



شناسایی و رتبه‌بندی متغیرهای اثرگذار ضمانت‌نامه‌های اعتباری بر رشد و توسعه بازار صادراتی با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری گروهی (MCDM)

* سمیه حضوری

** محمدعلی عبدالوند

*** امیرحسین یاوری‌نیک

پذیرش: ۹۹/۶/۳

دریافت: ۹۹/۲/۱۰

چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارزیابی عوامل مؤثر در ضمانت‌نامه‌های اعتباری بر توسعه بازار صادراتی در شرکت‌های بازرگانی و صادرات می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی، پیمایشی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق که با استفاده از فرمول Q تعداد نمونه ۳۱۱ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در نظر گرفته شد. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۴ محاسبه گردید که حاکی از پایایی در سطح عالی می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تکنیک معادلات ساختاری و برای رتبه‌بندی عوامل یاد شده از AHP، از دسته تکنیک‌های تصمیم‌گیری گروهی (MCDM) استفاده شده است و سایر آزمون‌های مربوطه که به طور مفصل در این پژوهش شرح داده شده است، تجزیه و تحلیل گردید تا هر یک از مؤلفه‌های تأثیرگذار و زیر مؤلفه‌ها مشخص گردد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که این پژوهش شامل ۶ مؤلفه اصلی افزایش ظرفیت‌های تولیدی (با ۷ گویه)، کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات (با ۳ گویه)، ایجاد درآمدهای ارزی (با ۳ گویه)، اصلاح وضعیت رقابتی کالاها و خدمات صادراتی و صادرکنندگان (با ۵ گویه)، تسهیل روند رشد و توسعه اقتصادی (با ۳ گویه)، فراهم نمودن شرایط مساعد از طریق ضمانت‌نامه‌های خود برای خریداران خارجی (با ۳ گویه)، و در مجموع ۲۴ زیر معیار بود. با به کارگیری تکنیک تصمیم‌گیری گروهی و طراحی پرسش‌نامه مخصوص به آن، عوامل مؤثر ضمانت‌نامه‌های اعتباری بر توسعه بازار صادراتی رتبه‌بندی و اولویت‌بندی شدند که در نهایت، از میان ۲۴ زیر معیار موجود "فراهم نمودن شرایط مساعد از طریق ضمانت‌نامه‌های خود برای خریداران خارجی" بر اساس تکنیک MCDM و "کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات" بر اساس معادلات ساختاری بالاترین رتبه را به خود اختصاص دادند.

واژگان کلیدی: ضمانت‌نامه‌های اعتباری، رشد بازار صادراتی، بازارهای هدف صادرکنندگان، صادرات.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: abdolvand_ma@yahoo.com
*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

در عصر حاضر، قدرت اقتصادی مهم ترین عامل قدرت و نفوذ هر کشور در معادلات بین‌المللی محسوب می‌شود. موضوع صادرات یکی از عوامل مهم و استراتژیک در اقتصاد هر کشور است. رشد و توسعه اقتصادی کشورها در گرو رشد و توسعه بخش صادرات می‌باشد و با پذیرش این قضیه می‌توان اظهار داشت که توسعه صادرات از یک سو نیازمند سرمایه‌گذاری به منظور رشد و گوناگونی تولیدات داخلی و از دیگر سو شناسایی بازارهای جدید و ورود موفق به آنهاست. امروزه اهمیت توسعه صادرات در شرایط نوظهور جهانی شدن اقتصاد و از بین رفتن مرزهای تجاری کشورها که به شدت در حال شکل‌گیری است و در آینده‌ای نه چندان دور کشورها به سختی قادر خواهند بود خود را از این جریان کنار نگهدارند و در حاشیه تنها نظاره گر تحولات جهانی باشند دوچندان می‌شود. بدین سبب انتظار می‌رود که ایران نیز به نحوی خود را با توسعه تجارت جهانی همگام کند و برای رقابت و ورود به صحنه تجارت بین‌المللی و مشارکت فعال و ثمربخش با ترتیبات اقتصادی منطقه‌ای آماده شود. لذا به منظور تأمین امنیت مالی صادرکنندگان ایرانی و در نتیجه توسعه مؤثر صادرات غیر نفتی کشور، صندوق ضمانت صادرات ایران بعنوان یکی از زیرمجموعه‌های وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت با شخصیت مالی و حقوقی مستقل تأسیس گردید که به پشتوانه حمایت‌های مالی دولت، علاوه بر پوشش ریسک‌های سیاسی و تجاری صادرات، با صدور انواع ضمانت‌نامه اعتباری، به تأمین منابع مالی مورد نیاز صادرکنندگان نیز کمک می‌نماید (انصاری فر، ۱۳۹۲).

چهارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

ضمانت‌نامه اعتبار تولیدی سند تعهدآوری است که به عنوان وثیقه مورد درخواست تولیدکننده (مضمون له) و جهت تضمین تعهدات صادرکننده (مضمون عنه) به منظور خرید نسبه کالای تولید شده برای صدور، از سوی صندوق (ضامن) به نفع تولیدکننده صادر می‌شود تا ایشان به پشتوانه این وثیقه مطمئن، کالای تولیدی خود را با شرایط بازپرداخت مدت‌دار در اختیار صادرکننده جهت صادرات قرار دهند و بدین وسیله زمینه صدور

کالای تولیدی به بازارهای صادراتی بدون تبادل وجه نقد فراهم شود. با استفاده از این پوشش ضمانتی، صادرکننده امکان می‌یابد که فارغ از نگرانی تأمین مالی سرمایه در گردش لازم و بدون تحمل هزینه سود تسهیلات بانکی، به صورت نسبه اقدام به خرید کالای صادراتی نموده و پس از فروش آن در بازار هدف صادراتی، مبادرت به تسویه دین با تولیدکننده کالا نماید. در صورت عدم پرداخت به موقع دیون تحت پوشش ضمانت‌نامه توسط صادرکننده و براساس اعلام خسارت تولیدکننده در سررسید، صندوق نسبت به پرداخت خسارت اقدام خواهد نمود. صدور این نوع ضمانت‌نامه بر اساس قرارداد بین تولیدکننده و صادرکننده برای تهیه اعتباری کالا به منظور صادرات صورت می‌گیرد. این نوع ضمانت‌نامه ضمن فراهم آوردن زمینه صدور کالاهای ایرانی، باعث تعامل بیشتر بخش‌های تولیدی و تجاری شده و فعال‌سازی مزیت‌های موجود در بخش تولید و اشتغال افزون تر به منظور صادرات با حمایت صندوق را در بر خواهد داشت. ضمانت‌نامه‌های اعتبار تولیدی به اعتبار مفاد ماده ۱ قانون چگونگی اداره صندوق مصوب مهرماه ۷۵ مجلس شورای اسلامی و به نفع تولیدکنندگان ایرانی، حقیقی و حقوقی، خصوصی و دولتی صادرشده و ضمن تضمین تعهدات صادرکننده، به عنوان جایگزین وثایق مورد مطالبه از صادرکنندگان کالا نیز تلقی می‌گردد (گزارش سالانه صندوق ضمانت صادرات ایران، ۱۳۸۹).

در جهان امروزی که دائم دستخوش تغییر می‌شود و محیط بازرگانی به شکل پیچیده‌های درآمده است، عملکرد صادراتی راهنمایی ضروری برای هر شرکتی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کند به حساب می‌آید (پوتوراک و دیومن، ۲۰۱۴). عملکرد صادرات عامل تعیین کننده تصمیم‌گیری در میدان‌های جهانی است (ناوارو و دیگران^۱، ۲۰۱۶).

