

Research Paper

Explaining the Obstacles and Challenges to Developing Agricultural Exports in East Azerbaijan Province of Iran

*S. Samadzad*¹

Received: 18 November, 2023 Accepted: 15 December, 2024

Introduction: To achieve a dynamic economy, the successful flow of exports is a very effective factor. Every company enters an export market with the aim of developing its activity and creates infrastructure to achieve profitability in that market. In general, the purpose of entering and creating these infrastructures is to operate in a foreign market for several years. In addition to the company itself, the benefits of this action extend to the entire economy of the country of origin. For this reason, the development of exports is directly supported by the policy makers of the countries. Examining the business activity of companies shows that although every year, many companies enter foreign markets, but in less than a year, they stop their business activities for various reasons. Over recent years, East Azerbaijan province of Iran has played an effective role in increasing the country's export income due to its special geographical location as well as suitable economic facilities and potentials. This province has 1,200,000 hectares of agricultural land and about 100,000 hectares of gardens and orchards. The export products of the agricultural sector of East Azerbaijan include greenhouse products, livestock products, leather and hides, and concentrates, and these products are exported to 52 European and Asian countries, including neighboring countries and Russia. According to the statistics and information of Agriculture-Jahad Organization of the Ministry of Agriculture-Jahad (MAJ), in 2023, about 53,503 tons of agricultural products were exported from the province. But despite this issue, due to the involved effective internal and external factors, the export of the province has not yet been able to find its real position. In this research, considering the importance of the subject, the problems and challenges of

1. Assistant Professor, Development and Planning Research Institute, The Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Tabriz, Iran (samadzad@acecr.ac.ir).

expanding economic activities in the agricultural production in the province would be identified using a combined (quantitative-qualitative) approach and suitable management solutions would be adopted. Therefore, the main question of the research included: “What are the obstacles and challenges of developing the export of agricultural products in the East Azerbaijan province?”.

Materials and Methods: This research was an applied one in terms of purpose and a descriptive-survey one in terms of method. The required data were mainly collected through interview and questionnaire. The statistical population of the research, in the qualitative stage, included managers, professionals and experts as well as stakeholders in the export of agricultural products of East Azerbaijan province; in addition, in the interview stage, 184 people were randomly selected from among 10 experts in the export expertise to identify factors affecting the development of exports and to analyze the statistical model from among the statistical population and according to Cochran's calculation formula. In order to analyze the study findings, a structural equations technique along with a partial least squares approach were used.

Results and Discussion: Based on the findings of data analysis, economic factors with a path coefficient of 0.78, infrastructural factors with a path coefficient of 0.69, marketing factors with a path coefficient of 0.64, socio-cultural factors with a path coefficient of 0.58 and technical-specialized factors with path coefficient of 0.52 had significantly positive effects on the export development. In other words, the data analysis showed that the economic, infrastructure, marketing, socio-cultural, and technical-specialized factors had significantly positive impacts on the export development.

Conclusion and Suggestions: In the economic factors, applying exemptions and establishing incentives and facilities and in the infrastructure factors, ease of access to bank credits, insurance coverage for exports to high-risk countries, product quality and compliance with international standards and support for export consortia and also, in the marketing factors, using networking and collaborative strategies such as creating export consortia, presence in foreign markets, conducting market research in order to provide competitive prices, identifying distribution channels and local distribution channels as well as in the socio-cultural factors, managers' familiarity and awareness of market opportunities and target markets and familiarity with the culture of those countries (identifying competitors and consumer tastes in the target market) and finally, in the technical-specialized factors, the presence of experts in the commerce, the use

of up-to-date technologies in production standards, supporting commercial centers abroad for holding specialized exhibitions, etc. are suggested to managers to develop the export of agricultural products of East Azerbaijan province. Also, to develop exports, exhibitions of goods and products should be held in a planned and regular manner in different countries, and the possibility of selling products and goods should be realized for exporters and manufacturers. In this regard, a comparative study of the success rate of the country's international specialized exhibitions with other countries can guide the country and the province on the path of progress and increasing the success of the exhibitions.

Keywords: *Obstacles and Challenges, Export, Agricultural Products, East Azerbaijan (Province).*

JEL Classification: L21, F10, L66

اقتصاد کشاورزی و توسعه

سال ۳۲، شماره ۱۲۸، زمستان ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تبیین موانع و چالش‌های توسعه صادرات محصولات کشاورزی در استان آذربایجان شرقی

سعیده صمدزاد^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۵

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف تبیین موانع و چالش‌های توسعه صادرات محصولات کشاورزی در استان آذربایجان شرقی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی بوده، گردآوری اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه و پرسشنامه صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق، در مرحله کیفی، شامل مدیران، کارشناسان و خبرگان و ذی‌نفعان در زمینه صادرات محصولات کشاورزی استان آذربایجان شرقی بود، به‌گونه‌ای که در مرحله مصاحبه، از ده نفر خبره حوزه صادرات برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات مصاحبه به عمل آمد و برای تحلیل مدل آماری، از بین جامعه آماری و طبق رابطه محاسباتی کوکران، تعداد ۱۸۴ نفر به روش تصادفی انتخاب شدند. به‌منظور تحلیل یافته‌های تحقیق، از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. بر اساس یافته‌های تحلیل اطلاعات، تأثیر عوامل اقتصادی، زیرساختی، بازاریابی، اجتماعی-فرهنگی و فنی-تخصصی بر توسعه صادرات مثبت و معنی‌دار بود. از این‌رو، پیشنهادهایی برای بهره‌برداری مدیران در راستای توسعه صادرات محصولات کشاورزی استان آذربایجان شرقی بدین شرح ارائه شد: در حوزه «عوامل اقتصادی»، اعمال معافیت‌ها و برقراری مشوق‌ها و تسهیلات؛ در حوزه «عوامل زیرساختی»، سهولت

۱- استادیار پژوهشکده توسعه و برنامه‌ریزی، مرکز دانشگاهی آموزش، فرهنگ و پژوهش (جهاد دانشگاهی) تبریز، تبریز، ایران.
(samadzad@acecr.ac.ir)

DOI: 10.30490/aead.2025.364165.1569

دسترسی به اعتبارات بانکی، پوشش بیمه‌ای برای صادرات به کشورهای پرمخاطره (پرریسک)، کیفیت محصول و رعایت استانداردهای بین‌المللی و حمایت از کنسرسیون‌های صادراتی؛ در حوزه «عوامل بازاریابی»، استفاده از شبکه‌سازی و راهبردهای همکارانه مثل ایجاد کنسرسیون‌های صادراتی، حضور در بازارهای خارجی، انجام تحقیقات بازار به منظور ارائه قیمت‌های رقابتی، شناسایی کانال‌ها یا همان مسیرهای توزیع و مسیرهای توزیع محلی؛ در حوزه «عوامل اجتماعی- فرهنگی»، آشنایی و آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار و بازارهای هدف و آشنایی با فرهنگ آن کشورها یا جوامع هدف (شناسایی رقبا و سلیقه مصرف‌کنندگان در بازار هدف)؛ و در نهایت، در حوزه «عوامل فنی- تخصصی»، وجود متخصصان حوزه بازرگانی، استفاده از فناوری‌های به‌روز دنیا در استانداردهای تولید، مراکز تجاری پشتیبان در خارج کشور برای برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی و ...

