

## تبیین مشکلات و موانع فراروی توسعه صادرات استان ایلام

یاسان الله پوراشرف<sup>۱</sup>

**چکیده:** امروزه تجارت بین‌الملل از چنان جایگاهی برخوردار شده است که اغلب از آن به منزله نیروی محرکه رشد و بالندگی اقتصاد در کشورها یاد می‌شود. نظر به اهمیت و ضرورت توسعه صادرات در شکوفایی اقتصادی کشورها، این موضوع از نقاط راهبردی تمرکز تصمیم‌گیران عالی در سیاست‌گذاری‌های کلان کشور است. در این میان، آنچه ضامن ثمردهی سرمایه‌گذاری‌ها، برنامه‌ها و کوشش‌های معطوف به توسعه صادرات است، توجه به رفع موانع و مشکلات فراروی صادرکنندگان به‌منظور ایجاد مسیری هموار و روان برای تسهیل جریان امور در این راستاست. در این پژوهش با بررسی ادبیات موضوع مدل مناسب ارائه شد و بر آن اساس عوامل مشکل‌آفرین بر سر راه صادرکنندگان استان ایلام از خلال نظرات خبرگان و مجریان ذی‌ربط در سطح استان در چهار دسته شناسایی و تبیین شد. در این پژوهش از آزمون‌های آماری ANOVA و HSD و TUKEY برای شناسایی و رتبه‌بندی موانع استفاده شد. توجه به شناسایی و شناخت محیط بازارهای هدف به‌منظور رفع مشکلات درونی و بیرونی شرکت‌های صادرکننده از اهمیت بیشتری برخوردار بود.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه صادرات، صادرات، موانع صادرات.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۲۴

نویسنده مسئول مقاله: یاسان الله پوراشرف

E-mail: yasan\_ashraf@yahoo.com

## مقدمه

صادرات متداول‌ترین، ساده‌ترین و راحت‌ترین راهبرد جهانی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط است (کریستیان، ریالپ و ریالپ، ۲۰۱۱). 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 (گریفین، ۱۳۷۵).

در سال‌های اخیر عمده کشورهای توجّه را به بین‌المللی‌کردن شرکت‌های کوچک و متوسط خود معطوف ساخته‌اند (کوپن و لایلا، ۲۰۱۱). شرکت‌های صادرکننده مهم‌ترین رکن تجارت کشورها محسوب می‌شوند، زیرا به‌عنوان بخشی از فرایند جهانی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط نقش حیاتی در رشد اقتصادی و رفاه کشورها ایفا می‌کنند (سرا، پوینتون و عبدو، ۲۰۱۱). این مزایا همراه با برخی جوانب مثبت دیگر، سبب شده است که برخی مکاتب، رشد و توسعه اقتصادی را تا حد زیادی منوط به گسترش بازرگانی خارجی کنند (گانز، بابانوندسن و کریستین، ۱۳۷۸). اکنون نیز محور اساسی برخی سیاست‌های توسعه‌ای در بسیاری کشورها، خصوصاً کشورهای در حال گسترش صادرات بوده و تجدید حیات اقتصادی بسیاری جوامع بر آن متکی است.

توسعه صادرات عامل اصلی ارتقای سطح درآمد افراد یک جامعه محسوب می‌شود. خصوصاً زمانی که تقاضا در بازار داخلی کاهش می‌یابد، صادرات مهم‌ترین راهبرد برای بهبود درآمد و سطح رفاه عمومی جامعه است (فریوند و پیرولا، ۲۰۱۲).

در همین راستا دو اندیشهٔ بدیل، یعنی سیاست‌های برون‌نگر و سیاست‌های درون‌نگر در مقولهٔ تجارت خارجی مطرح است که «آزادسازی مدیریت‌شده» و «حمایت‌گرایی محدود و مشروط» زیربنای دو راهبرد مهم «تشویق صادرات» و «جایگزینی واردات» در کشورهای در حال توسعه است. تجارب برخی کشورها نشان می‌دهد که هرچه اقتصادی برون‌نگرتر باشد، از تحولات سیاسی و اقتصادی جهان تأثیر بیشتری می‌پذیرد و می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد (تقوی و نعمتی‌زاده، ۱۳۸۳). با افزایش رقابت مدیران، شرکت‌ها با نیاز روزافزون به اطلاعات بازاریابی و محصول مواجه‌اند (الیس، دایسه و کان ونگ، ۲۰۱۱). با توجّه به وضعیت نرخ بی‌کاری در ایران و با توجّه به حساسیت روزافزون به تولید به جای استخراج منابع طبیعی کشور و تأکید دولت بر خروج از اقتصاد تک‌محصولی، صادرات را می‌توان یکی از اصلی‌ترین ابزارها برای خروج از چالش‌های پیش روی اقتصاد کشور دانست. بر همین اساس، در جهت هم‌سویی با سند چشم‌انداز بیست‌سالهٔ کشور در برنامهٔ چهارم توسعه برای تجارت خارجی کشور رشد متوسط سالانه ۱۰/۷ درصد پیش‌بینی شده است (چشم‌انداز بیست‌ساله).

تحقق اهداف صادرات غیرنفتی در برنامه چهارم نیازمند بایدهایی است و تا زمانی که این الزامها راهبرد تجاری جدی قلمداد نشوند، جهش صادراتی مطلوب صورت نخواهد پذیرفت. ازجمله این موارد می‌توان به بند ۳۵ سیاست‌های کلی برنامه چهارم اشاره کرد که به فراهم کردن زمینه‌های لازم برای رقابت‌پذیری کالاها و خدمات ایرانی در سطح بازارهای داخلی و خارجی و ایجاد سازوکارهای مناسب برای رفع موانع توسعه صادرات غیرنفتی اشاره دارد (قانون برنامه چهارم توسعه).

در کنار آنچه بیان شد، بررسی متون موضوع نشان می‌دهد که دو رویکرد مختلف برای انتخاب بازار برای توسعه صادرات پیشنهاد شده است: رویکرد گسترش و رویکرد قاعده‌مند (بیلکی، ۱۹۷۸). بنگاه‌های با رویکرد گسترش، به تدریج و از طریق بازارهایی که از لحاظ فرهنگی و جغرافیایی مشابه بازار محلی است، وارد بازار بین‌المللی می‌شوند. اما در رویکرد قاعده‌مند، به‌طور روش‌مند از یک مجموعه معیارها برای تعیین بازارهای مناسب استفاده و این بازارها به‌گونه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که اهداف صادراتی شرکت را بیشتر تأمین کنند.