امروز دیگر سیاست‌های سنتی مشوق‌های صادراتی و استرداد حقوق گمرکی و... به تنهایی نمی‌تواند صادرات را توسعه بخشد. چه تقاضا برای کالاهای کشورهای در حال توسعه از حساسیت کمتری برخوردار است و تنها تغییرات قیمت نیست که در ایجاد تقاضا مؤثر می‌باشد، بلکه عوامل دیگری نیز از قبیل سنت‌های مصرفی، روابط سنتی بین کشورها، مطلوبیت و مرغوبیت کالا، نوع ارائه و بسته‌بندی و تسهیلات فروش

^۱. Navarro & et al

ضمانت‌نامه‌های اعتباری و بانکی به نحوی که میزان اعتبار صادرکنندگان پس از اعتبارسنجی دقیق، نزد بانک‌های تأمین کننده مالی / تولیدکنندگان از طریق این ضمانت‌نامه‌ها تضمین گردد و همچنین بررسی دوره‌ای وضعیت اقتصادی کشورها / بازارهای هدف و تعیین رتبه سقف اعتباری کشورها، ارزیابی بانک‌ها و خریداران معتبر و مورد قبول، و تعیین سیاست پوششی کلی در قبال هر کشور می‌باشد. (Export Guarantee Fund of Iran 2013)

بسیاری از صاحب نظران اقتصادی بر این باورند که رشد و توسعه اقتصادی کشورها در گرو رشد و توسعه بخش صادرات می‌باشد و با پذیرش این قضیه می‌توان اظهار داشت که توسعه صادرات از یک سو نیازمند سرمایه‌گذاری به منظور رشد و گوناگونی تولیدات داخلی و از دیگر سو شناسایی بازارهای جدید و ورود موفق به آنهاست. در هر دوی این زمینه‌ها، امنیت و اعتماد صادرکننده و اعطای تسهیلات، تأمین و تضمین سرمایه‌گذاری‌ها و کالاهای صادراتی در برابر خطرهای موجود، شرط اساسی جذب منابع و بازده مطلوب آنهاست. همکاری بانک‌ها، مؤسسات اعتباری، شرکت‌های بیمه و سازمان‌های ضمانت صادرات در ایجاد جو اطمینان و اعتماد و به وجود آوردن فضایی که در متن آن فعالیت‌های اقتصادی، صنعتی، تولیدی و بازرگانی با امنیت و آرامش صورت پذیرد، نقش اساسی و کلیدی دارد (میرمحمدی، ۱۳۶۵).

(لئونیدو^۴ و همکاران، ۲۰۱۱) با رویکرد مبتنی بر منابع و توانمندی‌های درون بنگاه و از طریق تأثیر این منابع و توانمندی‌ها بر راهبرد بازاریابی صادرات و اهمیت این راهبرد در ایجاد مزیت‌های رقابتی به بررسی تأثیر برنامه توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه پرداخته اند. آن‌ها برنامه‌های توسعه صادرات را به چهار دسته تقسیم بندی نمودند: ۱- برنامه‌های مرتبط با اطلاعات ۲- برنامه‌های مرتبط با آموزش و ایجاد مهارت ۳- برنامه‌های مرتبط با تحرک تجاری ۴- برنامه‌های مرتبط با حمایت‌های مالی.

(سوسا و برادلی^۵، ۲۰۰۹) در مطالعه خود به بررسی تأثیر برنامه‌های حمایت از صادرات و حمایت از توزیع بر عملکرد صادراتی ۴۸۷ شرکت کوچک و متوسط در کشور ایرلند

اعتباری در تقاضای جهانی مؤثر می‌باشد. در این میان فروش نسبه و اعتباری با زمان طولانی و مناسب حائز اهمیت خاصی است (تخورستن بکا و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

از کشورهایی که در این زمینه پیش قدم شده‌اند می‌توان انگلستان، آلمان، فرانسه، آمریکا، هلند، استرالیا، بلژیک، ژاپن و هندوستان را نام برد، که برخی سابقه هفتاد ساله دارند که صادرکنندگان خود را از بدو تولید تا مرحله صدور و دریافت مطالباتشان از خریداران خارجی تضمین می‌نمایند و در این راه هم پیشرفت‌های شایانی داشته‌اند (میرمحمدی، ۱۳۶۵).