کلیدواژه‌ها: موانع و چالش‌ها، صادرات، محصولات کشاورزی، آذربایجان شرقی (استان).

طبقه‌بندی JEL : L21, F10, L66

مقدمه

صادرات متداول‌ترین، ساده‌ترین و راحت‌ترین راهبرد جهانی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط است. اغلب کشورها، با گسترش حجم تولیدات و تنوع‌بخشی به صادرات خود، خواهان بهبود تراز تجاری و ایجاد فرصت‌های شغلی جدیدند و هم‌زمان، به انتقال فناوری و آثار مثبت تجارت بین‌الملل می‌اندیشند (Imdadul Haque, 2020). اکنون نیز محور اساسی برخی سیاست‌های توسعه‌ای در بسیاری از کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، گسترش صادرات بوده و تجدید حیات اقتصادی بسیاری از جوامع بر آن متکی است (Jiying et al., 2020). از این‌رو، توسعه صادرات مورد حمایت مستقیم سیاست‌گذاران کشورهاست؛ و در این میان، ایران به‌عنوان یک کشور در حال توسعه نمی‌تواند با تکیه بر اقتصاد تک‌محصولی و آسیب‌پذیر نفت، در اقتصاد و تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا کند و بنابراین، برای توفیق در توسعه اقتصادی و برقراری یک ارتباط منطقی و ارگانیک با تجارت خارجی و توسعه صادرات غیرنفتی، باید سریعاً اقتصاد خود را با تحولات جهانی هماهنگ و منطبق سازد (Farrokhbakht Foumani et al., 2019). در سال‌های اخیر، با توجه به وضعیت اقتصادی- سیاسی ایران و تحریم کشورمان در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل، نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی نیز ضرورت جدی یافته است. در توضیح این فرآیند، باید گفت که توسعه صادرات به استمرار تولید، توسعه سرمایه‌گذاری‌های جدید و توسعه و حفظ اشتغال موجود وابسته است، که تحقق همگی این اهداف به توسعه اقتصادی خواهد انجامید (Mohammadian et al., 2013). نکته‌شایان توجه این است که دستیابی بدین اهداف خود نیازمند بسیج منابع مورد نیاز، ارتقای سطح و شیوه مدیریت و فناوری محصولات و ... در محیط

کسب‌وکار ملی است (Dadashi Jokandan et al., 2022). در این بین، استان آذربایجان شرقی به‌عنوان یکی از قطب‌های کشاورزی دارای تولید بالا و مناسب در برخی از محصولات باغی همچون انگور، زردآلو، سیب، بادام و هلو و زراعی همچون جو، گندم، نخود، لوبیا، عدس، سیب‌زمینی، هویج و پیاز و نیز تولیدات دامی مانند گوشت قرمز گاو و گوسفند، شیر و عسل و گوشت سفید در سطح کشور است. بنابراین، استان آذربایجان شرقی، اگرچه همواره از استان‌های پیشرو در فعالیت‌های کشاورزی بوده، اما به‌دلیل وجود برخی موانع و چالش‌ها (درونی و بیرونی)، هنوز در صادرات بخش کشاورزی، جایگاه واقعی خود را نیافته است، که خود نیازمند شناسایی و تشخیص موانع و چالش‌های مؤثر و مهم در حوزه صادرات محصولات این بخش است.

بر این اساس، می‌توان موانع درونی و بیرونی را مبنای دسته‌بندی موانع و چالش‌های توسعه صادرات به‌شرح زیر قرار داد:

- موانع نوع اول عبارت‌اند از موانع صادراتی داخلی - درونی که عوامل بازدارنده صادرات در این بخش به محدوده مرزهای داخلی کشور صادرکننده و نیز محیط درونی شرکت صادرکننده مرتبط می‌شود؛ محدودیت‌هایی از قبیل نبود ظرفیت تولید کافی و نیروی انسانی لازم و فقدان مدیریت کارآمد و مجرب در راستای انجام امور صادرات (Negeri & Ji, 2023).
- موانع نوع دوم عبارت‌اند از موانع صادراتی خارجی - درونی که به لحاظ ماهیت، سازمانی‌اند؛ اما در عوض، محوریت نگاه بدین عوامل از بعد تجارت خارجی و بازارهای هدف است؛ برای نمونه، مشکلات پشتیبانی (لجستیکی) در حمل‌ونقل کالا، هزینه‌ها و مخاطرات زیاد، مشکلات مربوط به پرداخت و تأخیرات آن، مشکلات در فراهم آوردن حمایت‌ها و پشتیبانی‌های فنی و خدمات پس از فروش، دانش و اطلاعات ناقص و یا محدود در ارتباط با بازار هدف (Ngo et al., 2023).
- موانع نوع سوم عبارت‌اند از موانع داخلی - بیرونی که برخلاف موانع داخلی - درونی، این محدودیت‌ها ریشه در محیط بیرونی دارد و به محدوده جغرافیایی کشور صادرکننده نیز محدود می‌شود. عمده‌ترین موانع از این نوع عبارت‌اند از هزینه‌های بالای تأمین مالی و یا مخاطرات زیاد در این زمینه، الزام‌های مستندسازی بسیار و مشکلات رویه‌ای در مبادلات خارجی و دانش محدود، مدیریت در ارتباط با کمک‌ها و برنامه‌های حمایتی دولت (Tefom & Lutz, 2006).
- موانع نوع چهارم عبارت‌اند از موانع خارجی - بیرونی که نه تنها به عوامل درونی مرتبط نمی‌شود، بلکه حتی به فعالیت‌های خارج از کشور نیز ارتباط می‌یابد. عمده عواملی از این نوع که سبب عملیاتی نشدن راهبردهای صادراتی شرکت‌ها می‌شوند، عبارت‌اند از: ترجیح‌های متفاوت مشتریان خارجی، شیوه‌نامه‌ها

(پروتکل‌ها) و اصول ناآشنا در کشورهای هدف، مشکل در یافتن نماینده/ توزیع‌کننده مناسب، فقدان ساختار مناسب مسیرها یا همان کانال‌های توزیع در بازار هدف، اعمال محدودیت‌های تعرفه‌ای و قوانین نظارت بر ورود کالا توسط دولت کشورهای هدف، رقابت بالا در بازار هدف و نوسان‌های نرخ تبدیل ارز و عوامل مشابه در تجارت بین‌المللی (Freund & Pierola, 2012).