در رویکرد گسترش، وجود شباهت‌ها، ریسک ادراکی مدیران را در ورود به بازار خارجی کاهش می‌دهد. نزدیکی جغرافیایی بازار خارجی، شباهت‌های آن با بازار محلی و احتمال به اشتراک‌گذاری ارزش‌های فرهنگی، رویکردهای تجاری بین دو کشور را افزایش می‌دهد. با استفاده از فاصله فرهنگی کمتر، بنگاه صادرکننده می‌تواند با اطمینان بیشتری خدمات و روش‌های بازاریابی مشابه را به بازارهای جدید انتقال دهد. پرسنل بازاریابی نیز با مشکلات کمتری در کشور جدید فعالیت کنند. نتیجه آنکه هزینه‌های کلی فعالیت در بازارهای مشابه کمتر از بازارهای غیرمشابه است. پس بنگاه‌های کوچک و متوسط به بازارهای نزدیک از لحاظ جغرافیایی و مشابه از لحاظ فرهنگی تمایل بیشتری نشان می‌دهند. این مطلب در مراحل اولیه فرایند بین‌المللی‌سازی بیشتر دیده می‌شود (مؤسسه مطالعات بازرگانی ۱۳۸۱).

برآیند نکات یادشده، بیانگر وجود فرصت‌های کلیدی فراروی شرکت‌های صادرکننده کالاها غیرنفتی در کشور است. تأکید و تمرکز برنامه‌های ملی بر توسعه صادرات و نیز قربات‌های فرهنگی و اجتماعی میان ایران و برخی کشورهای همسایه بستری مناسب برای توسعه برنامه‌های صادراتی کشور فراهم می‌آورد که در این میان استان ایلام با بهره‌مندی از ظرفیت‌های خاص صادراتی و با دسترسی نزدیک به بازارهای جدید و بالقوه‌ای سکوی جهش اقتصادی استان و کشور ایفای نقش خواهد کرد و از این طریق مشکلات توسعه‌نیافتگی، بی‌کاری، رکود و به‌تبع آن‌ها معضلات اجتماعی منطقه مرتفع می‌شود.

نکته مطرح آن است که فراهم آوردن الزامها و زمینه‌های مناسب، تحقق شرط لازم توسعه صادرات است و شرط کافی در این راستا، شناسایی و تبیین دقیق موانع و مشکلات فراروی این امر است که تلاش‌ها و برنامه‌های مقتضی را در مسیری هموار و سیال قرار می‌دهد. بنابراین، سؤال اساسی آن است که چه موانع و مشکلاتی بر سر راه توسعه صادرات استان ایلام قرار دارد؟ سؤالی که پژوهش پیش رو به کنکاش در رابطه با آن خواهد پرداخت.

### پیشینه نظری پژوهش

#### بررسی الگوهای تبیین موانع صادرات

برای آنکه بتوان تحلیل جامعی و کاملی از ابعاد و شاخص‌های اصلی مشکل آفرین در مسیر توسعه صادرات داشت، لازم است تا مدل مناسب و مقتضی در این زمینه توسعه یابد. امری که از طریق بررسی الگوهای رایج و تجربه‌شده در این زمینه حمایت و پشتیبانی شود، تا ضمن تحقق مبانی علمی تا حد زیادی شرایط بومی مورد پژوهش را نیز در بر داشته باشد.

در علم مدیریت، نظریه‌پردازان مختلفی درباره راهبردهای صادرات کنکاش کرده‌اند. تزفوم و لوتز به شناسایی موانع صادراتی فراروی شرکت‌ها در چارچوب مدل کاووسیگل و زو (۱۹۹۴) پرداختند و یافته‌های خویش را دسته‌بندی کردند. عواملی چون ثبات‌نداشتن در نرخ تبدیل ارز، قوانین دولتی، بی‌ثباتی سیاسی یا رکود ملی که «عوامل محیطی کلان» قلمداد می‌شوند که همگی ریشه در سیاست‌های کلان دولت دارند و مرتبط با صنعت یا بازار صادراتی خاصی نیستند. بدین ترتیب، جایگاه مناسبی برای پوشش مطلوب تمامی عوامل ایجاد می‌شود. جدول ۱ موانع فراروی صادرکنندگان را بیان می‌دارد (تزفوم و لوتز، ۲۰۰۶).

#### جدول ۱. مشکلات و موانع صادراتی فراروی شرکت‌ها

موانع سازمانی
موانع و مشکلات مرتبط با دانش و اطلاعات بازاریابی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• فقدان دانش در رابطه با بازارهای هدف و صادرات</li> <li>• فقدان تجربه لازم در زمینه صادرات</li> <li>• اطلاعات ناقص و محدود در رابطه با بازار هدف</li> <li>• ناتوانی در تشخیص مشتریان / خریداران در بازارهای خارجی</li> <li>• مشکل در برقراری ارتباط و تماس با مشتریان و عرضه‌کنندگان خارجی</li> <li>• حضور نامناسب در بازار هدف / ناتوانی در ایجاد توزیع‌کننده و نماینده قابل اطمینان</li> <li>• فقدان نام تجاری مشهور و بین‌المللی</li> </ul>

ادامه جدول ۱. مشكلات و موانع صادراتی فراروی شرکتها

موانع سازمانی

موانع مالی

- فقدان منابع مالی مورد نیاز برای انجام پژوهشهای بازار در کشورهای خارجی
- فقدان منابع مالی برای تأمین مالی صادرات
- بودجهها و بازاریابی نامطلوب
- هزینههای بالای سرمایه برای تأمین مالی صادرات
- نداشتن شایستگی در کسب اعتبار

موانع نیروی انسانی

- نداشتن تعهد یا تأکید کم مدیریت سازمان در توسعه فعالیتهای صادراتی
- فقدان نیروی انسانی مجرب و آموزش دیده در زمینه بازاریابی صادراتی
- فقدان ظرفیت مدیریتی

موانع مرتبط با محصول

موانع کیفیتی

- کیفیت پایین محصولات
- چرخه عمر کوتاه محصول / حساسیت بالا به مد

موانع انطباق پذیری فنی

- روشهای کنترل کیفیت نامناسب
- کیفیت پایین مواد اولیه استفاده شده
- الزامهای خاص در بسته بندی و برچسب زنی
- خصوصیات و طراحی محصول
- تجربه اندک در توسعه و انطباق محصول
- فقدان تنوعات لازم در محصول

موانع مرتبط با صنعت

ساختار صنعت

- اندازه سازمان و شرکت
- تمرکز زیاد در صنعت
- فقدان فناوری جدید
- انتخاب نکردن صحیح فناوری مورد نیاز
- نداشتن قابلیت اطمینان لازم در تأمین مواد اولیه
- فقدان فناوری مورد نیاز
- نداشتن آمادگی برای رویارویی با تغییرات بازار

رقابت

- رقابت در قیمت گذاری
- رقابت تهاجمی رقبا
- فقدان قیمت های رقابتی
- رقابت های ناسالم در بازار