به طور کلی ایجاد اعتماد در صادرکننده، حمایت از صادرکننده در قبال خطرات بازرگانی و غیربازرگانی که توسط شرکت‌های بیمه عادی بیمه نمی‌شوند، بهبود وضعیت رقابتی صادرکننده در زمینه‌های مختلف، تسهیل دسترسی به منابع مالی بانک‌ها، تسهیل تأمین مالی صادرات، کسب اطلاعات اعتباری و تجاری و وجود خطرات سیاسی از جمله مهمترین عوامل توجیه‌کننده وجود سازمان‌های ضمانت صادرات می‌باشد (نقی‌زاده ثقفی، ۱۳۹۱).

انطباق دادن تاکتیک‌های بازاریابی صادرات، چندین مزیت را به ارمغان می‌آورد: ۱- به شرکت اجازه می‌دهد پیشنهاد خود را با خصوصیات منحصر به فرد هر بازار منطبق کند که خود عدم قطعیت مشتری‌های خارجی یا فاصله روانی را کاهش خواهد داد؛ ۲- موجب بهبود روابط شرکت با واسطه‌های محلی می‌شود؛ ۳- شرکت می‌تواند به بهره‌وری بیشتری دست پیدا کند، زیرا انطباق بهتر بین محصول - بازار موجب رضایت بیشتر مشتری می‌شود که این مسئله می‌تواند آزادی قیمت‌گذاری بهتری در مقایسه با رقبا در اختیار شرکت قرار دهد. در نتیجه، انطباق دادن تاکتیک‌های بازاریابی صادرات به بهبود عملکرد صادراتی منجر خواهد شد (ناوارو^۲ و دیگران، ۲۰۱۰؛ تانتونگ، کارانده، نایر و سینقپاکدی^۳، ۲۰۱۰).

با توجه به مأموریت تعریف شده برای صندوق ضمانت صادرات ایران به عنوان تنها شرکت دولتی بیمه اعتبار صادراتی وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت جمهوری اسلامی ایران و یکی از اهداف دولت از تأسیس این صندوق، تسهیل تأمین منابع مالی مورد نیاز صادرکنندگان از طریق صدور انواع

^۴. Leonidou

^۵. Sousa & Bradley

^۱. Thorsten Becka & et al

^۲. Navarro

^۳. Tantonng, Karande, Nair & Singhapakdi

پرداختند. دو عامل فوق را بر عملکرد صادراتی مؤثر دانستند و بیان می‌دارند که تجربه بنگاه و برنامه‌های حمایت از صادرات به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی آن مؤثر است و تجربه بنگاه و میزان مبتنی بودن بنگاه بر فناوری از طریق تأثیر بر عامل حمایت از توزیع در سایه متغیرهای کنترل تحقیق بر عملکرد صادراتی تأثیر غیر مستقیم دارند.

(دوموسو گلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲) در مطالعه خود تأثیر خدمات و ابزارهای توسعه طراحی شده توسط دولت را روی شرکت کوچک و متوسط در کشور در حال توسعه ترکیه مورد بررسی قرار دادند. الگو ارائه شده توسط آن‌ها با یک نگاه چهار بعدی به عملکرد صادراتی می‌نگرد و نشان می‌دهد که برنامه‌های توسعه صادرات دولت هر چهار بعد عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این چهار بعد عبارتند از: ۱- عملکرد مالی ۲- اهداف مرتبط با ذینفعان ۳- اهداف راهبردی ۴- اهداف مرتبط با یادگیری سازمانی

با مطالعه اسناد و مدارک سازمان، سوابق قبلی، گزارشات ارائه شده به مجمع عمومی صاحبان سهام، گزارشات حسابرسی سازمان و با کمک صاحب نظران با استفاده از تکنیک مصاحبه و تشکیل جلسات، نقاط قوت و ضعف درون سازمانی در خصوص ضمانت‌نامه‌ها شناسایی که عبارتند از:

- امکان استفاده از خزانه دولت در صورت عدم کفایت درآمدها جهت پرداخت خسارت (تبصره ۴ ذیل ماده ۷ قانون چگونگی اداره صندوق)

- طراحی الگوی مناسب اعتبارسنجی به منظور کاهش ضریب خسارت صندوق

- پرداخت الکترونیکی کارمزد از طریق سایت

- دریافت و تکمیل فرم اولیه درخواست اعتبارسنجی داخلی و صدور ضمانت‌نامه از طریق سایت

- تلاش در جهت ارتقای فناوری اطلاعات سازمان از طریق توسعه پایگاه اطلاعاتی مشتریان، سیستم زونکن و...