بنابراین، با علم به اهمیت موضوع، به‌منظور ارتقای جایگاه صادرات استان آذربایجان شرقی در بازارهای جهانی محصولات کشاورزی، لازم است که برنامه‌های راهبردی و کاراً تدوین شود. از آنجا که اتخاذ سیاست‌های راهبردی در حوزه صادرات، بدون داشتن آگاهی از شرایط موجود و درک مناسب از چالش‌ها و مشکلات حوزه صادرات، بی‌اثر خواهد بود، مطالعه حاضر بر آن بوده است که با بررسی و توصیف مسائل و مشکلات فراروی صادرات محصولات کشاورزی استان و کلیه عوامل اثرگذار بر آن، به ایجاد درک عمیق و جامع از شرایط کنونی صادرات بخش کشاورزی و چرایی عدم توفیق آن کمک کند. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی چالش‌های پیش روی توسعه صادرات محصولات کشاورزی در استان آذربایجان شرقی است.

در این راستا، برخی از مطالعاتی که به شناسایی عوامل مؤثر در توسعه صادرات محصولات کشاورزی پرداخته‌اند، در پی تشریح می‌شوند. سیفاللهی‌انار و همکاران (Seifollahi Onar et al., 2021) به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی و ارائه راهکارهایی برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی و بهبود رقابت‌پذیری این محصولات پرداختند. بدین منظور، برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش اشتراوس و کوربین و با مدل پارادایمی انجام گرفت. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری با بهره‌گیری از روش‌های هدفمند و گلوله‌برفی انجام شد که بر مبنای آن، چهارده مصاحبه با خبرگان مطرح در زمینه صادرات محصولات کشاورزی صورت گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل علی (سیاست‌گذاری دولت، حمایت دولت، مسائل قانونی، مسائل مالی)، مقوله‌های محوری (برندسازی یا همان ایجاد نشان تجاری، توسعه بازاریابی، رقابت‌پذیری صادرات)، مقوله‌های مداخله‌گر (تشکیلات و مسائل اداری، مالیات گمرک)، مقوله‌های زمینه‌ای (توسعه حمل‌ونقل و فناوری)، راهبردها (تسهیل تولید، قابلیت تولید، بهبود زیرساخت‌ها) و پیامدها (داشتن مزیت رقابتی، ثبات اقتصادی، تصویر مطلوب از کشور) بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی تأثیرگذار شناخته شدند. شاهمرادی و همکاران (Shahmoradi et al., 2021) به بررسی مسئله‌شناسی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه با استفاده از روش کیفی و بهره‌گیری از مدل الماس پورتر (عوامل درونی، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان، راهبرد،

ساختار و رقابت، نقش دولت و حوادث پیش‌بینی‌نشده) پرداختند. بدین منظور، جامعه مورد مطالعه شامل ۳۱ نفر از افراد صاحب‌نظر در زمینه موضوع مورد بررسی بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، از نوع موارد شناخته‌شده (افراد متخصص و مطلع کلیدی) انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند فردی تا زمان رسیدن به اشباع داده صورت گرفت. تجزیه و تحلیل محتوای مصاحبه‌های میدانی با استفاده از روش تحلیل محتوا با رویکرد قیاسی و بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، نداشتن قیمت رقابتی، ضعف زیرساخت‌های مرتبط با اطلاع‌رسانی، عدم آگاهی در مورد استاندارد، تغییرات مکرر قوانین و مقررات مرتبط، ضعف مدیریت صادرات بخش کشاورزی، حضور کمرنگ تشکل‌های تخصصی، تنش‌های سیاسی و تحریم‌ها در عدم توسعه مطلوب صادرات بخش کشاورزی استان بیشترین نقش را داشته‌اند.

همچنین، مورینی و همکاران (Morini et al., 2021) به تحلیل موانع مؤثر بر فرآیند صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط غیرفناوری در بازارهای نوظهور و بررسی همزمان رابطه بین موانع داخلی و خارجی در این زمینه پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که از منظر موانع بیرونی، عوامل دولتی و اجتماعی-فرهنگی بیشترین اثر را دارند، در حالی که از منظر موانع داخلی، موانع بازار و ابعاد شخصی مدیران از بیشترین اثر برخوردارند. عمرخودجائه‌وا و صدرالدینووا (Umarxodjaeva & Sadriddinova, 2019) به بررسی چالش‌های صادرات در حوزه سبزی و میوه ازبکستان پرداختند و برای تحلیل داده‌ها، از روش رگرسیون و داده‌های سری زمانی استفاده کردند. هدف این پژوهش ارائه راهکارهایی برای بهبود دسترسی و توسعه صادرات و تولید بود و نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مختلف همچون عوامل اقتصادی، زیرساختی، بهداشتی، فرهنگی و اجتماعی بر صادرات محصولات یادشده تأثیرگذار است. کهیا (Kahiya, 2018)، در پژوهشی با عنوان «پنج دهه تحقیق در مورد موانع صادراتی: نقد و بررسی مسیرهای آینده»، به بررسی ۳۶ متغیر در دسته‌های جمعیت‌شناختی شرکت، خصوصیات سرمایه‌گذاری صادرات، عوامل مدیریتی، عوامل محیطی و عملیاتی و محیط تجارت بین‌المللی پرداخته و سرانجام، چهار نظریه برای بهبود شرایط ارائه داده است. آلبرونز و همکاران (Albornoz et al., 2019) به بررسی مدلی از پویایی صادرات در شرایط عدم اطمینان شرکت‌های چندمحصوله پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که اغلب صادرکنندگان با بهره‌گیری از تجارب اولیه صادرات خود، به تدریج میزان فروش، تعداد محصولات و کشورهای مقصد خود را تنظیم می‌کنند. فرو و بیمیش (Ferve & Beamish, 2015) به بررسی اثر استانداردها بر ورود به بازارهای صادراتی و مزیت رقابت تجاری محصولات کشاورزی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که رعایت استانداردهای صادراتی از اصول اساسی و مهم برای صادرکنندگان

محصولات کشاورزی به‌شمار می‌رود. آواز و لویز (Alvarez & Lopez, 2014) به بررسی این نکته پرداختند که آیا تجربه صادرات قبلی بر صادرات جدید تأثیرگذار است یا خیر. نتایج مطالعه آنها با استفاده از داده‌های سطح بنگاه (صادرات محصول و مقصد بازار صادرات) نشان داد که تجربه صادرات قبلی بنگاه‌ها این احتمال را افزایش می‌دهد که بنگاه کالای صادرشده قبلی را به بازارهای مختلف جدید و یا کالاهای مختلف را به بازار صادرات قبلی صادر کند. همچنین، نتایج حاکی از آن بود که هر اندازه تجربه صادرات قبلی افزایش یابد، احتمال اینکه بنگاه‌ها به صادرات محصول جدید یا بازارهای جدید بپردازند، افزایش می‌یابد، چراکه تجربه صادرات قبلی از هزینه‌های ورود می‌کاهد.