ادامه جدول ۱. مشکلات و موانع صادراتی فراروی شرکتها

موانع مرتبط با بازار صادرات

موانع مشتریان

- ادراک از محصولات در بازار خارجی
- وجود نداشتن تقاضای کافی در بازار خارجی
- تفاوت‌های فرهنگی و زبانی
- اثر کشور صادرکننده در بازار
- آشنابودن مارک محصولات

موانع رویه‌ها

- روش‌های پرداخت در صادرات/ تأخیر در پرداخت‌ها یا بدحسابی مشتریان
- پیچیدگی کارهای اداری و رویه‌های صادراتی
- مستندسازی گسترده در امر صادرات
- تأخیر در مسئولیت‌های مربوط به تأدیه حقوق گمرکی
- تأخیرات ناشی از رویه‌های اداری

موانع مربوط به محیط کلان

موانع مستقیم صادراتی

- حمایت از صنایع داخلی
- قوانین و مقررات بازار خارجی
- هزینه‌های بالای حمل و نقل
- الزام‌های خاص مرتبط با آداب و سنن
- فقدان زیرساخت‌ها و خدمات حمل و نقل
- فقدان برنامه‌های کمکی و ترفیحات صادرات
- حمایت و پشتیبانی از جانب دولت
- بورکراسی دولتی پیچیده و زیاد
- سهمیه برای تبادل ارز خارجی

موانع غیرمستقیم صادرات

- اطمینان نداشتن نسبت به تغییرات نرخ بهره و نرخ ارز
- سیاست‌های خارجی در قبال نرخ تبدیل ارز
- توافقات و همکاری‌های بین‌المللی
- نرخ تبدیل ارز غیرواقعی
- جایگزینی واردات
- فقدان سیاست‌ها و مجوزهای وارداتی

در الگویی دیگر، موانع فراروی توسعه تجارت بین‌الملل در ایران، در دو بخش کلی تقسیم‌بندی شد. دسته اول عواملی است که به صورت مشترک در تمامی بخش‌های اقتصادی و در صنایع و کسب‌وکارها به صورت کمابیش وجود دارد و برنامه‌ریزی برای رفع این عوامل و صنایع متعدد را در بخش‌های گوناگون مرتفع خواهد ساخت (جدول ۲). دسته دوم، شناسایی عوامل و مسائل فراروی صنایع خاص است که در پژوهش انجام شده، ۱۲ مورد از صنایع و تجارت‌های داخلی مطالعه و بررسی شده و موانع عمده پیش روی هر یک در راه صادرات و تجارت خارجی استخراج شده است: بخش پوشاک، صنعت چرمی، صنعت خودروسازی، صنعت مبلمان، نوشابه‌های غیرالکلی، صنعت پلاستیک، تجهیزات پزشکی، محصولات دارویی، صنایع با فناوری بالا، ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی، عطر و لوازم آرایشی و آلات موسیقی (کاوئه‌ئیان، ۱۳۸۵).

#### جدول ۲. مهم‌ترین موانع و مشکلات مشترک فراروی شرکت‌ها در توسعه تجارت

- فرسودگی ماشین‌آلات و تجهیزات و دسترسی نداشتن به فناوری‌های نوین تولید
- افزایش قیمت تمام‌شده کالاهای نهایی و از دست دادن امکان قیمت‌گذاری رقابتی
- ضعف در نظام مدیریتی کلان و خرد توسعه تجارت بین‌المللی
- بی‌توجهی راهبردی به پژوهش و توسعه (R&D)
- وجود نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای نفوذ و ورود به بازارهای جهانی
- نبود امنیت اقتصادی و سیاسی برای سرمایه‌گذاری خارجی
- وجود مشکلات متعدد در نظام‌های اداری، رویه‌ها و قوانین صادراتی
- عدم امکان تأمین مالی مناسب و بی‌ثباتی در قوانین مربوط
- قاچاق کالا و وجود فرایندهای غیرقانونی صادرات
- رعایت نکردن استانداردهای کیفیت کالای صادراتی در کشور
- استفاده نکردن راهبردی از مقوله تبلیغات و اطلاع‌رسانی
- ضعف اساسی در بسته‌بندی کالای صادراتی
- نبود شناخت دقیق نیازهای مشتری و ضعف پژوهش‌های بازار

در پژوهش دیگری در ارتباط با موانع توسعه صادراتی ایران نیز الگویی استفاده شده است که موانع و مشکلات پیش روی صادرات ایران را در ۶۳ مؤلفه اساسی و در دو سطح کلی شناسایی و دسته‌بندی کرده است. این دو سطح کلی سطح خرد و کلان است که تشکیل‌دهنده محیط‌های کلان و خرد شرکت است. در سطح خرد نیز دو رویکرد کلی یعنی توجه به زنجیره عرضه کالا و نیز خصوصیات درونی سازمان‌ها و شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. به این ترتیب، مجموعاً

۲۷ مؤلفه اساسی در پنج گروه مختلف تشکیل دهنده موانع محیط کلان صادرات کشور بوده و ۳۶ مؤلفه در محیط خرد شناسایی شده است، که ۱۳ مورد آن مرتبط با زنجیره تأمین کالا و ۲۳ مورد مربوط به محیط درونی شرکت‌هاست. نتایج این پژوهش در جدول ۳ و ۴ نشان داده شده است (ولی بیگی، ۱۳۸۵).

جدول ۳. مؤلفه‌های اساسی محیط کلان

عوامل اصلی	مؤلفه‌های مرتبط
عوامل اقتصادی	کیفیت درآمد و توزیع ثروت در کشورهای هدف نرخ تورم و تغییرات آن نوسان‌های نرخ ارز و مشکلات مرتبط با آن نرخ سود بهره بانکی و هزینه‌های تأمین مالی کارکرد نظام مالیات کشورها سیاست‌های پولی و مالی در کشورهای مختلف رکود اقتصادی در بازارهای هدف
موانع سیاسی-قانونی	مقررات و قوانین صادرات و واردات کشورها تعرفه‌ها، سهمیه‌ها و نیز برخی موانع غیرتعرفه‌ای اقدام‌ها و سیاست‌های حمایت از تجارت بین‌الملل وضعیت‌های خاص سیاسی کشورها مانند تحریم همکاری‌ها و عضویت در اتحادیه‌های منطقه‌ای و جهانی
عوامل فرهنگی و اجتماعی	نوع ارزش‌ها و باورهای عمومی در بازار هدف فرهنگ عمومی در مصرف نگرش عموم نسبت به تجار و تولیدکنندگان خارجی نگرش عموم نسبت به محصولات خارجی
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	سن، جنسیت، تحصیلات و سایر عوامل مؤثر بر مصرف
عوامل مرتبط با فناوری‌ها	امکان‌ات دولت برای شرکت‌های تولیدکننده در تأمین فناوری روز کیفیت حمایت از مالکیت معنوی در کشور تناسب و به‌روزر بودن فناوری‌های تولید کالا بودجه‌های تخصیصی دولت و شرکت‌ها در زمینه پژوهش و توسعه توجه به برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی وجود مراکز علمی-تخصصی و کاربردی بازرگانی خارجی وجود سایت‌ها و مراکز اطلاعات مرجع نقش رسانه‌ها و تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی روند و سرعت انتقال فناوری از پژوهش و توسعه به بازار بانک‌های اطلاعاتی الکترونیکی در زمینه بازرگانی خارجی