نقاط ضعف

- خسارت بالای ضمانت‌نامه‌های اعتباری

- هدر رفتن بخشی از سرمایه صندوق به علت عدم رعایت موازین قانونی در خصوص صدور محصولات و پرداخت خسارت (انصاری فر، ۱۳۹۲).

در ادبیات بازاریابی بین‌المللی، راهبرد توسعه بازار صادراتی به این صورت تعریف شده است: تصمیم راهبردی بلندمدت راجع به میزان گستردگی بازار صادراتی در طول زمان و تخصیص تلاش‌های بازاریابی میان بازارهای صادراتی مختلف در این خصوص دو رویکرد به دلیل در ادبیات صادرات شناسایی شده و مورد بحث قرار گرفته است: تمرکز بازار، به معنی تمرکز استراتژیک شرکت بر تعدادی از بازارهای صادراتی به دقت انتخاب شده و تخصیص منابع برای فعالیت‌های صادراتی در همین بازارها؛ و گسترش بازار، به معنی صادرات به هر تعداد بازاری که مقدور باشد، بدون توجه ویژه به بازاری خاص. انتخاب راهبرد توسعه بازار صادراتی می‌تواند تأثیر مهمی بر تدوین راهبردهای آمیخته بازاریابی صادراتی کل شرکت داشته و نهایتاً بر عملکرد صادراتی آن مؤثر باشد (رحمان سرشت، ۱۳۸۶).

H1: افزایش ظرفیت‌های تولیدی بر رشد بازار صادراتی تأثیر دارد.

افزایش ظرفیت‌های تولیدی: معمولاً میزان تولید در هر کشوری بر مبنای تقاضا شکل می‌گیرد و تقاضا ممکن است ناشی از عوامل داخلی یا خارجی یا ترکیبی از آن دو باشد. فقدان عوامل خارجی تقاضا در یک اقتصاد بسته سبب خواهد شد که تولید تنها بر مبنای عوامل داخلی تقاضا شکل گرفته و بنابراین علی‌رغم امکان وجود ظرفیت تولیدی میزان عرضه در حدود میزان تقاضای داخلی متعادل شود. اما چنانچه از طریق توسعه و گسترش صادرات، تقاضای خارجی نیز ایجاد گردد، طبیعی است که می‌توان فعالیت‌های بلا استفاده را نیز به کار گرفت و اقدام به تأمین تقاضای بازارهای صادراتی نمود. حتی در صورت فقدان ظرفیت‌های بلا استفاده برای پاسخ‌گویی به تقاضای خارجی می‌توان از طریق سرمایه‌گذاری‌های تولیدی جدید به توسعه و گسترش ظرفیت‌های تولیدی در صنایع و بخش‌های صادراتی پرداخت. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که بین توسعه و گسترش بازارهای صادرکنندگان و استفاده از ظرفیت‌های تولیدی و سرمایه‌گذاری‌های تولیدی یک رابطه مستقیم و متقابل وجود دارد. صندوق ضمانت صادرات با حمایت و فضای امنی که

^۱. Durmuşoğlu

درآمدهای ارزی فراوان و قابل اعتماد و اطمینان و با ثباتی را به دست آورد (نقی‌زاده ثقفی، ۱۳۹۱).

H4: عامل اصلاح وضعیت رقابتی کالاها و خدمات صادراتی و صادرکنندگان بر رشد و توسعه بازار صادراتی تأثیر دارد.