بررسی ادبیات نظری و مطالعات داخلی و خارجی بیانگر این واقعیت است که اگرچه در هر کدام از مطالعات، الگوهای متنوع برای بررسی مشکلات و موانع توسعه صادرات مطرح شده و بررسی‌هایی در سطوح استانی و کشوری صورت گرفته، ولی اغلب مطالعات به‌صورت کیفی انجام شده و پژوهش‌های مرتبط با شناسایی چالش‌های توسعه صادرات محصولات کشاورزی در استان آذربایجان شرقی، علی‌رغم اهمیت این استان به‌عنوان یکی از قطب‌های برتر کشاورزی در توسعه صادرات کشور، در قالب رویکرد ترکیبی (کمی- کیفی) بسیار اندک بوده است. از سوی دیگر، در مطالعه حاضر، از چارچوب الگوی نظری فروند و پیرولا (Freund & Pierola, 2012) استفاده شده است که موانع صادراتی را به چهار دسته تقسیم‌بندی کرده و از جامعیت بالاتری نسبت به سایر الگوها برخوردار است. بر اساس الگوی نظری یادشده، موانع صادراتی به موانع داخل و خارج کشور (داخلی و خارجی) و نیز موانع درونی و بیرونی بنگاه‌های صادرکننده تقسیم‌بندی می‌شود که البته، در مطالعات پیشین، این الگو بررسی نشده است. از این‌رو، در مطالعه حاضر، به شناسایی چالش‌های (درونی و بیرونی) پیش روی توسعه محصولات کشاورزی استان آذربایجان شرقی پرداخته و سعی شده است که در این راستا، راهکارهای منطقی و بهینه ارائه شود. شایان یادآوری است که پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که «مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات محصولات کشاورزی استان آذربایجان شرقی کدامند؟».

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات، از نوع توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. همچنین، از آنجا که با توجه به روش خاص گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحقیق حاضر از دو مرحله کیفی و کمی تشکیل شده، به لحاظ ماهیت، جزو پژوهش‌های ترکیبی است. در مرحله کیفی تحقیق، با استفاده از بررسی ادبیات موضوعی و مصاحبه با خبرگان، مدیران و کارشناسان شرکت‌ها و سازمان‌های ذی‌نفع در زمینه صادرات محصولات کشاورزی در استان آذربایجان شرقی،

مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات در استان شناسایی شده و در مرحله کمی تحقیق نیز مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات ارزیابی شده است. در نهایت، راه‌حل‌های مدیریتی برای توسعه صادرات در استان آذربایجان شرقی با استفاده از شیوه طوفان فکری^۱ و رویکرد دلفی^۲ ارائه شده است. در بخش اول تحقیق که هدف شناسایی مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات در استان آذربایجان شرقی در حوزه محصولات کشاورزی بوده، به‌منظور گردآوری اطلاعات، از روش مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی (کتب و مقالات انگلیسی و فارسی، پایان‌نامه‌ها و وبگاه‌های معتبر، داده‌های موجود در اسناد و مدارک سازمانی و ...) و نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه با خبرگان، مدیران و ذی‌نفعان بخش صادرات در استان آذربایجان شرقی استفاده شده است. در این مرحله، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه بوده است. همچنین، در بخش دوم تحقیق که هدف ارزیابی مشکلات و چالش‌های صادرات بوده، از پرسشنامه محقق‌ساخته برای گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش در مرحله کیفی شامل مدیران، کارشناسان و خبرگان و ذی‌نفعان در زمینه صادرات استان آذربایجان شرقی بود و با توجه به ماهیت روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی، در مرحله اول پژوهش حاضر، حجم نمونه از پیش تعیین‌شده نبود و از آغاز مطالعه، به‌طور تفصیلی، امکان برنامه‌ریزی وجود نداشت، بلکه ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، افرادی برای نمونه انتخاب شدند که برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار داشتند. از این‌رو، از شیوه نمونه‌گیری هدفمند برای تعیین نمونه آماری استفاده شد. همچنین، جامعه آماری در مرحله کمی تحقیق شامل مدیران، کارشناسان، صادرکنندگان و ذی‌نفعان در زمینه صادرات محصولات کشاورزی بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در مرحله کمی تحقیق، برای محاسبه حجم نمونه، از رابطه کوکران استفاده شد که بر اساس جامعه آماری، تعداد نمونه آماری ۱۸۴ نفر مشخص شد. به‌دلیل استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات پژوهش حاضر، باید روایی و پایایی هر کدام از پرسشنامه‌ها اندازه‌گیری می‌شد که بدین منظور، از روایی صوری و محتوایی در بخش کمی تحقیق استفاده شده است. بررسی و تعیین روایی صوری بخش کیفی در یک پانل دهنفره تخصصی با حضور متخصصان و کارشناسان حوزه صادرات برای یافتن سطح دشواری، میزان عدم تناسب، ابهام عبارات و یا وجود نارسایی در معانی کلمات انجام و نظرات آنها به‌صورت تغییراتی جزئی در پرسشنامه اعمال شده است، بدین‌صورت که از متخصصان حوزه مربوط درخواست شد تا پس از مطالعه دقیق پرسشنامه، دیدگاه‌های

-
1. brainstorming technique
 2. Delphi approach

اصلاحی خود را به صورت کتبی ارائه کنند. پس از جمع‌آوری نظرات متخصصان، تغییرات لازم در پرسشنامه اعمال شد. همچنین، در مطالعه حاضر، برای بررسی روایی گویه‌های مربوط به مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات، از روایی محتوایی استفاده شده، بدین صورت که برای ایجاد روایی محتوایی، پس از مرور ادبیات موضوعی تحقیق و حوزه مورد مطالعه و مصاحبه با مدیران و کارشناسان متخصص در زمینه توسعه صادرات، «دامنه محتوا و آیتم‌های ساخت» تدوین شد؛ سپس، از پانل محتوا (شامل ده نفر از متخصصان حوزه توسعه صادرات) خواسته شد تا این آیتم‌های ساخت را تکمیل کنند. در نهایت، با توجه به رابطه زیر، نسبت روایی محتوایی محاسبه شد. در این رابطه، N تعداد کل پانل‌ها و n_e تعداد پانل‌هایی است که پاسخ ضروری دادند.