جدول ۴. مؤلفه‌های اساسی محیط خرد

عوامل	ابعاد	مؤلفه‌ها
مؤلفه‌های مرتبط با زنجیره تأمین محصولات	تأمین‌کنندگان	کیفیت مواد اولیه تأمین شده برای ساخت چگونگی رفتار تأمین‌کنندگان در قبال تولیدکنندگان
	شرکت و بنگاه	وجهه اجتماعی و بازاری بنگاه و شرکت صادرکننده در بازار هدف نحوه عرضه خدمات فروش در بازار هدف
	واسطه‌ها	تعداد و نقش واسطه‌های فروش رفتار خریداران در قبال صادرکننده کالا
	مشتریان	سطح آگاهی و دانش مشتریان نسبت به محصولات انتظارات و توقعات مشتریان از بازار و محصولات تغییر در ترجیحات و سلیقه مشتریان
مؤلفه‌های مرتبط محیط درونی شرکت‌های صادراتی	رقبا و رفتار آنان	موقعیت رقبا در بازارهای هدف تهدید تازه‌واردان و یا وجود رقبای بالقوه شدت رقابت میان شرکت‌های موجود در بازار تهدیدهای مربوط به محصولات جایگزین
	ساختار سازمانی	وضعیت ابعاد کلیدی ساختار از قبیل رسمیت، پیچیدگی و تمرکز جایگاه بازاریابی در ساختار سازمانی میزان همسویی ساختار و راهبردهای رقابتی شرکت در بازار هدف
	اهداف و راهبردها	وجود اهداف و راهبردهای شفاف بازاریابی بین‌المللی سازگاری راهبردها با عملیات‌های بازاریابی
	نظام بازاریابی	برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی تأمین منابع تولید بنگاه طراحی و توسعه محصولات قیمت‌گذاری و بازاریابی و فروش خدمات پس از فروش و بازخورد کسب و توسعه و ترویج دانش بازار
	مدیریت بنگاه	برقراری و تداوم ارتباطات برون‌سازمانی بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریتی رفتارهای نوین به کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جذب، گزینش و توسعه منابع انسانی رویه‌ها، فرم و میزهای کاری
	کارکنان	تذکرات و باورهای کارکنان رضایت کارکنان مهارت، دانش و تخصص
	فرهنگ	اعتقادات و ارزش مشترک جریان تصمیم و تسهیم اطلاعات واکنش نسبت به تغییر

### **توسعه مدل شناسایی موانع و مشکلات فراروی توسعه صادرات استان ایلام**

مجموعه موانع فراروی توسعه صادرات را از طریق بررسی متون آن می‌توان از دیدگاه دیگری مدنظر قرارداد. بر این اساس، دو بعد اصلی درون و بیرون سازمان در تقابل با محیط داخلی کشور و محیط خارجی آن را می‌توان مبنای دسته‌بندی عوامل شناسایی شده قرارداد. از این خلال، چهار نوع مانع کلی را می‌توان توسعه داد که پایه تحلیل‌های بیشتر واقع می‌شود.

موانع نوع اول، موانع صادراتی داخلی / درونی است 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.

موانع نوع دوم، موانع صادراتی خارجی / درونی را تشکیل می‌دهند که موانعی از این قسم نیز ماهیتاً سازمانی‌اند، اما در عوض محوریت نگاه به این عوامل از بعد تجارت خارجی و بازارهای هدف است؛ برای مثال، مشکلات لجستیکی در حمل‌ونقل کالا، هزینه‌ها و مخاطرات زیاد، مشکلات مربوط به پرداخت و تأخیرات آن، مشکلات در فراهم‌آوردن حمایت‌ها و پشتیبانی‌های فنی و خدمات پس از فروش، دانش و اطلاعات ناقص و یا محدود در ارتباط با بازار هدف (فریوند و پیرولا، ۲۰۱۲).

در موانع نوع سوم که موانع داخلی / بیرونی است، برخلاف موانع درونی، این محدودیت‌ها ریشه در محیط بیرونی شرکت‌ها دارد و نیز به محدوده جغرافیایی کشور صادرکننده نیز محدود می‌شود. عمده‌ترین موانع این نوع عبارت‌اند از هزینه‌های بالای تأمین مالی و یا مخاطرات زیاد در این امر، الزام‌های مستندسازی بسیار و مشکلات رویه‌ای در مبادلات خارجی و دانش محدود مدیریت در ارتباط با کمک‌ها و برنامه‌های حمایتی دولت (تروفوم و لوتز، ۲۰۰۶).

موانع نوع چهارم که موانع خارجی / بیرونی است، نه تنها به محدوده شرکت‌ها مرتبط نمی‌شود، بلکه حتی به فعالیت‌های خارج از کشور نیز ارتباط می‌یابد. عمده عواملی از این نوع که سبب می‌شود شرکت‌ها راهبردهای صادراتی خود را عملیاتی نسازند عبارت‌اند از: ترجیح‌های متفاوت مشتریان خارجی، پروتکل‌ها و اصول ناآشنا در کشورهای هدف، مشکل دریافتن نماینده / توزیع‌کننده مناسب، فقدان ساختار مناسب کانال‌های توزیع در بازار هدف، اعمال محدودیت‌های تعرفه‌ای و قوانین کنترل ورود کالا توسط دولت کشورهای هدف، رقابت بالا در بازار هدف و نوسان‌های نرخ تبدیل ارز و عوامل مشابه در تجارت بین‌المللی (داسیلوا و داروخا، ۲۰۰۱).

به منظور بررسی و شناسایی موانع و مشکلات توسعه صادرات استان ایلام، مجموعه عوامل تعیین شده از طریق متون موضوع با جرح و تعدیلات کارشناسی از طریق خبرگان مطابق شکل ۱، در معرض نظر دست‌اندرکاران صادرات استان ایلام قرار گرفت.