اصلاح وضعیت رقابتی کالاها و خدمات صادراتی و صادرکنندگان: از جمله نقش دیگر که صندوق ضمانت صادرات می‌تواند ایفا کند این است که موجب بهبود وضع رقابتی صادرکنندگان در بازارهای جهانی می‌شود. صندوق ضمانت صادرات از طریق تسهیلاتی که در اختیار صادرکنندگان قرار می‌دهد می‌تواند توان رقابتی آنها را در بازارهای بین‌المللی با کالاها و خدمات رقبا و اعتبارات و تأمین‌های مالی اعطا شده به آنها بالا ببرد. همچنین به صادرکنندگان کالاها و خدمات جرأت ورود به بازارهای جهانی را اعطا می‌کند و همین عامل موجب کیفیت کالاها و خدمات صادراتی گردیده و توان رقابتی آنها را در بازارهای جهانی افزایش می‌دهد. زیرا تا زمانی که مؤسسات و واحدهای تولیدی در یک بازار محدود داخلی فعالیت می‌کنند و قادرند هر کالایی را با هر کیفیتی به دست مصرف‌کننده بدهند، هرگز درصدد بر نمی‌آیند که کیفیت کالای تولیدی خود را تا سطح استانداردهای قابل قبول بین‌المللی بالا ببرند، اما هنگامی که یک صادرکننده بخواهد برای محصول خود در یک بازار خارجی خریدار پیدا کند، در می‌یابد که با ده‌ها کالای رقیب باید رقابت کند و تنها با افزایش کیفیت کالا و بهبود ویژگی‌های آن می‌تواند در بلند مدت رقبا را از میدان به در کند. بنابراین حضور کالاها و خدمات یک کشور در سایر کشورها مستلزم رویارویی با رقبای فراوانی است که تنها در سایه کیفیت و مرغوبیت کالا و خدمات امکان‌پذیر است (نقی‌زاده ثقفی، ۱۳۹۱).

H5: عامل تسهیل روند رشد و توسعه اقتصادی بر رشد و توسعه بازار صادراتی تأثیر دارد.

تسهیل روند رشد و توسعه اقتصادی: یکی از شاخص‌های رشد و توسعه اقتصادی کشور، میزان تجارت خارجی و به ویژه صادرات آن کشور است (توسعه اقتصادی بسیاری کشورهای دنیا از جمله آلمان، انگلستان، ژاپن، کره جنوبی،

ایجاد می‌کند موجب تنوع، توسعه و گسترش صادرات گردیده و گسترش صادرات نیز موجب افزایش استفاده از ظرفیت‌های خالی موجود و حتی افزایش ظرفیت‌های تولیدی در برخی بخش‌های اقتصادی می‌گردد و نهایتاً از این طریق می‌توان مشکل اشتغال، رکود و تورم را کاهش و حتی ریشه کن نمود. زیرا به حداکثر رسانیدن استفاده از ظرفیت‌های تولیدی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در از بین بردن بیکاری، رکود و تورم داشته باشد (نقی‌زاده ثقفی، ۱۳۹۱).

H2: کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات بر رشد بازار صادراتی تأثیر دارد.

کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات به سبب تولید به مقیاس اقتصادی: توسعه و گسترش صادرات و حضور فعال و مداوم در بازارهای خارجی که در نتیجه برنامه‌ریزی منطقی و فضای اعتماد و اطمینان حاصل از عملکرد صندوق ضمانت صادرات حاصل می‌گردد موجب می‌شود بخش‌های تولیدی و تولیدکنندگان از ظرفیت کامل و تولید به مقیاس اقتصادی استفاده نمایند که نتیجه این حرکت کاهش هزینه تولید می‌باشد. هم‌چنین به این نکته برسند که لازمه حضور فعال کالاها و خدمات صادراتی در بازارهای جهانی علاوه بر کیفیت مرغوب و خوب، قیمت مناسب را نیز طلب می‌نماید (Export Guarantee Fund of Iran, 2013).