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2} \quad (1)$$

«پایایی» میزان توانایی یک وسیله اندازه‌گیری برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. در پژوهش حاضر، از آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها استفاده شده و با بهره‌گیری از رابطه زیر، ضریب آلفا محاسبه شده است (Mohammadzadeh et al., 2018):

$$r_a = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (2)$$

باید مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ به دست آید. در مرحله کیفی، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها تحلیل مضمون است. فرآیند کامل تحلیل مضمون را می‌توان به سه مرحله کلان تقسیم کرد: الف- تجزیه و توصیف متن، ب- تشریح و تفسیر متن، و ج- ادغام و یکپارچه‌سازی مجدد متن. روش کیفی مورد استفاده در پژوهش حاضر روش استقرایی تحلیل موضوعی یا تماتیک^۱ شش مرحله‌ای کلارک و براون (Clarke & Braun, 2006) بوده که بر اساس مراحل زیر اجرا شده است:

- ۱- آشنا شدن با متن
- ۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری

۳- جست‌وجو و شناخت مضامین

۴- ترسیم شبکه مضامین

۵- تشریح شبکه مضامین

۶- تدوین گزارش

در مرحله کمی نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی مشکلات و چالش‌های توسعه صادرات در استان آذربایجان شرقی، از روش تحلیل عاملی تأییدی با بهره‌گیری از نرم‌افزار PLS-Smart استفاده شده است. شایان یادآوری است که تحلیل عاملی به آزمون میزان انطباق و همخوانی بین سازه نظری و سازه تجربی تحقیق می‌پردازد؛ و در واقع، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، رتبه‌بندی متغیرها بر اساس میزان تأثیر هر کدام در تشکیل و تبیین سازه اصلی بررسی می‌شود.

نتایج و بحث

در این بخش، سعی شده است که از طریق کدگذاری داده‌ها و تحلیل آنها، الگویی در داده‌ها ایجاد شود. در تحلیل موضوعی (تماتیک)، داده‌های متنی بر اساس مقوله‌های معنایی مشترک گروه‌بندی می‌شود و در نهایت، بر اساس وجوه مشترک عبارات گروه‌بندی شده در هر کدام از مقولات و طی فرآیندی سلسله‌مراتبی، موضوعات یا تم‌های اصلی و در مرحله نهایی، موضوع یا تم مرکزی (موضوع یا تم نهایی) شناسایی می‌شود. بررسی یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی داده‌ها (کدبندی مصاحبه‌ها) به شرح جداول ۱ تا ۵ است.

جدول ۱- نتایج کدبندی اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها - مقوله اقتصادی

مقوله	کدگذاری باز
عوامل اقتصادی	نرخ بالای تعرفه‌ها و مالیات‌ها برای صادرات
	بالا بودن هزینه حمل و نقل کالاها
	هزینه‌های بالای بیمه
	عدم امکانات، تسهیلات و تشویق‌های کافی در زمینه صادرات
	بی‌ثباتی نرخ تورم
	وجود تحریم‌های متعدد بین‌المللی
	رکود اقتصادی در بازارهای هدف
	اشکالات در سامانه پولی و مالی کشور و اتخاذ سیاست‌های ناموزون
	مزیت‌های رقابتی محلی در زمینه هزینه
	عدم عودت ارزش افزوده صادراتی در زمان مناسب

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۲- نتایج کدبندی اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها - مقوله بازاریابی

توسعه کالاهای جدید

ارتباطات بازاریابی	عوامل بازاریابی
مدیریت مسیر یا کانال توزیع (آشنایی با مسیرهای توزیع مناسب)	
مدیریت تحویل کالا	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۳- نتایج کدبندی اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها - مقوله عوامل اجتماعی- فرهنگی

نوع ارزش‌ها و باورهای عمومی در بازار هدف

آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار مقصد	عوامل اجتماعی- فرهنگی
طراحی و بسته‌بندی سازگار با سلیقه مشتریان در بازارهای هدف	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۴- نتایج کدبندی اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها - مقوله عوامل زیرساختی

سرمایه انسانی کارآمد در تولید

سهولت دسترسی به اعتبارات بانکی	عوامل زیرساختی
پوشش بیمه‌ای برای صادرات به کشورهای پرمخاطره (پرریسک)	
کیفیت محصول و رعایت استانداردهای بین‌المللی	
حمایت از کنسرسیوم‌های صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۵- نتایج کدبندی اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها - مقوله عوامل فنی- تخصصی

وجود متخصصان حوزه بازرگانی

آشنایی با قوانین و مقررات صادراتی	عوامل فنی- تخصصی
مراکز تجاری پشتیبان برای برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ضرایب متغیرهای وابسته و مستقل در جدول ۶ آمده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، عوامل اقتصادی از بالاترین ضریب تأثیر (۰/۷۸) و عوامل فنی- تخصصی از پایین‌ترین ضریب تأثیر (۰/۵۲) در توسعه صادرات برخوردارند. همچنین، برای بررسی معنی‌داری رابطه بین متغیرها، از آزمون t استفاده شده و معنی‌داری نیز در سطح خطای پنج درصد (۰/۰۵) بررسی شده است.

جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	ضریب استاندارد	کمیت خطا	آماره t
عوامل اقتصادی	۰/۷۸	۰/۴۳	۴/۲۳
عوامل بازاریابی	۰/۶۴	۰/۴۲	۵/۰۸
عوامل اجتماعی- فرهنگی	۰/۵۸	۰/۱۸	۳/۳۱
عوامل زیرساختی	۰/۶۹	۰/۱۶	۳/۰۸
عوامل فنی- تخصصی	۰/۵۲	۰/۱۴	۴/۲۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، به ارزیابی مدل مفهومی پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS3 پرداخته شد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده (سوالات پرسشنامه) از طریق بار عاملی یا ضریب عاملی نشان داده شده است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه «ضعیف» در نظر گرفته و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است. برای آزمون فرضیات تحقیق، آزمون معنی‌داری صورت گرفته، که نتایج آن در جدول ۷ آمده است. بنابراین، بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی که با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری انجام شده، می‌توان معنی‌داری روابط بین هر کدام از عوامل (متغیر پنهان یا مکنون) شناسایی شده با شاخص‌های متناظر خود و نیز با متغیر مکنون مرتبه بالاتر خود را تأیید کرد، زیرا کلیه اعداد مدل بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و به دیگر سخن، معنی‌دار است. همچنین، شاخص‌های تناسب مدل بیانگر آن است که وضعیت مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش خوب است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی حاصل از یافته‌ها در جدول ۷ آمده است.

