوتهایی که بین کشورها از این نظر وجود دارد و همچنین تکنولوژی کالای مذکور از کشور ابداع کننده به کشور های صنعتی درجه دوم و سپس به کشورهای تازه صنعتی شده جایگاه تولید و جریان صادرات و واردات این کالاها را تغییر می دهد و در الگوی تجارت آن تاثیر می گذارد. تفاوت در هزینه های تولید یک کالا در کشورهایی که از نظر درجه توسعه اقتصادی با یکدیگر فاصله دارند و نیز انتقال فناوری منجر به گردش تکنولوژی در جهان و تغییر جهت تجارت می گردد.

در دهه 1970 نیز تئوری نوین تجارت بین الملل به نام نظریه مزیت پیشتاز بودن بر پایه تحلیل های گروهی از اقتصاد دانها شکل گرفت. از این دیدگاه، در آن دسته از صنایعی که نیاز به سرمایه گذاری اولیه سنگین داشته و سهم هزینه های ثابت در قیمت تمام شده محصول آنها بزرگ می باشد شرکتی که پیش از دیگران وارد این صنعت شده و به سرمایه گذاری و تولی

شرکت در محیط صنعت و بازار باعث می شود که سهم بازار بزرگتری بدست آورد و نسبت به شرکتهای تازه وارد از جایگاه رقابتی محکمتری برخوردار شود و در نهایت به جایگاه صادر کننده اصلی این کالا دست یابد. وجود تقاضای زیاد برای کالاهای این شرکت و امکان تولید انبوه منجر به صرفه جویی مقیاس تولید و پایین آمدن قیمت تمام شده کالا و سرانجام افزایش توان رقابتی آن خواهد شد.

در اوایل دهه 1990 نیز نظریه دیگری در قلمرو بازرگانی بین الملل بوسیله مایکل پورتر استاد دانشگاه هاروارد به نام تئوری مزیت رقابتی ملی ارایه گردید (حقیقی، 1384: 159).

2-3-6- حمایت های دولتی و توسعه صادرات

اجرای راهبرد ترفیع صادرات مستلزم بکارگیری ابزارهای سیاسی موثری است. از یک منظر می توان ابزارهای راهبرد ترفیع صادرات را به دو گروه ابزارهای کلان اقتصادی و ابزارهای خرد دسته بندی نمود. ابزارهای کلان اقتصادی شامل تصمیم گیری هایی کلان دولتی است که بطور غیر مستقیم بر تصمیم گیری شرکت ها در زمینه صادرات تاثیر می گذارند. سیاست ارزی و سیاست دولت نسبت به آزاد سازی تجارت و سیاست دولت در مورد توسعه بازارها از جمله ابزارهای سیاستی کلانی هستند که بر رفتار صادراتی شرکت ها تاثیر می گذارند (حسینی طولی، فرشید،1389: 47).

گروه دوم ابزارهایی هستند که توسط دولت ها و نهادهای عمومی بکار گرفته می شوند تا بطور مستقیم شرکت های هدف گیری شده ای را به سمت صادرات سوق داده و مورد حمایت قرار دهند. می توان این ابزارها را ابرازهای حمایتی مستقیم تشویق صادرات[30] قرار داد. گروه اخیر طیف وسیعی از برنامه های ترفیعی که شامل ابزارهای اطلاعاتی[31]، ابزارهای حمایت مالی[32] و ابزارهای حمایت عملیاتی[33] از صادرات می شود. تهیه و ارائه گزارش های تحقیقات بازار از بازارهای بین المللی و انتشار اخبار از بازارهای خارجی نمونه هایی از برنامه های حمایت اطلاعاتی هستند. ارائه یارانه های صادراتی، جوایز مالی صادراتی، بیمه صادراتی، اعتبار و وام صادراتی و معافیت های مالیاتی صادراتی نیز مثالهایی از برنامه های حمایت مالی از صادرات هستند. خدمات اعتبار سنجی مشتریان خارجی، مشاوره در زمینه بازاریابی خارجی، حمل و نقل و بسته بندی برای بازارهای خارجی، نمایشگاههای خارجی، ماموریت ها و بازدید های خارجی در قالب هیات های تجاری نیز مثالهایی از

[30] . Hands On
[31] . International / Knowledge Support Programs
[32] . Financial Support Programs
[33] . Operational Supports

برنامه های حمایت عملیاتی از صادرات هستند (حسینی طولی، فرشید،1389). به نظر سینگر[34](1990) این برنامه ها از نظر نقشی که ایفا می کنند به دو گروه تقسیم می شوند. گروه اول برنامه های تشویقی هستند که برای شرکت ها اطلاعات فراهم می کنند و گروه دوم برنامه های هستند که فرصت یادگیری عملی صادرات را برای شرکت ها فراهم می سازند. کومکو و هارکار و کومکو[35] (1995)، برنامه های تشویق صادرات را به سه گروه برنامه های تشویق مالی (شامل معافیت های مالیاتی، وام های صادراتی، مجوز جانشین کردن مواداولیه وارد شده و بیمه صادراتی)، برنامه های کمک های فنی (ترفیع بازاریابی در کشورهای هدف، کمک وارداتی به صادر کنندگان و حمایت های حمل و نقل صادراتی) و سایر مشوق ها (اصلاح بروکراسی و جوایز صادراتی) دسته بندی کرده اند.

2-3-7- بهره وری[36] و توسعه صادرات

رابینز[37] (1991)، معتقد است که بهره وری مشتمل بر اثربخشی[38] و کارایی[39] عملکرد است که کارایی عبارتست از انجام درست کارها و اثربخشی انجام دادن کارهای درست می باشد و افزایش تراز بهره وری در سازمان[40] را نتیجه کارایی مدیریت می داند.

عوامل زیادی بر رشد بهره وری تاثیر می گذرند که در ادامه فصل حاضر به آن پرداخته شده است. مطالعات زیادی بر رشد بهره وری و توسعه صادرات صورت گرفته است که اغلب رابطه مثبت بین این دو عامل را تایید می کند. از آنجاییکه در بهره وری، تولیدکنندگان بدنبال تولید کالاها با هزینه های تولیدی کمتر می باشند و از سوی دیگرارتقای کیفیت محصولات تولیدی، استانداردها و استفاده مطلوب از منابع و صرفه جویی در مصرف انرژی، بهبود فضای کسب و کار، کاهش ضایعات تولید و افزایش کیفیت زندگی کاری و عواملی از این قبیل بر رشد بهره وری تاثیر می گذارد. رشد بهره وری موجب تولید با صرفه اقتصادی بیشتر خواهد شد. صرفه اقتصادی تولید باعث خواهد شد تا بنگاه در اندیشه ورود به عرصه بازرگانی بین الملل شود.

34 . Singer
35 . Kumcu, E., Harcar, T. and Kumcu, M.E.
36 Productivity
37 . Robbins, S.
38 . Effcitvenss
39 . Effciency
40 . Organization

با هدفمند کردن یارانه ها به نظر می رسد برای اینکه صنایع کشاورزی و غذایی بتواند به توسعه صادرات دست یابند بایستی بهره وری تولید را تقویت نمایند تا توان صادراتی محصولاتشان را برای خود حفظ و تقویت نمایند.

موسسه جهانی مک کینزی (ام جی ای)، طبق مطالعاتی که در چندین کشور بعمل آورده نشان می دهد که حضور بنگاهها در عرصه بین المللی از طریق تجارت موجب برانگیخته شدن بهره وری بنگاه خواهد شد. حضور بنگاهها در تجارت بین الملل سبب می شود تا بنگاهها بهتر بتوانند معایب خودشان را برطرف نمایند و از دیگر رقبا، یاد بگیرند (ولی بیگی، حسن، 1386: 162).

2-3-8- رقابت پذیری و توسعه صادرات

از رقابت پذیری تعاریف مختلفی ارائه شده است. طبق تعریف مارتز[41]، رقابت پذیری[42] معادل قدرت اقتصاد یک واحد در مقابل رقبایش در بازاریست که براحتی کالاها و خدمات، مهارت ها و ایده ها فراتر از مرز های جغرافیایی عرضه می شود (حسینی طولی، فرشید،1389: 49). رقابت پذیری در سطح بنگاه می تواند به عنوان توانایی های بنگاه در طراحی، تولید و بازاریابی محصولات و فروش آنها بیشتر از رقبا تعریف می کند. در مفهوم رقابت پذیری توجه ویژه ای به بخش تحقیق و توسعه، بکارگیری تکنولوژی تولیدی جدید و سرمایه انسانی خلاق و نوآوربرای تولید کالای جدید و متنوع تا نیازهای بازار را تامین نماید. بنگاههاییکه در سطح ملی رقابت می کنند، سعی می کنند تا نسبت به رقبا متمایز شوند. تمایز نسبت به رقبا ممکن است در رهبری هزینه(قیمت تمام شده)، کیفیت، ارائه خدمات پس از فروش و غیره است. تئوری های رفتاری بنگاه نشان می دهد که اغلب شرکت هایی که در سطح ملی موفق هستند به توسعه صادرات محصولاتشان در خارج از کشور می اندیشند و دوست دارند تا با رقبای خارجی رقابت نمایند.

2-3-9- نگرش های صادراتی مدیران و توسعه صادرات

به عقیده مورگان، (1991) عوامل محرک و انگیزاننده های صادرات مهمترین و پویاترین عنصر در تعیین رفتار صادراتی شرکت ها محسوب می شود.بین نگرش های مدیران بنگاه و توسعه صادرات مطالعات زیادی صورت گرفته است. پژوهشگران یکی از موانع اصلی داخلی بنگاه برای توسعه صادرات، موانع مربوط به نگرش ها و

[41] . Martz
[42] Compratiweness

دانش بازاریابی مدیران و دیدگاههای سنتی آنان می دانند که شامل؛ فقدان دانش مدیران درباره صادرات و بازاریابی صادراتی، فقدان تجربه صادراتی مدیران، اطلاعات ناقص مدیران از بازار هدف و عدم توانایی در شناسایی مشتریان و خریداران خارجی می باشد. از نظر روانشناسان، تیپ شخصیتی مدیران(محافظه کار/ ریسک پذیر) بر نگرش های آنها برای تصمیم گیری جهت ورود یا عدم ورود به بازارهای بین المللی تاثیر زیادی بر عملکرد صادراتی بنگاهها خواهد گذاشت.

2-4- بررسی نقش و جایگاه دولت در نظام اقتصادی

تعیین حدود دخالت دولت در حوزه فعالیت های اقتصادی مهمترین مسئله ای است که بدو شکل گیری اندیشه اقتصادی جدید، پیش روی نظریه پردازان اقتصادی قرار داشته است. در این تقسیم بندی کلی، در این باره سه دوره را می توان از هم تفکیک کرد:

دوره اول: از قرن هجدهم با تحولات صنعتی در انگلستان آغاز شد و با اندیشه های اقتصاد دانان کلاسیک همراه بود. مشخصه اساسی این دوره، دخالت محدود دولت در امور اقتصادی و تامین امنیت عمومی، دفاع و سرمایه گذاری در بخش هایی که به تولید کالاهای عمومی می پردازند، می باشد.این دوره به رغم انتقادات تندی که از آن می شد، تا قرن بیستم استمرار یافت.

دوره دوم: در نیمه اول اکتبر 1917 و بحران اقتصادی اروپا و آمریکا سبب شد که دولت در حوزه اقتصادی نقش بیشتری ایفا کند. با انقلاب روسیه که اندیشه های اقتصاد سوسیالیستی در عمل پیاده شد، دولت به طور کامل وارد عرصه اقتصاد شد و نقشی برای فعالیت بخش خصوصی نگذاشت.از سوی دیگر بروز بحران بزرگ در اواخر دهه 30 و اواخر دهه 40 میلادی دولت ها را مجبور کرد برای غلبه بر این بحران بخش خصوصی را وارد عرصه سرمایه گذاری نماید و در نهایت اندیشه ها کینزی در قالب"دولت رفاه" بوجود آمد.

دوره سوم: در پایان قرن بیستم دوباره بازگشت به اندیشه های دوره اول بوجود آمد و رویکرد موسوم به نئولیبرالیسم توانست اندیشه های سوسیالیستی و کینزی را از صحنه خارج کند. در این دوره ناتوانی نظام های سوسیالیستی در پاسخگویی به خواسته ها و تقاضای مصرفی افراد به علاوه ناتوانی دولت های رفاه در حل معضل رکود-تورمی در کشورهای پیشرفته سرمایه داری، زمینه را برای احیای رویکرد لیبرالیسم در چارچوب های جدید فراهم کرد (عزیزان، عهدیه، 1384: 30

2-4-1- نقش دولت در کشورهای صنعتی

دولت ها تا قرن بیستم در مقایسه با استانداردهای جدید، همچنان کوچک باقی مانده اند.وقوع مجموعه ای از حوادث و رویدادهای مهم، در دوران پس از جنگ جهانی اول نقطه عطفی در این زمینه پدید آورد. اولین رخداد، انقلاب سال 1917، در کشور روسیه بود. بر اثر این انقلاب، مالکیت خصوصی لغو و دولت از طریق برنامه ریزی متمرکز، تمام فعالیت های اقتصادی را تحت کنترل خود در آورد. دومین رخداد مهم، بحران بزرگ دهه 1930 بود. این واقعه چنان بحران اقتصادی را در کشورهای سرمایه داری موجب گردید که دولت ها را مجبور به اتخاذ سیاست های ضد بحران ادورای کرد.سومین حادثه تجزیه سریع امپراتوری های اروپایی بر اثر جنگ جهانی دوم بود.

الگوی دولت پس از جنگ جهانی دوم بر سه محور استوار بودکه عبارتند از:

اولا، ارائه خدمات رفاهی به کسانی که از بعد درآمدی و یا دسترسی به امکانات متحمل زیان می شوند. ثانیا، مطلوب بودن اقتصاد مختلط (ترکیبی از دو بخش خصوصی و دولتی) و ثالثا، لزوم وجود یک سیاست اقتصادی هماهنگ.

بدین ترتیب دولت نقش های جدیدی را به عهده گرفت و وظیفه قبلی آن افزایش یافت. در اواسط قرن بیستم، وظایف نهادهای عمومی به اندازه ای افزایش یافت که نه تنها ارائه خدمات زیربنایی و عام المنفعه، بلکه تعلیم و تربیت و مراقبت های بهداشتی را نیز در بر می گرفت.در بین سالهای 1960 تا 1995 دولت ها در کشور های صنعتی، از لحاظ اندازه، دو برابر شدند. علت عمده این امر، افزایش نقش دولت ها در زمینه اعطای یارانه ها و پرداخت بلاعوض بوده است. در واقع تا اوایل دهه 1990 دولت به کشورهای صنعتی زمان بیشتری را بجای ارائه کالاهای عمومی، صرف جابجایی پول، به شکل نقل انتقالات بلاعوض و پرداخت یارانه می کرد (عزیزان، عهدیه، 1384: 32)

2-4-2- نقش دولت در کشورهای در حال توسعه

از نیمه دوم قرن بیستم، نقش دولت در کشورهای در حال توسعه نیز بطور قابل ملاحظه ای افزایش پیدا کرد. در مرحله اولیه، گسترش نقش دولت بیشتر معلول شکل گیری دولت های جدید، پس از زوال استعمار بود. فراز و نشیب های بازارهای بین المللی را نیز در این زمینه موثر بوده است. بر این اساس بسیاری از کشورهای در حال توسعه در آسیا، خاورمیانه و آفریقا دوران استعمار زدگی

سریع اقتصادی و محو بی عدالتی اجتماعی بسیج کنند. نظارت دولت بر اقتصاد، نظیر آنچه در کشورهای سوسیالیستی مصداق داشت، در این راهبرد نقش محوری پیدا کرد.بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین، خاور میانه و آفریقا از این الگو، یعنی صنعتی شدن مبتنی بر سیاست جانشینی واردات (که تحت کنترل دولت انجام می شد) تبعیت می کردند. شوک های قیمت نفت در دهه 1970، هزینه و آثار منفی راهبرد جانشینی واردات و افزایش نقش دولت در اقتصاد را نمایان کرد. برای کشورهای صادر کننده نفت، این شوک های نفتی، درآمد بزرگی بهمراه داشت و بسیاری از آنها از این درآمد، برای گسترش حجم و اندازه دولت و برنامه های آن استفاده نمودند. کشورهای واردکننده نفت، بر اثر شوک های نفتی با استقراض های سنگینی مواجه شدند. هزینه این راهبرد توسعه، زمانی نمایان شد که بحران بدهی ها در دهه 1980 دامن گیر این کشورها گردید و قیمت های نفت سقوط کرد. با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، ایده توسعه و گسترش نقش دولت در اقتصاد از بین رفت.لذا دولت ها سیاست هایی را برای کاهش دامنه دخالت های خود در اقتصاد اتخاذ نمودند و مداخله در تولید، قیمت گذاری و تجارت را کاهش دادند. رویکردی به سیاست های مبتنی بر اقتصاد بازار در تعداد زیادی از کشورهای در حال توسعه بوجود آمد و الگوهای توسعه دولت محور در دهه 1960 و 1970 جای خود را به الگوی دولت کوچک در دهه 1980 داد (عزیزان، عهدیه، 1384: 38)

2-4-3- مفهوم بهره وری

واژه بهره وری برای اولین بار در سال 1776 توسط کوییزنی مطرح شد (سومانث[43]، 1998). آدام اسمیت در سال 1776 در مورد بهره وری کار، وظیفه بندی کار و تخصص برای افزایش سود، کاهش خستگی و افزایش استفاده از فن شناسی مطالبی را عنوان کرد. وی در ارتباط با مفهوم بهره وری و کارایی و تخصص اشاره می کند و تقسیم کار را بر مبنای کارایی و بهره وری می داند. اقتصاد دانانی از جمله سینور بهره وری را بر حسب کیفیت جسمی، فکری، روحی، هوش، مهارت و قدرت بدنی و فکری کارگر تبیین می کردند (نایوداما[44]، 1980). ولی انقلاب در بهره وری توسط تیلور در سال 1881 آغاز شده است که می توان آن را به عنوان تاریخ مطالعات رسمی و علمی مدیریت بهره وری دانست (تیلور[45]، 1947). علاوه بر این دانشمندانی همچون مسکون و همکاران[46] (1988)، بوون و کورتز[47] (1992)، مونگا[48] (1997)، رابینز[49] (1991)، رانفتل[50]

43 . Sumanth, D. J.
44 Nayudama, Y.
45 . Tilour
46 . Mescon, A. and Kehedouri
47 . Boon, L. E.,and Kurtz, D

(1989) ، استونر و فری من[51] (1993)، شرمرهورن[52] (1989)، لندل[53] (1986)، نیز معتقدند که بهره وری مشتمل بر اثربخشی و کارایی عملکرد است که کارایی عبارت است از انجام دادن درست کارها و اثربخشی انجام دادن کارهای درست می باشد و افزایش تراز بهره وری در سازمان نتیجه کارایی مدیریت است که حکایت مدیریت خوب است. رایت[54] (1989) موانع موجود در بهره وری را به صورت زیر خلاصه می کند: نداشتن مسیر، ساختار سازمانی ضعیف، نظام های پرداخت و انتخاب مدیریت. از طرف دیگر، مدیریت بهره وری، فرآیند برنامه ریزی، هماهنگی و نظارت برنامه های بهره وری در سازمان است. یک مدیر بهره ور کسی است که برای انجام وظایف و کارهای مهم مسئولیت بپذیرد (لم ونگ[55]، 1987). کپلمن[56] (1986) چهار عامل اصلی محیط، ویژگی های سازمان، مشخصه های کار و مشخصه های فردی را بر بهره وری موثر می داند. مطالعات نشان می دهد که عوامل مربوط به سبک های رهبری و نظارتی (انگل[57]، 2004؛ پوکسز[58]، 2004)، کیفیت زندگی کاری (کریموند، 1383؛ تهامی، 1374)، تحصیلات مدیران (زمانی، 1383)، رعایت اصول روابط انسانی(چناری، 1383)، تاکید بر عملکرد تیمی (چی یو[59]، 2005)، فضای سازمانی (براری،1380)، کارآفرینی مدیران (حسین زاده،1384)، ارتباطات سازمانی (علیخانی، 1374)، عوامل انگیزشی (حقیقت منفرد، 1374)، سبک های تفکر و ویژگی های شخصیتی قضاوت نگر (هانگ، 2005؛ ژوزف،2005؛ زانگ[60]، 2001،2002،2004)، میزان حقوق و مزایا، سطوح آموزش (عبدلاتی[61]،2004)، رضایت شغلی (پرووست[62]، 2005)، الگوی آموزش برنامه ریزی شده (استیونز[63]، 2005)، کیفیت محصولات تولیدی (لئونیدو، 1994)، استاندارد سازی محصولات تولیدی (احمدی، 1388)، کاهش ضایعات تولیدی (کاوسیگیل، 1994)،صرفه جویی در مصرف انرژی(تسفوم و لاتز، 2004)، قیمت تمام شده (کاوسیگیل، 1994)، ظرفیت بلا استفاده در تولید (لئونیدو، 1995)، انگیزه پیشرفت (ایسوم[64]، 2004)، ارزیابی رسمی (ورم مستر[65]، 2005)، فرآیند

48 . Monga, R. C.
49 . Robbins, S.
50 . Ranftl, Robert M.,
51 . Stoner, J. A. F, and Freeman, R. E.
52 . Schermerhorn, JR. and John, R.
53 . Landel, R.
54 . Wright, W. L.
55 . Lam, K. & Ngee, C.
56 . Kopelman, R. E.
57 . Engle, Michael C.
58 . Poxes, A. Madureria, Jr.
59 . Chiu, Sh-K.
60 . Zhang, L. F
61 . Abdelati, Wafa Fahmi.
62 . Provost, Maria W
63 . Stevens, D. J.
64 . Isom, S. Alex.

یادگیری فردی، اعتماد سازی، و ایجاد فهم مشترک (کلیج[66]، 2005)، توانایی و انگیزه (دوبرین، 1988؛ پانی آراچون[67]، 1992)، برنامه های آموزش کارکنان (بارتل اپ[68]، 1994)، روشن بودن هدف ها و انتظارات (وک چیو، 1988) و تغییر (بلنچر[69]،1987) با بهره وری رابطه معنی داری دارند. راس[70] (1977) نیز بهره وری سازمانی را تابعی از منابع، مدیریت زیر دستان و وظیفه های مدیریتی می داند و معتقد است هدایت کارکنان در جهت استفاده هر چه بیشتر از استعداد و توانایی هایشان، به سطح بالاتری از بهره وری سازمانی و در نتیجه رضایت شغلی می انجامد. همچنین، مدیریت منابع انسانی و کنش های مدیریتی در خصوص طراحی شغل ، غنی سازی و شکوفایی شغل، جابجایی و گردش شغلی بر سطح بهره وری کارکنان موثر است.

2-4-4- رقابت پذیری

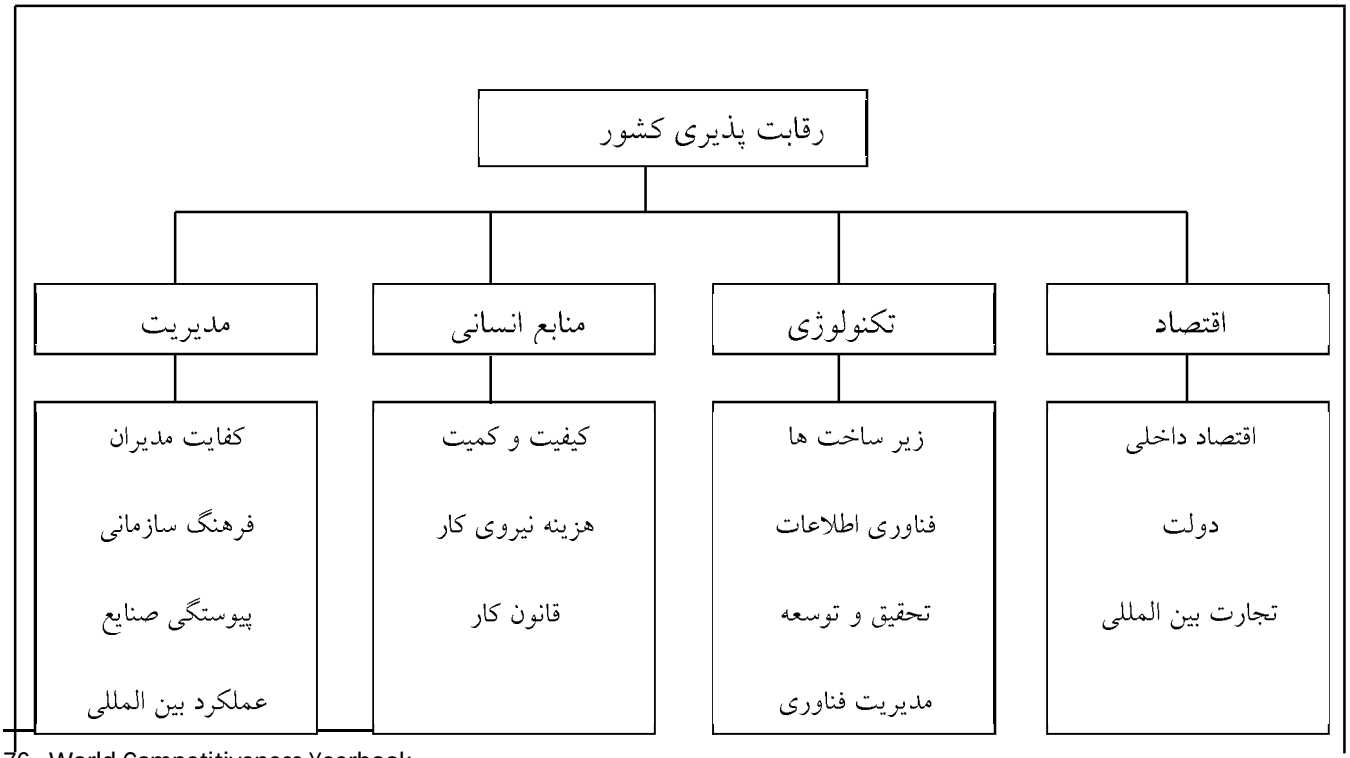
در یک تعریف جامع رقابت پذیری یک کشور تابعی است که بتواند تحت شرایط بازار آزاد و مناسب، کالاها و خدماتی را ارائه دهد که به استانداردهای بازار بین المللی دست یابد و در عین حال همزمان درآمد واقعی و کیفیت زندگی مردم آن کشور برای یک دوره بلند مدت بهبود می بابد (فرودنبرگ[71]، 2003؛ کرگمن[72]، 1996؛ پورتر[73]، 1990). از نظر اسکات و لوج رقابت پذیری ملی اشاره به توانایی کشورها جهت ایجاد، معرفی و توزیع خدمات و محصولات در عرصه بین المللی دارد و از طیق منابع درآمدها افزایش می یابد (دوو نینگ[74]، 1992). موسسه توسعه مدیریت رقابت پذیری ملی را نحوه عملکرد دولت ها در ایجاد و حفظ محیطی که در آن به رقابت بپردازند تعریف می کند (صندوق بین المللی پول،2005). مجمع اقتصاد جهانی، رقایت پذیری را مجموعه ای از برنامه ها، خط مشی ها و سیاست های حمایتی اقتصادی می داند که نرخ رشد اقتصادی را از یک وضعیت متوسط به وضعیت عالی ببرد (مجمع اقتصاد جهانی، 2003). گرچه تعاریف کاملا مشابه نیستند، اما همه آنها دارای یک وجه مشترک هستند و آن بوجود آوردن یک محیط مساعد جهت توسعه سطح رفاه یک کشور است (اووزلم[75]، 2002).

---

65 . Wormmeester, R. B.
66 . Coolidge, Kimberly W.,
67 . Panyarachun, Anand, Better quality of work life through productivity, Asia productivity organizational (APO)
68 . Bartel, AP.
69 . Belcher, John, G., Jr.
70 . Ross, Joel. E.
71 . Freudenberg, M.
72 . Krugman
73 . M.E. Porter
74 . J.H. Dunning
75 . O¨zlem O¨ z

موسسه توسعه مدیریت، رشد رقابت پذیری در کشورها را بر اساس سه محور اقتصادی، ملی و تکنولوژی می سنجد. بنابراین کشورها به دو بخش تقسیم می شوند، اقتصادهای محور که نوآوری های تکنولوژیکی برای رشد آنها با اهمیت هستند و غیر محوری که توسط تطبیق با گستردگی تکنولوژی توسعه یافته اند. نشریه رقابت پذیری جهانی[76] به 9 عامل اشاره می کند: نهادها، زیر ساخت ها، اقتصاد کلان، سلامتی و تحصیلات ابتدایی، تحصیلات عالی و آموزش، بهره وری، آمادگی تکنولوژی، پیچیدگی شغلی و نوآوری (سانجایا[77]، 2001).

بعضی افراد نیز فهرست های را بعنوان عوامل رقابت پذیری معرفی کرده اند. از نظر "دوریان" بهره وری، شرایط اقتصادی، پایداری سیاسی–اجتماعی، منابع انسانی، چهار بخشی هستند که می بایستی برای تداوم رقابت پذیری حمایت شوند. شول آنسل و همکارانش ده عامل شاخص های جامع عملکرد دولت، محیط کلان اقتصادی، تکنولوژی و نوآوری، منابع انسانی، زیر ساخت های عمومی، موسسات ملی، رقابت پذیری داخلی، توسعه خوشه ها، استراتژی و عملیات شرکت ها و محیط را برای ارزیابی رقابت پذیری کشورها استفاده می کنند (سول و همکاران[78]، 2007). چیانگ کائو و همکارانش[79] میز ترکیبی از عواملی که توسط موسسات و سازمانهای جهانی استفاده می شود را با ساختار نمودار 2–9 بکار می گیرد (چیانگ کائو و همکاران، 2007).