جدول ۵. مدل شناسایی موانع و مشکلات فراروی توسعه صادرات استان ایلام

محدودیت‌های مرتبط با درون بنگاه/خارج از کشور	محدودیت‌های مرتبط با درون بنگاه/داخل کشور
<ul style="list-style-type: none"> <li>• دسترسی‌نداشتن به دانش و اطلاعات بازار و نداشتن توانمندی‌های بازاریابی بنگاه در خارج از کشور</li> <li>• تطبیق‌نداشتن محصولات با استانداردهای کیفیت کشور مقصد</li> <li>• شرکت‌نکردن در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های تخصصی کشور مقصد</li> <li>• ممکن نبودن عرضه خدمات پس از فروش در کشور مقصد</li> <li>• مشکلات پرداخت مشتریان خارجی و تأخیر در پرداخت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نداشتن تفکر جهانی‌شدن بین مدیران بنگاه</li> <li>• وجودنداشتن برنامه‌های مدون در بنگاه برای توسعه صادرات</li> <li>• وجود ضعف‌های اساسی در نظام‌های مدیریتی بنگاه</li> <li>• بی‌توجهی به پژوهش و توسعه و تجربه بین‌المللی در بنگاه</li> <li>• ناآشنایی مدیران با رویه‌های صادراتی</li> <li>• فرسودگی ماشین‌آلات و دسترسی‌نداشتن به فناوری نوین</li> <li>• محدودبودن ظرفیت تولید بنگاه</li> <li>• قیمت تمام‌شده بالای محصولات بنگاه</li> </ul>
محدودیت‌های مرتبط با بیرون از بنگاه/خارج از کشور	محدودیت‌های مرتبط با بیرون از بنگاه/داخل کشور
<ul style="list-style-type: none"> <li>• حجم کم تقاضا و ترجیح‌های متفاوت مشتریان کشور مقصد</li> <li>• نبود ادراک مثبت از محصولات ایرانی</li> <li>• مشکل دریافتن توزیع‌کننده/ نماینده مناسب در کشور مقصد</li> <li>• وجود موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای</li> <li>• آشنایی‌نداشتن با قوانین و مقررات بازار خارجی</li> <li>• وجود مشکلات سیاسی با کشورهای هدف</li> <li>• هزینه بالای حمل‌ونقل و بیمه</li> <li>• میزان، شدت و هزینه رقابت در بازارهای خارجی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نرخ بالای سود بانکی و عدم‌تأمین مالی بنگاه‌های داخلی</li> <li>• رقابتی‌نبودن صنعت در داخل کشور</li> <li>• ثبات‌نداشتن نرخ تبدیل ارز و سیاست‌های دولت در صادرات</li> <li>• وجودنداشتن زیرساخت‌ها برای تولید و صادرات</li> <li>• پیچیدگی کارهای اداری و رویه‌های قوانین صادراتی</li> <li>• نبود امنیت سرمایه‌گذاری با مشارکت بنگاه‌های خارجی</li> <li>• حمایت‌نکردن دولت از صادرکنندگان و مبارزه با قاچاق</li> <li>• همراهی‌نکردن نظام مالیاتی و بیمه کشور</li> </ul>

بر این اساس، از مجریان و مجربان امر صادرات استان ایلام در قالب پرسشنامه‌ای خواسته شد تا دیدگاه خود را درباره این عوامل از حیث اثرگذاری و میزان اهمیت، با اختصاص نمره‌ای مقتضی بیان کنند. اطلاعات لازم طی چند ماه از ۶۸ شرکت فعال در عرصه صادرات استان جمع‌آوری شد که نتایج به‌دست‌آمده، در ادامه بیشتر تشریح می‌شود.

### پیشینه تجربی

توسعه صادرات تأثیری مثبت بر رشد اقتصاد یک کشور (به‌عنوان یک کل) و هر یک از شرکت‌های این عرصه (به‌عنوان اجزای تشکیل‌دهنده) دارد (ظفریو، کرایگ سی و عبدل جمات،

۲۰۰۴). صادرات بهترین وسیله برای شروع فعالیت‌های بازاریابی در خارج از کشور است و کشورهای مختلف، بنگاه‌های خود را به صادرات تشویق می‌کنند، زیرا این امر، اشتغال را در کشورها افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی خارجی را بهبود می‌بخشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹).

نظر به اهمیت حیاتی صادرات در کمال اقتصادی کشورها، در طول سه دهه اخیر، پژوهش‌های گسترده‌ای در دنیا در ارتباط با عوامل پیش‌برنده یا بازدارنده توسعه تجارت بین‌الملل انجام شده است. اگرچه پژوهش‌های عملی در ارتباط با موانع صادراتی در اواسط دهه ۶۰ انجام شد، اوج آن‌ها را می‌توان در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ دید (دیو و شیو، ۲۰۰۰). پژوهش الکساندریدز (۱۹۷۱) نشان داد که مشکلات اصلی فراروی شرکت‌ها که مانع از توسعه صادرات می‌شود، رقابت شدید فرامرزی، فقدان دانش صادرات و ناآشنایی با رویه‌های صادرات در بازار هدف است (الکساندریدز، ۱۹۷۱). پژوهش‌های مشابه بر ماهیت پویای موانع صادراتی تأکید کرد که در آن‌ها تغییرات روش‌مند در ادراک موانع را در مراحل مختلف تبیین می‌شد، طوری که هر چه مراحل پیش‌تر می‌رود درصد مشکلات ادراکی شرکت‌ها در آشنایی با تجارت خارجی، رعایت استانداردها و دریافت پول افزایش می‌یابد؛ بنابراین شرکت‌های در حال آغاز فعالیت‌های صادراتی، در مقایسه با شرکت‌های در حال پاسخ به تقاضای خارجی، مشکلات کمتری دارند (بیلکی، ۱۹۷۷). پژوهش‌ها نشان داد که شرکت‌ها پیش از صادرات به تشخیص فرصت‌های فرامرزی مشغول‌اند و هنگام انجام این کار درصد نمایش حضوری پویا در بازار هدف‌اند (بیلکی، ۱۹۷۷).

برخی پژوهشگران تحلیل میان‌فرهنگی راجع به موانع صادراتی مطرح می‌کنند (بیکر و کایناک، ۱۹۹۲). مطالعات کایناک نشان داد تفاوت عمده‌ای میان شرکت‌های غیرصادرکننده در دو منطقه یک کشور راجع به موانع صادراتی وجود دارد و به جز نقش عوامل محیطی در ادراک موانع، نوع ادراک میان صادرکنندگان و غیرصادرکنندگان نیز متفاوت است.