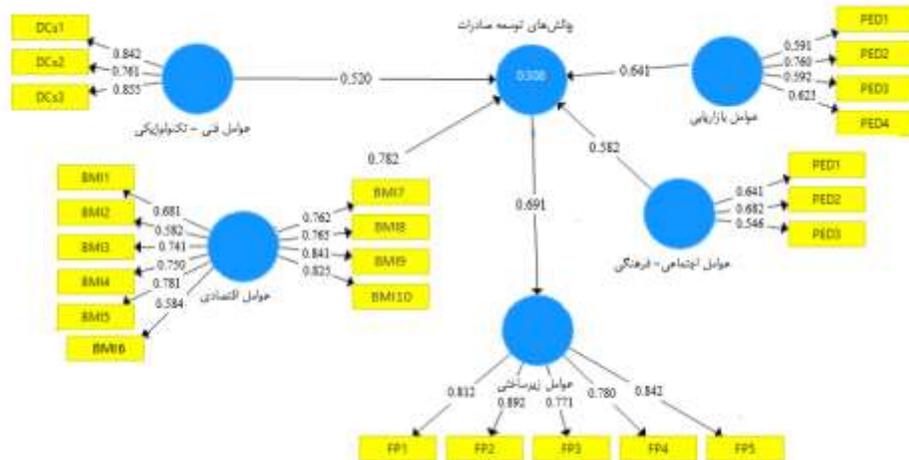
جدول ۷- نتایج تحلیل عاملی تأییدی

عامل	شاخص	ضریب استاندارد	آماره t
عوامل اقتصادی	نرخ بالای تعرفه‌ها و مالیات‌ها برای صادرات	۰/۶۸	۷/۱۸
	بالا بودن هزینه حمل‌ونقل کالاها	۰/۵۸	۵/۱۶
	هزینه‌های بالای بیمه	۰/۷۴	۵/۴۸
	عدم امکانات، تسهیلات و تشویق‌های کافی در زمینه صادرات	۰/۷۵	۷/۶۵
	بی‌ثباتی نرخ تورم	۰/۷۸	۳/۵۸
	وجود تحریم‌های متعدد بین‌المللی	۰/۷۶	۶/۴۸
	رکود اقتصادی در بازارهای هدف	۰/۷۶	۸/۱۹
	اشکالات در سامانه پولی و مالی کشور و اتخاذ سیاست‌های ناموزون	۰/۸۴	۷/۱۷
	مزیت‌های رقابتی محلی در زمینه هزینه	۰/۸۲	۵/۶۴
	عدم عودت ارزش افزوده صادراتی در زمان مناسب	۰/۵۸	۴/۳۵
عوامل بازاریابی	توسعه کالاهای جدید	۰/۵۹	۷/۳۶
	ارتباطات بازاریابی	۰/۷۶	۸/۱۹
	مدیریت مسیر توزیع (آشنایی با مسیرهای توزیع مناسب)	۰/۵۹	۳/۵۶
	مدیریت تحویل کالا	۰/۶۲	۸/۵۲
عوامل اجتماعی- فرهنگی	نوع ارزش‌ها و باورهای عمومی در بازار هدف	۰/۶۴	۸/۶۲
	آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار مقصد	۰/۶۸	۴/۹۵
	طراحی و بسته‌بندی سازگار با سلیقه مشتریان در بازارهای هدف	۰/۵۴	۲/۹۷
	سرمایه انسانی کارآمد در تولید	۰/۸۱	۵/۶۵
عوامل زیرساختی	سهولت دسترسی به اعتبارات بانکی	۰/۸۹	۴/۶۹
	پوشش بیمه‌ای برای صادرات به کشورهای پرمخاطره	۰/۷۷	۷/۳۹
	کیفیت محصول و رعایت استانداردهای بین‌المللی	۰/۷۸	۶/۳۴
	حمایت از کنسرسیوم‌های صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات	۰/۸۴	۷/۳۶
عوامل فنی - تخصصی	وجود متخصصان حوزه بازرگانی	۰/۸۴	۷/۱۷
	آشنایی با قوانین و مقررات صادراتی	۰/۷۶	۸/۱۹
	مراکز تجاری پشتیبان برای برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی	۰/۸۵	۵/۶۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۱ نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های موانع و مشکلات توسعه صادرات محصولات کشاورزی استان آذربایجان شرقی را نشان می‌دهد. تمامی شاخص‌های پایه مربوط به موانع و مشکلات توسعه صادرات استان معنی‌دار بوده و مقادیر بحرانی (CR) بیشتر از ۱/۹۶ است؛ و معیار برازش مدل نیز بیانگر سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است.

تبیین موانع و چالش‌های توسعه.....



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۱- نتایج تحلیل مسیر و ضرایب

نکته قابل ذکر این است که در مدل معادلات ساختاری، پس از مشخص کردن میزان برازش مدل، باید میزان پایایی مربوط به هر بعد، سازه و یا مدل ارزیابی شود. بدین منظور، در پژوهش حاضر، از شاخص پایایی مرکب^۱ و به منظور سنجش انسجام و همسانی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر نیز از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شده است، که هر دو شاخص برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ بوده و در نتیجه، مدل ارائه‌شده برای موانع و مشکلات توسعه صادرات استان آذربایجان شرقی از برازش مطلوب برخوردار است.

جدول ۸- معیارهای برازش مدل

مقدار برآوردی	حد قابل قبول	معیار برازش مدل	نوع شاخص
۰/۳۴	۰/۱ - ۰/۳۶	GOF	شاخص برازندگی
۰/۸۰۶	بالای ۰/۷	Cranach's Alpha	شاخص آلفای کرونباخ
۰/۸۰۴	بالای ۰/۷	CR	شاخص پایایی مرکب
۰/۵۹	۰/۱۹ - ۰/۶۷	R ²	شاخص نیکویی برازش مدل
۰/۰۵۴	۰/۰۸ - ۰/۱	SRMR	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده
۰/۳	۰/۰۲ - ۰/۳۵	f2	اندازه اثر
۰/۸۹۵	نزدیک به یک	NFI	شاخص برازش اصلاح‌شده

مأخذ: یافته‌های پژوهش

1. Composite Reliability

شاخص پایایی مرکب (CR) برای متغیرهای تحقیق در جدول ۹ آمده است. چنان که پیش تر گفته شد، مقادیر بالای ۰/۷ نشان دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری است؛ و البته، مقدار این شاخص نیز برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است. به منظور سنجش انسجام یا همسانی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر هر متغیر پنهان نیز از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. مقدار قابل قبول برای این شاخص هم بالای ۰/۷ بوده که در پژوهش حاضر نیز مقدار آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها ۰/۷ بوده است. همچنین، برای بررسی میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود، از میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده می‌شود. در واقع، میانگین واریانس استخراج‌شده نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) بر این باورند که روایی همگرا زمانی وجود دارد که میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بزرگ‌تر باشد.