76 . World Competitiveness Yearbook
77 . Sanjaya. Lall
78 . Sule Onsela, Fusun Ulengin,Gunduz Ulusoy, Emel Aktas, Ozgur Kabak, YIlker Topcu
79 . Chiang Kao, Wann-Yih Wu, Wen-Jen Hsieh, Tai-Yue Wang, Chinho Lin and Liang-Hsuan Chen

نمودار 2–8– رقابت پذیری در سطح کشور (صفری، حسین و همکاران، 1387)

تعاریف مختلفی از رقابت پذیری ارائه شده است. برخی رقابت پذیری را یک دیدگاه کلان اقتصادی می دانند و آن را ناشی از عواملی چون نرخ ارز، نرخ بهره و کسری بودجه کشورها می دانند. دیگاه دیگر، رقابت پذیری را محصول وفور نیروی کار و ارزان بودن دستمزدها در کشور می دانند. دیدگاه دیگر رقابت پذیری را تابعی از غنای کشورها از نظر برخورداری از منابع طبیعی می دانند. اخیرا بسیاری از دیدگاهها، رقابت پذیری را به شدت تحت تاثیر سیاست های دولت می دانند. این دیدگاهها هدف گذاری، حمایت و تشویق صادرات و سوبسیدهای دولتی را عامل اساسی در موفقیت بین المللی کشورها در صنعتی خاص می دانند. با وجود شواهد زیاد دال بر صحت این دیدگاه، برخی مطالعات و مشاهدات این نظر را تصدیق نمی کنند. دیدگاهی دیگر نیز وجود دارد که رقابت پذیری را ناشی از تفاوت در دیدگاه و عملکرد مدیران در فعالیت های اقتصادی از جمله دیدگاه آنها به چگونگی رابطه کارگز و کارفرما می داند (صفری، حسین و همکاران، 1387). برخی رقابت پذیری را توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهاد های شرکت در مقابل پیشنهادهای رقبا تعریف کرده اند. این دیدگاه اذعان دارد که توانایی در بهبود مداوم فرآیندهای شرکت منجر به ارائه پیشنهادهای بهتر و در نتیجه سطح رقابت پذیری بالاتر خواهد شد. بعبارت دیگر قابلیت هایی که شرکت را قادر به بهره مندی از این شایستگی ها می سازد، اساس رقابت پذیری را تشکیل می دهد (فیورر و چهار باغی[80]، 1994).

رقابت پذیری سازمان از سوی بسیاری از محققان به صورت مفهومی چند بعدی ارائه شده است (آمباشتا و مومایا[81]، 2002).

طبق تعریف مارتز، رقابت پذیری معادل قدرت اقتصادی یک واحد در مقابل رقبایش در بازاری است که براحتی کالاها، خدمات، مهارت ها و ایده ها فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می شود. رقابت پذیری در سطح بنگاه می تواند به عنوان توانایی بنگاه در طراحی، تولید و بازاریابی محصولات و فروش آنها بیشتر از رقبا تعریف می شود. به گفته کریستنس از دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، در صورتی دولت ها قادر به رقابت هستند که بنگاههای آنها بتوانند رقابت کنند. پورتر بیان می کند که این یک بنگاه است که در بازار رقابت می کند نه دولت. مک گاهان[82]، (2006)، در تحقیقی نشان می دهد که 36 درصد از واریانس سوددهی وابسته به

80 . Feurer Rainer and chaharbaghi kazem.
81 . Ambashta Ajitabh, Momaya K.
82 . McGahan Antia M., Silverman Brian S.

ویژگی های درونی شرکت ها و فعالیت های آنها می باشد. صاحبنظران دیگری چون باتلت و قوشال[83] (1989) و پراهالد و همل[84] (1990)، نیز برای شناسایی منابع رقابت پذیری بنگاه ها بر خود بنگاه و استراتژی هایش و موقعیت منابعش تمرکز کرده اند.

بر اساس دیدگاه هیت (1999) نیز، رقابت پذیری ملی عبارتست از میزان تولید کالاها و خدماتی که از سوی یک کشور بتواند به بازارهای بین المللی راه یابد. ضمن اینکه در همین مدت درآمد واقعی شهروندان خود را افزایش دهد و یا دست کم مانع کاهش آن شود (صفری، حسین و همکاران، 1387).

در پژوهشی که توسط حسین صفری و همکاران(1387)، در رساله دکتری انجام داده اند عوامل موثر بر توان رقابتی بنگاه گردآوری و مورد ارزیابی قرار داده اند به جدول 2-3 رسیده اند.

جدول2-3- عوامل موثر بر رقابت پذیری منبع: صفری، حسین و همکاران،(1387)

گروه	عوامل
منابع داخل سازمان	سرمایه سازمانی (منابع انسانی، ساختار مالی، فرهنگ سازمانی، فرآیندها و توان مدیریت)، تکنولوژی و قدرت ساخت، منابع داخل بنگاه و استراتژی رقابتی
موقعیت بنگاه در بازار	انعطاف پذیری و تطبیق پذیری، کیفیت و بهره وری
موقعیت بنگاه در بازار	سهم بازار و توان بازاریابی، قابلیت سود دهی، هزینه و قیمت، تنوع محصول و تمایز، کارایی، ایجاد ارزش افزوده، رضایت مشتری و محیط کسب و کار
توان خلاقیت و نوآوری	شایستگی، طراحی و بکارگیری طرح، نوآوری، فناوری اطلاعات، مدیریت دانش، توان تحقیق و توسعه، کاربرد فناوری اطلاعات، انعطاف پذیری، توسعه محصول جدید و بهره وری

2-5-مفهوم یارانه[85]

83 . Bartell A. And Ghoshal S.
84 . Prahald CK, Hamel G

تعریف های گوناگونی درباره یارانه وجود دارد، در ادامه برخی از آنها ارائه می گردد:

یارانه عبارتست از نوعی حمایت دولت از قشر خاصی از جامعه (یا کل جامعه) در دوره های زمانی خاص و یا اضطراری به منظور تامین رفاه اجتماعی از طریق کاهش هزینه ها و یا عبارتست از انواع پرداخت های انتقالی که جهت جبران یا پرداخت قسمتی از قیمت کالا یا خدمات که به منظور افزایش قدرت خرید مصرف کننده یا افزایش قدرت فروش تولید کننده و کنترل آثار منفی آن بر مصرف کننده توسط دولت یا سازمان، انجام می پذیرد.

یارانه عبارتست از پرداخت مسقیم یا غیر مستقیم دولتی، امتیاز اقتصادی یا اعطای مزایای خاصی که به موسسات خصوصی، خانوارها و دیگر واحدهای دولتی جهت نیل به اهداف مورد نظر دولت صورت می پذیرد.

کمک مالی دولت به تولید کنندگان و توزیع کنندگان در صنعتی به منظور جلوگیری از رکود آن صنعت، به علت استراتژیک بودن آن یا مسائلی مانند جلوگیری از افزایش قیمت محصول ها و تشویق آن صنعت به سرمایه گذاری و اشتغال بیشتر را یارانه گویند (تودارو، 1368، فوستر، 1986).

2-5-1- تاریخچه پرداخت یارانه در ایران

سیاست های حمایتی و پرداخت یارانه ها از سال 1311 در ایران شروع شد. پیش از این تاریخ، بدلیل اینکه اکثر جمعیت ایران(بالغ بر 90 درصد) در روستاها ساکن بودند، پرداخت یارانه به شکل امروزی مرسوم نبود. این سیستم از سال 1300، با رواج شهرنشینی و بدنبال اتخاذ سیاست های خاص صنعتی و اقتصادی، فقدان سیستم مناسب حمل و نقل و خشکسالی، بوجود آمد. در سال 1311 در تهران، قانونی برای تاسیس سیلو تصویب شد و دولت اقدام به خرید و ذخیره سازی گندم برای مواقع بحرانی نمود و این سرآغاز پرداخت یارانه در ایران بحساب می آید.

دولت در سال 1315 اقدام به خرید مازاد گندم کشاورزان به قیمت تضمینی کرد و از سال 1321 حمایت از مصرف کنندگان شهری با تثبیت قیمت نان، جایگزین حمایت از تولیدکنندگان شد.

به دنبال افزایش قیمت نان در سال 1353 و در نتیجه افزایش درآمدهای نفتی ایران و به پیروی از سیاست های تامین اجتماعی و سایر حمایت های مرسوم کشورهای توسعه یافته، دولت یارانه های پرداختی را بسط و گسترش داد. در دهه های گذشته بدلیل کم بودن تقاضا، آثار سیاست های حمایتی دولت چندان قابل توجه نبود

---

[85] . Subsidy

اما در دهه 1350 به دنبال افزایش درآمدهای نفتی تقاضای کل بیش از عرضه کل گردید. بنابراین فشارهای تورمی در جامعه بوجود آمد و با افزایش نرخ تورم از سال 1352 به بعد، دولت برای حمایت از مصرف کنندگان در مقابل نوسانات قیمت های داخلی و خارجی، اقدام به تاسیس صندوق حمایت از مصرف کنندگتن نمود. بدنبال تاسیس این صندوق، مرکز بررسی قیمت ها به منظور کنترل و نظارت بر قیمت ها و جلوگیری از نوسانات آن ایجاد گردید.

در سال 1356 با تاسیس صندوق حمایت از تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، وظایف صندوق حمایت از مصرف کنندگان به آن واگذار شد و پس از پیروزی انقلاب اسلامی، مرکز بررسی قیمت ها نیز در سازمان مذکور ادغام گردید.

با پیروز انقلاب اسلامی و آغاز جنگ تحمیلی، بحران های خاصی چون محاصره اقتصادی، انسداد دارایی های ایرانف کاهش تولیدات داخلی و بدنبال آن کاهش واردات، باعث کمیابی و گرانی کالاها گردید. این امر فشار شدیدی بر خانواده ها و بویژه خانواده های فقیر و کم درآمد وارد آورد و دخالت دولت در توزیع و کنترل کالاهای اساسی علاوه بر جنبه اقتصادی، جنبه سیاسی نیز داشت. و این امر تنها مختص به ایران نبود، زیرا یکی از دلایل عملی پرداخت یارانه ها در اغلب کشورهای در حال توسعه مسایل سیاسی می باشد. در سال 1359، دولت اقدام به توزیع کالاهای یارانه ای از طریق کالا برگ، اقدام به تاسیس نهاد ستاد بسیج اقتصادی نمود. در ابتدا علاوه بر کالاهای اساسی مانند قند، شکر، روغن نباتی، گوشت قرمز، مرغ، پنیر، کره، تخم مرغ و برنج، توزیع کالاهایی نظیر، بنزین، نفت سفید، گازوئیل، سم و کود شیمیایی، روغن موتور و ... نیز از طریق کالا برگانجام می گرفت، اما با افزایش فشارهای هزینه ای بر بودجه، دولت بسیاری از اقلام مشمول یارانه را کاهش داد و اکنون نیز پرداخت یارانه پس از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها به اقلام بسیار معدودی تعلق می گیرد.

2-5-2- انواع یارانه

یارانه را می توان به روش های مختلفی تقسیم نمود:

الف) تقسیم بندی یارانه ها بر اساس اهداف دولت در پرداخت آنها

یارانه اقتصادی، یارانه توسعه ای، یارانه اجتماعی، یارانه سیاسی، یارانه فرهنگی.

ب) تقسیم بندی بر اساس مرحله ای که کالا یا خدمت

یارانه مصرفی، یارانه تولیدی، یارانه توزیعی، یارانه خدماتی، یارانه صادراتی

ج) تقسیم بندی بر اساس نحوی طبقه بندی یارانه در حساب های مالی

یارانه مستقیم، یارانه غیر مستقیم

د) تقسیم بندی یارانه بر اساس انعکاس یا عدم انعکاس در بودجه

یارانه آشکار، یارانه پنهان

2-5-2-1- یارانه تولیدی

یارانه های تولیدی برای کاهش هزینه های تولید و حمایت از تولیدکنندگان پرداخت میشود، اما علاوه بر فواید اجتماعی این یارانه ها عوامل دیگری مانند زیر بنایی و نوپا بودن صنعت، می تواند پرداخت یارانه های تولید را توصیه نماید. این یارانه ها شامل عوامل تولید و پرداخت یارانه برای خرید تضمینی می باشد. یارانه عوامل تولید جهت کاهش هزینه تولید به تولیدکنندگان پرداخت می شود. این یارانه ها بصورت توزیع نهاده های ارزان با قیمتی کمتر از قیمت بازار یا تخصیص ارز با قیمت کمتر از بازار آزاد با هدف تخصیص بهینه منابع و افزایش کارایی منابع تولیدی پرداخت می گردند. در ایران فروش نهاده های کشاورزی مانند کود، سم و بذر با قیمتی کمتر از قیمت تمام شده در این گروه قرار می گیرند.

2-5-2-2- یارانه صادراتی

یارانه صادراتی برای افزایش صادرات و تشویق صادرکنندگان برای افزایش صادرات پرداخت می گردد.این یارانه شامل پرداخت های غیر نقدی، پرداخت یارانه برای کاهش هزینه بازاریابی و هزینه حمل نقل داخلی کالاهای صادراتی می باشد. پرداخت یارانه های صادراتی هر چند با هدف افزایش تراز تجاری کشور انجام می گردد ولی این یارانه ها با کاهش قیمت کالاهای صادراتی به سود کشورهای وارد کننده عمل می نماید.

2-5-3- آثار اقتصادی یارانه های کالاهای اساسی

یارانه های مصرفی از طریق پرداخت انتقالی به گروههای مشخص جامعه، کاهش سوء تغذیه و تامین کالری مورد نیاز گروههای کم درآمد، ابزار قوی برای رسیدن به مقاصد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دولت بشمار می

اساسی وارداتی سبب پایین نگه داشتن قیمت کالاهای مزبور و کاهش قدرت رقابت تولیدکنندگان بخش خصوصی و کاهش سرمایه گذاری و تولید این اقلام خواهد شد. از سوی دیگر پرداخت عام یارانه علاوه بر پیامد های سوء بر الگوی مصرف، تولید و اشتغال به تشدید واردات این کالاها منجر شده است. در واقع تقاضای فزاینده ناشی از رشد جمعیت و نیازهای جدید و عدم سرمایه گذاری در زمینه کالاهای یارانه ای بر اثر اعمال سیاسی پایین نگه داشتن قیمت ، پرداخت غیر هدفمند یارانه و سرانجام عدم ایجاد انگیزه های تولید در بخش کشاورزی و صنعت موجب شده تا واردات به عنوان ساده ترین راه حل پاسخگوی نیازهای جامعه باشد. به علاوه پایین بودن قیمت برخی کالاهای یارانه ای سبب قاچاق این کالاها به خارج و بهره مندی مصرف کنندگان خارجی شده است. از اینرو گسترش یارانه ها برای کالاهایی که بخش خصوصی مایل به سرمایه گذاری در آنهاست، توجیه پذیر نمی باشند.

2-5-4- تجربیات هدفمند کردن یارانه در کشورهای جهان

سیاست یارانه ای هر کشور پاسخی به نیازها و کلیدی برای گشایش بن بست های اقتصادی آن کشور است. بنابراین تردیدی نیست که شرط لازم برای توفیق یک برنامه در هر کشور این است که بر مقتضیات و ویژگی های بومی و ملی آن کشور سازگار و هماهنگ باشد. در زیر تجربیات پنج کشور- لهستان، بلغارستان، اندونزی، چین و ترکیه- در اجرای هدفمند کردن یارانه انرژی و پیامدهای کوتاه مدت و بلند مدت آن مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

1-لهستان: هدفمند سازی یارانه انرژی در لهستان، بخشی از برنامه اصلاحات اقتصادی پس از فروپاشی نظام سوسیالیستی را تشکیل می داد که موفق ترین برنامه در گروه کشورهای بلوک شرق بود. بر اساس بسته مذکور، پرداخت یارانه صنایع به روش شوک درمانی قطع شد. انضباط مالی دولت تحت کنترل شدید قرار گرفت. با حمایت صندوق بین المللی پول، پول ملی تضعیف شد و برنامه خصوصی سازی بهمراه آزاد سازی قیمت های اجرا شد. همچنین قوانین تجارت خارجی اصلاح شد.

2- بلغارستان: کشور بلغارستان تا پیش از اصلاحات اقتصادی، از خانوارهای کم درآمد و تولید کنندگان از بخش انرژی به شدت حمایت می کرد. با شروع برنامه های آزاد سازی اقتصادی، به منظور کاهش بدهی های عمومی و افزایش سرمایه گذاری، حمایت ها در این بخش کاهش یافت و اکنون خانوارها تنها استفاده کننده

3- اندونزی: دولت اندونزی از اختصاص یارانه مستقیم به فرآورده های نفتی برای حمایت از اقشار کم درآمد و خانوارهای فقیر استفاده می کند. در نتیجه فرآورده های نفتی در اندونزی کمترین قیمت را در مقایسه با کشورهای آسیای جنوب شرقی دارد. دولت اندونزی به دنبال اصلاح و تکمیل قوانین و مقررات در جهت مصرف منطقی انرژی است. دولت با کاهش یارانه فرآورده های انرژی سعی در کاهش کسری بودجه و مهار روند افزایشی مصرف داخلی انرژی دارد. دولت نیاز به کاهش یارانه های نفتی را به این شرط که به خانوارهای فقیر بیش از حد فشار وارد نشود، ضروری می داند. هدف از انجام این طرح، پرداخت یارانه به قشر فقیر است.

4- چین: پرداخت یارانه توسط دولت چین در بخش انرژی از قدمت زیادی برخوردار است. بطوری که کنترل قیمت های انرژی و پرداخت بهای ناچیزی از آن توسط مصرف کنندگان، خسارت جبران ناپذیری را به این بخش وارد کرده و موجبات عدم کارایی بسیاری را بهمراه داشته است. با این حال اگر چه طی سالیان اخیر، سیستم قیمت گذاری حامل های انرزی تا حدودی متحول گردیده و تلاش می شود تا آثار تغییرات و دگرگونی های حادث شده در بازارهای بین المللی نیز در آن لحاظ شوند، اما هنوز قیمت اغلب سوخت ها در چین از طریق دستورالعمل ها و بخشنامه هااعلام می شود. بنابراین، چشم انداز آزادسازی بخش انرژی با این فرض در نظر گرفته می شود که دولت به تدریج پرداخت یارانه ها را در این بخش و طی ده سال حذف خواهد کرد.

5- ترکیه: ترکیه در سال 2001 در یک بسته سیاستی کلان، شامل: معرفی نظام نرخ ارز شناور، کاهش کسری بودجه دولت و استقلال بانک مرکزی، برنامه اصلاح بازارهای مالی، مخابرات و انرژی را با پشتیبانی همه جانبه صنوق بین المللی پول و بانک جهانی به روش خصوصی سازی نهاده های عمده دولتی اعلام کرد. برنامه خصوصی سازی بازار انرژی با آزاد سازی آغاز شد. در این رابطه قانون بازار برق در سال 2001 به تصویب مجلس رسید و بر اساس آن، نهاد تهیه مقررات مربوط به بازار انرژی تاسیس شد. در سال 2004 شورای عالی برنامه ریزی استراتژیک، اصلاح بخش برق را تصویب کرد. قانون بازار برق ترکیه از سال 2004 به اجرا در آمد که بر آن اساس بازار آزاد برای تولید و توزیع برق ایجاد شد. طبق قانون مذکور، شرکت دولتی که هر سه بخش تولید، توزیع و انتقال برق را برعهده داشت به تفکیک حوزه های تولید و بازرگانی در اختیار بخش خصوصی قرار داده شد (وزارت رفاه و تامین اجتماعی، 1387).

جدول 2-4- آثار کوتاه مدت و بلند مدت هدفمند سازی یارانه های انرژی در پنج کشور (منبع: وزارت رفاه و تامین اجتماعی)

کشور	چگونگی اجرای قانون	آثار کوتاه مدت	آثار بلند مدت
لهستان	1-پرداخت یارانه به صنایع به روش	1-کاهش 24 درصدی	1-کاهش نرخ تورم طی 4

	شوک درمانی قطع شد 2-انضباط مالی دولت تحت کنترل شدید قرار گرفت 3- رشد تورمی دستمزدها متوقف و نرخ بهره افزایش یافت	تولیدت صنعتی 2- رشد 7/15 درصدی بیکاری	سال از 2000 درصد به 35 درصد 2- ایجاد 500 هزار فرصت شغلی طی 4 سال
بلغارستان	1-تغییر تعرفه های انرژی طی 3 سال و رساندن حامل های انرژی به قیمت واقعی 2- اصلاح قیمت ها بصورت پلکانی در مصرف صورت گرفت.	1-افزایش نرخ بیکاری 2- روند کاهشی سهم بازار داخلی از GNP طی 3 سال از 2/5 درصد به 0/7 درصد رسد	1-کاهش بدهی عمومی و افزایش نرخ سرمایه گذاری 2- کاهش سهم یارانه ها از تولید ناخالص ملی به زیر0/4 درصد
اندونزی	1-بازنگری دولت در پرداخت یارانه ها به فرآورده های نفتی 2- ایجاد سیستم سهمیه بندی برای حمایت از اقشار ضعیف و کم درآمد	1-افزایش هزینه های مدیریت برنامه و در کل افزایش هزینه های دولت 2- سوء استفاده از سیستم مثل چاپ کوپن های جعلی	1-افزایش درآمد ارزی 2- کاهش آسیب های زیست محیطی 3- تبدیل شدن به یک صادر کننده نفت.
چین	1-استفاده از انرژی های متنوع (نفت، گاز و هسته ای) و کاهش سهم زغال سنگ در سبد انرژی مصرفی 2-آزاد سازی قیمت های بخش انرژی	1-کنترل انتشار آلاینده ها 2-ایجاد اطمینان خاطر در امنیت انرژی (ذخیره سازی نفت)	1-افزایش کارایی انرژی با حضور سرمایه گذاری های خصوصی و خارجی 2- افزایش دآمد سرانه مردم
ترکیه	1-اصلاح قیمت های حامل های انرژی بالاخص برق و نفت 2- واگذاری شرکت های دولتی به بخش خصوصی	1-افزایش هزینه های دولت در کوتاه مدت 2- افزایش نرخ تورم و بیکاری	1-رشد زیاد سرمایه گذاری خارجی در این کشور 2- ایجاد زمینه های لازم برای پیوستن به WTO

-5-5-2

قانون هدفمند کردن یارانه ها دارای شانزده ماده و شانزده تبصره است، قانون هدفمند کردن یارانه ها در دیماه 1388 مورد تصویب و تایید مجلس شورای اسلامی و شورای نگهبان رسید.

در این پژوهش سعی میشود تا ماده ها و تبصره هایی که به موضوع مورد مطالعه ارتباط بیشتری دارد مورد مطالعه قرار گیرد تاموارد قانونی این طرح را شناسایی و پیشنهادهای لازم را به صادرکنندگان محصولات غذایی مطرح گردد.

ماده 1- دولت مکلف است با رعایت این قانون قیمت حامل های انرژی را اصلاح کند:

الف- قیمت فروش داخلی بنزین، نفت گاز، نفت کوره، نفت سفید و گاز مایع و سایر مشتقات نفت، با لحاظ کیفیت حاملها و با احتساب هزینه های مترتب (شامل حمل و نقل، توزیع، مالیات، و عوارض قانونی) به تدریج تا پایان برنامه پنج ساله پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران کمتر از نود درصد (90٪) قیمت تحویل روی کشتی(فوب) در خلیج فارس نباشد.

تبصره- قیمت فروش نفت خام و میعانات گازی به پالایشگاه های داخلی نود و پنج درصد (95٪) قیمت تحویل روی کشتی (فوب) خلیج فارس تعیین می شود و قیمت خرید فراورده ها متناسب با قیمت مذکور تعیین می گردد.

ب- میانگین قیمت فروش داخلی گاز طبیعی به گونه ای تعیین می شود که به تدریج تا پایان برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، معادل حداقل هفتاد و پنج درصد (75٪) متوسط گاز طبیعی صادراتی پس از کسر هزینه های انتقال، مالیات و عوارض شود.

تبصره- جهت تشویق سرمایه گذاری، قیمت خوراک واحد های صنعتی، پالایشی و پتروشیمی برای مدت حداقل ده سال پس از تصویب این قانون، هر متر مکعب حداکثر شصت و پنج درصد (65٪) قیمت سبد صادراتی در مبدا خلیج فارس (بدون هزینه های انتقال) تعیین می گردد.

ج- میانگین قیمت فروش داخلی برق به گونه ای تعیین می شود که به تدریج تا پایان برنامه پنج ساله پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران معادل قیمت تمام شده آن باشد.

ماده 4- دولت موظف است به تدریج تا پایان برنامه پنج ساله پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، نسبت به هدفمند کردن یارانه گندم، برنج، روغن، شیر، شکر، خدمات پستی و خدمات

تبصره– یارانه پرداختی به تولیدکنندگان بخش کشاورزی نباید در هر سال کمتر از سال قبل باشد.

ماده 5– دولت موظف است یارانه آرد و نان را به میزانی که در لایحه بودجه سالیانه مشخص می شود با روش های مناسب در اختیار مصرف کنندگان متقاضی قرار دهد.

ماده 7– دولت مجاز است حداکثر تا پنجاه درصد (50٪) خالص وجوه حاصل از اجرای این قانون را در قالب بندی های زیر هزینه نماید:

الف– یارانه در قالب پرداخت های نقدی و غیر نقدی با لحاظ میزان درآمد خانوار نسبت به کلیه خانوارهای کشور به سرپرست خانوار پرداخت شود.

ب– اجرای نظام جامع تامین اجتماعی برای جامعه هدف از قبیل:

1–گسترش و تامین بیمه های اجتماعی، خدمات درمانی، تامین و ارتقا سلامت جامعه و پوشش دارویی و درمانی بیماران خاص و صعب العلاج.

2– کمک به تامین هزینه مسکن، مقاوم سازی مسکن و اشتغال.

3– توانمند سازی و اجرای برنامه های حمایت اجتماعی.

تبصره1– آیین نامه اجرایی این ماده شامل چگونگی شناسایی جامعه هدف، تشکیل و بهنگام سازی پایگاههای اطلاعاتی مورد نیاز، نحوه پرداخت به جامعه هدف، و پرداخت موضوع این ماده حداکثر سه ماه پس از تصویب این قانون با پیشنهاد وزرای امور اقتصادی و دارایی و رفاه و تامین اجتماعی و رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور به تصویب هیات وزیران خواهد رسید.

ماده 8– دولت مکلف است سی درصد (30٪) خالص وجوه حاصل از اجرای این قانون را برای پرداخت کمک های بلاعوض یا یارانه سود تسهیلات و یا وجوه اداره شده برای اجرای موارد زیر هزینه کند:

الف– بهینه سازی مصرف انرژی در واحدهای تولیدی، خدماتی، مسکونی و تشویق به صرفه جویی و رعایت الگوی مصرف که توسط دستگاه اجرایی ذیربط معرفی میشود.

ب– اصلاح ساختار فناوری واحد های تولیدی در جهت افزایش بهره وری انرژی، آب و توسعه تولید برق از

جبران بخشی از زیان های شرکت های ارائه دهنده خدمات آب و فاضلاب، برق، گاز طبیعی و فرآورده های نفتی و شهرداری ها و دهیاری ها ناشی از اجرای این قانون.

د- گسترش و بهبود حمل و نقل عمومی در چهارچوب قانون توسعه حمل و نقل عمومی و مدیریت مصرف سوخت و پرداخت حداکثر تا سقف اعتبارات ماده (9) قانون مذکور.

ه- حمایت از تولیدکنندگان بخش کشاورزی و صنعتی.

و- حمایت از تولید نان صنعتی.

ز- حمایت از توسعه صادرات غیر نفتی.

ح- توسعه خدمات الکترونیکی تعاملی با هدف حذف و یا کاهش رفت و آمدهای غیر ضرور

تبصره- آیین نامه اجرایی این ماده شامل چگونگی حمایت از صنایع، کشاورزی و خدمات و نحوه پرداختهای موضوع این ماده حداکثر سه ماه پس از تصویب این قانون با پیشنهاد وزرای امور اقتصادی و دارایی، صنایع و معادن، جهاد کشاورزی، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتاق تعاون و رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور به تصویب هیات وزیران می رسد.

ماده 9- منابع موضوع مواد(7) و (8) این قانون اعم از کمک ها، تسهیلات و وجوه اداره شده از طریق بانک ها و موسسات مالی و اعتباری دولتی و غیر دولتی در اختیار اشخاص مذکور قرار خواهد گرفت.

ماده 10- دریافت کمک ها و یارانه های موضوع مواد (7) و (8) این قانون منوط به ارائه اطلاعات صحیح می باشد. در صورت احراز عدم صحت اطلاعات ارائه شده، دولت مکلف است ضمن جلوگیری از ادامه پرداخت، در خصوص استرداد وجوه پرداختی اقدامات قانونی لازم را به عمل آورد.

ماده 11- دولت مجاز است تا بیست درصد(20٪) خالص وجوه حاصل از اجرای این قانون را به منظور جبران آثار آن بر اعتبارات هزینه ای و تملک دارایی های سرمایه ای هزینه کند.

ماده 16- دولت مجاز است از ابتدای سال 1389 معافیت مالیاتی موضوع ماده (84) قانون مالیاتهای مستقیم را علاوه بر افزایش سالانه آن، متناسب با تغییر و اصلاح قیمت های موضوع این قانون، با پیشنهاد وزارت امور

طبق قانون هدفمند کردن یارانه ها اجرای آن طی پنج سال و به تدریج انجام می گیرد. در قانون ذکر شده است که به عموم شهروندان یارانه بصورت نقدی پرداخت شود تا علاوه بر اینکه خود بتوانند امور اقتصادی خانواده خود را مدیریت نمایند باعث شود تا با صرفه جویی و مدیریت بهینه به اقتصاد خانواده و جامعه کمک نمایند طبق گزارش وزارت بازرگانی 32.5 درصد از نان تولیدی در کشور قبل از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها به دلایل مختلف از جمله ناکارآمدی سیستم تولید و توزیع هدر رفت داشت. به گفته اقتصاددانان کشور اجرای درست این طرح می تواند از اتلاف منابع جلوگیری نماید و رشد صعودی مصرف را کنترل و گاه کاهش دهد.

طبق قانون در کنار پرداخت نقدی یارانه به مصرف کنندگان، دولت به منظور جبران خسارات و زیان های احتمالی که به بخش های مختلف صنعت کشور در نتیجه اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها دچار آن میشود (به عنوان مثال: افزایش هزینه ها و قیمت محصولات به خاطر افزایش قیمت سوخت و انرژی مصرفی در تولید کالا یا خدمات) بخشی از پول و منابع مالی در اختیار سازمان هدفمند کردن یارانه ها را که با نظارت مجلس و سایر دستگاههای نظارتی به صورت نقدی به تولید کنندگان پرداخت خواهد کرد تا از افزایش قیمت کالاها و خدمات و کاهش فروش آنها تا اندازه ای جلوگیری کند.

طبق قانون دولت مکلف است تا پایان برنامه پنج ساله پنجم قیمت اقلام مصرفی که یارانه به آنها تعلق می گرفته است را به قیمت واقعی خود برساند. طبق قانون اقلامی که باید یارانه از آنها حذف شود شامل موارد زیر می باشند:

الف- حامل های انرژی (بنزین، گازوئیل، نفت سفید، نفت کوره، گاز مایع، گاز طبیعی و برق)

ب- آب و فاضلاب

ج- حمل و نقل عمومی (خدمات هوایی و ریلی)

د- خدمات پستی

ه- کالاهای اساسی (گندم، برنج، روغن، شیر و شکر)

2-5-6- هدفمند کردن یارانه ها و بهره وری

اجری قانون هدفمند کردن یارانه ها تاثیراتی بر اقتصاد کشور خواهد گذاشت. بر اساس اهدافی که برای اجرای

رهگذر اصلاح ساختار قیمت می باشد. از آنجاییکه آزادسازی قیمت کالاهای یارانه ای موجب شفاف سازی اقتصادی می شود و بر اساس مبانی علم اقتصاد، روشن است که این امر موجب بهبود تخصیص منابع در سطح اقتصاد کشور می گردد و کارایی و بهره وری را افزایش داده و از اتلاف منابع جلوگیری کرده و روند رشد و توسعه اقتصاد کشور را تقویت می نماید (زمان زاده، حمید، 1388).