کدیا و چوکار (۱۹۸۶) تفاوت‌های نظام‌مند میان دیدگاه صادرکنندگان و غیرصادرکنندگان را نشان دادند. دیدگاه دسته دوم اغلب متوجه دانش از بازار هدف و رویه‌ها و اقدام‌های لازم در کشورهای خارجی است. درحالی که توجه عمده شرکت‌های صادراتی به عوامل مرتبط با توزیع و فروش محصولات در بازار است (کدیا و چوکار، ۱۹۸۶). هوک و زینکوتا (۱۹۸۸) گفتند که تأکید اصلی شرکت‌های غیرصادرکننده بر مشکلات آغازین فعالیت‌های صادرات است؛ مانند کسب سرمایه‌های اولیه، موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای و فقدان اطلاعات بازار. درحالی که مشکلات شرکت‌های صادرکننده به موارد عملیاتی مرتبط می‌شود؛ مانند مشکلات حمل‌ونقل، فقدان

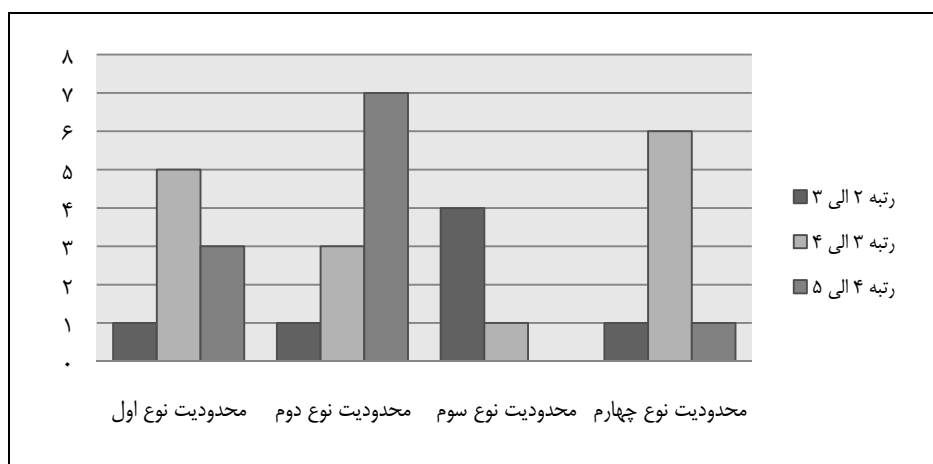
نیروی متخصص (بیکر و کاینک، ۱۹۹۲). کنگ و جیوان؛ شارکی، لیم و کیم؛ دیچ، کوگل مایر و مولر؛ ویو؛ و بارکر نیز در این رابطه پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند (داسیلوا و داروخا، ۲۰۰۱).

### روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع پژوهش‌های پیمایشی است که شیوه انجام آن توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. روش جمع‌آوری اطلاعات، مطالعات اینترنتی کتابخانه‌ای و اسنادی بوده است. اما روش عمده پژوهش میدانی بود که داده‌ها با استفاده از پرسشنامه به دست آمد. به منظور تدوین پرسشنامه، با مرور متون موضوع بررسی‌های اولیه انجام گرفت؛ موانع صادرات شناسایی و در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از دریافت نظرهای آنان، با انجام تعدیل‌های لازم، پرسشنامه نهایی طراحی شد. سپس، از بین جامعه آماری، یعنی صادرکنندگان حقیقی و حقوقی، همچنین خبرگان، شامل کارشناسان و پژوهشگران حوزه صادرات، ۸۰ نفر به عنوان نمونه تعیین و پرسشنامه توزیع شد، که ۶۰ پرسشنامه تکمیل شده گردآوری و تجزیه و تحلیل شد. آزمون‌های ANOVA و Tukey HSD برای تحلیل آماری استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

از مجموع ۶۸ پرسشنامه جمع‌آوری شده در زمینه ارزیابی موانع و مشکلات توسعه صادرات در استان ایلام، شکل ۱ وضعیت کلی نمره‌های مجریان و خبرگان این امر در استان ایلام را نشان می‌دهد که هر یک از موانع چهارگانه و رتبه‌های مرتبط مشخص است.



شکل ۱. اولویت موانع صادراتی در شرکت‌های تولیدی استان ایلام

به منظور استخراج نتایج نهایی، آزمون ANOVA موانع صادراتی چهارگانه در شرکت‌های استان ایلام و آزمون Tukey HSD مرتبط با آن در جدول‌های ۶ تا ۱۰ نشان داده شده است. بر این اساس، آزمون ANOVA نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین عوامل مختلف مورد نظر در موانع صادراتی نوع اول و نیز نوع چهارم اختلاف معناداری وجود ندارد و نمی‌توان دسته‌بندی کوچک‌تری از عوامل بااهمیت در این نوع از موانع صادراتی را استخراج کرد. براساس این آزمون، میان عوامل یادشده در موانع نوع دوم و سوم می‌توان اختلاف معناداری دید. این آزمون مبنای مناسبی را برای تبیین و اولویت‌دهی به موانع صادرات استان ایلام فراهم می‌آورد.

جدول ۶. آزمون ANOVA موانع صادراتی نوع اول در شرکت‌های استان ایلام

موانع	مقولات	جمع مجذورات	درجه آزادی	میانگین حسابی	آماره فیشر	اختلاف معناداری
موانع نوع اول	بین گروهی	۶۲/۴۹۴	۸	۷/۸۱۲	۱/۵۱۳	ندارد
	درون گروهی	۱۵۹۰/۶۹۲	۳۰۸	۵/۱۶۵		
	جمع	۱۶۵۳/۱۸۶	۳۱۶			
موانع نوع دوم	بین گروهی	۳۴۵/۵۴۶	۱۰	۳۴/۵۵۵	۴/۹۶۸	دارد
	درون گروهی	۲۷۲۶/۲۹۰	۳۹۲	۶/۹۵۵		
	جمع	۳۰۷۱/۸۳۶	۴۰۲			
موانع نوع سوم	بین گروهی	۲۱/۰۵۰	۴	۵/۲۶۳	۳/۰۴۷	دارد
	درون گروهی	۳۶۲۶۸۹	۲۱۰	۱.۷۲۷		
	جمع	۳۸۳.۷۴۰	۲۱۴			
موانع نوع چهارم	بین گروهی	۵۴/۵۹۴	۷	۷/۷۹۹	۱/۸۰۱	ندارد
	درون گروهی	۱۲۶۴/۴۰۲	۲۹۲	۴/۳۳۰		
	جمع	۱۳۱۸/۹۹۷	۲۹۹			

به منظور تبیین اولویت توجه به موانع یادشده در هر گروه، تأثیرگذاری عوامل طبق دیدگاه خبرگان براساس آزمون توکی با سطح اطمینان ۹۵ درصد تجزیه و تحلیل شد که اطلاعات مربوط به هر یک از انواع شناسایی‌شده در جدول‌های ۷ تا ۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۷. آزمون Tukey HSD موانع صادراتی نوع اول در شرکت‌های استان ایلام

Subset for alpha = ۰/۰۵		N	عامل
۱			
۲/۹۷۳۰		۳۷	نداشتن تجربه بین‌المللی شرکت
۳/۱۹۳۵		۳۱	نداشتن برنامه‌های مدون در شرکت برای توسعه صادرات
۳/۲۵۰۰		۴۴	فرسودگی ماشین‌آلات و دسترسی نداشتن به فناوری نوین
۳/۳۳۹۰		۵۹	قیمت تمام‌شده بالای محصولات شرکت
۳/۴۰۰۰		۴۰	محدودبودن ظرفیت تولید شرکت
۳/۵۰۰۰		۲۸	وجود ضعف‌های اساسی در نظام‌های مدیریتی شرکت
۴/۰۶۹۰		۲۹	نبود تفکر جهانی شدن بین مدیران شرکت
۴/۲۹۶۳		۲۷	بی‌توجهی به پژوهش و توسعه در شرکت
۴/۴۰۹۱		۲۲	ناآشنایی مدیران شرکت با رویه‌های صادراتی
۰/۲۰۹			معناداری