جدول ۹- شاخص‌های برازش مدل

متغیرهای تحقیق	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
عوامل اقتصادی	۰/۸۰۶	۰/۵۸۲
عوامل بازاریابی	۰/۸۱۵	۰/۵۴۲
عوامل اجتماعی- فرهنگی	۰/۸۰۴	۰/۷۹۹
عوامل زیرساختی	۰/۸۹۱	۰/۵۰۳
عوامل فنی- تخصصی	۰/۸۲۷	۰/۵۲۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌گونه که مشاهده شد، صادرات محصولات کشاورزی در استان آذربایجان شرقی می‌تواند با تأثیرپذیری از عوامل مختلف، توسعه یابد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی با ضریب مسیر ۰/۷۸ بیشترین تأثیر را به‌عنوان موانع صادراتی دارند. در ارتباط با عامل اقتصادی، می‌توان گفت که این عامل از جمله مهم‌ترین و مؤثرترین شاخص‌های یک صادرات موفق به‌حساب می‌آید، به‌گونه‌ای که صادرکنندگان و بازرگانان، در پیشبرد اهداف صادراتی خود، می‌توانند از این عامل به‌عنوان یکی از ابزارهای شناخته‌شده در راه موفقیت حوزه صادرات استفاده کنند. تسهیلات بانکی کم‌بهره، معافیت‌ها یا تشویق‌های مالیاتی، بالا بودن هزینه‌های حمل‌ونقل کالاها و ... از جمله مهم‌ترین شاخص‌های عوامل اقتصادی به‌شمار می‌روند. از این‌رو، در این راستا، پیشنهاد می‌شود که زمینه توسعه صادرات خدمات و محصولات از طریق اعمال معافیت‌ها و برقراری مشوق‌ها و تسهیلات

فراهم شود تا صادرکنندگان استان آذربایجان شرقی نیز از منافع آن بهره‌مند شوند؛ همچنین، شایسته است که رسیدگی و تسریع در استرداد مالیات بر ارزش افزوده پرداختی به صادرکنندگان از محل درآمدهای جاری گمرکی صورت گیرد، زیرا فرآیند پرداخت مالیات بر ارزش افزوده و نیز فرآیند استرداد آن به صادرکنندگان، صادرات را برای صادرکنندگان استان آذربایجان شرقی نیز به شدت دچار چالش کرده است. برای رفع مشکل یادشده، مذاکره با مسئولان مالیاتی کشور به منظور اصلاح رویه‌ها در راستای اجرای سهل رویه‌های مربوط به استرداد مالیات بر ارزش افزوده و تسریع در استرداد این مالیات به صادرکنندگان پیشنهاد می‌شود. در این راستا، توجه به قوانین بالادستی و پرهیز از نگاه کوتاه‌مدت دولت به قوانین مالیاتی از جمله توصیه‌هایی است که می‌توان مطرح کرد.

عوامل زیرساختی با ضریب مسیر ۰/۶۹ اثر معنی‌دار و مثبت بر توسعه صادرات دارند. سرمایه انسانی کارآمد در تولید، سهولت دسترسی به اعتبارات بانکی، پوشش بیمه‌ای برای صادرات به کشورهای پرمخاطره، کیفیت محصول و رعایت استانداردهای بین‌المللی و حمایت از کنسرسیوم‌های صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات و ... از مهم‌ترین عوامل ساختاری در توسعه صادرات کالا و خدمات محسوب می‌شوند. برای نمونه، کیفیت محصول یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر صادرات بوده و بدیهی است که با ارتقای کیفیت «محصولات صادراتی»، می‌توان بر میزان صادرات این محصولات افزود و با تأکید بر کیفیت، می‌توان موجب ایجاد وفاداری در بازارهای هدف شد و در بلندمدت، صادرات این محصولات را افزایش داد. از سوی دیگر، یکی از روش‌های مهم افزایش توان صادراتی شرکت‌ها استفاده از شبکه‌سازی و راهبردهای همکارانه مثل ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی است. کنسرسیوم‌ها می‌توانند به ارائه راهکار برای مشکلات صادراتی بپردازند، که چه‌بسا رفع محدودیت‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری برای نفوذ به بازار خارجی را در پی داشته باشد. این کمک و حمایت به شکل کنسرسیوم صادرات «کارآتر» از حمایت از شرکت‌ها به‌تنهایی است. در ایران، حمایت دولت از کنسرسیوم صادراتی می‌تواند به شکل فعالیت‌های تبلیغاتی، ارائه وام با نرخ بهره مناسب، معافیت مالیاتی، تماس با خارج از کشور و تبلیغ و ترویج کنسرسیوم‌ها از طریق سفارت‌ها و فراهم‌سازی اطلاعات بازار باشد.

عوامل بازاریابی با ضریب مسیر ۰/۶۴، اثر معنی‌دار و مثبت بر توسعه صادرات دارند. حضور در بازارهای خارجی یک تصمیم راهبردی به حساب می‌آید. بنابراین، یک شرکت، قبل از تصمیم‌گیری درباره گسترش فعالیت‌های خود به خارج از مرزهای کشور، باید درکی روشن از محیط بازاریابی بین‌المللی داشته باشد. با توجه به روش‌های علمی به‌کارگیری بازاریابی صادراتی، می‌توان با انجام تحقیقات بازار به منظور ارائه قیمت‌های رقابتی، شناسایی محیط فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی

بازارهای هدف در راستای کاهش مخاطره، شناسایی مسیرهای توزیع و مسیرهای توزیع محلی، شناسایی رقبا و سلیقه مصرف‌کنندگان در بازار هدف و بررسی امکان تغییر یا اصلاح محصول مطابق با بازارهای هدف و ... صادرات را افزایش داد. در این ارتباط، تدوین برنامه‌های راهبردی در راستای آموزش افراد باتجربه و متخصص در بازاریابی صادرات می‌تواند راهگشا باشد. همچنین، استخدام کارشناسان متخصص در حوزه بازاریابی صادراتی در استان آذربایجان شرقی (استفاده از گروه مجرب داخلی و یا خارجی در شرکت‌های صادراتی استان به منظور اتخاذ اصول تحقیقات بازار و کسب مستمر اطلاعات از بازارهای صادراتی) پیشنهاد می‌شود.

عوامل اجتماعی- فرهنگی با ضریب مسیر ۰/۵۹ اثر معنی‌دار و مثبت بر توسعه صادرات دارند. امروزه، عوامل اجتماعی در توسعه صادرات از اهمیت ویژه برخوردار شده است. برای نمونه، آشنایی و آگاهی مدیران ادر زمینه فرصت‌های بازار و بازارهای هدف و آشنایی با فرهنگ آن کشورها در افزایش صادرات مؤثر است، بدین معنی که از رهگذر آشنایی با سلیقه بازار مصرف و ترجیحات آنها و در نظر گرفتن سلیقه و ترجیحات آنها در محصولات صادراتی و چگونگی مذاکره و برقراری ارتباط با آنها، می‌توان به میزان زیادی در افزایش صادرات این محصولات تأثیر داشت. زیرا چنانچه محصول مورد نظر پاسخ‌گوی سلیقه و ترجیحات مشتریان باشد، مشتری تمایل بیشتری برای خرید محصول نشان می‌دهد. از این‌رو، در این راستا، شناخت الگوی مصرف و گروه‌های مرجع کشور مقصد توسط شرکت‌های صادراتی در استان آذربایجان شرقی و تنوع‌بخشی به کالاها و به حداکثر رساندن حق انتخاب مشتری توسط شرکت‌های صادراتی در استان توصیه می‌شود.