از آنجاییکه در سیستم بر مبنای وجود یارانه بصورت همگانی، امکان وجود فساد و رانت و افزایش اتلاف منابع و همچنین مصرف بیش از اندازه کالاها و انرژی بدلیل پایین بودن قیمت آنها، وجود دارد. لذا در سیستم بر مبنای یارانه هدفمند بدلیل شفاف بودن قیمت ها و حذف فساد و رانت احتمالی، امکان شکوفایی و رونق اقتصادی در بلند مدت متصور است (علیزاده، مهدی، 1389: 33)

2-5-7- هدفمند کردن یارانه ها و رقابت پذیری

آزاد سازی قیمت کالاهای یارانه ای اعم از حامل های انرژی، موجب شفافیت بیشتر قیمت ها در بازار و در نتیجه بهبود خاصیت علامت دهی قیمت ها در اقتصاد کشور خواهد شد (مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، 1387). شرکت های که لحاظ تکنولوژیک و کارایی مصرف انرژی در وضعیت مناسبی قرار دارند، بدلیل قدرت رقابتی بیشتر در دوره اجرای قانون بطور نسبی و در مقایسه با شرکت های دیگر در موقعیت مناسبی قرار خواهند گرفت و بنگاهها تلاش خواهند کرد تا از لحاظ فناوری به سطح بالاتری دست یابند تا علاوه بر کاهش مصرف انرژی بتوانند در سایر هزینه های صرفه جویی بعمل آورند. این صرفه جویی های اقتصادی اولا مزیت رقابتی برای بنگاه خلق می نماید و ثانیا فرصتی برای اقتصاد بشمار میرود.

برخی از اقتصاد دانان بر این اعتقادند که بنگاههای موفق پس از هدفمند کردن یارانه ها سعی خواهند کرد از نیروی انسانی خلاق و نوآور و با انگیزه و دارای تحصیلات علمی مرتبط با صنعت استفاده نمایند که علاوه بر فعالیت های تحقیق و توسعه و بکارگیری تکنوژی جدید تر و محصولات جدید و متنوع بتوانند به موقعیت ویژه ای نسبت به رقبا در بازار دست یابند.

2-5-8- هدفمند کردن یارانه ها و حمایت های دولتی

شرکت های تولیدی که از لحاظ مصرف انرژی نا کارا هستند و در صورتی که بخواهند به تولید خود ادامه دهند راهی جز تغییر در تکنولوژی و بهبود فرایند های تولیدی ندارند. یکی از مشکلات اساسی در بخش تولید و

میزان ضایعات تولیدی را به میزان زیادی افزایش داده است. در صورتی که بنگاهها بخواهند از ماشین آلات جدید در خطوط تولیدی استفاده نمایند نیاز به سرمایه اولیه بالایی دارند. طبق ماده (8) قانون هدفمند کردن یارانه ها دولت مکلف است تا حمایت های لازم از این بنگاهها بعمل آورد. در قانون مذکور از دولت خواسته شده تا برای جبران تبعات منفی ناشی از اجرای طرح و اصلاح ساختار تولید از محل درآمد های ناشی از هدفمند کردن یارانه ها، 30 درصد از آن را برای حمایت از بنگاههای اقتصادی بعمل آورند. حمایت از صادرکنندگان غیر نفتی، بخش کشاورزی و صنعتی از دیگر راهکارهایی است که در قانون جهت حمایت از تولید کنندگان و صادرکنندگان بعمل آورد.

2-5-9- هدفمند کردن یارانه ها و نگرش های مدیریتی بنگاه

در مصاحبه های که با کارشناسان بخش خصوصی و دولتی در خصوص هدفمند کردن یارانه ها بعمل آمد. محقق به واکنش مدیران صنایع و رفتارهای احتمالی آنان در خصوص ادامه فعالیت در عرصه بین الملل که ممکن است با حاشیه سود کمتر همراه باشد مواجه شوند. کارشناسان اذعان داشتند که طرح هدفمند کردن یارانه ها در صورتی در بخش توسعه صادرات موفق خواهد شد که با همراهی و همفکری بخش خصوصی همراه باشد. نگرش های مدیران بخش خصوصی در خصوص آینده تولید و صادرات اگر مثبت ارزیابی شود می تواند به عنوان یک فرصت تلقی شود و اگر نگرش های مدیران بنگاهها از آینده صنعتی که در آن فعالیت می کنند مبهم باشد می تواند به عنوان یک تهدید پس از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها تلقی گردد.

2-6- وضعیت صنایع غذایی

فعالیتهای صنایع غذایی با توجه به طبیعت آنها که تبدیل مواد غذایی اولیه کشاورزی به مواد غذایی می باشد، اثر کاملا مستقیمی بر بخش کشاورزی دارد، در مراحل اولیه صنعتی شدن هر کشور، نقش صنایع غذایی بسیار حیاتی است. به طور کلی هر گونه کوتاهی در پیشبرد این امر باعث کندی و در مواردی رکود کل برنامه های توسعه اقتصادی آن کشور می گردد (نیکوکار، افسانه، 1381: 45).

صنایع غذایی و تبدیلی، از جمله مهمترین گروههای صنعتی کشورهای در حال توسعه می باشند. دلیل ارزان بودن مواد خام محصولات کشاورزی و با ارز بری کمتر و نیروی کار ارزان، ایجاد صنایع تبدیلی در کشورهای در حال توسعه موجب چندین برابر شدن ارزش افزوده خواهد شد که در تحولات تجارت بین المللی این خود

افزایش توان ارزی کشور از طریق صادرات محصولات غذایی تبدیلی باعث افزایش درآمد ملی میگردد که خود در ایجاد و افزایش ظرفیت تولیدی کشور موثر است (عزیزان، عهدیه، 1384: 47)

2-6-1- صنایع غذایی در ایران

صنعت غذایی و علم نگهداری و تولید مواد غذایی به مانند تمام علوم دیگر ریشه ای عمیق در تاریخ کهن ما دارد. مدارک تاریخی به دست آمده نشان می دهد که ایرانی ها از 2500 سال پیش با صنعت تهیه شربت و نوشابه آشنا بوده اند (عزیزان، عهدیه، 1384: 49)

صنایع غذایی ایران از اواخر قرن نوزدهم با احداث کارخانه قند کهریزک به صورت کارخانه ای شروع به فعالیت کرد و بدنبال آن در سال 1309 شمسی صنعت کنسرو سازی توسط یکی از مهاجرین ایرانی ساکن روسیه پایه گذاری شد و بدین ترتیب پای صنعت غذا به ایران گشوده شد (خبرنامه انجمن صنایع غذایی، 1382).

با وجود سابقه تاریخی، صنایع غذایی ایران نسبت به عمر این بخش در جهان صنعت نوپایی به شمار می رود. این صنعت در کشور ما می تواند با توجه به شرایط آب و هوایی و تنوع و کیفیت مطلوب محصولات کشاورزی دارای اهمیت و مزایای فراوانی باشد. در ایران تا سال 1357 حدود 400 واحد صنایع غذایی اعم از کارخانه و کارگاه وجود داشته است که عمده فعالیت این واحد ها بر صنایع مختلفی از جمله نوشابه، لبنیات، شیرینی و شکلات و فراورده های گوشتی متمرکز بوده است. بر اساس آمارهای موجود از ابتدای تصویب قانون مواد خوراکی و آشامیدنی در سال 1346 تا اواخر سال 1380، تعداد 4500 مورد پروانه ساخت صادر شده و برای تولید محصولات مختلف در این واحدها 13527 مورد می رسد (طباطبایی، 1379).

2-6-2- آمار صادرات محصولات غذایی ایران

در تحقیق حاضر مقصود از محصولات غذایی، کلیه محصولاتی هستند که در بخش کشاورزی و صنایع غذایی گنجانیده می شوند. محصولات کشاورزی که محصولاتی گفته می شود که فرآیندهای مرسوم کارخانه ای خاصی برخوردار نبوده ولی محصولات صنایع غذایی، حاصل فرآوری و عملیات کارخانه ای و خطوط تولیدی خاصی برخوردارند. در اینجا طبقه بندی خاصی از محصولات مورد نظر نمی باشد و این طبقه بندی از

آمارهای صادراتی آنان در طی سال های 1379– 1388 در جداول زیر ارائه شده است. آمارهای ذیل هم از نظر ارزش و هم از نظر مقادیر نشان داده شده است

جدول 2–5 ارزش صادرات محصولات عمده کشاورزی طی سالهای 1379–1388 ارزش: میلیون دلار (گمرک ج.ا.ا)

ردیف	محصولات کشاورزی	79	80	81		83	84	85	86	87	
1	پسته	318	373	498	667	548		1072	1230	727	932
2	خرما	26.5	29.4	29	34.7	38		94	97	89.6	92
3	مرکبات	6.1	4.6		8.8	18		26		23.1	15
4	سیب	13.3		12	32		69	80	92	175.8	277
5	سیب زمینی	5.6	13.6	7.9	6.1	7.8	43.4	38.7	10.2	115.8	114
6	پیاز	3.1	7.8	6.2	9.9	4.8	3.2	19.5	27.1		22
7	انگور خشک شده	55	59		93		139		160.1		246
8	هندوانه و خربزه	13.1		13	35	16	32	34.8	57	54.7	94
9	سبزیجات	4.6	12	7.4	21	9.2	14.2	59.7	67.4	68.5	116
10	حبوبات	14	74.9		48.2	46.3	40	15.1	0.4	10.5	27
11	کالاهای اساسی	20.3	28.1	36	48.5	26.3	68.8		223.6	85.9	65.8
12	زعفران	43.6	51.3	59.1		87.4	95.2	75.7	50.5		179.5
13	چای	10.8	6.1		6.3	10.3	11.7	50	71.8	16.7	19.3
14	خاویار	28.9	39.1		35.7	22.4	13	13.7	14.2	9.1	2.4

15	میگو	4.4	3.1	25	33	32	4	13	8.7	6.5	0.7
16	سایر	180.2	227.9	267.3	289.9	335.5		613.6	697.1	1086	1159.3
17	جمع کل محصولات کشاورزی	748.1	958.9	1142	1440	1283	1931	2420		2718.3	3362

طبق آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران طی سالهای 1379- 1386 ایران در ارزش صادرات پسته روند صعودی داشته است ولی در سال 1387 با کاهش صادرات مواجه می شود اما در سال 88 دوباره به روند صعودی خود ادامه می دهد. ارزش صادرات خرما نیز طی سالهای 79-86 روند صعودی داشته اما در سال 87 کاهش ارزش صادرات مواجه می شود اما دوباره در سال 88 روند صعودی خود را باز می یابد. و این در حالی است که کالایی مثل خاویار و میگو در طی این سالها تقریبا ارزش صادرات آنها روند نزولی داشته اند(جدول 2-5). لازم به یادآوری است که ایران در تولید محصولات کشاورزی از جمله؛ پسته، زعفران، خرما، سیب، انگور و خاویار در جهان یکی از محدود کشورهایی است که از توانایی بالایی در برخوردار است.

جدول 2-6 ارزش صادرات محصولات صنایع غذایی طی سالهای 1379- 1388 ارزش: میلیون دلار (گمرک ج.ا.ا)

ردیف	محصولات صنایع غذایی	79	80	81	82		84	85	86	87	88
1	شیرینی و شکلات	19.4	14.6	13.9	29.3	21.1	53.8		93	93.2	188
2	بیسکویت	28.3	15.8	14.4	25.6	26.9	91.1	134.8	172.8	160.1	269
3	رب گوجه فرنگی	40.8	17.3	14.4	60.9	17.7	20.4	36.9	48.6	83.2	125
4	انواع آبمیوه	17	16.5	14.4		15.3	40.3	51.6	56.7	31.6	48

5	نوشابه	2.2		7.1	24.9	32.4	63.5	84	91.3	40.2	21
6	سایر	46.7	36.3		63.2		98.3	136.1	171.6	148.3	361
7	جمع محصولات صنایع غذایی	154.4	103	101.1	224.1	176.7	367.4	529.3	634	556.6	1012

در صنایع غذایی نیز عمده محصولات صادراتی ایران شامل شیرینی و شکلات، بیسکویت، رب گوجه فرنگی، انواع آبمیوه و نوشابه می باشد که آمار ارزش صادراتی آنها در جدول 2–6 نشان داده شده است. بطور مثال ارزش صادراتی رب گوجه فرنگی در طی سال های 79–88 نوساناتی داشته است. طبق آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، ارزش صادرات رب گوجه فرنگی در سال 79 تقریبا 41 میلیون دلار بوده اما در سالهای 80 و 81 با کاهش ارزش صادات مواجه شده و به رقم 17 و 14 میلیون دلار رسیده است. در سال 82 با روند صعودی مواجه می شود و رقم صادراتی آن به تقریبا 61 میلیون دلار می رسد اما در سال 83 دوباره با کاهش مواجه می گردد و به رقم تقریبا 17 میلیون دلار می رسد. اما در سال 84 و پس از آن با روند صعودی در افزایش صادرات مواجه می گردد بطوری که در سال 88 این رقم به 125 میلیون دلار می رسد. در مجموع ارزش کالاهای زیر گروه صنایع غذایی با افزایش مواجه می گردد. مجموع ارزش صادراتی صنایع غذایی ایران در سال 1379 به رقم 154.4 می رسد اما اسن رقم پس از گذشت 9 سال به رقم 1012 میلیون دلار می رسد. (جدول 2–6).

جدول2–7 مقادیر صادرات محصولات کشاورزی طی سالهای 1379– 1388 مقدار: هزار تن (گمرک ج.ا.ا)

ردیف	محصولات کشاورزی	79	80	81		83	84	85	86	87	
1	پسته	102.7		152	173	137	141	173	197	105.7	119
2	خرما	109.7	122.1	120	116	94	122	145	116	105.1	94

3	مرکبات	39.3	30.1	25	31		46	58	40	38.5	19
4	سیب	107.1	96.5	85	166	60	193	222	246		356
5	سیب زمینی	55	115	67	38	41	222	189.3	51.1	407.3	316
6	پیاز	40.6	81	0.7	78.7	38.2		156.5	219	102.4	63.5
7	انگور خشک کرده	114.9	116	130	148	134		152	159	78.5	104
8	هندوانه و خربزه	119.4	110.1	94	174	97	180	224	333	264	326
9	سبزیجات	55.8	114.7	69.7	159	62		334	379	237.8	254
10	حبوبات	33.7	155.5	150.1	88.1	84.5	73.9	23.1	0.7	7.5	34.4
11	کالاهای اساسی	39.7		53.6	61.1	33.1		107.3	693.7	96.9	50.6
12	زعفران(تن)	0.1		0.1		0.2	0.2		0.1	0.1	
15	چای	18.5	9.6	8.5	7	11.2	11.8	47	67	21.1	25.6
16	خاویار(تن)	0.1		0.0	0.1		0.0		0.0	0.0	
17	میگو(تن)	1.3	0.8	6.7		7.7	0.9	3	2.3	1.4	0.1
18	سایر	260	235	401.5	345.7		488.3		779.7		866.2
19	جمع کل محصولات کشاورزی	1098.8		1364	1592	1345	1810.8	2309.6	3283.5	2560.9	2629

در جدول 2-7 آمار مقدار و حجم صادرات محصولات کشاورزی در طی سالهای 1379-1388 نشان می دهد مثلا محصولی مثل پسته که یکی از اقلام مهم صادراتی کشاورزی تلقی می گردد حجم صادرات آن در طی سالهای 79، 80 ، 81 و 82 به ترتیب به رقم 102، 119، 152 و 173 هزار تن می رسد و این حجم صادرات در سال 83 با کاهش مواجه می شود و به رقم 137

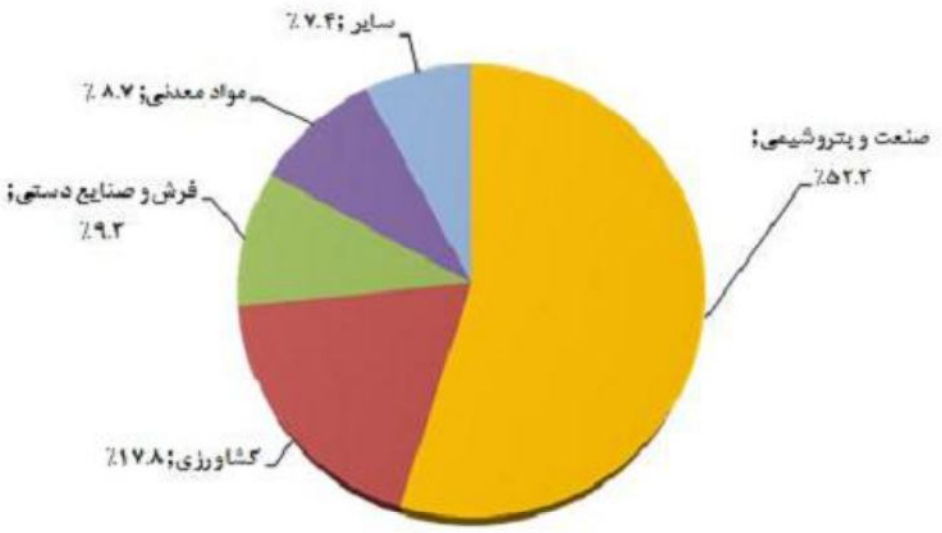
تا سال 86 ادامه می یابد اما در سال 87 این رقم به 105 هزارتن می رسد و در سال 88 این رقم به 119 هزار تن افزایش می یابد(جدول 2–7).

جدول 2–8 مقادیر صادرات محصولات صنایع غذایی طی سالهای 1379– 1388 مقدار: هزار تن (گمرک ج.ا.ا)

ردیف	محصولات صنایع غذایی	79	80	81		83	84	85	86	87	
1	شیرینی و شکلات	17.7	16.5	13.7	24	18	27.9	45.3	51.1	43.3	59
2	بیسکویت	35.8	25.6		41.4	37.6	74.3	99.4	117.6	98	129
3	رب گوجه فرنگی	85	40.1	29.3	115.9	34.1	39.7		94.7		102
4	انواع آبمیوه	32	36.3	23.9	33	23.9		63.8	76.8		60
5	نوشابه	7.4	11	28.6	112.8	137.2	287	379.4	354.7	143.5	46
6	سایر	164.2	127	103.2	180.2	308.6	214	185.8	248.9	164.4	193
7	جمع محصولات صنایع غذایی	342.1	256.5	222.6		589.4		846.6	943	574	589

طبق آمارهای گمرک از حجم صادرات محصولات صنایع غذایی طی سالهای 79–88 در جدول 2–8 نشان داده شده است. از ابتدای دوره تا سال 86 جمع مقادیر صادرات صنایع غذایی در حال افزایش است اما در سال 87 این رقم به میزان 574 هزار تن در سال می رسد ولی در سال 88 مجموع مقادیر صادرات افزایش می یابد و به رقم 589 هزار تن در سال می رسد (جدول 2–8)

بر اساس گزارشی که از سازمان توسعه تجارت از ترکیب صادرات ایران طی سالهای 1379 الی 1385 ارائه شده است متوسط رشد صادرات محصولات غذایی با سهمی معادل 17.8 درصد از ترکیب سبد صادراتی غیر



نمودار 2-9- ترکیب سبد صادراتی ایران در طول سالهای 1379 الی 1385 (منبع: سازمان توسعه تجارت)

2-7- پیشینه تحقیق

تجارت بین الملل نقش مهم و حساسی در توسعه اقتصادی جهان سوم ایفا کرده است. در بیشتر کشورهای جهان سوم، صادرات مواد غذایی بطور سنتی بخش بزرگی از تولید ناخالص ملی را تشکیل می دهد. در بعضی از کشورهای کوچکتر مثل سریلانکا، کوبا و ... تقریبا 15 الی 30 درصد ارزش پولی تولید ناخالص ملی از فروش محصولات کشاورزی مانند قهوه، پنبه، شکر و ... به خارج ناشی می شود. وضع خاص کشورهای تولید کننده نفت خلیج فارس سبب شده است که فروش محصولات نفتی خام و پالایش شده این کشورها، به سایر کشورهای جهان، حدود 90 درصد درآمد ملی شان را تشکیل می دهد.لکن برخلاف این کشورها،سایرین برای تامین نیازهای ارزی خود، متکی به صادرات مواد اولیه غیر معدنی هستند (توداور، مایکل،1994).

لزوم گریز از صادرات تک محصولی و رهایی از مشکلات ناشی از آن، ایجاد تنوع در محصولات صادراتی، تامین ارز جهت سرمایه گذاری و افزایش سهم در تجارت جهانی و بازارهای بین المللی، اهمیت صادرت غیر نفتی و محصولات کشاورزی (که جزئی از آن می باشد) را بوضوح نشان می دهد.با توجه به توانایی های بالقوه

تامین استقلال و فرآیند توسعه ایران دارد و جایگاه ویژه ای را در اقتصاد کلان کشور داشته و از جایگاه ارز آوری در خور توجهی برخوردار است. (خلیلیان، صادق و فرهادی، علی، 1381: 45)

کشور ایران از تنوع شرایط آب و هوایی، اقلیمی و مجموعه بسیار وسیعی از گونه برخوردار است. وجود 12 گونه شرایط آب و هوایی و اقلیم مختلف و فلور گیاهی (حدود 12 هزار گونه گیاهی) گوناگون، ایران را قادر ساخته است تا تقریبا تمامی انواع محصولات مناطق معتدل ، نیمه گرمسیری و گرمسیری را تولید نماید. وجود حدود 300 روز آفتابی در طول سال (بجز منطقه خزر) موجب شده تا محصولات کشاورزی تولید شده و بخصوص محصولات باغی از کیفیت بالایی از نظر رنگ، بافت و طعم برخوردار گردند. همچنین ایران یکی از پنج کشور جهان است که در تولید بیش از 20 محصول کشاورزی جزء تولیدکنندگان عمده بوده و در تولید محصولات پسته، زیره، انار و زرشک مقام اول جهانی را داراست. این در حالیست که بر اساس بررسی های وزارت جهاد کشاورزی بیش از 37 میلیون هکتار از اراضی کشور دارای توان بالقوه جهت کشاورزی می باشد که سالانه حدود 28 میلیون هکتار آن زیر کست انواع محصولات زراعی و باغی قرار دارد. با وجود استفاده اندک از ظرفیت های موجود، ایران از رتبه بالایی در تولید برخی از محصولات برخوردار است (رحمانی، مریم، 1384: 23)

تدوین یک متدولوژی مناسب برای تحلیل تاثیرات هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی نیازمند شناخت ادبیات موضوع و تحقیقات صورت گرفته داخلی است.بررسی تلاش های صورت گرفته در داخل کشور اغلب قبل از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها انجام پذیرفته که بیشتر آنها از طریق معادلات اقتصاد سنجی و سناریو پردازی انجام شده است. اگر چه اغلب کشور های توسعه یافته موضوع حذف یارانه های عمومی در اقتصاد از سالیان گذشته حل نموده اند لذا در این پژوهش سعی شده است تا از دیدگاه مدیریتی به این موضوع نگاه شود و تصمیمات لازم را برای تصمیم گیران و صادرکنندگان مرتبت با محصولات غذایی اتخاذ گردد.

در زمینه صادرات محصولات کشاورزی و صادرات غیر نفتی، مطالعات مختلفی درباره تابع تقاضای صادرات در ایران صورت گرفته است. در اکث مطالعات صورت گرفته از الگوهای تابع تقاضا و عرضه صادرات غیر نفتی و یا صادرات کشاورزی با استفاده از روش های اقتصاد سنجی جهت بدست آوردن ارتباط متغییرهای

1- خلیلیان و فرهادی (1381)، در مقاله ای تحت عنوان « بررسی عوامل موثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران» به بررسی موضوع طی دوره 1341-1378 با استفاده از تحلیل سری زمانی و تکنیک های همگرایی پرداخته اند. متغییرهیا تشکیل دهنده ی الگوی عرضه صادرات محصولات کشاورزی شامل؛ قیمت نسبی قیمت نسبی (نسبت شاخص کالاهای صادراتی به شاخص قیمت کالاهای تولید و مصرف شده در داخل)، تولید ناخالص داخلی، مصرف بخش خصوصی، نرخ ارز موثر صادراتی و متغیر مجاز انقلاب می باشد.

2- شاکری (1383)، نقش عوامل تاثیر گذار قیمتی و غیر قیمتی بر صادرات غیر نفتی را مورد مطالعه و پژوهش قرار داده است. برای این منظور، صادرات غیر نفتی تابعی از دو متغییر قیمتی (نرخ ارز آزاد نرخ تورم) و دو متغییر مبنایی(بهره وری و رقابت پذیری) در نظر گرفته شده است. در این مطالعه از الگوی خود توضیح

اساسی به وضعیت متغیرهای مبنایی (بهره وری و رقابت پذیری) وابسته بوده، اما متغییر قیمتی نرخ ارز آزاد، اگر چه بر صادرات اثر مثبتی دارد اما این تاثیر قابل ملاحظه و تعیین کننده نمی باشد.یافته های این مطالعه نشان می دهد که برای افزایش صادرات باید تلاش شود تا موانع کارکرد موثر عوامل قیمتی رفع شود و بر تقاضای صادرات غیر نفتی با استفاده از متغییرهای غیر قیمتی و مبنایی تاکید بیشتری شود.

3- حریقی (1383)،متنوع سازی مبالات تجاری و تاثیر آن بر رشد اقتصادی و بهره وری کل عوامل تولید را مورد مطالعه قرار داده اند. ایشان در این تحقیق با استفاده از شاخص شناسایی تنوع تولید، اقدام به برآورد شاخص متنوع سازی کالاهای صادراتی و مبادلات تجاری در دوره 1358-1379 نموده اند و در کل نتیجه گرفته اند که تنوع در مبادلات تجاری در کنار عواملی همچون سرمایه انسانی و سرمایه فیزیکی می تواند بر رشد اقتصادی و بهره وری کل عوامل تولید دارای آثار مثبت و معنی داری باشد ولی آثار تنوع صادرات بر رشد اقتصادی و بهره وری کل عوامل تولید غیر قابل اعتماد و اطمینان است. نتیجه کلی تری که از این تحقیق بدست آمد، ثابت می کند که مدلها تا حدودی تا حدودی درون زا در اقتصاد ایران قابل دفاع است.

درباره هدفمند کردن یارانه ها پژوهش های ذیل انجام شده است:

1.فرج زاده و نجفی (1383)، در مقاله «اثرات کاهش یارانه مواد غذایی بر مصرف کنندگان در ایران»، برای

«ابتدا، دهک های درآمدی در مناطق شهری و روستایی شناسایی شود و توزیع یارانه ای کالاها در میان دهک های واقع در زیر خط فقر صورت گیرد. توزیع یارانه ای این کالاها در میان دهک های درآمدی بالا تدریجی کاهش یابد»(فرج زاده و نجفی،1383)

2.قادری و همکاران (1384)، در مقاله «بررسی تاثیر پرداخت یارانه مستقیم انرژی بر شاخص های کلان اقتصادی با نگرش سیستمی»، مدلی را برای پرداخت یارانه انرژی به صورت مستقیم ارائه کرده اند. (قادری، رزمی و صدیقی،1384)

3. دینی ترکمانی(1384)، در مقاله ای با عنوان«یارانه ها، رشد و فقر» ضمن بررسی دو دیدگاه رقیب موجود نئوکلاسیک و توسعه نهادگرا- ساختارگرا، می کوشد میزان کفایت و مناسبت تبیینی اقتصادی و سازگاری چارچوب های تبیینی پیش گفته با شرایط خاص اقتصادها از جمله ایران را ارزیابی کند.

4. ابونوری و همکاران (1385)، در مقاله ای با عنوان «ارزیابی آثار اقتصادی یارانه بنزین بر میزان مصرف آن در ایران، یک تحلیل تجربی(1350-1382)» به بررسی تاثیر پرداخت یارانه در افزایش میزان مصرف بنزین و جلوگیری از هدر رفتن منابع مالی ضروری است. (ابونوری، جعفری صمیمی و محنت فر، 1385)

5. عبادی و قوام (1388)، در مقاله ای با عنوان «هدفمند سازی یارانه دارو، از دو منظر عدالت و کارایی» به بررسی فرآیند هدفمند سازی یارانه دارو طی سالهای 76-84 از دو دید عدالت توزیعی در بخش درمان و تغییرهای کارایی در بخش صنعت دارو، پرداخته اند. نتیجه پژوهش نشان می دهد با وجود افزایش کارایی در صنعت دارویی کشور طی سالهای مذکور که بصورت رقابتی تر شدن بازار دارویی و افزایش تولید دارو تجلی کرده است و وضعیت عدالت توزیعی در بخش بهداشت و درمان از دید توانایی افراد برای دسترسی به دارو تفاوت چشم گیری نداشته است.

6. داود منظور و همکاران (1389) در مقاله ای تحت عنوان «بررسی اثرات حذف یارانه ی آشکار و پنهان انرژی در ایران: مدل سازی تعادل عمومی محاسبه پذیر بر مبنای ماتریس داده های خرد تعدیل شده» به بررسی پیامد های اقتصادی سیاست حذف یارانه های پنهان و آشکار انرژی مورد ارزیابی قرار می دهد. در این پژوهش تمامی کالاهای اقتصاد را در 36 طبقه کالایی و همه بخش های اقتصاد را در 18 فعالیت اقتصادی با توجه به ارتباط با انرژی (بخش بالا دستی انرژی، پایین دستی انرژی، بخش های انرژی بر و سایر بخش ها) در بر می گیرد.این مطالعه پیش بینی می کند که در اثر اجرای این سیاست، رفاه خانوارها و سطح تولیدات داخلی کاهش

سایر کالاها افزایش خواهد یافت و همچنین تقاضای فعالیت های تولیدی و مصرف خانوارها از انرژی کاهش می یابد. (منظور، داود؛ شاهمرادی، اصغر و حقیقی، ایمان، 1389).

2-8- جمع بندی

هدف از نگارش این فصل، ارائه خلاصه ای از موضوعات مرتبط با تحقیق حاضر و دسته بندی موضوعات بنیان نظری قابل اتکاء برای این تحقیق است. مدل مفهومی تحقیق بر اساس بنیان نظری شکل گرفته است. محقق برای شکل دهی فصل حاضر علاوه بر مطالعات کتابخانه ای، از طریق مصاحبه با مسئولین و صادر کنندگان محصولات غذایی در پی ارائه مدل مفهومی مناسب برای تحقیق پیش رو می باشد. در این تحقیق، متغیر هدفمند کردن یارانه های به عنوان متغییر مستقل و توسعه صادرات به عنوام متغیر وابسته و چهار متغیر، بهره وری، رقابت پذیری، حمایت های دولتی و نگرش های مدیریتی به عنوان متغییر های مداخله گر در مدل مفهومی شناخته شده است. درباره هر یک از این متغیرها در فصل سوم توضیحات بیشتری ارائه خواهد شد.