H3: ایجاد درآمدهای ارزی بر رشد بازار صادراتی تأثیر دارد.

ایجاد درآمدهای ارزی: برای تأمین درآمدهای ارزی از بخش صادرات غیر نفتی باید ابتدا به تدوین و اجرای یک برنامه بلندمدت پرداخت، سپس از طریق ابزارها و سیاست‌های مختلف که یکی از مؤثرترین آنها حمایت از صندوق ضمانت صادرات ایران است به توسعه و گسترش صادرات همت گمارد. در نتیجه این اقدامات طبیعی است که افزایش و توسعه صادرات منجر به افزایش و ثبات در درآمدهای ارزی کشور می‌گردد و فرصت برنامه‌ریزی کلان اقتصادی را بدون وابستگی به درآمدهای بی‌ثبات نفتی مهیا می‌گردد. تجربه کشورهای توسعه یافته و کشورهای تازه صنعتی شده و به ویژه کشورهای آسیای جنوب شرقی که از الگوی توسعه صادرات استفاده نموده‌اند به خوبی مؤید این ادعاست که می‌شود از این طریق

پژوهشگران آشنا با حوزه صادرات و ضمانت‌نامه‌های اعتباری، مدیران، معاونین و کارشناسان خبره حوزه صادرات و صادرکنندگان صندوق ضمانت صادرات ایران می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش حاضر در مرحله دوم، با استفاده از فرمول نمونه‌گیری $5Q < Q < 15Q$ ، مشتمل بر ۳۱۱ نفر صادرکنندگان صندوق ضمانت صادرات ایران در نظر گرفته شد و پرسش‌نامه در اختیارشان قرار داده شد. ابزار گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه استاندارد بود که اعتبار و روایی آن مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نوع تحقیق دو روش آمار توصیفی و استنباطی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات مورد استفاده قرار گرفته است. از روش آمار توصیفی به منظور دسته‌بندی گروه‌های آزمودنی از نظر صفات مختلف و توصیف ویژگی‌های جامعه آماری، میانگین، درصد، فراوانی، واریانس و انحراف معیار و ... و از روش‌های استنباطی نیز به صورت ضرایب همبستگی استفاده شده است. نرم‌افزار رایانه‌ای مورد استفاده SPSS می‌باشد. برای مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل نتایج نهایی، از نرم‌افزار SPSS و Amos و رتبه‌بندی EXPERT CHOICE استفاده گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج

در این قسمت با توجه به داده‌های گردآوری شده، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته، درصد دستیابی به اهداف تحقیق می‌باشیم. در این پژوهش، می‌شود $52/4\%$ (۱۶۴ نفر) پاسخ‌دهندگان مذکر، $47/6\%$ (۱۴۷ نفر) مؤنث می‌باشند. از طرفی اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی یا بالاتر هستند: از مجموع ۲۳۰ نفر افراد با تحصیلات فوق دیپلم $20/4\%$ (۶۶ نفر)، لیسانس $51/0\%$ (۱۵۹ نفر)، فوق لیسانس $24/3\%$ (۷۵ نفر) و $4/4\%$ (۱۳ نفر) دارای مدرک دکتری هستند. اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای سابقه کاری ۵ الی ۱۰ سال با 54% بودند. 34% با سابقه ۱۰ الی ۱۵ سال و 12% با سابقه بالای ۱۵ سال تجربه کاری بودند.

تجزیه و تحلیل متغیرها

روش مطالعاتی این پژوهش با طراحی پرسش‌نامه انجام شده است که شامل ۳۱۱ پرسش‌نامه بر مبنای طیف لیکرت بوده

سنگاپور، هنگ کنگ و تایوان در درجه اول به توسعه صادرات آن‌ها بستگی داشته است) نگاهی به آمارهای سازمان جهانی تجارت گویای اهمیت تجارت و به ویژه صادرات در اقتصاد کشورهاست (دوگلاس هورتون و اما روتوندا^۱، ۲۰۱۳).