جدول ۸. آزمون Tukey HSD موانع صادراتی نوع دوم در شرکت‌های تولیدی استان ایلام

Subset for alpha = ۰/۰۵		N	عامل
۲	۱		
	۲/۳۵۷۱	۵۶	نرخ بالای سود بانکی و عدم تأمین مالی مناسب بنگاه‌های داخلی
۳/۶۲۵۰	۳/۶۲۵۰	۴۰	پیچیدگی کارهای اداری و رویه‌های صادراتی و مشکلات مرتبط با قوانین و مقررات صادراتی
۳/۹۰۰۰	۳/۹۰۰۰	۴۰	نداشتن زیرساخت‌ها (حمل‌ونقل، نظام بانکی، ارتباطات و...) برای تولید و صادرات
۳/۹۳۳۳	۳/۹۳۳۳	۳۰	ثابت‌نبودن نرخ تبدیل ارز
۴/۰۷۴۱	۴/۰۷۴۱	۲۷	رقابتی‌نبودن صنعت در داخل کشور
۴/۲۵۶۴	۴/۲۵۶۴	۳۹	ثابت‌نبودن سیاست‌های دولت در زمینه صادرات کالا
۴/۲۸۵۷	۴/۲۸۵۷	۴۹	حمایت‌نکردن دولت از صادرکنندگان
۵/۰۰۰۰		۳۲	نبود امنیت سرمایه‌گذاری در کشور برای مشارکت با بنگاه‌های خارجی
۵/۱۲۵۰		۲۴	مبارزه‌نکردن جدی با قاچاق
۵/۲۵۸۱		۳۱	همراهی‌نکردن نظام مالیاتی کشور
۵/۵۱۴۳		۳۵	همراهی‌نکردن نظام بیمه کشور
۰/۱۰۰	۰/۰۸۴		معناداری

جدول ۹. آزمون Tukey HSD موانع صادراتی نوع سوم در شرکت‌های تولیدی استان ایلام

Subset for alpha = ۰/۰۵		N	عامل
۲	۱		
	۲/۰۴۱۷	۴۸	دسترسی نداشتن به دانش و اطلاعات بازار و نداشتن توانمندی‌های بازاریابی بنگاه در خارج از کشور
۲/۳۵۴۲	۲/۳۵۴۲	۴۸	شرکت نکردن در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های تخصصی کشور مقصد
۲/۶۰۷۸	۲/۶۰۷۸	۵۱	مشکلات مربوط به پرداخت مشتریان خارجی و تأخیر آن‌ها در پرداخت
۲/۶۳۶۴	۲/۶۳۶۴	۳۳	تطبیق نداشتن محصولات با استانداردهای کیفیت کشور مقصد
۳/۰۰۰۰		۳۵	نبود امکان عرضه خدمات پس از فروش در کشور مقصد
۰/۱۶۴	۰/۲۳۶		معناداری

جدول ۱۰. آزمون Tukey HSD موانع صادراتی نوع چهارم در شرکت‌های تولیدی استان ایلام

Subset for alpha = ۰/۰۵		N	عامل
۲	۱		
	۲/۸۲۶۹	۵۲	هزینه بالای حمل و نقل و بیمه
۳/۳۰۹۵	۳/۳۰۹۵	۴۲	نداشتن ادراک مثبت از محصولات ایرانی
۳/۴۳۵۹	۳/۴۳۵۹	۳۹	حجم کم تقاضا برای محصولات بنگاه و ترجیح‌های متفاوت مشتریان کشور مقصد
۳/۴۴۷۴	۳/۴۴۷۴	۳۸	مشکل دریافتن توزیع کننده/نماینده مناسب در کشور مقصد
۳/۶۰۵۳	۳/۶۰۵۳	۳۸	میزان، شدت و هزینه رقابت در بازارهای خارجی
۳/۷۵۰۰	۳/۷۵۰۰	۲۸	وجود موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای
۳/۸۶۴۹	۳/۸۶۴۹	۳۷	آشنایی نداشتن با قوانین و مقررات بازار خارجی
۴/۴۲۳۱		۲۶	وجود مشکلات سیاسی با کشورهای هدف
۰/۳۱۱	۰/۴۰۵		معناداری

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی موانع و مشکلات فراروی توسعه صادرات استان ایلام در چارچوب مدل طراحی شده از طریق دیدگاه‌های کارشناسی خبرگان و مجریان در استان را می‌توان به شرح ذیل مطرح کرد:



بررسی‌ها بیانگر آن است مشکلات و موانع صادراتی استان ایلام به‌ترتیب شامل «موانع نوع سوم»، «موانع نوع چهارم»، «موانع نوع اول» و «موانع نوع دوم» است. به این ترتیب، توجه به شناسایی و شناخت محیط بازارهای هدف به‌منظور رفع مشکلات درونی و بیرونی شرکت‌های صادرکننده استان ایلام از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در مجموعه موانع نوع اول اختلاف معناداری را نمی‌توان میان متغیرهای شناسایی شده مطرح کرد، اما با توجه به نمرات اختصاص‌یافته، عواملی همچون نداشتن تجربه بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده، نداشتن برنامه‌های مدون صادرات در شرکت‌ها و نیز فرسودگی ماشین‌آلات و بهره‌گیری نکردن از فناوری‌های نوین در اولویت توجه است.

با توجه به آزمون آماری، میان متغیرهای نوع دوم اختلاف معناداری مشاهده می‌شود که بر این اساس، نرخ بالای سود بانکی و نداشتن تأمین مالی مناسب بنگاه‌های داخلی در صدر موانع نوع دوم توسعه صادرات استان است. همچنین، پیچیدگی امور اداری و رویه‌های صادرات و نیز نداشتن زیرساخت‌های تولید و صادرات از قبیل نظام بانکی، ارتباطات و حمل‌ونقل در اولویت‌های بعدی اثرگذاری بر توسعه صادرات ایلام‌اند.

در مجموعه موانع نوع سوم اختلاف معناداری وجود دارد که دسترسی نداشتن به اطلاعات بازارهای هدف در اولویت اصلی اثرگذاری است و مشکلات دیگری مانند شرکت نکردن در نمایشگاه‌ها و مشکلات پرداخت‌های مشتریان خارجی در مرتبه‌های بعدی قرار دارند.