قانون هدفمند کردن یارانه ها که توسط دولت بعنوان یک محرک خارجی تولید که می تواند بر روی صادرات تاثیر بگذارد. بعلاوه، ممکن است از طریق تاثیرگذاری بر بهره وری، رقابت پذیری، حمایت ها و مشوق های دولتی و نگرش های مدیریتی بصورت غیر مستقیم نیز بر توسعه صادرات بنگاههای محصولات غذایی تاثیر بگذارد. مدل مفهومی استخراج شده از عوامل متعددی برای سنجش متغییرها استفاده شده است. این عوامل پس از بررسی های علمی و مطالعات پیشین و قانون و نظرات کارشناسان اقتصادی استخراج تا علاوه بر مطابقیت با تئوری های علمی با وضعیت داخلی و بومی کشور نیز تطابق لازم داشته باشد.

مطالعات نشان می دهد که متغیر بهره وری از عواملی همچون؛ کیفیت محصولات (لئونیدو، 1995)، استاندارد سازی محصولات تولیدی (کاوسیگیل، 1994)، حقوق و دستمزد کارکنان (عبدلاتی، 2004)، صرفه جویی (تسفوم و لاتز، 2004)، قیمت تمام شده (کاوسیگیل، 1994)، ظرفیت بلا استفاده تولید (لئونیدو، 1995).

طبق مطالعات صورت گرفته، شاخص های متعددی برای رقابت پذیری ذکر شده است که شامل؛ طراحی محصول جدید (چیانگ کائو، 2007)، تحقیق و توسعه (چیانگ کائو، 2007)، ماشین آلات با تکنولوژی جدید (چیانگ کائو، 2007)، نیروی انسانی آموزش دیده (صفری، 1387)، استفاده از فناوری اطلاعات (چیانگ کائو، 2007)، استفاده از کانال های توزیعی جدید (صفری، 1387).

شاخص های تاثیر گذار بر حمایت ها و مشوق های دولتی در بحث توسعه صادرات شامل؛ بروکراسی های ادرای (کومکو و همکاران، 1995)، تعرفه های وارداتی (متوسلی، 1380)، خصوصی سازی (احمدی، 1388)، اتحادیه های صادراتی (احمدی، 1388)، توسعه روابط سیاسی (سینگر، 1990)، سهمیه های وارداتی (لئونیدو، 1995).

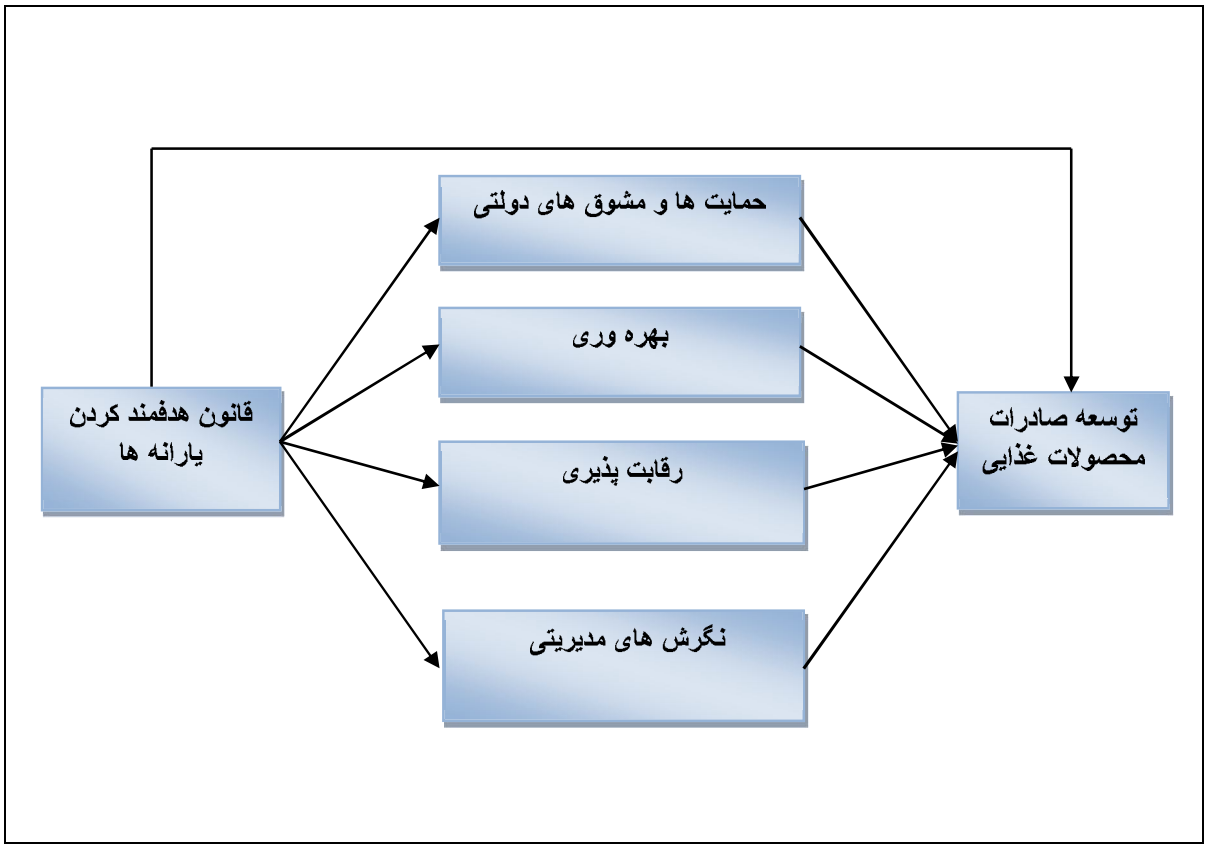
شاخص های که نگرش صادراتی مدیران را می سنجند شامل؛ دانش بازاریابی (لئونیدو، 1995)، تجربه صادراتی مدیران شرکت (لئونیدو، 1995)، تجربه صادراتی شرکت (لئوتیدو، 1995)، تعهد صاداتی (جکسون، 1976)، تعدد واحدهای تصمیم گیرنده در بخش صادرات (کاوسیگیل، 1994)، اولویت ها و اعتقادات مدیریت (لئونیدو، 1995)، سود مورد انتظار (لئونیدو، 1995).

قانون هدفمند کردن یارانه ها دارای شانزده ماده و شانزده تبصره است. در تحقیق حاضر سعی شده از مواد قانونی ای که ارتباط بیشتری با تحقیق دارد استفاده شود. شاخص ها استنتاج شده شامل: اصلاح ساختار فناوری واحد تولیدی، حمایت های اعتباری و تسهیلات بانکی، حمایت های جبرانی ناشی از افزایش قیمت حامل های انرژی، اجرای بسته های حمایتی وزارت بازرگانی، سرمایه گذاری در بخش های تولیدی و شفافیت بازار می باشد.

شاخص های تاثیر گذار بر توسعه صادرات شامل؛ پیوستن به سازمان تجارت جهانی (احمدی، 1388)، نرخ ارز (متوسلی، 1380)، افزایش سطح عمومی قیمت ها (لئونیدو، 1995)، سطح تحصیلی کارکنان شرکت (زمانی، 1383)، نمایندگی صادراتی در کشورهای مقصد (نایدو و پراساد، 1994)، قیمت محصولات جایگزین (لئونیدو، 1995)، درآمد سرانه کشور وارد کننده (لئونیدو،1995)، تعرفه های وارداتی (متوسلی،1380) (لئونیدو، 1995).

محقق پس از بررسی های انجام شده به مدل مفهومی (نمودار 2-10) رسید که در گام ابتدایی به عنوان مدلی مناسب برای توسعه صادرات مبتنی بر هدفمند کردن یارانه ها در بنگاههای صادراتی محصولات غذایی استفاده شده است. به نظر می رسد با بررسی مفاهیم نظری فصل حاضر بتوان چارچوب مناسبی برای فصول بعدی در نظر گرفت.

نمودار 2-10-


حمایت ها و مشوق های دولتی
بهره وری
رقابت پذیری
نگرش های مدیریتی
قانون هدفمند کردن یارانه ها
توسعه صادرات محصولات غذایی

3-1- مقدمه

هدف تمام علومف شناخت و درک دنیای پیرامون ما است. به منظور آگاهی از مسایل و مشکلات دنیای اجتماعی، روشهای علمی، تغییرات قابل ملاحظه ای پیدا کرده اند. این روندها و حرکت ها باعث شدهاست که برای بررسی رشته های مختلف بشری، از روش های علمی استفاده شود. از جمله ویژگی های مطالعه علمی که هدفش حقیقت یابی است استفاده از یک روش تحقیق مناسب می باشد و انتخاب روش تحقیق مناسب به هدف ها، ماهیت و موضوع مورد تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد و هدف از تحقیق دسترسی دقیق و

3-2- روش تحقیق

پژوهش حاضر، بدین دلیل که به آزمودن نظریه های علمی در حوزه توسعه صادرات و هدفمند کردن یارانه ها می پردازد و دانش کاربردی را مورد کیفیت رابطه و تاثیر پذیری میان دومتغیر را توسعه می دهد، از نظر هدف، تحقیق کاربردی- توسعه ای است. و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی و نیز شبه آزمایشی است. این تحقیق توصیفی است چرا که به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آنها می پردازد. از نوع همبستگی است چرا که با استفاده از تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون و مدل معادلات ساختاری روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون و تبیین می نماید (بازرگان، 1375). و نهایتا از نوع شبه آزمایشی است با گروه آزمون و گواه است.

3-3- متغیرهای تحقیق

در این تحقیق، اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها به عنوان متغیر مستقل مورد بررسی و سنجش قرار می گیرد که شامل شش شاخص (سوال) است. متغیر وابسته نیز توسعه صادرات محصولات غذایی می باشد که شامل هشت شاخص (سوال) می باشد. متغیرهای مداخله گر (تعدیل کننده) تحقیق چهار متغیر؛ حمایت ها و مشوق های دولتی، بهره وری، رقابت پذیری و نگرش ها و تجربه مدیریتی می باشد که هر کدام نیز به ترتیب شامل چهارده، هفت، شش و هفت شاخص (سوال) می باشند. ارزیابی هر کدام از این متغیرها با استفاده از طراحی سوالات در قالب پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت پنج گزینه ای، نمره هر کدام از این شاخص و نهایتا نمره هر کدام از متغیرها مشخص شد.

3-4- روش های جمع آوری اطلاعات

مهمترین روشهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

الف: مطالعات کتابخانه ای: به جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای و مقالات و اسناد و گزارشات برخی سازمانهای مرتبط با تحقیق استفاده شده است.

ب: مصاحبه: به منظور مشخص شدن ابعاد جدیدی که در فضای اقتصادی و اجتماعی جامعه پس از اجرای

تحقیقات میدانی: به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه این تحقیق شامل 57 سوال می باشد.

اگر چه مجموعه این سوالات در یک پرسشنامه آمده است، اما شامل هفت دسته سوالات می شود. از 57 سوال مذکور، 9 سوال ابتدایی برای تعیین سن پاسخ دهنده، سطح تحصیلی پاسخ دهنده، جنسیت، سابقه کاری در سازمان(بنگاه)، رده شغلی در سازمان، قدمت شرکت، درصد درآمد صادراتی شرکت حاصل از صادرات، تعداد کارکنان شرکت و سنوات صادراتی شرکت از پاسخ دهندگان پرسیده شده است. 14 سوال برای سنجش حمایت ها و مشوق های دولتی، 7 سوال برای بهره وری، 6 سوال برای سنجش رقابت پذیری، 7 سوال برای سنجش نگرش ها و تجربه صادراتی مدیریتی، 6 سوال برای سنجش اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها و 8 سوال پایانی برای سنجش متغیر توسعه مورد استفاده قرار گرفته است.

برای طراحی این سوالات از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری به شمار می رود. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سوالات بجز 9 سوال جمعیت شناختی ابتدای پژوهش همگی پنج گزینه ای بوده اند که به حداکثر موافقت عدد 5 و به حداقل موافقت عدد یک تعلق می گیرد.

3-5- روایی و پایایی پرسشنامه

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین گردد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سوال‌های پرسشنامه و ورایانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می کنیم.

$$r = \frac{J}{J-1}\left(1-\frac{\sum_{j=1}^{n} s_j^2}{S^2}\right)$$

که در آن :

تعداد زیر مجموعه‌های سئوال‌های پرسشنامه یا آزمون = J

واریانس زیر آزمون Jام = S_j^2

واریانس کل پرسشنامه یا آزمون = S^2

بنابراین به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار Spss 16 انجام گردیده است.

بدین منظور ابتدا یک نمونه 30 تایی پرسشنامه برای پیش آزمون تهیه گردید و سپس با استفاده از داده های بدست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. نتایج ذیل از این تحلیل به دست آمد.

جدول 3-1- پایایی متغیرهای تحقیق (یافته های تحقیق)

ردیف	متغیر مورد بررسی	تعداد سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
1	حمایت ها و مشوق های دولتی	14	0/734
2	بهره وری	7	0/828
3	رقابت پذیری	6	0/804
4	نگرش ها و تجربه صادراتی مدیریتی	7	0/764
5	هدفمند کردن یارانه ها	6	0/777
6	توسعه صادرات	8	0/800
7	محاسبه آلفای کرونباخ کل پرسشنامه	48	0/784

بنابراین مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای بخش های مختلف پرسشنامه مورد استفاده، نشان می دهد که این ابزار از قابلیت اعتماد لازم برخوردار می باشد.

همچنین در این پژوهش اعتبار محتوا و اعتبار عاملی سوالات بررسی شده است.

3-5-1- اعتبار محتوای ابزار اندازه گیری

اعتبار محتوا نوعی از اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری بکار برده می شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری به سوالات تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوالات پرسشنامه معرف ویژگی ها و مهارت های ویژه ای باشد که محقق قصد اندازه گیری آنها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتواست. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سوالهای تشکیل دهنده ابزار اندازه گیری معرف قسمت های محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می شود.اعتبار محتوای یک آزمون توسط افراد متخصص در موضوع مود مطالعه تعیین می شود. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید و افراد مطلع در حوزه مدیریت بازرگانی و اقتصاد انجام گرفت و با پیشنهاداتی که انجام شد در نهایت از اعتبار لازم برخوردار گردید.

3-5-2- اعتبار عاملی ابزار اندازه گیری

اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی بدست می آید. تحلیل عاملی یک فن آماری است که در علوم انسانی کاربرد فراوان دارد. در حقیقت از تحلیل عاملی در شاخه هایی که در آنها آزمون و پرسشنامه استفاده می شود، لازم و ضروری است (هومن، حیدر علی، 1384). با استفاده از تحلیل عاملی می توان مشخص نمود که آیا پرسشنامه شاخص های مورد نظر را اندازه گیری می کند یا خیر. در تحلیل عاملی باید سوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح شده اند دارای یک بار عاملی مشترک باشند.

3-6- مراحل اجرای تحلیل عاملی

الف) تهیه یک ماتریس همبستگی از تمام متغیرهای مورد استفاده در تحلیل و برآورد مشترک؛ در تهیه ماتریس همبستگی باید تصمیم بگیرید که در قطر اصلی این ماتریس عدد 1 یا عدد دیگری بگذارید. این عدد که اشتراک نامیده می شود، نشانگر نسبت واریانس مشترک بین هر متغیر و عامل ها است. مقدار اشتراک بین صفر و 1 تغییر می کند. اشتراک صفر حاکی از این است که عامل های مشترک هیچ تغییری را در متغیر خاصی تبیین نمی کنند و اشتراک حاکی از این که تمام تغییرات متغیر خاص توسط عامل های مشترک تبین می شود.

ب) استخراج عامل ها؛ هدف مرحله استخراج عامل ها، بدست آوردن سازه های زیر بنایی است که تغییرات متغیرهای مورد مشاهده را موجب شده است (حجازی، سرمد و بازرگان، 1380).

ج و د) انتخاب و چرخش عامل ها، و تفسیر و نامگذاری آنها: تمام عامل های استخراج شده مورد محقق نیست. هدف تحلیل عاملی تبیین پدیده های مورد نظر با تعداد کمتری از متغیرهای اولیه است. پس از انتخاب عامل ها و چرخش آنها ضرورت دارد. هدف از چرخش عامل ها رسیدن به یک ساختار عاملی ساده و قابل تفسیر می باشد. به طور کلی دشوارترین مرحله در تحلیل عاملی نامگذاری عامل ها است زیرا هیچ معیار خاصی برای این کار وجود ندارد و بطور دقیق نمی توان گفت متغیرهایی که از همبستگی بالایی برخوردارند چه وجه مشترکی را اندازه می گیرند. زیرا عامل ها سازه های فرضی و تا حدودی قراردادی هستند و ممکن است پژوهشگران مختلف، نامگذاری های متفاوتی را برای این عامل ها داشته باشند (نگهبان، 1382).

3-6-1- حجم نمونه مناسب در تعیین اعتبار عاملی

برای هر متغیر 5 تا 10 نمونه و بطور کلی در مجموع حداکثر تا 300 نمونه توصیه شده است. به عنوان نمونه اگر منظور پژوهشگر تحلیل عاملی برای 10 متغیر باشد، حداقل باید یک نمونه 50 تایی انتخاب کند (سرمد، بازرگان و حجازی، 1380).

نتایج آزمون مناسب بودن تعداد نمونه برای تحلیل عاملی (KMO) برای سوالات محاسبه شده و مقدار آن برابر 0/706 می باشد که نشان می دهد تناسب داده ها برای تحلیل عاملی خوب است. جدول زیر وضعیت داده ها را با مقدار ضریب آن مقایسه می کند:

جدول3-2- قضاوت در مورد مقدار ضریب KMO (یافته های تحقیق)

مقدار KMO	تناسب داده ها برای تحلیل عاملی

بزرگتر یا مساوی 0/9	عالی
0/8 -0/89	خیلی خوب
0/70 -0/79	خوب
0/6- 0/69	متوسط
0/5 – 0/59	ضعیف
کمتر از 0/5	غیر قابل پذیرش

3-7- اعتبار عاملی اکتشافی

3-7-1- تحلیل عاملی اکتشافی مرحله اول

برای سنجش و ارزیابی متغیرهای معرفی شده در تحلیل عاملی اکتشافی مرحله اول تعداد 17 سوال از سوالات پرسشنامه بدلیل اینکه مقدار عامل استخراج شده از 0/5 کمتر بود از پرسشنامه حذف گردیدند (به پیوست SPSS مراجعه کنید).

3-7-2- مرحله دوم تحلیل عاملی اکتشافی

پس از اینکه تعداد 17 سوال از سوالات پرسشنامه در مرحله اول حذف گردید، لازم است تا در مرحله دوم تا دوباره پس از حذف این سوالات مقادیر استخراج شده کنترل شود تا در صورتی که مقادیر شاخص استخراج شده از 0/5 کمتر باشد آن سوال نیز حذف گردد که مشخص گردید 1 سوال مقدار شاخص استخراج شده آن کمتر از 0/5 می باشد که باید از پرسشنامه حذف گردد (برای اطلاعات بیشتر به پیوست خروجی نرم افزار SPSS مراجعه شود).

3-7-3- تحلیل عاملی اکتشافی مرحله سوم

در مرحله سوم تحلیل عاملی اکتشافی بدلیل اینکه همه مقادیر استخراج شده بالاتر از 0/5 می باشد نیازی به حذف سوال نمی باشد و اعتبار عاملی آن مورد تایید قرار می گیرد. در نهایت عامل های استخراجی شده،

جدول 3-3- تعداد عامل های استخراج شده

ردیف	عامل های استخراج شده	سوالات پس از تحلیل عاملی اکتشافی	تعداد سوالات
1	حمایت ها و مشوق های دولتی	جوایز نقدی صادراتی(Q3)، معافیت های مالیاتی(Q4)، وام های صادراتی با بهره پایین(Q6)، بیمه های صادراتی ترجیحی(Q8).	4
2	بهره وری	افزایش کیفیت محصولات تولیدی(B1)، استاندارد سازی محصولات تولیدی(B2)، کاهش ضایعات (هدر رفت) تولیدی(B3)، افزایش حقوق کارکنان شرکت(B4)، کاهش قیمت تمام شده(B6)	5
3	رقابت پذیری	طراحی محصولات جدید(R1)، استفاده از بخش تحقیق و توسعه(R2)، ورود ماشین آلات با فناوری های جدید(R3)، استفاده از نیروی انسانی آموزش دیده(R4)، استفاده از فناوری اطلاعات در تولید و بازاریابی(R5)، استفاده از کانال های توزیعی جدید(R6).	6
4	نگرش های مدیریتی	بهبود دانش بازاریابی مدیریت(N1)، تجربه صادراتی مدیران شرکت(N3)، تعهد صادراتی مدیران شرکت(N5)، اولویت ها و اعتقادات مدیریت ارشد(N6)، سود مورد انتظار مدیریت ارشد(N7).	5
5	هدفمند کردن یارانه ها	حمایت های جبرانی ناشی از افزایش قیمت حامل های انرژی(X3)، اجرای بسته های حمایتی وزارت بازرگانی(X4)، سرمایه گذاری در بخش های تولیدی(X5).	3
6	توسعه صادرات	افزایش نرخ ارز(Y2)، افزایش سطح عمومی قیمت ها (افزایش تورم)(Y3)،افزایش تعرفه های وارداتی(Y8)، درآمد سرانه کشور وارد کننده (Y7)	4

این شش عامل روی هم رفته حدود 70 درصد واریانس نمرات را توضیح دهند.

3-8- جامعه و نمونه آماری

3-8-1- جامعه آماری

جامعه آماری عبارتست از کلیه گروهها، افراد، رویدادها و پدیده های مورد علاقه پژوهشگر که وی تصمیم دارد آنها را بررسی نماید. هر جامعه آماری دارای چارچوبی متشکل از فهرست همه عناصر جامعه که نمونه پژوهش از آن استخراج می گردد، است(دانایی فرد و همکاران، 1383).

جامعه آماری در این پژوهش کلیه شرکت های صادراتی محصولات غذایی در استان های تهران و البرز انتخاب شده اند که تعداد آنها 250 شرکت برآورد شده است.

3-8-2- نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه

از آنجا که جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت های فعال صادراتی واقع در استان های تهران و البرز می باشد لذا برای تعیین تعداد شرکت های صادراتی محصولات غذایی به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن و اداره بازرگانی استان های مربوطه مراجعه و پس از تعیین تعداد 250 شرکت را معرفی نموده اند. از اینرو برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شده است (با سطح اطمینان 95 درصد):

از آن جا که جامعه آماری محدود بوده از این رو، برای به‌دست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شد:

$$Z_{/2} = Z_{.025} \quad 1.96$$

$$n = \frac{N\left(Z_{\frac{\alpha}{2}}\right)^2 (P\ (1-P)}{\varepsilon^2(N-1) + \left(Z_{\frac{\alpha}{2}}\right)^2 (P\ (1-P)}$$

نسبت موفقیت (p) 0/5 در نظر گرفته شد و ضریب خطا (ε) 0/05، حجم نمونه 150 به‌دست آمد، لیکن از آنجا که احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها برگردانده نخواهد شد 170 پرسشنامه توزیع شد، که نهایتاً 152 پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

3-9- روش نمونه گیری

در این تحقیق، برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است.

3-10- روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی استفاده گردیده است. برای تحلیل داده ها و آزمون های فرضیه از روش های آماری آزمون t، تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی، تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. برای انجام این تحلیل ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. در ذیل خلاصه ای از مفاهیم روش معادلات ساختاری که روش اصلی تحلیل آماری در این پژوهش است آمده است.

3-11- مدل معادلات ساختاری[86]

برای بررسی روابط علّی بین متغیرها به صورت منسجم کوششهای زیادی در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از این روش های نوید بخش در این زمینه مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون (نهفته) است. بدون توجه به نام یا مفهوم بی شمار آن، این واژه به یک سری مدلهای عمومی اشاره می‌کند که شامل تحلیل عاملی تأئیدی[87]، مدلهای ساختاری همزمان کلاسیک[88]، تجزیه و تحلیل مسیر[89]، رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس[90] و سایر روشهای آماری است (هویل، 1995).

3-11-1- تعریف مدل معادلات ساختاری

86 simultaneous equation models
87- Confirmatory Factor Analysis
88- Classical Simultaneous Equation Models
89- Path Analysis
90- ANOVA

مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده[91] و متغیرهای مکنون[92] می باشد (همان منبع). از طریق این رویکرد می توانیم قابل قبول بودن مدلهای نظری را در جامعه های خاص با استفاده از داده های همبستگی، آزمایشی و غیر آزمایشی آزمون کرد.

تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یا مدل‌سازی علّی یا مدل معادلات ساختاری، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه وتحلیل ساختارهای داده‌ای پیچیده است و به معنی تجزیه‌وتحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را برهم نشان می‌دهد.

3-11-2- مراحل مدلسازی معادلات ساختاری (*SEM*)

فرآیند تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس (مدلسازی معادلات ساختاری) شامل یکسری گام‌هایی است. تحلیل عاملی تاییدی یکی از روش های مدلسازی معادلات ساختاری است که در زیر مراحل شش گانه آن بیان شده است.

1. بیان مدل
2. تخمین مدل
3. اصلاح مدل
4. آزمون فرضیه
5. تفسیر مدل
6. ابلاغ یا نوشتن گزارش تحقیقاتی (لاوی،1988).

در فصل چهارم هر یک از این مراحل توضیح داده شده است.

91 Observed
92 Latent

فصل چهار

4-1- مقدمه

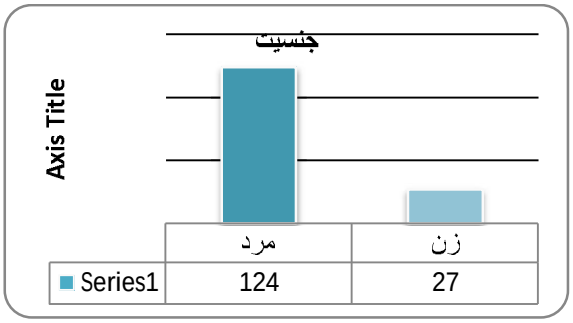
هدف تحقیق، معمولا پاسخ دادن به یک یا چند پرسش است. بدین منظور، محقق فرضیه‌هایی تدوین می کند و به جمع آوری داده‌هایی برای آزمون فرضیه‌ها مبادرت می‌کند. سپس بررسی می‌شود که آیا اطلاعات گردآوری شده با فرضیات متناظرند، یا به عبارت دیگر، آیا نتایج مشاهده شده با نتایجی که فرضیات انتظار داشتند متناظرند. در این صورت نتایج آزمون فرضیات، جواب سوال یا سوالات مطرح شده خواهند بود. در ادامه به آزمون مدل ارایه شده در پژوهش حاضر می

توصیفی بررسی و سپس آمار استنباطی مطرح گردیده است. در آمار استنباطی این تحقیق به منظور شناخت متغیرهای مکنون از تحلیل عاملی اکتشافی و برای آزمون معناداری این روابط و مدل های اندازه گیری به دست آمده از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردیده است.

4-2- آمار توصیفی

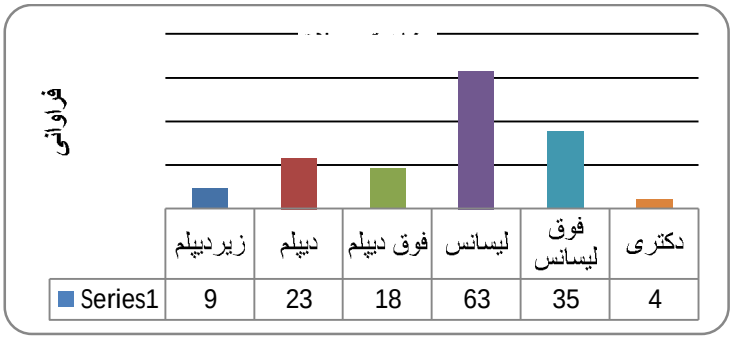
در این بخش از تجریه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون سن، سطح تحصیلی، جنسیت، سابقه کاری در سازمان، رده شغلی، قدمت شرکت، درصد درآمد شرکت حاصل از صادرات، تعداد کارکنان شرکت و سنوات صادراتی شرکت پرداخته می شود.