در نهایت، عوامل فنی- تخصصی با ضریب مسیر ۰/۵۲ کمترین تأثیر را در توسعه صادرات دارند. صادرات بالاتر هر کشور بازتابی از توسعه تخصصی بالاتر آن کشور است. در واقع، این‌گونه کشورها می‌توانند اثرات سرریز تخصصی بیشتری را تجربه کنند، اثراتی که غالباً ناشی از تولید داخلی و رشد اقتصادی بالاتر و در نتیجه صادرات آنهاست. وجود متخصصان حوزه بازرگانی، استفاده از فناوری‌های به‌روز دنیا در استانداردهای تولید، مراکز تجاری پشتیبان در خارج کشور (رایزن‌های اقتصادی و فناوری) برای برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی و ... از جمله عوامل مؤثر در توسعه صادرات محصولات کشاورزی استان آذربایجان شرقی است. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود که در راستای توسعه صادرات، نمایشگاه کالاها و محصولات به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده و منظم در کشورهای مختلف برگزار و امکان فروش محصولات و کالاها نیز برای صادرکنندگان و تولیدکنندگان فراهم شود. همچنین، بررسی تطبیقی میزان موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی کشور با سایر کشورها می‌تواند کشور

و استان را به پیشرفت و افزایش موفقیت نمایشگاه‌ها رهنمون سازد. از سوی دیگر، آنچه در برگزاری نمایشگاه‌ها از اهمیت ویژه برخوردار است، انباشت مزیت‌های فناوری محور است. در جمع‌بندی نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق حاضر و مقایسه این نتایج با مطالعات گذشته، می‌توان گفت که یافته‌های تحقیق با نتایج مطالعات سیفالهی‌انار و همکاران (Seifollahi Onar et al., 2021)، شاهمرادی و همکاران (Shahmoradi et al., 2021)، مورینی و همکاران (Morini et al., 2021)، عمرخودجائه‌وا و صدرالدینووا (Umarxodjaeva & Sadriddinova, 2019) و کهیا (Kahiya, 2018) مطابقت دارد. مطالعات صورت‌گرفته در حوزه‌های مرتبط با تحقیق حاضر نشان می‌دهد که اگرچه اغلب مطالعات به‌صورت کیفی به شناسایی عوامل و موانع مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی پرداخته‌اند، ولی انجام مطالعات مشابه مطالعه حاضر با استفاده از رویکرد کمی بسیار محدود بوده است؛ و چنان‌که پیداست، در پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از روش‌های کمی، این موانع و چالش‌ها شناسایی و ضریب اهمیت آنها نیز بررسی شده است.

منابع

1. Alborno, F, Calvo Pardo, H. F., Corcos, G.T & Ornelas, E. (2019). Sequential exporting and third-country effects of trade policy. Working Paper, 1-78.
2. Alvarez, R., & Lopez, R. (2014). Is previous export experience important for new exports? *Journal of Development Studies*, 4(5), 1-36.
3. Clarke, V., & Braun, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
4. Dadashi Jokandan, A., Hosseini, M. H., Ghaffari, R., Doostar, M., & Pourverdi Vangah, F. (2022). Designing export development model of dairy products in the resistive economy macro politics framework. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 1-25. DOI: 10.22034/jmek.2022.159781. [In Persian]
5. Farrokhbakht Foumani, A., Mirabi, V., Bazaei, G., & Amiran, V. (2019). The necessity of realizing a macro export development strategy: investigating Iran's tea export marketing strategies. *International Research Quarterly*, 8(4), 249-276. [In Persian]

6. Ferve, C., & Beamish P. W. (2015). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41, 242-261.
7. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
8. Freund, C., & Pierola, M. D. (2012). Export surges. *Journal of Development Economics*, 97(2), 387-395.
9. Imdadul Haque, M. (2020). Assessing the progress of exports diversification in Saudi Arabia: growth-share matrix approach. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 118-128.
10. Jiyong, W., Eric, N., & Kwasi Adjei, B. (2020). Impact of exports and imports on the economic growth in Burundi. *EPRA International Journal of Economic Growth and Environmental Issues- Peer Reviewed Journal*, 8(2), 17-25.
11. Kahiya, E. T. (2018). Five decades of research on export barriers: review and future directions. *International Business Review*, Elsevier, 27(6), 1172-1188. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2018.04.008.
12. Mohammadian, M., Allahverdi, M., & Salimi, A. (2013). Investigating the impact of export market orientation and competitive advantage on export performance (case study: sample exporters of Iran in 2013). *Business Management*, 5(4), 61-78. [In Persian]
13. Mohammadzadeh, P., Panahi, H., & Samadzad, S. (2018). The effects of residents' mental image from their habitat on support of tourism (case study: Tabriz city). *Urban Tourism*, 5(2), 1-16. [In Persian]
14. Morini, C., Polis, M. C. B., da Silva, D., & Junior, E. I. (2021). Export barriers for SMEs from emerging market: a model of analysis for non-tech companies. *BAR – Brazilian Administration Review*, 18(4), 1-31.
15. Negeri, A., & Ji, Q. (2023). Export knowledge, export commitment and coffee export performance in Ethiopia. *Heliyon*, 9(6), 1-11.
16. Ngo, V. D., Leonidou, L., Janssen, F., & Christodoulides, P. (2023). Export-specific investments, competitive advantage, and performance in Vietnamese

- SMEs: the moderating role of domestic market conditions. *Journal of Business Research*, 170, 1-15.
17. Seifollahi Onar, N., Bashekouh, M., & Mohammadkhani, R. (2021). Designing a conceptual model of factors affecting the agricultural export development: grounded theory presentation. *Journal of International Business Administration*, 4(4), 111-131. DOI: 10.22034/jiba.2021.45321.1671. [In Persian]
18. Shahmoradi, M., Agahi, H., & Alibaygi, A. (2022). Strategic problem investigation of agricultural export development (case study: Kermanshah province). *Regional Planning*, 12(48), 61-76. DOI: 10.30495/jzpm.2021.24940.3651. [In Persian]
19. Tesfom, G., & Lutz, C. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium-sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 2(2), 1-16.
20. Umarxodjaeva, M. G., & Sadriddinova, N. X. Q. (2019). Export potential development and export diversification of fruit and vegetable products in Uzbekistan's economy. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 6, 35-37.