در موانع نوع چهارم ضمن وجود اختلاف معنادار میان متغیرها، هزینه‌های حمل‌ونقل و بیمه محصولات صادراتی در اولویت مانع‌زایی در این راستاست و ادراک نامطلوب از کالاهای ایرانی و تقاضای ناکافی در بازارهای هدف در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

### پیشنهادها

پیشنهادهای اساسی در رابطه با رفع موانع و مشکلات فراروی توسعه استان ایلام در چارچوب مدل پژوهش را می‌توان به دو دسته عوامل مرتبط با خارج از کشور و داخل کشور تقسیم کرد. از آنجا که عمده این مشکلات، در ارتباط با محیط کشورهای هدف است، می‌توان اولویت برنامه‌های مشکل‌زدایی را روی این بخش متمرکز کرد. بر این اساس، راهکارهای ذیل با توجه به تجربه کشورهای مختلف و دیدگاه خبرگان این امر مطرح می‌شود:

- توسعه و اجرای طرح‌های مقتضی در راستای شناخت بازارهای کشورهای هدف از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی؛

- توسعه بانک‌های اطلاعاتی گسترده در راستای توسعه حمایت اطلاعاتی از این شرکت‌ها؛
- توسعه برنامه‌های ترفیعی ایجاد تصویری مطلوب از محصولات ایرانی در کشورهای هدف؛
- حمایت‌های مالی و معنوی برای حضور محصولات صادراتی استان ایلام در نمایشگاه‌های بین‌المللی در کشورهای هدف؛
- توسعه زیرساخت‌های اساسی اطلاعاتی و ارتباطی برای تقویت تجارت الکترونیکی؛
- طراحی برنامه‌های پژوهشی برای شناسایی استانداردهای کیفی و ادراکی مصرف در کشورهای هدف و ارائه به شرکت‌های صادرکننده. توسعه استانداردهای یادشده شاخص‌های ارزیابی شرکت‌های استان و بستر مناسبی برای تشویق آن‌هاست؛
- توسعه برنامه‌های آموزشی مناسب برای مدیران شرکت‌های استان در رابطه با آشنایی آنان با کشورهای هدف از جنبه‌های گوناگون.

برخی موانع یادشده به خود شرکت‌های تولیدکننده مرتبط است؛ که اجرای برنامه‌های تشویقی مناسب برای توسعه نظام‌های نوین مدیریتی و افزایش استانداردهای لازم برای حصول اطمینان از کیفیت جامع را می‌توان مورد توجه قرارداد. برای رفع موانعی که دولت و سیاستگذاران استان و کشور با آن ارتباط مستقیم و فعال دارند، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بهبود در فرایندها و رویه‌های صادرات کالا با هدف ساده‌سازی و تسهیل جریان محصولات میان دو کشور و افزایش انگیزه‌های ورود به این عرصه؛
- توسعه زیرساخت‌های اساسی از قبیل حمل‌ونقل و خصوصاً نظام‌های بانکی براساس موافقت‌نامه‌های مناسب در این راستا؛
- اخذ سیاست‌های مناسب برای کاهش شوک‌های ناشی از نوسانات نرخ ارز و تقلیل تأثیرات هزینه‌بار آن بر صادرات استان ایلام؛
- توسعه برنامه‌های انگیزشی و تشویقی مناسب با استفاده از اهرم‌های مالیاتی و بیمه‌ای برای هموارسازی جریان نقدینگی و سرمایه‌گذاری به سمت استان ایلام؛
- توسعه سیاست‌های تنش‌زدایی و دادن تضمین‌های مناسب برای افزایش امنیت سرمایه‌گذاری در استان ایلام و در عرصه صادرات این استان.

## منابع

- کاوه‌نیا، ن. (۱۳۸۵). بررسی موانع توسعه بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صادرکننده ایران. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- تقوی، م. و نعمتی‌زاده، س. (۱۳۸۳). اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران. پژوهشنامه اقتصادی، ۴(۱۴): ۷۱-۹۶.
- چشم‌انداز بیست‌ساله نظام جمهوری اسلامی ایران. قابل دسترسی در: <http://www.iran1404.com>
- رازینی، ا. سیدی، ه. و رفعتی، م. (۱۳۸۱). سیاست‌های حمایتی و پیامدهای آن در ایران. چاپ اول. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ولی بیگی، ح. (۱۳۸۵). فرصت‌ها، موانع و الزامات حضور ایران در بخش‌های پویای صادرات جهانی. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، وزارت کشور. قابل دسترسی در: <http://www.dadkhahi.net>
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۹). اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان. تهران: نشر ادبستان.
- گانز، ب. (۱۳۷۸). سازمان تندآموز؛ (حفظ و تداوم) مزیت رقابتی. ترجمه خدایار ابیلی. تهران: نشر ساپکو.
- گریفین، ک. (۱۳۷۵). راهبردهای توسعه اقتصادی. ترجمه حسین راغفر و محمدحسین هاشمی. تهران: نشر نی.
- Alexandrides C.G. (1971). How the major obstacles to exporting can be overcome. *Atlantia. Economic Review*, (2): 2-15.
- Azzi da Silva, P., Darocha, A. (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18 (6): 589-611.
- Barker, A.T. and Kaynak, E. (1992). An Empirical Investigation of the Differences Between Initiating and Continuing Exporters. *European Journal of Marketing*, 26 (3): 27-36.
- Bilkey, W.J. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behaviour of Firms. *Journal of International Business Studies*, 9 (1): 33-46.
- Bilkey, W.J. and Tesar, G. (1977). The Export Behaviour of Smaller-Sized isconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8 (1): 93-97.
- Crick, D. & Chaudhry, Sh. (2000). Perceived barriers and government assistance requirements, *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (1): 30-38.

- Ellis, P.D., Davise, H., Wong, A.K.H. (2011). Export intensity and marketing in transition economics; evidence for china. *Industrial marketing management*, 40(4): 593 – 602.
- Freund, C., Pierola, M.D. (2012). Export surges. *Journal of development economics*, 97(2): 387-395.
- Ibeh, K. and Kasem, L. (2011). The network perspective and the internationalization of small and medium sized software firms from Syria, *industrial marketing management*, 40 (30): 358 – 367.
- Kedia, B.L. and Chhokar, J. (1986). Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation, *Management International Review*, 26 (4): 33-43.
- Maria, C., Rialp, A., Rialp, J. (2011). Export performance under microscope; A glance through Spanish lenses, *international business review*, 20(2): 117-135.
- Morgan, R.E. (1997). Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies. *European Business Review*, 97 (2): 68-79.
- Serra, F., Pointon, J., Abdou, H. (2012). Factors influencing the propensity to export; A study of uk and Portuguese textile firms. *International business review*, 21(2): 210-224.
- Tesfom, G., Clemens, L. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3): 262-281.
- Zafar, U., Ahmed Craig, C., Julian, Mahajar, A.J. (2008). Export Barriers and Firm Internationalization: A Study of Lebanese Entrepreneurs. *Journal of management and Word business research*, 13 (1): 33-41.