- جنسیت مدیران



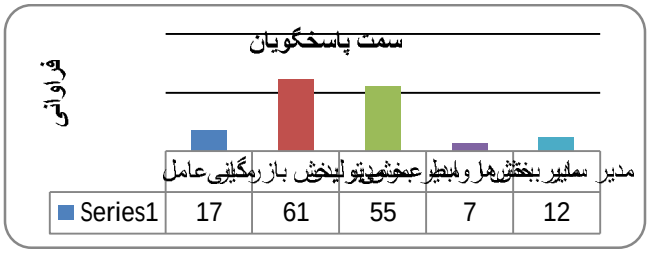
نمودار 4-1 توزیع فراوانی مدیران بر حسب جنسیت (یافته های پژوهش)

- میزان تحصیلات مدیران



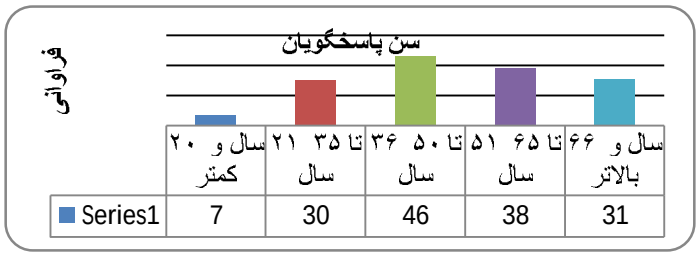
نمودار 4-2 توزیع فراوانی مدیران بر حسب میزان تحصیلات(یافته های پژوهش)

- سمت پاسخ‌گویان



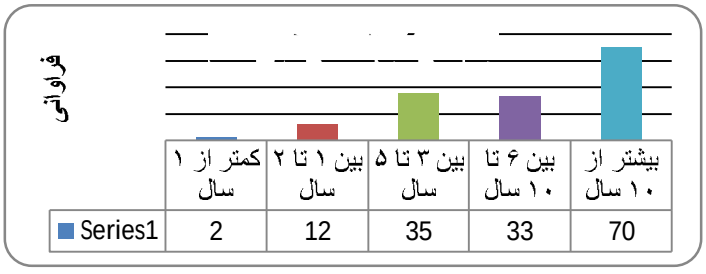
نمودار 4-3 توزیع فراوانی مدیران بر حسب سمت (یافته های پژوهش)

- سن پاسخگویان



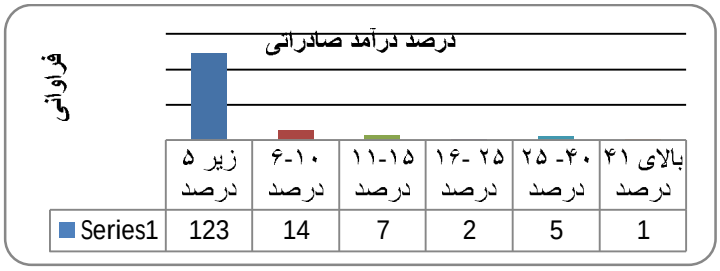
نمودار 4-4 توزیع فراوانی مدیران بر حسب سن (یافته های پژوهش)

- مدت فعالیت شرکت



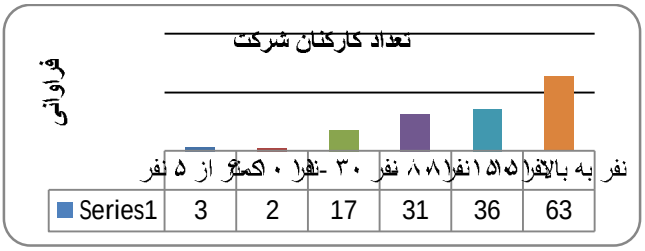
نمودار 4-5 توزیع فراوانی مدت فعالیت شرکت‌ها (یافته های پژوهش)

- درصد درآمد حاصل از صادرات



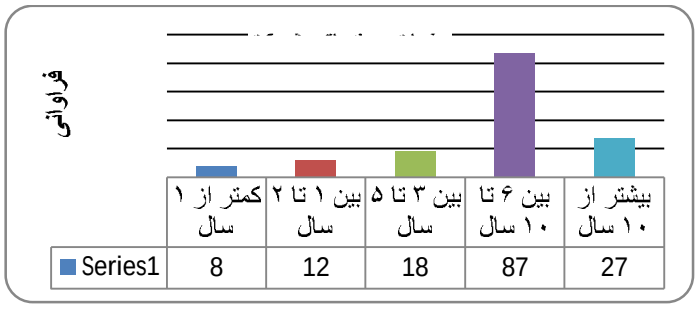
نمودار 4-6 توزیع فراوانی تعداد کارکنان (یافته های پژوهش)

- تعداد کارکنان شرکت



نمودار 4-7 توزیع فراوانی درآمد حاصل از صادرات (یافته های پژوهش)

- سنوات صادراتی شرکت



نمودار 4-8 توزیع فراوانی سنوات صادراتی شرکت (یافته های پژوهش)

4-3- آمار استنباطی

به منظور تحلیل داده های پژوهشی و استنباط آماری از تحلیل های گوناگونی استفاده گردیده است. پس از شناختن متغیرهای مکنون از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید. سپس با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و فن تحلیل مسیر معنادرای روابط بدست آمده آزمون گردید تا نهایتا مدل مفهومی پژوهش به دست آمد. در ادامه آزمون فرضیه های تحقیق از طریق تحلیل رگرسیون و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

4-3-1- شاخص KMO[93]

این آزمون این شاخص، شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تاثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی هستند و در غیر این صورت(معمولا کمتر از 0/6) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشد این شاخص از رابطه زیر به‌دست می‌آید که در این رابطه r_{ij} ضریب همبستگی بین متغیرهای i و j، و a_{ij} ضریب همبستگی جزیی بین آن‌ها است (مومنی، 1386، 193).

$$KMO = \frac{\sum\sum r_{ij}^2}{\sum\sum r_{ij}^2 + \sum\sum a_{ij}^2}$$

مقدار شاخص KMO در جدول (4-10) ارایه می‌شود:

جدول4-1 شاخص KMO (منبع: (یافته های پژوهش)

شاخص	مقدار
شاخص KMO	0/706

تحلیل: به دلیل این که مقدار شاخص KMO بزرگ‌تر از 6 درصد است، حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی کفایت می‌کند.

93 Kaiser-Meyer-Olkin Measoure of Sampling Adequacy

4-3-2- آزمون بارتلت[94]

این آزمون بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده(از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی) است و بنابراین برای شناسایی ساختار(مدل عاملی) نا مناسب می‌باشد. ماتریس همبستگی دارای دو حالت است:

حالت اول) زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس واحد و همانی می‌باشد، در این صورت متغیرها ارتباط معنی‌داری با هم نداشته و در نتیجه امکان شناسایی عامل‌های جدید، بر اساس همبستگی متغیرها با یکدیگر وجود ندارد.

حالت دوم) زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد و همانی نباشد، که در این صورت ارتباط معنی‌دار بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد(مومنی، 1386: 194).

نتایج آزمون بارتلت در جدول (4-2) ارایه شده است و در سطح معناداری خوبی مورد تایید قرار گرفته است.

جدول شماره 4-2: نتیجه آزمون بارتلت (منبع: یافته های پژوهش)

عنوان	مقدار
Approx. Chi-Square	2/752E3
درجه آزادی	351
معنی داری (**sig**)	0/000

تحلیل: به دلیل این که sig کوچک‌تر از 5 درصد است، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است، زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

94

4-4- تحلیل عاملی

تحلیل عاملی فنی است برای شناخت متغیرهای مکنون در مجموعه ای از سوالات. تحلیل عاملی بر دو نوع می باشد؛ تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی. در تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم افزار SPSS به تعیین عامل ها می پردازیم و با استفاده از همبستگی بین هر عامل به شناخت آن سوالات و ارتباط آنها بین هر متغیر مکنون (نهفته) پرداخته می شود. و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی در پی شناخت رابطه بین هر متغیر مشاهده شده با متغیرهای مکنون می باشیم. و با استفاده از فن تحلیل مسیر در نرم افزار LISREL برای آزمون معناداری عامل ها بکار برده می شود.

4-4-1- تحلیل عاملی اکتشافی

در تحلیل عاملی اکتشافی محقق درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتا بزرگی از متغیرها است و پیش فرض اولیه محقق، آن است که هر متغیر ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر محقق در این روش، هیچ تئوری اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تاییدی پیش فرض اساسی محقق آن است که هر عاملی با زیر مجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تاییدی این است که محقق در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال محقق می-تواند انتظارات خود مبنی بر رابطه بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد نماید.

تحلیل عاملی معمولا دارای چهار مرحله زیر می‌باشد (مومنی، 1386: 191):

1. تشکیل ماتریسی از ضرایب همبستگی،
2. استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی
3. چرخش عامل‌ها به منظور به حداکثر رساندن رابطه بین متغیرها و عامل‌ها (عامل‌های مورد نظر)،
4. محاسبه نمره[95] عامل‌ها (بار عامل‌ها) که مقدار آن باید بیشتر از 0/3 (به اعتقاد بعضی از صاحب نظران بیشتر از 0/4) باشد.

95. Scores

در فصل سوم اشاره مختصری به تحلیل عاملی اکتشافی شد. در مرحله اول تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفته تعداد 17 سوال از پرسشنامه بدلیل اینکه از روایی لازم برخوردار نبودند حذف گردید و در مرحله دوم تحلیل عاملی اکتشافی فقط یک سوال بود که مقدار شاخص استخراج شده کمتر از 0/5 بود لذا لازم بود تا از سوالات حذف گردد. در مرحله سوم تحلیل عاملی اکتشافی همه سوالات از اعتبار لازم برخوردار بودند و در ضمیمه خروجی SPSS ارتباط هر سوال (شاخص) با متغیر مکنون مشخص گردید و در پایان مدل مفهومی تحقیق معرفی شد.

4-4-2- تحلیل عاملی تاییدی

همین طور که در فصل سوم اشاره شد، برای انجام تحلیل عاملی تاییدی شش گام باید در مدل معادلات ساختاری انجام شود تا برای آزمون فرضیات تصمیات مناسبی گرفته شود. تحلیل عاملی تاییدی مورد ویژه ای از مدل معادلات ساختاری (SEM) است، که به ساختار کوواریانس یا مدل روابط ساختاری خطی(LISREL) نیز معروف است.

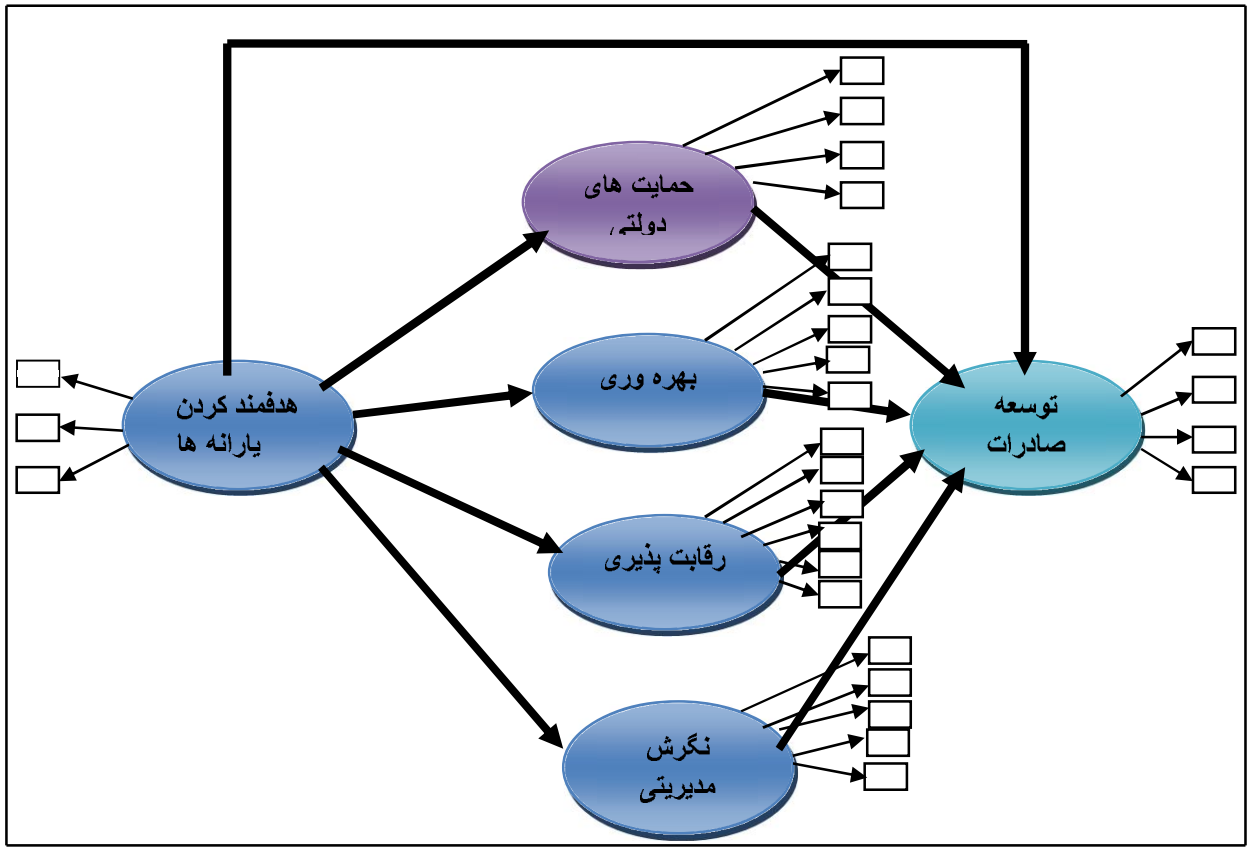
4-5- مرحله بیان مدل

مدل معادلات ساختاری با بیان مدلی که می خواهد تخمین زده شود، شروع می شود. در ساده ترین سطح مدل، یک عبارت آماری درباره روابط میان متغیرها است. این مدلها در زمینه رویکردهای مختلف تحلیلی، اشکال مختلفی به خود می گیرند. برای مثال یک مدل در زمینه همبستگی عموما روابط غیر جهت داری را (دو طرفه) بین دو متغیر نشان می دهند. در حالی که رگرسیون چندگانه و تحلیل واریانس مدل هایی را با روابط جهت دار بین متغیرها نشان می دهد (هویل، 1995).

این مرحله یکی از مهمترین مراحل موجود در مدل معادلات ساختاری(SEM) است. زیرا هیچ گونه تحلیلی صورت نمی گیرد مگر اینکه محقق ابتدا مدل خود را بیان کند.

4-5-1- مدل مفهومی تحقیق

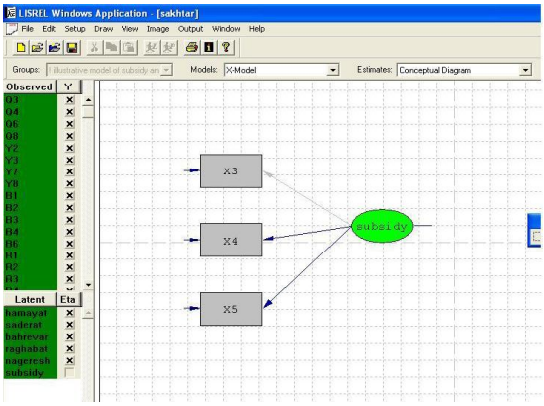
پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و بررسی ادبیات نظری، محقق به مدل مفهومی ارائه شده در نمودار (4-9) رسید که در ذیل ادائه شده است. محقق در پی بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون و شاخص های معرفی شده در تحقیق می باشد :



نمودار 4-9 مدل مفهومی تحقیق

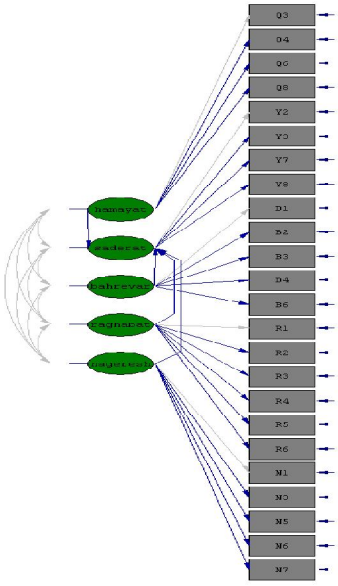
از این مدل به عنوان مدل اندازه گیری در تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر آزمون خواهند شد. در مدل مفهومی فوق متغیر مکنون (نهفته) هدفمند کردن یارانه ها به عنوان متغیر مستقل می باشد که سه متغیر مشاهده شده آن را تبیین می کنند و پنج متغیر دیگر در مدل معادلات ساختاری به عنوان متغیرهای وابسته (درونی) در نظر گرفته می شنوند. مدل مفهومی متغیر مستقل در نمودار 4-10 زیر نمایش داده شده است.

نرم افزار لیزرل، هر یک از متغیرهای نهفته بیرونی و درونی را با نمادهای (X- Model) و (Y-Model) در نمودارهای 4-10 و 4-11 نشان می دهد. همین طور که در نمودار 4-10 نشان داده شده، متغیر نهفته بیرونی از 3 سوال (متغیرهای مشاهده شده) برای تبیین آنها استفاده شده است.



نمودار4–10 متغیر نهفته بیرونی (مستقل) یا X- Model هدفمند کردن یارانه ها در LIDREL (منبع: یافته های تحقیق)

و همچنین متغیرمکنون وابسته (Y-Model) تحقیق حاضر در نرم افزار LISREL دارای پنج متغیر می باشد که در نمودار4–11 نشان داده شده است. در نمودار زیر رابطه بین متغیرهای نفهته درونی با یکدیگر و همچنین رابطه بین هر یک از متغیرهای نهفته درونی با متغیرهای مشاهده شده (سوالات تبیین کننده هر متغیر نهفته درونی) تحقیق نشان داده شده است.



نمودار4–11 رابطه بین متغیرهای نهفته درونی (وابسته) با متغیرهای مشاهده شده (منبع: یافته های تحقیق)

4–6–

هنگامی که یک مدل بیان شد و حالت تعیّن آن مورد ارزیابی قرار گرفت کار بعدی محقق بدست آوردن تخمین های پارامترهای آزاد از روی مجموعه ای از داده های مشاهده شده است.

این مرحله شامل یکسری فرآیندهای تکراری است که در هر تکرار یک ماتریس کوواریانس ضمنی ساخته می شود و با ماتریس کوواریانس داده ها مشاهده شده مقایسه گردد. (ماتریس کوواریانس داده های مشاهده شده در پیوست(ب) مربوط به خروجی نرم افزار LISREL آورده شده است).

در این مرحله تعداد نمونه انتخابی با توجه به تعداد پارامترهای آزاد مدل بسیار مهم است. برای اینکه برآورد مدل با کمترین میزان خطا مواجه شود بایستی سعی شود تا تعداد نمونه را تا آنجا که برای محقق ممکن است افزایش دهد.

از روش های هفت گانه ای در نرم افزار LISREL برای تخمین پارامترهای آزاد استفاده کرد. هر یک از این روش ها مزایا و معایب خاصی دارند. این روش ها عبارتند از:

متغیرهای ابزار (IV[96])

حداقل مجذورات دو مرحله ای(TSLS[97])

حداقل مجذورات بدون وزن (ULS[98])

حداقل مجذورات تعمیم یافته (GLS[99])

حداکثر درستنمایی (ML[100])

حداقل مجذورات وزنی (WLS[101])

حداقل مجذورات وزنی قطری (DWLS[102])

[96] Instrumental Variables
[97] Two-stage least squares
[98] Unweighted least squares
[99] Generalized least squares
[100] Maximum likelihood
[101] Weighted least squares
[102] Diagonally Weighted least squares

از آنجائیکه تمام متغیرهای مشاهده شده با یک مقیاس واحد اندازه گیری شده می باشند لذا استفاده از روش ULS مناسب می باشد(کلانتری، خلیل، 1388).

اطلاعات بیشتر راجع به هر یک از پارامترهای آزاد مدل در پیوست مربوط به خروجی LISREL نشان داده شده است.

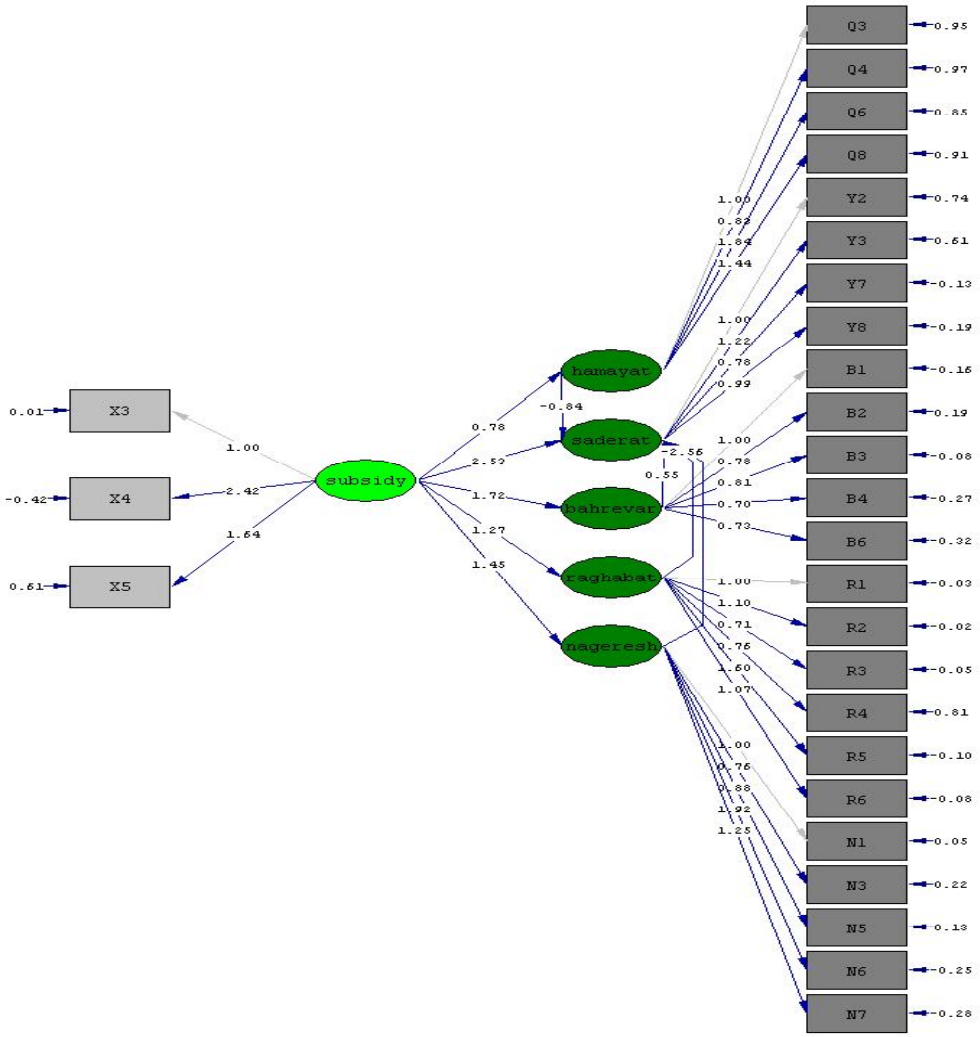
البته تعدادی از پارامترهای آزاد با استفاده از تحلیل مسیر در نمودار4-12 برای تخمین بارهای عاملی استاندارد نشده و همچنین در شکل4-13 برای تخمین بارهای عاملی استاندارد شده و مقادیر t-values برای مشخص شدن رابطه همبستگی بین متغیرهای نهفته و همچنین بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای نهفته نشان داده شده است.

در نمودار4-14 مقدار t-values مدل مسیر که از خروجی نرم افزار LISREL استخراج شده است می توان برای مقادیر بیشتر از مثبت 1/96 یا کمتر از 1/96- رابطه معناداری بین آنها مشخص نمود که در نمودار 4-14 نشان داده شده است.

در نمودار 4-12 بارهای عاملی استاندارد نشده پارامترها در قالب دیاگرام مسیر ارائه شده است. بارهای عاملی استاندارد نشده پارامترها نشان می دهند که هر واحد تغییر در متغیر مستقل در صورتی که سایر متغیرهای مستقل ثابت فرض شوند چه میزان تغییر در متغیر وابسته ایجاد می کند. جهت تغییر نیز از طریق علامت مثبت یا منفی پارامتر مربوطه مشخص می شوند. بطوری که علامت مثبت نشان دهنده افزایش در متغیر وابسته و علامت منفی بیانگر کاهش در مقدار آن است (کلانتری، خلیل، 1388، ص101).

به عنوان مثال معادله: Raghabat= 1.27*subsidy

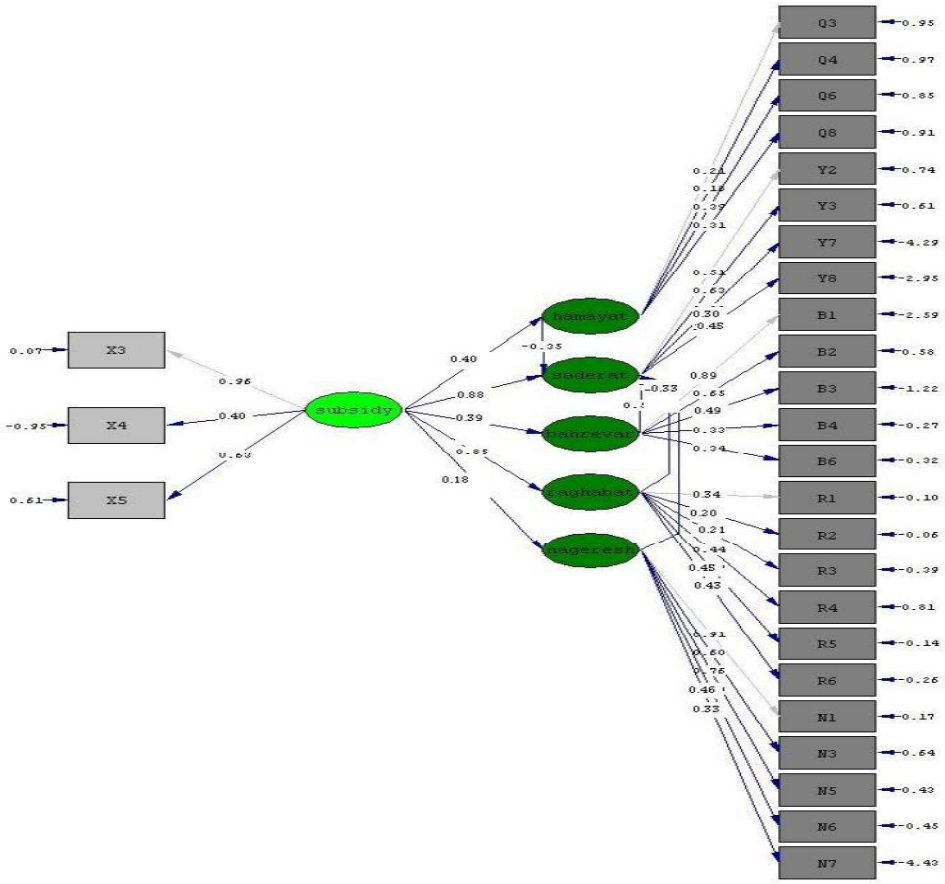
نشان می دهد که یک واحد تغییر در هدفمند کردن یارانه ها موجب 1/27 واحد افزایش در رقابت پذیری خواهد شد. بنابراین، در اینجا تفسیر بارهای عاملی استاندارد نشده شبیه ضرایب رگرسیون در تحلیل رگرسیون می باشد. علاوه بر بارهای عاملی استاندارد نشده، مقدار خطای استاندارد نیز در نمودار 4-12 نشان داده شده است. این آماره نشان می دهد که مقدار پارامتر با چه دقتی برآورد شده است. هر چه خطای استاندارد کوچکتر باشد نشانگر این است که برآورد انجام شده دقیق تر می باشد. و همچنین اگر مقدار خطای استاندارد بسیار بالا باشد، نشان می دهد که پارامتر مورد نظر را با دقت لازم نمی توان از از داده های موجود



نمودار 4-12 بارهای عاملی استاندارد نشده و خطای استاندارد (منبع: یافته های تحقیق)

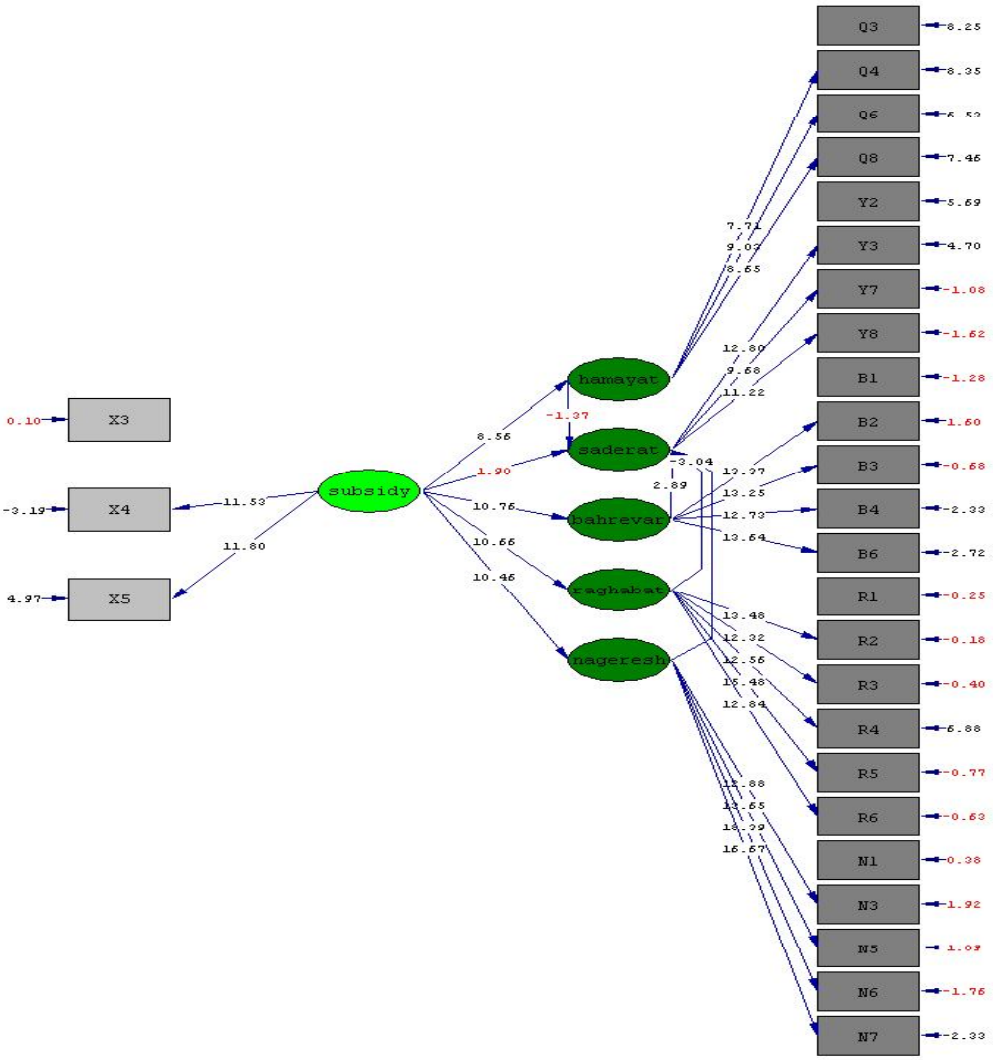
برنامه LISREL علاوه بر محاسبه بارهای عاملی استاندارد نشده می تواند به محاسبه بارهای عاملی استاندارد شده بپردازد که دارای مزایای بیشتری نسبت به بارهای عاملی استاندارد نشده می باشد. از جمله مهمترین مزایا می توان به تفسیر روابط بین متغیرهای نهفته پرداخت و از آنجائی که این روابط در قالب همبستگی ارائه می شود و نه به شکل کوواریانس، بنابراین اهمیت نسبی آنها بیشتر است. مزیت دیگر استاندارد کردن این است که به شناسائی نقش نسبی متغیرهای نهفته مستقل (بیرونی) در تأثیرگذاری بر متغیرهای نهفته وابسته (درونی) کمک می کند. مزیت دیگر این است که به کشف برآوردهای نامناسب کمک می کند (نمودار 4-13

مثال، کشف همبستگی بزرگتر از 1 به مراتب راحتتر از کشف کوواریانسی است که مقادیر آنها غیر معمول است.



نمودار 4-13 بارهای عاملی استاندارد شده مدل مسیر (منبع: یافته های تحقیق)

اگر مقدار یک پارامتر به مقدار خطای استاندارد خودش تقسیم شود، مقدار t به دست می آید. یعنی اگر مقدار با عاملی استاندارد نشده یک پارامتر را بر مقدار خطای استاندارد شده تقسیم کنیم، مقدار t به دست می آید. برای اینکه تعیین شود که آیا یک پارامتر خاص در جامعه آماری بطور معنی داری با صفر تفاوت دارد، از مقدار t استفاده می شود. زمانی که مقدار t بین 1/97- و 1/96 + باشد، نشان می دهد که پارامتر مربوطه در سطح 5



نمودار 4-14 مقدار t-values مدل مسیر (منبع: یافته های تحقیق)

4-7- مرحله برازش مدل

در تحلیل معادلات ساختاری محقق متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آنها باید از برازندگی مدل اطمینان حاصل کند. لذا در اینجا به بررسی و تحلیل و شاخص های مختلف برازش مدل معادلات ساختاری اختصاص می یابد.

منظور از برازش مدل این است که تا چه اندازه یک مدل با داده های مربوطه سازگاری و تناسب دارد. از آنجائی که در فرآیند تخمین در برنامه LISREL

آماری) به دست می آید. به میزانی که این ماتریس به ماتریس کوواریانس جامعه نمونه نزدیکتر باشد، مدل از برازش بهتری برخوردار خواهد بود.

برازش مدل باید از طریق روشها و معیارهای مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد تا برازندگی آن از ابعاد مختلف بررسی شود. برای بررسی برازندگی مدل در اینجا از سه مرحله استفاده می شود.

4-7-1- ارزیابی برازش کل مدل

هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده های تجربی مورد استفاده سازگاری و تناسب دارد. از آنجاییکه شاخص های مختلفی برای تعیین برازش وجود دارد اما متاسفانه هیچ یک از اینها در تمام جهات نسبت به بقیه برتری ندارد.

1. کای اسکویر

در مدلسازی معادلات ساختاری، آماره کای اسکویر، روشی سنتی برای ارزیابی برازش کل می باشد. بر اساس این آماره فرض صفر این است که مدل بطور کامل با داده های جامعه آماری برازش دارد. زمانی که آماره کای اسکویر از نظر آماری معنادار باشد منجر به رد این فرضیه می گردد و نشان می دهد که مدل مورد نظر، از برازش کامل برخودار نیست و مدل رد می شود (کلانتری، خلیل، 1388).

χ^2=1503.04 ؛ df = 616 ؛ χ^2 / df=2.44 P – Value=0.0000 و RMSEA =0.078

N=152

Goodness of Fit Index (GFI) =0.97

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87

2. NCP

معیار NCP=2358/83 می باشد که مقدار آن بسیار بالاست. بطور نرمال خروجی LISREL سطح اطمینان 90 درصد را برای NCP

3. معیار ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب یا RMSEA

مقدار0/07 =RMSEA می باشد. زمانی که مقدار آماره کمتر از 0/05 باشد نشان می دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. زمانی که مقدار آن بین 0/05 تا 0/08 باشد برازش قابل قبول، اگر بین 0/08 تا 0/1 باشد برازش متوسط و بزرگتر از 0/1 برازش ضعیف است.

4 . معیار اعتبار سنجی متقابل مورد انتظار یا ECVI

مقدار 18/54 =EVCI می باشد. معیار ECVI برای تعیین برازش کل مدل مناسب می باشد.

4-7-1-1- شاخص های نیکویی برازش مدل

4-7-1-1-الف- شاخص های برازش مطلق

1. شاخص برازندگی (GFI)
2. شاخص برازندگی تعدیل یافته(AGFI)
3. شاخص برازندگی امساک (PGFI)

مقادیر GFI و AGFI باید بین صفر و 1 باشد و مقدار بزرگتر از 0/9 حاکی از برازش قابل قبول مدل است و مقدار PGFI برای قبول برازش مدل غیر ممکن می باشد (کلانتری، خلیل، 1388). آماره0/97 =GFI و 0/87 =AGFI و 0/56=PGFI می باشد.

4-7-1-1-ب- شاخص برازش نسبی

مقادیر این شاخص نشان می دهد که تا چه حد برازش مدل نسبت به مدل خط پایه که در واقع مدل استقلال است، مناسب تر می باشد. به استثنای شاخص غیر نرم (NNFI) مقادیر شاخص های این گروه بین صفر و یک قرار دارند و هر چه این مقدار به 1 نزدیکتر باشد نشان دهنده ی برازش خوب مدل است. آماره NNFI= 0.98, NFI= 0.98, PNFI= 0.88, CFI=0.98 , IFI=0.98 و RFI= 0.97 می باشد.

در جدول نیکویی برازش مدل نشان می دهد که مقدار N بحرانی نشان می دهد که برای برازش مدل حجم نمونه باید چقدر باشد. قاعده تجربی نشان می دهد که برای بررسی برازش مدل حجم نمونه باید 200

باشد (همان منبع). در پژوهش حاضر تعداد نمونه 152 نفر بوده که نشان می دهد مقدار N بحرانی کمتر از آستانه تعیین است.

جدول4-3 شاخص های برازش

شاخص های نیکویی برازش	$\frac{\chi^2}{df}$	RMSEA	GFI	AGFI	PGFI	RFI	CFI	NNFI	NFI
دامنه مقبول	< 3	< 0.1	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
نتیجه	2.441	0.07	0.97	0.87	0.56	0.97	0.98	0.98	0.98

4-7-2- ارزیابی بخش اندازه گیری مدل

در بخش اندازه گیری مدل محقق باید به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل بپردازد. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد و پایایی اندازه گیری های مورد استفاده است. ارزیابی بخش اندازه گیری مدل باید مقدم بر ارزیابی بخش بخش ساختاری مدل باشد. برای بررسی اعتبار یا روایی مدل، باید به بررسی سطح معنی داری مسیرهای بین هر یک از متغیرهای نهفته با شاخص های مربوط به آن پرداخت.

جدول4-4 تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری

حمایت ها و مشوق های دولتی			بهره وری			رقابت پذیری		
سوالات	پارامتر	مقدار	سوالات	پارامتر	مقدار	سوالات	پارامتر	مقدار
Q3	بار عاملی	1/00	B1	بار عاملی	1/00	R1	بار عاملی	1/00
Q4	بار عاملی ا.ن	0/83	B2	بار عاملی ا.ن	0/78	R2	بار عاملی ا.ن	1/10
	خطای استاندارد	(0/11)		خطای استاندارد	(0/06)		خطای استاندارد	(0/08)
	مقدار t	7/71		مقدار t	13/37		مقدار t	13/48
Q6	بار عاملی ا.ن	1/84	B3	بار عاملی ا.ن	0/81	R3	بار عاملی ا.ن	0/71
	خطای استاندارد	(0/20)		خطای استاندارد	(0/06)		خطای استاندارد	(0/06)
	مقدار t	9/03		مقدار t	13/25		مقدار t	12/32
Q8	بار عاملی ا.ن	1/44	B4	بار عاملی ا.ن	0/70	R4	بار عاملی ا.ن	0/76
	خطای استاندارد	(0/17)		خطای استاندارد	(0/05)		خطای استاندارد	(0/06)

	مقدار t	8/65		مقدار t	12/73		مقدار t	12/56
			B6	بار عاملی ا.ن	0/73	R5	بار عاملی ا.ن	1/60
				خطای استاندارد	(0/05)		خطای استاندارد	(0/10)
				مقدار t	13/64		مقدار t	15/48
						R6	بار عاملی ا.ن	1/07
							خطای استاندارد	(0/08)
							مقدار t	12/84

ادامه جدول 4-4

نگرش های مدیریتی			توسعه صادرات		
سوالات	پارامتر	مقدار	سوالات	پارامتر	مقدار
N1	بار عاملی	1/00	Y2	بار عاملی	1/00
N3	بار عاملی ا.ن	0/76	Y3	بار عاملی ا.ن	1/22
	خطای استاندارد	(0/06)		خطای استاندارد	(0/10)
	مقدار t	12/88		مقدار t	12/80
N5	بار عاملی ا.ن	0/88	Y7	بار عاملی ا.ن	0/78
	خطای استاندارد	(0/06)		خطای استاندارد	(0/08)
	مقدار t	13/65		مقدار t	9/68
N6	بار عاملی ا.ن	1/92	Y8	بار عاملی ا.ن	0/99
	خطای استاندارد	(0/10)		خطای استاندارد	(0/09)
	مقدار t	18/39		مقدار t	11/22

			1/25	بار عاملی ا.ن	N7
			(0/07)	خطای استاندارد	
			16/67	مقدار t	

همین طور که در جدول 4–4 نشان داده شده است، مشخص گردید که همه شاخص ها اعتبار یا روایی لازم برای اندازه گیری مدل را دارا می باشند. چون مقادیر t آنها بزرگتر 1/96 می باشد.

پس از بررسی اعتبار یا روایی شاخص ها، محقق باید به بررسی اعتماد یا پایایی شاخص های مورد استفاده بپردازد. اعتماد و پایایی شاخص ها را می توان از طریق مجذور همبستگی چندگانه بررسی کرد. مقادیر مجذور همبستگی چندگانه سهم واریانس هر شاخص را بوسیله متغیر نهفته مربوطه تبیین می شود، را نشان می دهد. مقدار بالای مجذور همبستگی چندگانه از اعتمادو پایایی بالای شاخص مورد نظر می باشد. برای محاسبه پایایی ترکیبی هر متغیر نهفته که در بر گیرنده شاخص های هر متغیر می باشد، بصورت دستی انجام شده و در جدول 4–5 نشان داده شده است.

جدول 4–5 پایایی ترکیبی متغیرهای نهفته تحقیق (منبع: یافته های تحقیق)

متغیرهای نهفته	پایایی ترکیبی
حمایت ها و مشوق های دولتی	0/744
بهره وری	0/818
رقابت پذیری	0/952
نگرش های مدیریتی	0/846
هدفمند کردن یارانه ها	0/845
توسعه صادرات	0/774

از آنجائیکه مقادیر پایایی ترکیبی متغیرهای نهفته بزرگتر از 0/6 می باشد می توان نتیجه گیری کرد شاخص

اندازه گیری مدل، شواهد قابل قبولی برای اعتبار و روایی و اعتماد و پایایی شاخص ها برای عملیاتی کردن متغیرهای نهفته ارائه می دهند.

4-7-3- ارزیابی بخش ساختاری مدل

در بررسی بخش ساختاری مدل، روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی مورد توجه قرار می گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریکی که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است بوسیله داده ها تایید گردیده یا نه. در رابطه با این موضوع، سه مسئله مدنظر قرار می گیرد:

1. علائم (مثبت یا منفی) پارامترهای مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته
2. مقدار پارامترهای برآورد شده که نشان می دهد تا چه اندازه روابط پیش بینی شده، قوی می باشند.
3. مجذور همبستگی چندگانه برای معادلات ساختاری؛ مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی که بوسیله متغیرهای نهفته مستقل (بیرونی) تبیین می شود، را نشان می دهد

در خروجی نرم افزار LISREL ، ماتریس BETA نشان می دهد که هر یک از متغیرهای نهفته درونی مشخص شده در مدل، جهت و مقدار پارامتر برآورد شده چقدر می باشد و همچنین از مقایسه بین آنها می توان اثرات نسبی آنها را بررسی کرد.

جدول4-6 تاثیرات متغیرهای نهفته درونی بر یکدیگر در مدل مفهومی تحقیق (BETA)

		حمایت ها و مشوق های دولتی	بهره وری	رقابت پذیری	نگر شهای مدیریتی
توسعه صادرات	بارهای عاملی استاندارد نشده	-0/88	0/55	1/17	- 2/56
	خطای استاندارد شده	0/62	0/19	0/39	0/84
	t-values	-1/37	2/89	3/00	- 3/04

متغیرهای نهفته درونی در مدل شامل؛ حمایت ها و مشوق های دولتی، بهره وری، رقابت پذیری، نگرش های مدیریتی و توسعه صادرات می باشد. همین طور مثال در جدول مربوطه نشان داده شده است، رابطه مثبت و قوی ای بین رقابت پذیری و بهره وری بر توسعه صادرات وجود دارد.

در ماتریس GAMMA رابطه بین متغیرهای نهفته بیرونی (مستقل) بر متغیرهای نهفته درونی (وابسته) نشان می دهد. در خروجی نرم افزار LISREL، که در جدول 4-7 بیان شده است، نشان می دهد که بین اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها و حمایت ها و مشوق های دولتی، بهره وری، رقابت پذیری و نگرش ها و تجربه صادراتی مدیران رابطه مثبت و قوی ای وجود دارد. اما بین اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها و توسعه صادرات رابطه مثبت وجود دارد اما میزان این رابطه خیلی قوی نمی باشد.

جدول 4-7 رابطه بین متغیرهای متغیرهای نهفته درونی و بیرونی (GAMMA)

متغیرهای نهفته درونی	پارامترها	توسعه صادرات
حمایت های دولتی	بار عاملی استاندارد نشده	0/78
	مقدار خطای استاندارد	0/09
	مقدار t-values	8/56
توسعه صادرات	بار عاملی استاندارد نشده	2/53
	مقدار خطای استاندارد	1/33
	مقدار t-values	1/90
بهره وری	بار عاملی استاندارد نشده	1/72
	مقدار خطای استاندارد	0/16
	مقدار t-values	10/76
رقابت پذیری	بار عاملی استاندارد نشده	1/27
	مقدار خطای استاندارد	0/12
	مقدار t-values	10/66
نگرش های مدیریتی	بار عاملی استاندارد نشده	1/45

	مقدار خطای استاندارد	0/14
	مقدار t-values	10/46

4-7-4- مرحله اصلاح مدل

پس از اینکه مدل ساخته شد و برازش آن نیز انجام گرفت، این سوال مطرح می شود که آیا می توان با انجام برخی تغییرات، مدل را بهبود بخشید؟ منظور از انجام تغییر در مدل، حذف یا اضافه کردن پارامترهای خاصی در مدل است و منظور از بهبود آن، افزایش برازش مدل است. بطوری که به شیوه قابل قبول تری تفسیر پذیری گردد.

محقق معتقد است که برازش مدل با استفاده از شاخص های محاسبه شده در سطح قابل قبولی می باشد، لذا نیازی به اصلاح و بهبود مدل احساس نشد.

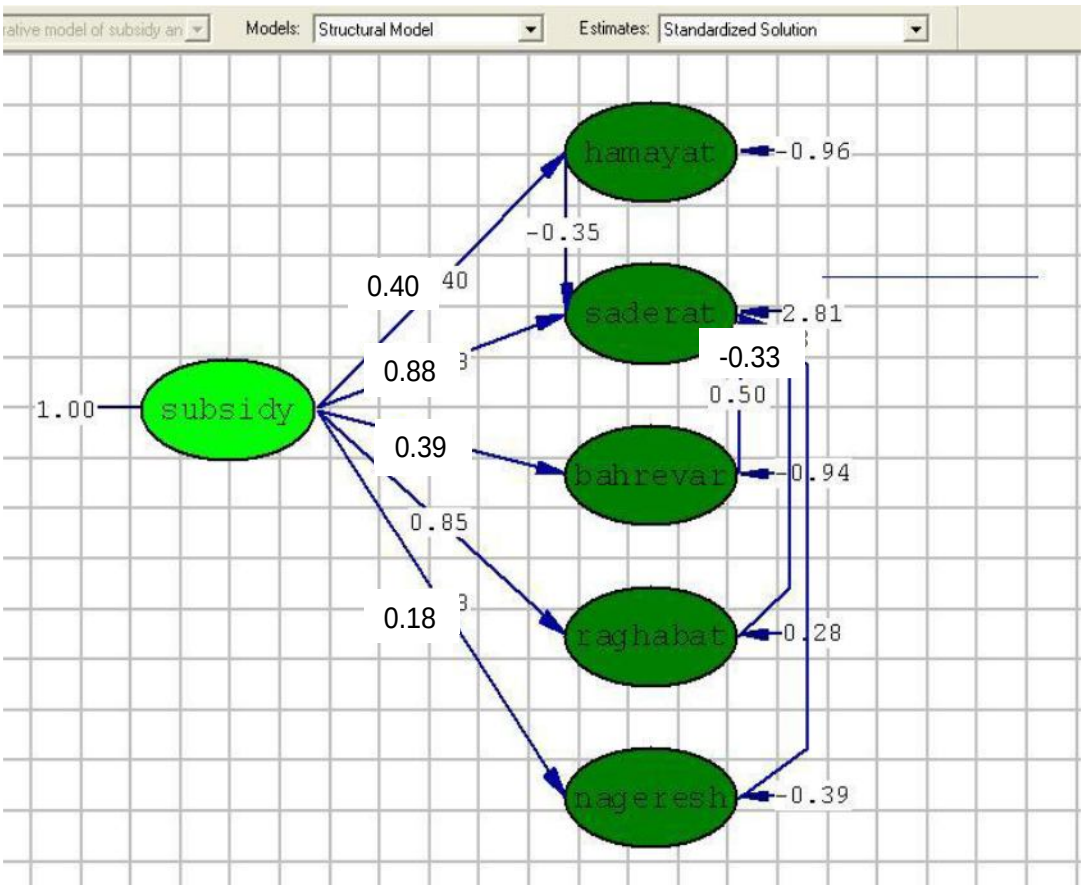
4-7-5- مرحله تفسر و تعبیر مدل

گام نهایی در هر تحقیقی، گزارش نهایی تحقیق به روشی است که سایر محققان نبز بتوانند از منطق، رویه ها و تجزیه و تحلیل و تحلیل و تفسیر نتایج تحقیق استفاده کنند.

4-8- آزمون فرضیه پژوهش

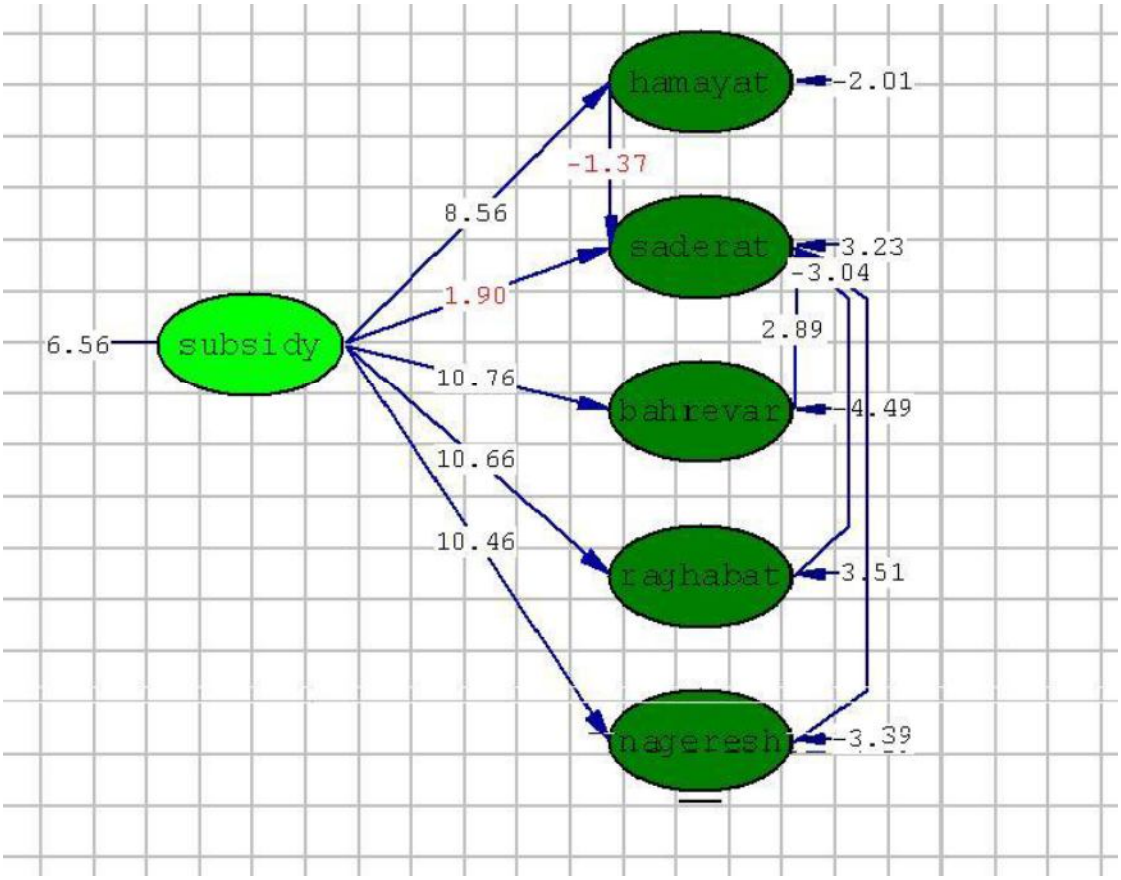
پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و شناخت متغیرهای مکنون، در این قسمت با انجام تحلیل های مناسب به آزمون فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیات می توان از تحلیل رگرسیون و مدل معادلات ساختاری (SEM) با بهره گیری از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده کرد. برای اختصار در بحث از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات استفاده شده است.

مدل مفهومی پژوهش (مدل ساختاری) برای آزمون فرضیات در نمودار4-15، نشان داده شده است.نتایج در



نمودار 4-15 مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد (منبع: یافته های تحقیق)

در نمودار 4-16، نیز سطح معناداری و پارامترهای بدست آمده مدل معادلات ساختاری اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها و حمایت ها و مشوق های دولتی، بهره وری، رقابت پذیری، نگرش های مدیریتی و توسعه صادرات نشان می دهد. ضرایب بدست آمده زمانی معنادار می شوند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد 1/96 بزرگتر و از عدد 1/96- کوچکتر باشد. ضریب معناداری هر یک از مسیرها (روابط) در نمودار ذیل نشان داده شده است. مقادیر t-values فرضیات مدل را مورد آزمون و سنجش قرار می دهد.



نمودار 4-16 اعداد معناداری ضرایب مدل معادلات ساختاری (منبع: یافته های تحقیق)

4-9- ضریب همبستگی پیرسون

با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون به بررسی رابطه فرضیه های تحقیق پرداخته شد و نتایج آزمون های انجام شده در جدول زیر ارایه شده است.

جدول 4-8: ضریب همبستگی پیرسون

	فرضیه های تحقیق	ضریب همبستگی	عدد معنی داریsig	نتیجه
1	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها با حمایت های دولتی	0/412	0.000	تایید
2	رابطه بین حمایت ها و مشوق های دولتی با توسعه صادرات	0/307	0.000	تایید
3	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها با بهره وری	0/460	0.000	تایید

4	رابطه بین بهره وری با توسعه صادرات	0/386	0.000	تایید
5	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها با رقابت پذیری	0/255	0.002	تایید
6	رابطه بین رقابت پذیری با توسعه صادرات	0/435	0.002	تایید
7	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها با نگرش های مدیریتی	0/343	0.000	تایید
8	رابطه بین نگرش های مدیریتی و توسعه صادرات	0/433	0.000	تایید
9	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها با توسعه صادرات	0/319	0.000	تایید

درجدول زیر خلاصه نتایج مدل های ضریب استاندارد ومدل معناداری(4-9) ارایه شده ،که نشان می دهد.

جدول 4-9: ضریب استاندارد و مقدار معنی داری

	فرضیه های تحقیق	ضریب استاندارد	مقدار معناداری t	تایید یا رد فرضیه ها
1	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها با حمایت ها و مشوق های دولتی	0/170	8/56	**تایید**
	رابطه بین حمایت ها و مشوق های دولتی با توسعه صادرات	0/022	-1/37	**رد**
2	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها با بهره وری	0/211	10/76	**تایید**
	رابطه بین بهره وری با توسعه صادرات	0/149	2/89	**تایید**
3	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها با رقابت پذیری	0/205	10/66	**تایید**
	رابطه بین رقابت پذیری با توسعه صادرات	0/159	3/00	**تایید**

5	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها با نگرش های مدیریتی	0/215	10/46	**تایید**
	رابطه بین نگرش های مدیریتی و توسعه صادرات	/168	-3/04	**تایید**
5	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها با توسعه صادرات	0/026	1/90	**رد**

فرضیه1: تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه‌ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق حمایت‌های دولتی می‌باشد.

برای بررسی رابطه هدفمند کردن یارانه‌ها و توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق حمایت‌های دولتی، دو رابطه را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم:

الف) رابطه بین هدفمند کردن یارانه‌ها و حمایت‌های دولتی

ب) رابطه بین حمایت‌های دولتی و توسعه صادرات محصولات غذایی

که برای رسیدن به این مهم برای هر یک از روابط بالا فرض‌های آماری زیر را اعمال شده است.

از آنجائیکه در جدول 4-9، ضریب معناداری فرضیه الف در رابطه بین قانون هدفمند کردن یارانه ها و حمایت های دولتی مشخص شده، برابر 8/56 می باشد. برای رد یا تایید فرضیه لازم است تا این مقدار را با عدد معناداری آن مقایسه شود. ضریب بدست آمده زمانی معنادار می باشد که مقدار آزمون معناداری آن از عدد 1/96 بزرگتر یا از عدد 1/96- کوچکتر باشد. همانطور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان هدفمند کردن یارانه ها و حمایت های دولتی بین این بازده قرار می گیرد، لذا فرضیه الف تایید می گردد.

در فرضیه ب در رابطه بین قانون حمایت های دولتی و توسعه صادرات مشخص شده، برابر 1/37- می باشد. برای رد یا تایید فرضیه لازم است تا این مقدار را با عدد معناداری آن مقایسه شود. ضریب بدست آمده زمانی معنادار می باشد که مقدار آزمون معناداری آن از عدد 1/96 بزرگتر یا از عدد 1/96- کوچکتر باشد. همانطور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان هدفمند کردن یارانه ها و حمایت های دولتی بین این بازده قرار نمی

بنابراین فرضیه 1 مود تایید قرار نمی گیرد و این رابطه در مدل نهایی حذف می گردد.

فرضیه 2: تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق بهره‌وری می باشد.

برای بررسی رابطه هدفمند کردن یارانه‌ها و توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق بهره‌وری، دو رابطه را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم:

الف) رابطه بین هدفمند کردن یارانه‌ها و بهره‌وری

ب) رابطه بین بهره‌وری و توسعه صادرات محصولات غذایی

که برای رسیدن به این مهم برای هر یک از روابط بالا فرض‌های آماری زیر را اعمال شده است.

در فرضیه الف رابطه بین اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها و بهره وری بررسی شده است. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری t در این رابطه برابر 10/76 می باشد، لذا این رابطه از سطح معناداری خوبی برخوردار است. پس فرضیه الف تایید می گردد.

در فرضیه ب رابطه بهره وری و توسعه صادرات مورد بحث قرار می گیرد. از آنجائیکه در جدول 4-9 نشان داده شده این مقدار برابر 2/89 می باشد و این مقدار نیز از 1/96 بیشتر است لذا فرضیه رابطه معناداری بهره وری و توسعه صادرات مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه 3: تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق رقابت‌پذیری می باشد.

برای بررسی رابطه هدفمند کردن یارانه‌ها و توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق رقابت‌پذیری، دو رابطه را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم:

الف) رابطه بین هدفمند کردن یارانه‌ها و رقابت‌پذیری

ب) رابطه بین رقابت‌پذیری و توسعه صادرات محصولات غذایی

که برای رسیدن به این مهم برای هر یک از روابط بالا فرض

ضریب معناداری فرضیه الف در رابطه بین قانون هدفمند کردن یارانه ها و رقابت پذیری مشخص شده، برابر 10/66 می باشد. برای رد یا تایید فرضیه لازم است تا این مقدار را با عدد معناداری آن مقایسه شود. ضریب بدست آمده زمانی معنادار می باشد که مقدار آزمون معناداری آن از عدد 1/96 بزرگتر یا از عدد 1/96- کوچکتر باشد. همانطور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان هدفمند کردن یارانه ها و رقابت پذیری در این بازده قرار می گیرد، لذا فرضیه الف تایید می گردد.

در فرضیه ب رابطه رقابت پذیری و توسعه صادرات مورد بحث قرار می گیرد. از آنجائیکه در جدول 4-9، نشان داده شده این مقدار برابر 3/00 می باشد و این مقدار نیز از 1/96 بیشتر است لذا فرضیه رابطه معناداری رقابت پذیری و توسعه صادرات مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه 4: تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق نگرش‌های مدیریتی و تجربه صادراتی مدیران می باشد.

برای بررسی رابطه هدفمند کردن یارانه‌ها و توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق نگرش‌های مدیریتی و تجربه صادراتی مدیران، دو رابطه را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم:

الف) رابطه بین هدفمند کردن یارانه‌ها و نگرش‌های مدیریتی و تجربه صادراتی مدیران

ب) رابطه بین نگرش‌های مدیریتی و تجربه صادراتی مدیران و توسعه صادرات محصولات غذایی

که برای رسیدن به این مهم برای هر یک از روابط بالا فرض‌های آماری زیر را اعمال شده است.

از آنجائیکه در جدول 4-9 ضریب معناداری فرضیه الف در رابطه بین قانون هدفمند کردن یارانه ها و نگرش های مدیریتی و تجربه صادراتی صادرکنندگان محصولات غذایی مشخص شده، برابر 10/46 می‌باشد. برای رد یا تایید فرضیه لازم است تا این مقدار را با عدد معناداری آن مقایسه شود. ضریب بدست آمده زمانی معنادار می باشد که مقدار آزمون معناداری آن از عدد 1/96 بزرگتر یا از عدد 1/96- کوچکتر باشد. همانطور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان هدفمند کردن یارانه ها و نگرش های مدیریتی در سطح بالایی قرار دارد، لذا فرضیه الف تایید می گردد.

در فرضیه ب رابطه نگرش های مدیریتی و تجربه صادراتی صادر کنندگان محصولات غذایی و توسعه صادرات مورد بحث قرار می گیرد. از آنجائیکه در جدول 4-9 نشان داده شده این مقدار برابر 3/04- می‌باشد و این مقدار نیز از 1/96-

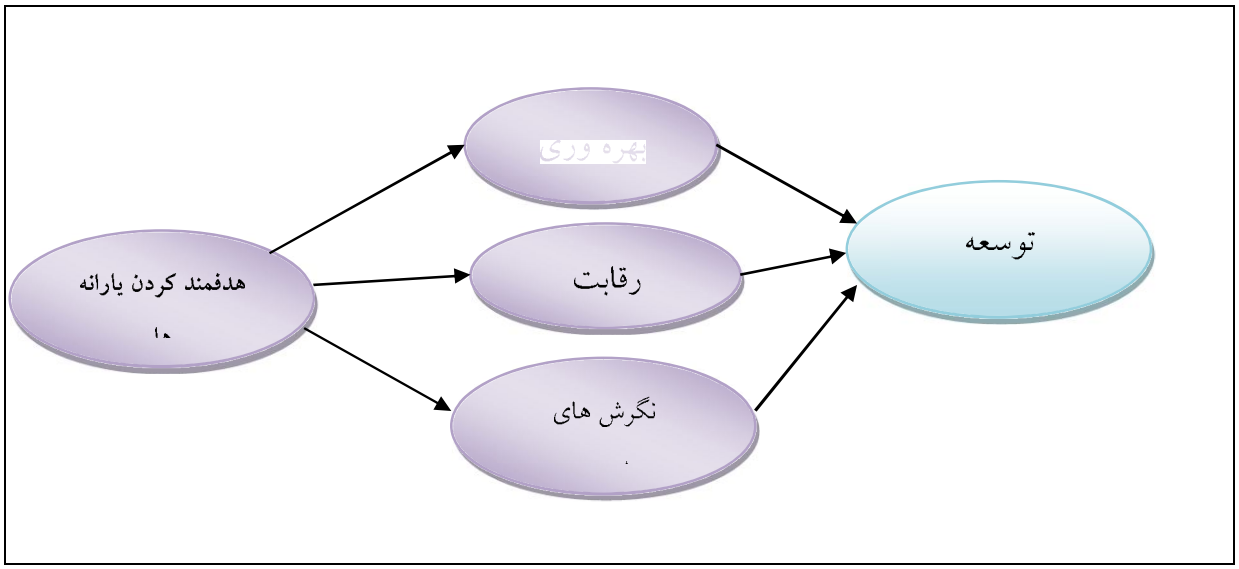
می گیرد. ضریب معنادرای منفی برای این رابطه نشان می دهد که هر چه تجربه صادراتی صادرکنندگان افزایش می یابد، لزوما به معنای افزایش توسعه صادرات نمی باشد.

فرضیه 5: هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات موثر است.

با توجه به خروجی نرم افزار LISREL، در بررسی رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها و توسعه صادرات، سطح معناداری t-Values این رابطه 1/90 می باشد و از طرفی چون سطح معناداری این کمتر از 2 می باشد لذا این فرضیه بصورت مستقیم نمی تواند مورد تایید محقق باشد.

بنابراین رابطه مستقیم بین هدفمند کردن یارانه ها و توسعه صادرات در مدل نهایی حذف می گردد.

پس از بررسی و آزمون فرضیات تحقیق، مدل نهایی تحقیق بصورت نمودار 4-17 می باشد.



نمودار4-17 مدل نهایی تحقیق

فصل پنجم:

نتیجه گیری و پیشنهاد

5-1- مقدمه

در این تحقیق، به بررسی "توسعه صادرات مبتنی بر هدفمند کردن یارانه ها و ارائه مدل مناسب:مورد مطالعه محصولات غذایی" پرداخته شد. در فصل اول، مدل مفهومی تحقیق و فرضیاتی که از این مدل نشأت می‌گیرد معرفی گردید. در فصل دوم کلیات تحقیق و مبانی نظری تحقیق ارایه، همچنین تحقیقات قبلی انجام شده در زمینه موضوع تحقیق، به اختصار توضیح داده شده و مدل مفهومی و نظری تحقیق معرفی شد. در فصل سوم، روش تحقیق شامل جامعه آماری، روش تعیین نمونه، ابزار جمع‌آوری داده‌ها و همچنین روش‌های آماری مورد استفاده برای تحلیل اطلاعات ارایه گردید. در فصل چهارم به توصیف و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL پرداخته شده است. در این فصل نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارایه می‌گردد. در ادامه ابتدا نتایج تحقیق و سپس نتیجه‌گیری بیان گردیده است و در نهایت پیشنهادها و محدودیت‌های تحقیق ذکر گردیده است.

5-2- نتایج تحقیق

در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از دو نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شده ابتدا به بررسی نتایج آزمون-هایی پرداخته که توسط نرم‌افزار SPSS

در تحقیق حاضر بیشتر پاسخ دهندگان مرد بودند که اغلب آنها دارای مدرک لیسانس می باشند و بیشتر پاسخ دهندگان از بخش بازرگانی بودند و بیشتر در رده سنی 36 تا 50 سال جای می گرفتند و بیشتر آنها بیش از 10 سال سابقه کار در شرکت داشتند و بیشتر این شرکت ها درآمد صادراتی آنها کمتر از 5 درصد درآمد کل شرکت بود و تعداد کارکنان شرکت بیشتر از 150 نفر اشتغال داشتند.

پس از تایید روایی و پایایی پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی نیز استفاده شد که شاخصKMO که نشان دهنده میزان کفایت داده ها برای برای تحلیل عاملی می باشد مشخص گردید و همچنین از آزمون بارتلت برای تعیین مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی استفاده شد.

در بررسی روایی تحقیق با استفاده از اعتبار عاملی اکتشافی در سه مرحله به حذف شاخص های که روایی تحقیق را زیر سوال می برد پرداخته شد. سپس با طی مراحلی به بیان مدل، تخمین مدل، برازش مدل، اصلاح مدل، آزمون فرضیات و تفسیر مدل پرداختیم.

پس از ارائه مدل مفهومی تحقیق، با استفاده از ادبیات نظری به تخمین مدل با استفاده از شناسایی پارامترهای آزاد اقدام شد و سپس به بررسی برازش مدل با استفاده از شاخص های نیکویی برازش در سطح بخش اندازه گیری و سطح بخش ساختاری مدل انجام شد که نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل داشت. در نهایت با استفاده از آزمون t-student به بررسی رابطه معنی داری بین روابط فرضی در مدل پرداختیم.

در فرضیه اول، "تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق حمایت های دولتی می باشد"، بررسی شد.

برای بررسی این فرضیه لازم است تا این فرضیه به دو رابطه زیر تفکیک شود. یکی رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها و حمایت ها و مشوق های دولتی و دیگری رابطه بین حمایت ها و مشوق های دولتی و توسعه صادرات.

بر اساس مطالعات صورت گرفته در ترکیه، نشان می دهد که هزینه های دولت در کوتاه مدت برای جبران افزایش قیمت حامل های انرژی، افزایش یافت. اما در بلند مدت، میزان حمایت های جبرانی کاهش یافت تا اینکه موجب رشد سرمایه گذاری خارجی در این کشور شد (وزارت رفاه و تامین اجتماعی، 1387

زمانی که دولت تایوان در پی اصلاح سیاست های اقتصاد کلان بود، تلاش نمود تا در کوتاه مدت حمایت های جبرانی دولتی افزایش دهد و سعی نمود تا با اعطای یارانه ها به تحقیق و توسعه و تاسیس پارک های علم و فناوری از شرکت ها در ارائه محصولات جدید کمک کند (ولی بیگی، حسن، 1386).

پس از اصلاحات ساختاری در کره جنوبی، در راستای دستیابی به اهداف توسعه اقدام به یکسری فعالیت ها نمود از جمله ایجاد امکانات و انگیزه جهت تشویق تولیدکنندگان به صادرات و تامین و کاهش هزینه های تولیدات صادراتی که شامل موارد زیر می باشد؛

معافیت عوارض برای ماشین آلات و کالاهای واسطه ای مورد نیاز صنایع، کاهش تعرفه برای کالاهای نیمه ساخته و لغو تعرفه برای موادی که در داخل کشور تولید نمی شد، بازپرداخت عوارض دریافتی به وارد کنندگان مواد خام مورد نیاز صادرات، کاهش تدریجی نرخ بهره اعتبارت صادراتی، افزایش مبلغ اعتبارت صادراتی، لغو مالیات های غیر مستقیم، صادرات و واردات نهاده های بکار رفته در صادرات، لغو عوارض وارداتی ماشین آلات و تجهیزاتی که چه بصورت مستقیم و غیر مستقیم در تولید کالاهای صادراتی بکار می رفت، اعطای یارانه های مختلف صادراتی، معافیت مالیاتی صدور کالا، کاهش مالیات بر درآمد صادرکنندگان، تخفیف نرخ حمل و نقل، تامین مالی هزینه های حمل و نقل، تخفیف در نرخ استفاده از برق، اعطای وام ارزی، برقراری سیستم سپرده گذاری ارزی و مواردی از این قبیل می باشد (ولی بیگی، حسن، 1386).

در رابطه بین حمایت ها و مشوق های دولتی و توسعه صادرات رابطه معنی داری وجود نداشت. به نظر می رسد حمایت ها و مشوق های دولتی صادراتی در کوتاه مدت می تواند توسعه صادرات در بلند مدت را بهبود بخشد (متوسلی، 1380). حمایت ها و مشوق های دولتی کوتاه مدت توانسته در کشورهای مثل کره جنوبی، مالزی و تایوان توانسته موجب افزایش صادرات شود اما اعتقادی به حمایت های دولتی در بلند مدت در این کشورها وجود نداشت (ولی بیگی، 1386).

بنابراین فرضیه اول رد شد و این رابطه در مدل نهایی تحقیق حذف گردید.

در فرضیه دوم، " تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق بهره وری می باشد"، دو رابطه قابل تفکیک است؛ یکی رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها و بهره وری و دیگری رابطه بین بهره وری و توسعه صادرات می باشد. قادری و همکاران (1384)، در مقاله خود تحت عنوان بررسی تاثیر پرداخت یارانه مستقیم انرژی بر شاخص های کلان اقتصادی با نگرش سیستمی"

بر بهره وری مطرح نموده اند که نشان می دهد رابطه مثبت و معنی داری بین هدفمند کردن یارانه ها و بهره وری وجود دارد.

همچنین در مقاله عبادی و قوام (1388) به بررسی تاثیر هدفمند کردن یارانه ها بر بهره وری پرداخته اند. نتایج حاصل از صنعت دارو می باشد. در این تحقیق نشان می دهد که رابطه مثبت و معنی داری بین هدفمند کردن یارانه ها و بهره وری وجود دارد.

همچنین در رابطه بین بهره وری و توسعه صادرات مطالعات زیادی صورت گرفته است که اغلب آنها رابطه مثبت و معنی داری بین این دو متغیر نشان می دهند. در رساله دکتری حسینی طولی (1389)، رابطه بین بهر وری و توسعه صادرات را مطرح می کند. همچنین در مطالعات ولی بیگی (1386) که در کشورهای مالزی، کره جنوبی، تایوان و سنگاپور انجام می دهد نشان می دهد که هر چه میزان بهره وری در این کشورها افزایش می یابد، موجب تقویت صادرات نیز می گردد.

بنابراین این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد و با مطالعات پیشین نیز سازگاری دارد.

در فرضیه سوم، "تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق رقابت پذیری می باشد"، دو رابطه قابل تفکیک است. یکی رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها و رقابت پذیری و دیگری رابطه بین رقابت پذیری و توسعه صادرات.

بر اساس مطالعات انجام شده، پرمه و همکاران (1384) رابطه مثبت بین هدفمند کردن یارانه ها و رقابت پذیری را پیش بینی نموده اند و همچنین در مطالعات ولی بیگی(1386)، به این نتیجه رسیدند که کشورهایی مانند مالزی، کره جنوبی، هنگ کنگ، تایوان و سنگاپور پس از اصلاحات اقتصادی، میزان رقابت پذیری در صنایع این کشورهای افزایش یافت و موجب رشد اقتصادی آنها شده است.

در رابطه بین رقابت پذیری و توسعه صادرات نیز مطالعات زیادی صورت گرفته که اغلب آنها این رابطه را مورد تایید قرار می دهند. تحقیق حاضر نیز رابطه مثبت و معنی داری بین متغیر رقابت پذیری و توسعه صادرات محصولات غذایی استنتاج کرده است. این موضوع را می توان با مطالعات پیشین تطابق داد. در مطالعات صورت گرفته توسط آقایان شاکری (1383)، چیانگ کائو (2007) و ولی بیگی (1386) رابطه مثبت

در فرضیه چهارم، "تاثیر قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی از طریق نگرش های مدیریتی می باشد"، به دو رابطه قابل تقسیم است؛ یکی رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها و نگرش های مدیریتی و دیگری رابطه نگرش های مدیریتی و توسعه صادرات.

رابطه هدفمند کردن یارانه ها و نگرش های مدیریتی صادرکنندگان مورد تایید قرار گرفت . این رابطه نشان می دهد که صادرکنندگان از قانون هدفمند کردن یارانه ها شناخت نسبی دارند.

رابطه بین نگرش ها و تجربه صادراتی صادر کنندگان با توسعه صادرات مورد تایید قرار گرفت. این موضوع با تحقیق حسینی طولی، فرشید (1389)، مطابقت دارد.

بنابراین فرضیه چهارم نیز مورد تایید قرار گرفت.

در فرضیه پنجم، "هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات موثر است"، مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس داده های گردآوری شده از صادرکنندگان محصولات غذایی نشان می دهد که در سطح اطمینان 95 درصد رابطه مسقیم و معنی داری وجود ندارد.

در مطالعه منظور و همکاران (1389)، پیش بینی می کند که اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها موجب کاهش صادرات محصولات غذایی می شود.

بنابراین فرضیه پنجم مورد تایید قرار نمی گیرد.

در مرحله آزمون فرضیات، محقق به آزمون فرضیات مطرح شده در فصل اول پرداخته است. همه مسیرهای ارتباطی مطرح شده در مدل مفهومی مورد آزمون قرار گرفته است. بر اساس تحلیل مسیر و مقادیر خروجی نرم افزار LISREL در مدل معادلات ساختاری و بارهای عاملی استاندارد شده و همچنین t-Values مدل مسیر به تایید یا رد فرضیات اقدام شده است که در جدول 5-1 بصورت خلاصه مطرح شده است.

جدول 5-1- نتایج حاصل از فرضیات تحقیق (منبع: یافته های تحقیق)

فرضیه	فرضیات	مقادیر t-Values	تایید یا رد فرضیات
اول	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها و	8/56	فرضیه تایید شد.

	حمایت های دولتی		
	رابطه بین حمایت های دولتی و توسعه صادرات محصولات غذایی	-1/37	فرضیه رد شد.
دوم	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها و بهره وری	10/76	فرضیه تایید شد.
	رابطه بین بهره وری و توسعه صادرات محصولات غذایی	2/86	فرضیه تایید شد.
سوم	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها و رقابت پذیری	10/66	فرضیه تایید شد.
	رابطه بین رقابت پذیری و توسعه صادرات محصولات غذایی	3/00	فرضیه تایید شد.
چهارم	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها نگرش های مدیریتی	10/46	فرضیه تایید شد.
	رابطه بین نگرش های مدیریتی و توسعه صادرات محصولات غذایی	-3/04	فرضیه تایید شد.
پنجم	رابطه بین هدفمند کردن یارانه ها و توسعه صادرات محصولات غذایی	1/90	فرضیه رد شد.

از بین 5 فرضیه مطرح شده، 2 فرضیه مورد تایید قرار نگرفت اما 3 فرضیه دیگر مورد تایید قرار گرفت.

دلایل منفی شدن رابطه بین نگرش های مدیریتی و توسعه صادرات از منظر رفتاری قابل توجیه است. همین طور که در فصل دوم شرح داده شد، از منظر رفتاری زمانی که یک شرکت با دو راهی تصمیم گیری برای شروع یا ادامه صادرات مواجه می شود، گرایش عمومی به سمت تصمیم به عدم صادرات است (مورگان، 1997). این موضوع در تحقیقات انجام شده در آمریکای شمالی (سیمپسون و کاجاوا[103]، 1974)، آلمان و

[103] . Simpson, C. and Kujawa, D.

انگلستان (شرکت تحقیقات بازار صنعتی[104]، 1978)، ژاپن (بولتو[105]،1975) تایید شده است. گرایش به سمت عدم صادرات را می توان به موانع صادراتی نسبت داد.

این نگرش در هر یک از مراحل صادرات ممکن است رخ دهد. با توجه به مصاحبه هایی که با تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات غذایی انجام شد، مهمترین دلایل ذکر شده شامل موارد زیر بودند: تحریم های اقتصادی، تبلیغات منفی از ایران و محصولات ایرانی، جذابیت بازار داخلی برای فروش محصولات تولیدی، قوانین و بوروکراسی های اداری پیچیده.

از دلایل رد رابطه بین حمایت ها و مشوق های دولتی و توسعه صادرات که مقدار ضریب معنی داری آن 1/37- می باشد. این رابطه معنی دار نیست. زیرا این تاثیر منفی بین نگرش های مدیریتی و توسعه صادرات (3/04-)، باعث شده تعدیل می شود. البته این رابطه منفی (یعنی رابطه بین حمایت های دولتی با توسعه صادرات) با مطالعات ولی بیگی، حسن (1386)، که از کشورهای کره جنوبی، تایوان، سنگاپور و مالزی در حوزه حمایت های دولتی و توسعه صادرات داشته است، نشان می دهد که این رابطه منفی می باشد.

اگر چه رابطه مثبت بین هدفمند کردن یارانه ها با توسعه صادرات وجود دارد اما رابطه ی مستقیم معنی داری بین هدفمند کردن یارانه ها با توسعه صادرات یافت نشد. این رابطه مثبت را می توان از تجارب کشورهای مثل ترکیه، اندونزی و چین دید (وزارت رفاه و تامین اجتماعی، 1387).

5-3- پیشنهادهای تحقیق

با توجه به بررسی مستندات و مصاحبه با مدیران بنگاهها و کارشناسان پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

1. توجه به موضوع اصلاح نظام نرخ ارز کشور بطوری که کمترین اثر منفی بر جریان توسعه صادرات وارد نماید.

2. کمک به بنگاهها و شرکت های تولیدی از طریق درآمدهای حاصل از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها و استفاده از تجارب کشورهای دیگری که این قانون را اجرا نموده اند و از طرفی وضعیت اقتصادی و اجتماعی نزدیکتری با ایران دارند.

3. تشویق بنگاههای تولیدی در سرمایه گذاری و ورود کالاهای واسطه ای با تکنولوژی بالا به کشور

[104] . Industrial Market Research Limited
[105] . Boltho, A.

4. استفاده از سیستم های الکترونیکی و ارتباط با مشتریان خارجی از طریق اینترنت جهت کاهش هزینه های حمل و نقل و غیره.

5. آموزش مدیران صنایع و بنگاههای تولیدی جهت حرکت به سمت رقابت پذیری و تولید محصولات با هزینه کمتر

6. تقویت اتحادیه های صادراتی مخصوصا در صنایعی که دارای مزیت نسبی هستیم مثل محصولات غذایی

7. فرهنگ سازی در جهت تحریک شرکت ها به سمت توسعه صادرات و شناخت بازارهای هدف از طریق کمک های دولتی به صادر کنندگان محصولات غذایی

8. توسعه و ارتقای رابطه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی با کشورهای که پتانسیل بالایی در جذب محصولات غذایی ایران دارند.

9. بوجود آمدن فضای رقابت در بازار داخلی محصولات غذایی به نحوی که با ورود شرکت هایی بین المللی، شرکت های داخلی را به فکر وادراد تا تفکر بین المللی در آنها نفوذ کند.

10. از آنجاییکه محرک ها بر شروع صادرات تاثیر دارند. اگر شرکت ها برخی محرک ها را تجربه کنند باعث می شود تا تعهد برای جستجوی صادرات آغاز شود. لذا بایستی شرایطی ایجاد شود تا این محرک ها توسط تصمیم گیران شرکت درک و تفسیر شوند.

5-4- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

1.با توجه به اینکه این مطالعه در مورد محصولات غذایی صورت گرفته پیشنهاد می شود تا تحقیقات مشابه ای در سایر صنایع انجام پذیرد مثل محصولات پتروشیمی.

2. پیشنهاد می شود مقایسه جامعی بین نحوی اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها در ایران و سایر کشورهایی

3.پیشنهاد می شود مطالعه ای راجب نگرش ها و سلیقه های مصرف کننده داخلی پس از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها صورت پذیرد.

4. تهیه نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت ها و تهدیدات قانون هدفمند کردن یارانه ها در فضای اقتصادی کشور صورت پذیرد.

5. پیشنهاد می گردد ارزیابی عملکرد شرکت در زمینه محصولات غذایی پس از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها نسبت به رقبا

6. پیشهاد می شود تا عامل های بیشتری در مدل بکار رود و تاثیرات آنها را پس از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه بر توسعه صادرات محصولات غذایی یافت.

7. سعی شود تا شاخص های بیشتری از تاثیرات قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه اقتصادی بررسی گردد.

5-5- موانع و محدودیت های تحقیق

از آنجاییکه تحقیق حاضر، از جمله نخستین پژوهش ها بر قانون هدفمند کردن یارانه و توسعه صادرات در فضای اقتصادی کشور می باشد لذا با محدودیت های زیادی در اجرای تحقیق برخوردیم. از مهمترین آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

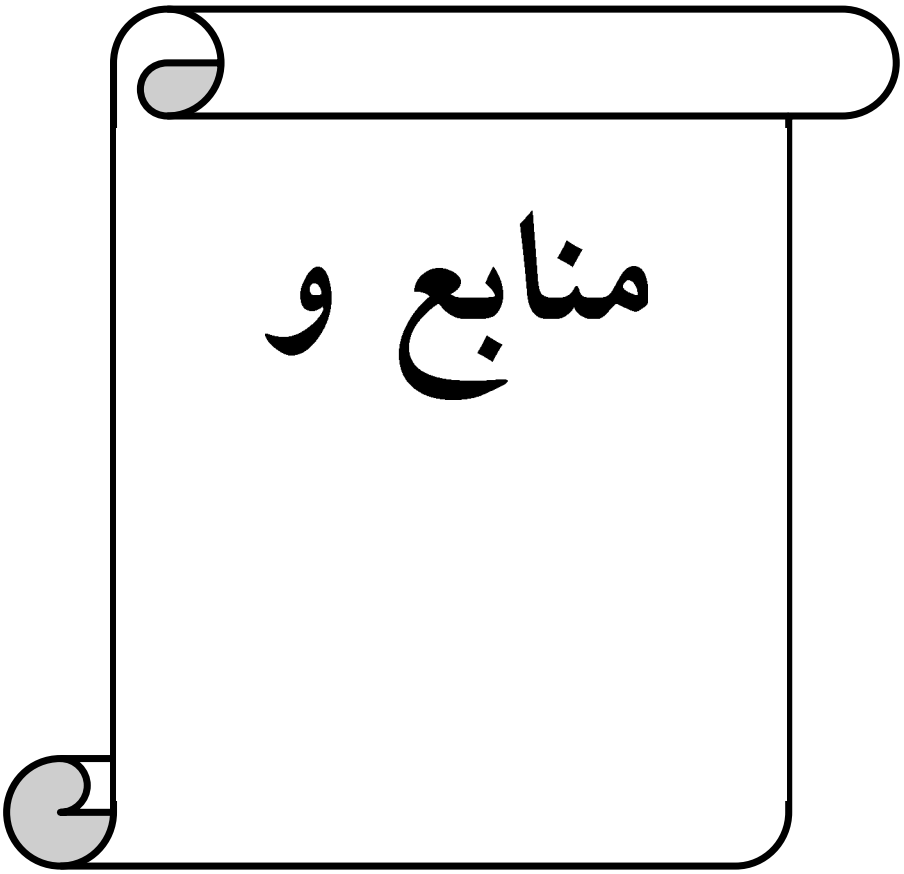
1. در نرم‌افزار SPSS متغیرهای اصلی حاضر در مدل فاقد خطا فرض شده‌اند که این باعث می‌شود کلیه محاسبات مربوط به آزمون فرضیات با مقدار صفر را تحت تاثیر قرار دهد. در نتیجه نمی‌توان صحت نتایج به‌دست آمده را به تنهایی مورد تایید قرار داد.

2. عدم وجود نرم‌افزار قوی‌تر از LISREL که بتواند روابط بین متغیرهای مشاهده شده را در مدل‌های عاملی مرتبه دوم در نظر بگیرد و باعث خدشه در انجام محاسبات نشود. استفاده از روابط بین متغیرهای مشاهده شده در چنین مدل‌هایی با این که باعث بهبود شاخص‌های مدل می‌شود، منجر منفی شدن واریانس خطا و نگرفتن نتیجه مناسب می‌گردد.

3.از مهمترین محدودیت های تحقیق که از ویژگی های خاص پژوهش های علوم اجتماعی است، تاثیر متغیرهایی است که کنترل آن خارج از دسترس پژوهشگر است و امکان تاثیر گذاری آنها بر نتایج پژوهش دور

4. عدم همکاری برخی از شرکت ها در ارائه اطلاعات و مشکلاتی از این قبیل که بر راه فعالیت های پژوهشی است.

5. دسترسی به منابع دانشگاهی به لحاظ محدودیت منابع موجود در مخازن کتابخانه دانشگاه.



منابع فارسی

– احمدی، عباس (1388)، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت صادرات ماکارونی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

– بازرگان، عباس، زهره سرمد عباس و الهه حجازی (1377)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، نشرآگاه.

– کلانتری، خلیل (1388)، مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی–اقتصادی، تهران، نشر فرهنگ صبا.

– بازرگان، عباس (1386)، ارزشیابی آموزشی، تهران، انتشارات سمت.

– مقدمه ای بر تحول اقتصادی، (1387)، مرداد ماه. سایت سازمان طرح تحول اقتصادی

-www.wikipedia.com/ هدفمند کردن یارانه ها

– ولی بیگی، حسن (1386)، سیاست های توسعه تولید و صادرات بخش های پویا در کشورهای منتخب و مقایسه

– پرمه، (1384)، آثار سیاست های اقتصادی بر رفاه خانواده، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، خرداد 84.

– براری، فاطمه (1384)، بررسی رابطه بین جو سازمانی با بهره وری مدیران شهرداری های شرق استان تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

– تهامی، حسین (1374)، بررسی اثرات کیفیت زندگی کاری بر روی بهره وری کارکنان بانک های کور، مرکز آموزش مدیریت دولتی.

– نیکوکار، افسانه (1381)، بررسی آثار اقتصادی حذف یارانه کود شیمیایی و سم بر تولید محصول چغندر قند خراسان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی

– عزیزان، عهدیه (1384)، بررسی آثار رفاهی کاهش یارانه شیر در ایران (با استفاده از توابع عرضه و تقاضای شیر)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی.

– چناری، علی (1383)، رابطه بین رعایت اصول روابط انسانی مدیران با بهره وری آنان در دبیرستان های دولتی پسران شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

– حسین زاده، احمد (1384)، رابطه بین کارآفرینی مدیران و جو سازمانی با عملکرد دبیران دبیران مدارس متوسطه شهر اهواز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

– حقیقت منفرد، جواد (1372)، نگرش مدیران نسبت به عوامل انگیزشی و تاثیر آن بر بهره وری نیروی کار، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی تهران.

– زمانی، احمد (1383)، مقایسه بهره وری مدیران با تحصیلات تخصصی در حیطه مدیریت با مدیران سایر رشته ها در دوره متوسطه شهرستان شاهرود از دیدگاه دبیران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

– زمان زاده، حمید (1388)، بورس پس از هدفمند کردن یارانه ها، روزنامه دنیای اقتصاد، 11 اردیبهشت 1389.

– علیخانی، محمد (1374)، بررسی میزان تاثیر ارتباطات سازمانی بر بهره وری نیروی انسانی در صنعت

– کریموند، صادق (1383)، بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری کارکنان با بهره وری آنان در آموزش و پرورش شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

– صفری، حسین، مهرگان، محمد رضا و اصغری زاده، عزت الله (1387)،طراحی مدلی برای بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاریافته؛ مطالعه موردی: شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران، رساله دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

– حسینی طولی، فرشید (1389)، بررسی تاثیر برنامه های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی و ارائه چارچوبی برای سیاست گذاران تشویق صادرات در ایران، رساله دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

– اسپنسر، باربارا (1384)، هدف گذاری برای سیاست تجاری، ترجمه برادران شرکا، حمید رضا، در اخوی، احمد، تهران، نشر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

– متوسلی، محمود (1380)، سیاست های تجاری و توسعه اقتصادی، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

– سازمان بازرسی و نظارت بر کالا و خدمات (1380)، اثرات پرداخت یارانه از کالاهای اساسی بر فقر و شاخص های فقر، معاونت برنامه ریزی و بررسی اقتصادی،

– کلانتری، خلیل (1380)، هدفمند نمودن یارانه ها و پرداخت آنها به شکل مستقیم، وزارت بازرگانی، تهران، نشر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

– حسینی، سیدشمس‌الدین، مالکی، امین (1384)، روش پرداخت یارانه و معیارهای انتخاب آن، بررسی تجربه کشورهای منتخب و ایران، بررسی‌های بازرگانی، شماره 13

– نجفی، بهاءالدین (1387)، درس‌هایی از تجربیات جهانی برای اصلاح یارانه غذا درایران، دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام، گزارش علمی،کد 01-8721

– معاونت اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (1386)، بررسی آثار اقتصادی هدفمندکردن یارانه حامل‌های انرژی گزارش اول(ویرایش پنجم)

– تودارو، مایکل (1994)، توسعه اقتصادی جهان سوم، ترجمه غلامعلی

– خلیلیان، صادق و فرهادی، علی (1381)، بررسی عوامل موثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره 39.

– رحمانی، مریم (1384)، بررسی نقش صنایع تبدیلی در کاهش ضایعات و توسعه صادرات محصولات باغی، مجله علمی و پژوهشی روند، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

– شاکری، عباس (1383)، عوامل تعیین کننده صادرات غیر نفتی، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، شماره 21.

– حریقی، محمد (1383)، متنوع سازی مبادلات تجاری و تاثیر آن بر رشد اقتصادی و بهره وری کل عوامل تولید، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

– منظور، داود و شاهمرادی، اصغر و حقیقی، ایمان (1389)، فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی، سال هفتم، شماره 26، پاییز89.

– فرج زاده، زکریا و نجفی، بهاء الدین (1383)، اثرات کاهش یارانه مواد غذایی بر مصرف کنندگان در ایران، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، شماره 20.

– قادری، سید فرید، رزمی، جعفر و صدیقی، عسگر (1384)، بررسی تاثیر پرداخت یارانه مستقیم انرژی بر شاخص های کلان اقتصادی با نگرش سیستمی»، نشریه دانشکده فنی،ج 39، شماره 4.

– عبادی، جعفر و قوام، محمد حسین (1386)، هدفمند سازی یارانه دارو از دو منظر عدالت و کارایی، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره 86.

– دینی ترکمانی، علی (1386)، «یارانه اقتصاد»، مجموعه مقالات همایش اقتصاد یارانه، تهران: وزارت بازرگانی، انتشارات دانشگاه امام صادق(ع)، اول.

– دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (1388)، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ سوم، تهران، انتشارات صفار

– آذر، عادل و مؤمنی، منصور (1380)، **آمار و کاربرد آن در مدیریت**، جلد دوم، انتشارات سمت.

–مومنی، منصور (1386)،**تحلیل آماری با استفاده از SPSS**

– هومن، حیدر علی (1384)، **مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل**، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
– طباطبایی، سید محمود (1385)، فرایند تدوین و اجرا و تفسیر ستاده‌های یک مدل لیزرل، یک مثال عینی، دانشگاه تبریز، سالنامه پژوهشی شماره یکم، ص125–85.
– قاسمی، وحید (1389)، مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، تهران، جامعه‌شناسان.

Aaby, N-E. And Slater, S.F. (1989), " Management influnces on export performance : a review of emperical literature 1978-88", International Marketing Review, Vol. 6 No.4

Abdelati, Wafa Fahmi. (2004). Productivity and productive efficiency of manufacturing firms in Egypt, 1966-1986, Dissertation Abstract, PhD, Princeton university, pp.32-45

Ambashta Ajitabh, Momaya K. (2002); "Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Model", Singapore Management Review, 26 (1), pp. 45-58.

Bartell A. And Ghoshal S. (1989); Managing Across Borders, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Bartel, AP. (1994). Productivity gains from the implementation of employee training programs, Industrial Relations, vol 33, Iss4, 1994.

Belcher, John, G., Jr. (1987). Productivity plus How today's best run companies are gaining the competitive edge, Houston Texas, gulf publishing company.

Bilkey, W.J. (1978), "An attempted integration of the literature on the export behavior of firms", Jornal of International Business Studies , Vol. 9 No. 1

Boltho, A. (1975), " Japan: An Economic Survey, 1953-1973" The University press, Oxford

Bruton, Henry (1989), "Import subsituation", in Handbook of Development Economics, North Holland.

Boon, L. E.,and Kurtz, D. (1992).Management. McGraw-Hill,Inc.

Cavusigil, T. S. (1980), "The Internationalization Process of The firm", European Research, Vol. 8, No, 6

Cavusigil, T. S. (1982), "Some observations on the revelance of critical variables for internalization stages", In Czinkota, M and Tesar, G, (Eds), Export Management, praeger, New York

Cavusigil, T. S.(1984), "Differences among exporting firms based on their degree of internalization", Journal of Business Research, Vol.12, No, 2

Cavusigil, T. S. (1990), "On the internalization process of firms", European Research, Vol.8, No, 6

Cavusigil, T. S. And Nevin, J.R. (1981), "Internal determinants of export marketing behavior: an empirical i

Chiang Kao, Wann-Yih Wu, Wen-Jen Hsieh, Tai-Yue Wang, Chinho Lin and Liang-Hsuan Chen, (2007), Measuring the national competitiveness of Southeast Asian countries O.R.Applications April.

Chiu, Sh-K. (2005), The linkage of job performance to goal setting, work motivation, team building, and organizational commitment in the high-teach industry in Taiwan (China). Dissertation Abstract DBA, Nova Southeastern university.

Cicic Muris, et al., (2002), “Antecedents of internanational performance: a service firms perspective”, European Journal of Marketing, Vol. 33, No.9/10

Coolidge, Kimberly W., (2005). Teacher and supervisor reflections: A case study of

Crick, Dave and Chaudhary, Shive (1997), “Export problems and goverment assistance required by UK exporters”, International Journal of enterpreneurship behavior and research, Vol, 3. No.1

Engle, Michael C. (2004). Changes in job satisfaction and productivity between team-directed and single-leader work groups. Dissertation Abstract. PhD, Capella university.

Feurer Rainer and chaharbaghi kazem. (1994); “ Defining Competitiveness: A Holistic Approach”, Management Decision, 32(2), pp.49-58.

Foster, William E. Calvin, Linda S. Johns, Grace M. and Rottschaefer, Patricia, (1896), "Distributional Welfare Implications of an Irrigation Water Subsidy", American Journal of Agricultural Economics, Vol. 68, No. 4.

Freudenberg, M., (2003), “Composite Indicators of Country Performance: A Critical Assessment”. OECD DSTI/IND(2003)5.

Gencturk, E. And Kotabe, M. (2001), “The effect of export assistance program usage on exoprt performance: a contingency explantion”, Journal of International Marketing , Vol.9, No.2

Gencturk, E. And Kotabe, M. (2004), “The effect of export assistance program usage on exoprt performance: a contingency explantion”, Journal of International Marketing , Vol.9, No.2

Greckel, Fay E. (1969), “Import substitution in under developed nations and regions: the mexican experrience” phD thesis, Indian University

Grims Anthony, et al., (2007), “profiling the capabilities of SMEs to compete internationally”, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 14, No. 1

Holey,R,H,(1995)"Structural Equation modeling:Concepts issue and Application thousands oaks CA:sage"

Market Research lImited, London

Industerial Market Research Limited (1978b), “How British Industery Exports”, Industerial Market Research lImited, London

Isom, S. Alex. (2004) “Relating job satisfaction to research productivity: Tenured faculty in two colleges at a Midwest research extensive university”. Dissertation Abstract, PhD. university of Minnesota.

J.H. Dunning, (1992), “The competitive advantage of countries and the activities of transnational corporations, Transnatl”. Corp. 1, pp. 135 168.

Johanson, W. J. And Czinkota, M. R. (1982), " Managerial motivations as determinants industerial export behavior", in Czinkota, M.R. and Tesar, G.(Eds), Export Management: an International context, Praeger Publishers, New York

Johanson, J. And Mattsson, L. G., (1993). "Internationalization in industrial system- a network approach: strategies in global competition", in Buckley, P. J. And Ghauri, P.N., The internationalization of the firm: A Reader, Academic Press, London

Katsikeas, C. S. And Piercy, N. F. (1993),"Long-term export stimuli and firm characteristics in a European LDC", Journal of International Marketing, Vol. 1, No.3

Koonts, H. O'Donell, C. and Weihrich, K. (1986) "Management". McGraw-Hill,

Kopelman, R. E.(1986) "Managing productivity in organizations", McGraw-Hill. Inc.

Krugman, (1996), P.R. Krugman, Making sense of the competitiveness debate, Oxford Review of Economic Policy 12 (3) (1996).

Kumcu, E., Harcar, T. And Kumcu, M.E. (1995), "Managerial perceptions of the adequacy of export incentive programmes: implications for export-led economic development policy", Journal of Business Research, Vol. 32

Lages Luis Fillip and Montogomery David B. (2005), "The relationship between export assistance and performance improvement in portuguese export ventures", European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8

Singapore: National Productivity Board.

Landel, R. (1986), "Managing productivity, through people: An operations Perspective" sponsors of the Colgate Darden Graduate school of business, University of Virgina.

Leonidou L. C., (1994a), "Empircal research of export stimuli: review and synthesis", working paper, Department of Public and Business Administration, School of Economics and Management, University of Cyprus, Nicozia

Leonidou L. C., (1994b), "Empircal research of export stimuli: review and synthesis", in Bloemer, J., Lemminck, J and kasper, H. (Eds), Marketing: its Dynamics and Challenges, European Marketing Academy Conference, University of Limburg, Maastricht

Leonidou L. C., (1995), "Export barries: Non exporters view", international Marketing Review, Vol. 12 No. 1

Leonidou L. C., (1995), "Empircal research of export stimuli: review, assessment and synthesis", Journal of internationalization Marketing, Vol. 3

Leonidou L. C., (2000), "barriers to export management: an organizational and internationalization analysis", Journal of International Management, Vol. 6

Leonidou L. C., Katsikeas, C.S. and Samiee, S. (2002), "Marketing strategy determinants of

Leonidou L. C., and Katikeas, C.S., (1996), “The export development process: An integrative review of empirical models”, Journal of International Business Studies, Vol. 27

Lavee,Yoav.(1988)."linear structural relationship(lisral) in family research,"journal of marriage and the family .vol.50.less,40,p973.

McGahan Antia M., Silverman Brian S. (2006); “Profiting form technological innovitation by others: The effect of competitor patenting on firm value”, Research Policy, 35 (8), October. pp. 1222-1242.

M.E. Porter, The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York (1990).

Mescon, A. and Kehedouri.(1988), “ Management. third edition”, Harper international edition.

Monga, R. C. (1997), “The emerging definition of productivity: A proposal”. Asian productivity organization (APO), Nordica International, LIT,.

Morgan, Robert E. And Katskeas, Constaine S. (1997), “Obstacles to export initiation and expasion”, International Journal of Management Science, Vol. 25 No. 6

Morgan, Robert E. (1997), “Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies”, European Business Review, Vol. 97, No. 2

Nadu G. M. And Prasad V. Kanti (1994), “Predictors of export strategy and performance of small and medium-sized firms”, Journal of Business Research, Vol. 31

Nayudama, Y. (1980). Factors which hinder or help Productivity improvement in Asian Region. Tokyo. Asian Productivity organization.

O¨zlem O¨ z (2002), "Assessing Porter’s framework for national advantage: the case of Turkey"1999 Journal of Business Research 55 , pp 509– 515.

Panyarachun, Anand, Better quality of work life through productivity, Asia productivity organizational (APO), (1992). Performance in a public mental health agency: An integral model (Ken Wilber).

Poxes, A. Madureria, Jr. (2004). Communication and organizational climate in the administration of NCAA intercollegiate athletic programs in the southeast United State. Dissertation Abstract PhD, The university of Sothern Mississippi.

Prahald CK, Hamel G.(1990); “Productivity in the Age of Competitiveness: Focus on Manufacturing

Provost, Maria W., (2005), A study of four public higher education institutions in Florida: the relationships between faculty and administrator goal congruence, faculty productivity and job satisfaction, Dissertation Abstract, EdD. Florida Atlantic university.

Ranftl, Robert M., (1989). Seven keys to high productivity, Productivity. A.Dale Timpe, Kend publishing .

Reid, S, (1981), "The decision maker and export entry and expiation", Journal of International Business Studies, Fall.

Robbins, S. (1991). Organizational behavior. Concepts, controversies, and applications, Prentice - Hall of India Private Limited, New Delhi.

Ross, Joel. E. Managing Productivity. Reston publishing Company, 1977.

Ruzzier Mitja (2006), "SME Internationalization research: past, present and future", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.13, No.4

Sanjaya. Lall, Competitiveness indices and developing countries: an economic evaluation of the global competitiveness report, World Dev. 29 (9) (2001), pp. 1501–1525.

Schermerhorn, JR. and John, R.(1989).Management for productivity. John Wiley and Sons, Inc.,

Seringhaus, F.H.R. and Rosson, P.J. (1990), "Goverment export promotion: a global perspective", Rutledge Publishing Ltd, London

Shamsuddoha A. K. And Ali Yunes M. (2006), "Mediated effects of export promotion programs on firm export performance", Asia Pacific Journal of Marketing and logistic, Vol.18, No. 2

Simpson, C. And Kujawa, D. (1974), "The export decision process: an empirical inquiry", Journal of International Business Studies, Vol. 5

Singer, T.O. (1990), "The role of export promotion in export management: the case of the minnesota trade office", Unpublished Doctoral Dissertation, George Washington University

Stevens, D. J. (2005). The correlation of job satisfaction and worker productivity in the market data industry. Dissertation Abstract PhD, Capella university.

Stoner, J. A. F, and Freeman, R. E. (1992). Management. fifth edition, 15 BN:0-13 544235.

Sule Onsela, Fusun Ulengin,Gunduz Ulusoy, Emel Aktas, Ozgur Kabak, YIlker Topcu "A new perspective on the competitiveness of nations" Socio-Economic Planning Sciences 2007.

Sumanth, D. J. (1998). Total productivity management. CRS press LLC.

The Global Competitiveness Rankings, World Economic Forum (WEF), Oxford University Press, New York, NY (2003).

Vecchio, R., P., (1988) "Organizational behavior", Dryden, Inc.

Wiedersheim- Paul, F.,Olson, H, C. and Welch, L.S., (1978), " Pre-export activity: the first step in internationalization", Journal of International Business Studies, Vol. 9

Wilkinson, T. And Brouthers, L. (2000), "An evaluation of state-sponsored promotion programs", Journal of Business Research, Vol. 47 No.3

Wilkinson, Timothy. And Brouthers, Lance Eliot. (2000), "An evaluation of state-sponsored

19561-MNA

World Competitiveness Yearbook, (2005), International Management Development (IMD).

Wormmeester, R. B. (2005), High school teachers' and administrators' perceptions of the teacher evaluation process in California's public school, Dissertation Abstract, EdD, University of Southern California.

Wright, W. L. (1980). Overcoming Barriers to Productivity, Productivity, A Dale Timpe, Kend Publishing.

Zhang, L. F., (2001). Do thinking styles contribute to academic achievement beyond self-rated abilities? The Journal of Psychology, 135 (6), 621-637.

Zhang, L. F., (2002) Thinking styles and teachers' characteristic. International Journal of Psychology, 37(1),3-12/

Zhang, L. F., (2004) . Does thinking for a balanced use of thinking styles enhance students' achievement? Personality and individual differences 38(2005) 1135-1147, Elsevies Lts.

پیوست (الف)

پرسشنامه

بنام خدا

پاسخ دهنده گرامی؛

با سلام؛

پرسش نامه حاضر برای انجام یک پژوهش دانشگاهی تحت عنوان "بررسی نقش هدفمند کردن یارانه ها در توسعه صادرات" طراحی شده است. بی تردید نظرات تخصصی و کارشناسانه شما در تحقق اهداف مورد نظر پژوهش راهگشا خواهد بود. دقت و صداقت در ارائه پاسخ ها ضمن ارتقاء روایی پژوهش موجب امتنان پژوهشگر خواهد شد. پاسخ ها بصورت کلی تحلیل خواهد شد. لذا ذکر نام ضروری نیست و پژوهشگر ضمن پایبندی به محرمانگی پاسخ های شرکت کنندگان ارجمند در پژوهش را تعهد علمی- حرفه ای خود می داند.

اطلاعات شخصی و سازمانی:

سن (سال):	سطح تحصیلی شما:	جنسیت:
1.کمتر از 20 2. 20-35 3. 36-50 4. 51- 65 5. 65 به بالا	1.زیر دیپلم 2. دیپلم 3. فوق دیپلم 4. کارشناسی 5. کارشناسی ارشد 6. دکتری	1.مرد 2. زن
سابقه کاری در سازمان: 1.کمتر از یک سال 2. 1-2 سال 3. 3- 5 سال 4. 6- 10 سال 5. 10 سال به بالا	**رده شغلی:** مدیر عامل مدیر بخش بازرگانی مدیر بخش تولیدی مدیر بخش روابط عمومی سایر	**قدمت شرکت:** 1.کمتر از یک سال 2. 1-2 سال 3. 3-5 سال 4. 6- 10 سال 5. 10 سال به بالا
درصد درآمد شرکت حاصل از صادرات: 1.زیر 5 درصد 2. 6-10 درصد 3. 11-15 درصد 4. 16- 25 درصد 5. 25 -40 درصد 6. بالای 41 درصد	**تعداد کارکنان شرکت:** 1.کمتر از 5 نفر 2. 6- 10 نفر 3. 11- 30 نفر 4. 31- 80 نفر 5. 81- 150 نفر 6. 151 نفر به بالا	**سنوات صادراتی شرکت:** 1.کمتر از یک سال 2. 1-2 سال 3. 3-5 سال 4. 6- 10 سال 5. 10 سال به بالا

به نظر شما هر یک از موارد زیر تا چه میزان بر حمایت ها و مشوق های دولتی از محصولات غذایی موثر است؟

ردیف	موارد	خیلی کم(1)	کم (2)	متوسط (3)	زیاد (4)	خیلی زیاد(5)
1	کاهش بوروکراسی های اداری (کاغذ بازی دولتی)					
2	خدمات اطلاعاتی و بازاریابی نهادهای دولتی از کشورهای هدف					
3	جوایز نقدی صادراتی					
4	معافیت های مالیاتی					
5	بیمه های صادراتی ترجیحی					
6	وام های صادراتی با بهره پایین					
7	حضور شرکت در نمایشگاههای بین المللی					
8	تعرفه های وارداتی					
9	خصوصی سازی شرکت های دولتی					
10	تقویت اتحادیه های صادراتی					
11	انتشار اخبار از بازارهای خارجی					
12	توسعه روابط سیاسی					
13	سهمیه های وارداتی					
14	انعقاد موافقتنامه های تجاری					

به نظر شما هر یک از موارد زیر تا چه میزانی پس از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه ها بر توسعه صادرات محصولات غذایی تاثیر داشته است؟

بهره وری

ردیف	موارد	خیلی کم(1)	کم (2)	متوسط (3)	زیاد (4)	خیلی زیاد(5)
1	افزایش کیفیت محصولات تولیدی					
2	استاندارد سازی محصولات تولیدی					
3	کاهش ضایعات (هدر رفت) تولیدی					
4	افزایش حقوق کارکنان شرکت					
5	صرفه جویی در مصرف انرژی					
6	کاهش قیمت تمام شده					
7	کاهش ظرفیت بلا استفاده در تولید					

ردیف	موارد	خیلی کم(1)	کم (2)	متوسط (3)	زیاد (4)	خیلی زیاد(5)

1	طراحی محصولات جدید					
2	استفاده از بخش تحقیق و توسعه					
3	ورود ماشین آلات با فناوری های جدید					
4	استفاده از نیروی انسانی آموزش دیده					
5	استفاده از فناوری اطلاعات در تولید و بازاریابی					
6	استفاده از کانال های توزیعی جدید					

نگرش های مدیران

ردیف	موارد	خیلی کم(1)	کم (2)	متوسط (3)	زیاد (4)	خیلی زیاد(5)
1	بهبود دانش بازاریابی مدیریت					
2	تجربه صادراتی شرکت					
3	تجربه صادراتی مدیران شرکت					
4	تعدد واحدهای تصمیم گیرنده صادراتی					
5	تعهد صادراتی مدیران شرکت					
6	اولویت ها و اعتقادات مدیریت ارشد					
7	سود مورد انتظار مدیریت ارشد					

به نظر شما اجرای قانون هدفمند کردن یارانه چه تاثیراتی بر موارد زیر داشته است؟

ردیف	موارد	خیلی کم(1)	کم (2)	متوسط (3)	زیاد (4)	خیلی زیاد(5)
1	اصلاح ساختار فناوری واحد تولیدی					
2	حمایت های اعتباری و تسهیلاتی بانکی					
3	حمایت های جبرانی ناشی از افزایش قیمت حامل های انرژی					
4	اجرای بسته های حمایتی وزارت بازرگانی					
5	سرمایه گذاری در بخش های تولیدی					
6	شفافیت بازار					

به نظر شما هر یک از موارد زیر تا چه میزان بر توسعه صادرات موثر است؟

ردیف	موارد	خیلی کم(1)	کم (2)	متوسط (3)	زیاد (4)	خیلی زیاد(5)
1	پیوستن به سازمان تجارت جهانی					

2	افزایش نرخ ارز					
3	افزایش سطح عمومی قیمت ها (افزایش تورم)					
4	سطوح بالای تحصیلی کارمندان شرکت					
5	وجود نمایندگی های صادراتی در کشورهای مقصد					
6	قیمت محصولات جایگزین در کشور مقصد					
7	درآمد سرانه کشور وارد کننده					
8	تعرفه های وارداتی					

پیوست (ب)

خروجی نرم افزار SPSS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.752E3
	df	351
	Sig.	.000

q1	1.000	.417
q2	1.000	.518
q3	1.000	.515

q4	1.000	.692
q5	1.000	.490
q6	1.000	.532
q7	1.000	.438
q8	1.000	.651
q9	1.000	.374
q10	1.000	.406
q11	1.000	.784
q12	1.000	.127
q13	1.000	.363
q14	1.000	.426
y1	1.000	.118
y2	1.000	.632
y3	1.000	.625
y4	1.000	.205
y5	1.000	.403
y6	1.000	.216
y7	1.000	.612
y8	1.000	.624
B1	1.000	.799
B2	1.000	.799
B3	1.000	.642
B4	1.000	.576
B5	1.000	.447
B6	1.000	.613
B7	1.000	.528
R1	1.000	.715
R2	1.000	.718
R3	1.000	.522
R4	1.000	.548
R5	1.000	.596
R6	1.000	.542
N1	1.000	.643
N2	1.000	.476
N3	1.000	.611
N4	1.000	.417
N5	1.000	.524
N6	1.000	.511
N7	1.000	.624
X1	1.000	.471
X2	1.000	.457
X3	1.000	.715
X4	1.000	.561
X5	1.000	.643

Extraction Method: Principal Component Analysis.

خروجی مرحله دوم تحلیل عاملی اکتشافی

Communalities

	Initial	Extraction
q2	1.000	.490
q3	1.000	.566
q4	1.000	.743
q6	1.000	.603
q8	1.000	.662
y2	1.000	.661
y3	1.000	.654
y7	1.000	.763
y8	1.000	.672
B1	1.000	.854
B2	1.000	.828
B3	1.000	.616
B4	1.000	.687
B6	1.000	.707
R1	1.000	.776
R2	1.000	.784
R3	1.000	.567
R4	1.000	.712
R5	1.000	.596
R6	1.000	.568
N1	1.000	.663
N3	1.000	.584
N5	1.000	.543
N6	1.000	.591
N7	1.000	.588
X3	1.000	.770
X4	1.000	.703
X5	1.000	.705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

پیوست (ج)

! illustrative model of subsidy and export

Covariance Matrix

	Q3	Q4	Q6	Q8	Y2	Y3
Q3	1.00					
Q4	0.48	1.00				
Q6	-0.02	-0.25	1.00			
Q8	0.00	0.03	0.29	1.00		
Y2	0.25	0.08	0.37	0.17	1.00	
Y3	0.18	-0.07	0.18	0.08	0.75	1.00
Y7	-0.08	-0.28	0.38	0.26	-0.03	0.24
Y8	0.03	-0.08	0.23	0.11	0.37	0.06
B1	-0.09	-0.23	0.05	0.16	0.00	-0.03
B2	0.22	0.11	0.20	0.31	0.16	0.18
B3	0.24	0.31	-0.10	-0.24	0.31	-0.20
B4	-0.23	-0.31	-0.01	0.17	0.09	0.16
B6	-0.26	-0.06	0.26	0.21	-0.15	0.01
R1	0.10	0.37	0.04	-0.01	0.13	-0.12
R2	0.35	0.26	0.13	-0.09	0.30	0.47
R3	-0.23	0.13	0.30	0.08	0.38	0.16
R4	-0.07	0.31	0.05	0.21	0.11	0.19
R5	0.54	-0.04	0.94	1.00	0.21	0.41
R6	0.60	0.24	0.36	0.53	0.15	0.69
N1	0.12	0.12	0.10	0.00	0.50	0.47
N3	-0.07	0.05	0.21	0.08	0.22	0.12
N5	0.32	0.27	0.23	0.08	0.21	0.35
N6	0.12	0.27	0.30	0.53	0.52	1.00
N7	0.48	0.52	1.00	0.46	0.18	0.34
X3	0.26	0.34	0.29	0.34	0.41	0.41
X4	0.34	0.30	0.32	0.25	0.22	-0.04
X5	0.19	0.34	1.00	0.24	0.36	0.12

Covariance Matrix

	Y7	Y8	B1	B2	B3	B4
Y7	0.03					
Y8	0.04	0.07				
B1	-0.01	-0.27	0.06			
B2	0.23	0.17	0.23	0.32		
B3	-0.01	0.20	-0.02	0.00	0.07	
B4	-0.20	-0.07	0.23	0.36	-0.01	-0.17
B6	-0.11	0.19	0.34	0.32	-0.03	0.04
R1	0.16	0.43	0.25	0.06	0.04	-0.34
R2	0.18	-0.27	0.23	0.13	0.27	0.45
R3	0.16	0.07	0.31	0.03	-0.15	0.56
R4	0.22	0.38	0.35	0.10	0.05	1.00
R5	0.31	0.28	1.00	0.22	0.45	0.38
R6	0.63	0.11	0.19	0.56	0.21	0.54
N1	0.20	0.28	0.40	0.06	0.35	0.40
N3	0.10	0.22	0.35	0.32	0.23	0.40
N5	0.38	0.45	0.47	0.46	-0.03	0.26
N6	0.49	1.00	0.50	0.75	1.00	0.34
N7	0.28	0.41	0.61	0.32	0.35	0.17
X3	0.25	0.16	0.29	0.23	0.05	0.22
X4	0.01	0.03	1.00	0.46	1.00	0.45
X5	0.29	0.27	-0.01	0.12	0.40	0.12

Covariance Matrix

	B6	R1	R2	R3	R4	R5
B6	-0.20					
R1	0.25	0.30				
R2	0.42	0.20	0.38			
R3	0.14	0.32	0.25	0.12		
R4	0.17	1.00	0.51	-0.07	1.00	
R5	0.32	0.65	1.00	0.35	-0.02	0.74
R6	0.60	0.14	0.22	0.05	0.33	0.34
N1	0.13	0.14	0.16	0.31	0.25	0.25
N3	0.21	0.25	-0.03	-0.01	0.26	0.34
N5	0.17	0.40	0.28	0.12	-0.20	0.20
N6	0.50	0.48	1.00	0.58	0.28	0.36
N7	0.65	0.53	0.48	0.39	0.11	0.33
X3	0.05	0.09	0.05	0.48	0.30	0.21
X4	0.42	1.00	0.44	0.27	0.22	1.00
X5	0.07	0.24	-0.23	0.04	0.04	0.23

Covariance Matrix

	R6	N1	N3	N5	N6	N7
R6	0.29					
N1	0.26	0.26				
N3	0.20	-0.05	0.35			
N5	0.14	0.13	0.10	0.30		
N6	0.49	1.00	0.45	0.31	0.56	
N7	0.39	0.43	0.36	0.18	0.01	0.06
X3	0.01	0.27	0.34	0.37	0.21	0.04
X4	0.36	0.44	0.53	0.17	1.00	0.23
X5	0.18	0.45	0.34	1.00	0.61	1.00

Covariance Matrix

	X3	X4	X5
X3	0.16		
X4	0.03	0.44	
X5	0.59	0.45	1.00

! illustrative model of subsidy and export

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	hamayat	saderat	bahrevar	raghabat	nageresh
Q3	0	0	0	0	0
Q4	1	0	0	0	0
Q6	2	0	0	0	0
Q8	3	0	0	0	0
Y2	0	0	0	0	0
Y3	0	4	0	0	0
Y7	0	5	0	0	0
Y8	0	6	0	0	0
B1	0	0	0	0	0
B2	0	0	7	0	0
B3	0	0	8	0	0

B4	0	0	9	0	0
B6	0	0	10	0	0
R1	0	0	0	0	0
R2	0	0	0	11	0
R3	0	0	0	12	0
R4	0	0	0	13	0
R5	0	0	0	14	0
R6	0	0	0	15	0
N1	0	0	0	0	0
N3	0	0	0	0	16
N5	0	0	0	0	17
N6	0	0	0	0	18
N7	0	0	0	0	19

LAMBDA-X

	subsidy
X3	0
X4	20
X5	21

BETA

	hamayat	saderat	bahrevar	raghabat	nageresh
hamayat	0	0	0	0	0
saderat	22	0	23	24	25
bahrevar	0	0	0	0	0
raghabat	0	0	0	0	0
nageresh	0	0	0	0	0

GAMMA

	subsidy
hamayat	26
saderat	27
bahrevar	28
raghabat	29
nageresh	30

PHI

subsidy
31

PSI
Note: This matrix is diagonal.

hamayat	saderat	bahrevar	raghabat	nageresh
32	33	34	35	36

THETA-EPS

Q3	Q4	Q6	Q8	Y2	Y3
37	38	39	40	41	42

THETA-EPS

Y7	Y8	B1	B2	B3	B4
43	44	45	46	47	48

THETA-EPS

B6	R1	R2	R3	R4	R5
49	50	51	52	53	54

THETA-EPS

R6	N1	N3	N5	N6	N7
55	56	57	58	59	60

THETA-DELTA

X3	X4	X5
61	62	63

	hamayat	saderat	bahrevar	raghabat	nageresh
Q3	1.00	- -	- -	- -	- -
Q4	0.83 (0.11) 7.71	- -	- -	- -	- -
Q6	1.84 (0.20) 9.03	- -	- -	- -	- -
Q8	1.44 (0.17) 8.65	- -	- -	- -	- -
Y2	-0.84 (0.62) -1.37	1.00	0.55 (0.19) 2.89	1.17 (0.39) 3.00	-2.56 (0.84) -3.04
Y3	-1.03 (0.75) -1.37	1.22 (0.10) 12.80	0.67 (0.23) 2.94	1.43 (0.48) 2.98	-3.12 (1.03) -3.03
Y7	-0.65 (0.48) -1.36	0.78 (0.08) 9.68	0.43 (0.15) 2.86	0.91 (0.31) 2.92	-1.99 (0.67) -2.98
Y8	-0.84 (0.61) -1.37	0.99 (0.09) 11.22	0.54 (0.19) 2.89	1.16 (0.38) 3.02	-2.54 (0.84) -3.02
B1	- -	- -	1.00	- -	- -
B2	- -	- -	0.78 (0.06) 13.37	- -	- -
B3	- -	- -	0.81 (0.06) 13.25	- -	- -
B4	- -	- -	0.70 (0.05) 12.73	- -	- -
B6	- -	- -	0.73 (0.05) 13.64	- -	- -
R1	- -	- -	- -	1.00	- -
R2	- -	- -	- -	1.10 (0.08) 13.48	- -
R3	- -	- -	- -	0.71 (0.06) 12.32	- -
R4	- -	- -	- -	0.76 (0.06) 12.56	- -
R5	- -	- -	- -	1.60 (0.10) 15.48	- -
R6	- -	- -	- -	1.07 (0.08) 12.84	- -

N1	- -	- -	- -	1.00
N3	- -	- -	- -	0.76 (0.06) 12.88
N5	- -	- -	- -	0.88 (0.06) 13.65
N6	- -	- -	- -	1.92 (0.10) 18.39
N7	- -	- -	- -	1.25 (0.07) 16.67

Abstract:

This research, titled "export development based on targeted subsidies and present the fit model: has been performed in foodexport product in Tehran and Alborz provinces. The goal of this study forming conceptual model, and identifying effected criteria on

targeted subsidies, and developing exports. Also, the Intervention factors, regarding with targeted subsidies (dependence variable) and developing exports (independence variable), has been identified. The results of this study could be utilized in eliciting effected factors on targeted subsidies and developing exports, and determining relationship among them in terms of productivity, competition support and official incentives and management attitudes is shown. Research Statistical society is all food export companies in Tehran and Alborz provinces which are consisted of almost 250 entities. Sampling method is random. Datagathering tools is interviewing and questionnaires. Foranalyzing information, SPSS and LISREL softwares were used. Questionnairereliability and stability was confirmed using SPSS. Confirmatory factor analysis was done using LISERAL. Finally using structural equations model, conceptualmodel was analyzed and results showed that there was positive relationship among targeted subsidizing and competitiveness official incentives and management attitude. Yet there was no positive relationship between goverment support and incentives and export development, there was positive relationship among productivity, competiveness and management altitude of exporters. In 95 confidence level, data shows that there was no direct relationship between targeted subsidies and export development.

Key words: Targeted subsidies, Productivity, Competitive, Goverment support, Incentives management, Export development, Structural equations model.

Payame Noor University

Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of M.Sc

In International Business Management

Department Management

Export Development based on Targeted Subsidies and Present the Fit Model: the Course of Food Products

By:

Mahmood Bagheri

Supervisor:

Dr Hamid Khodadad Hossieni

Advisor:

Dr Hossien Mirzaei

Shahrivar, 1390

Payame Noor University

Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of M.Sc

In International Business Management

Department Management

Export Development based on Targeted Subsidies and Present the Fit Model: the Course of Food Products

By:

Mahmood Bagheri

Supervisor:

Dr Hamid Khodadad Hossieni

Advisor:

Dr Hossien Mirzaei

Shahrivar, 1390