بنابراین وجود صندوق ضمانت صادرات ایران و عملکرد موفق آن می‌تواند موجب ظهور و شکوفایی استعدادها، خلاقیت‌ها و ابتکارات شود که می‌تواند در امر تجارت و به ویژه صادرات بسیار مؤثر و مفید باشد. عملکرد موفق صندوق موجب افزایش کیفیت واحدهای تولید، تهیه مواد اولیه مرغوب، بالا بردن اطلاعات تکنولوژیکی، سطح بهره‌وری نیروی انسانی و ... می‌گردد که اینها همه موجب توسعه صادرات شده و توسعه صادرات نیز ضمن به گردش درآوردن چرخ‌های اقتصاد و افزایش درآمد ملی، درآمد مالیاتی و اشتغال باعث رشد و توسعه اقتصادی می‌گردد.

(Export Guarantee Fund of Iran, 2013)

H6: فراهم نمودن شرایط مساعد از طریق ضمانت‌نامه‌های خود برای خریداران خارجی بر رشد و توسعه بازار صادراتی تأثیر دارد.

صندوق ضمانت صادرات ایران می‌تواند با تضمین خریداران خارجی نزد سیستم بانکی و صادرکنندگان داخلی سبب گردید که بانک‌ها وام‌هایی در اختیار آن‌ها قرار دهند و یا صادرکنندگان بدون هراس و نگرانی از وصول مطالبات خود به فروش اعتباری و مدت دار بپردازند، طبیعی است که هر خریدار در سعی در خرید کالا و خدمات مورد نیاز، با شرایط سهل‌تر می‌نماید. به طور کلی می‌توان گفت فروش نسبی و اعتباری و یا به اقساط یکی از مهم‌ترین راه‌های جذب خریداران خارجی به سوی کالاها و خدمات صادراتی است که از طریق ضمانت‌نامه‌های صادره صندوق ضمانت صادرات میسر می‌گردد (Export Guarantee Fund of Iran, 2013)

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف «کاربردی» و از نظر روش گردآوری داده‌ها «توصیفی-پیمایشی» است. جامعه آماری تحقیق در مرحله اول که به دنبال یافتن متغیرهای پیشنهادی است، متشکل از ۱۰ نفر از گروه‌های خبره زیر می‌باشد: اساتید و

^۱. Douglas Horton, Emma Rotondo

تحلیل عاملی مورد بررسی قرار می‌گیرند. به طور کلی برای پرسش‌نامه تحقیق حاضر ماتریس چرخش یافته با استفاده از روش چرخش واریماکس حاصل شده که این شش عامل به "افزایش ظرفیت‌های تولیدی، کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات، ایجاد درآمدهای ارزی، اصلاح وضعیت رقابتی کالاها و خدمات صادراتی و صادرکنندگان، تسهیل روند رشد و توسعه اقتصادی، فراهم نمودن شرایط مساعد از طریق ضمانت‌نامه‌های خود برای خریداران خارجی" دسته‌بندی گردید.

نتایج آزمون

است. ضمناً در این مقاله از تحلیل عاملی برای مطالعه داده‌ها استفاده شده است. آلفا کرباخ محاسبه شده برای این پژوهش ۰/۸۴ می‌باشد که پایایی مناسبی برای پرسش‌نامه تحقیق به حساب می‌آید. در ادامه با استفاده از آزمون KMO مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی استفاده گردید در این تحقیق پس از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل پاسخ خبرگان جهت رد یا پذیرش متغیرهای اولیه پژوهش، متغیرهایی که ۹ نفر به بالا آن را پذیرش کرده بودند، انتخاب و به تحلیل عاملی و سپس به استخراج عوامل پرداخته شد. در این مرحله نتایج حاصل از

جدول ۱: عوامل و بار عاملی مربوط به عوامل مؤثر بر ضمانت‌نامه‌های اعتباری

وزن عاملی	متغیر	مؤلفه
۰/۱۶۷۷	فرایند اخذ کارمزد الکترونیکی	افزایش ظرفیت‌های تولیدی
۰/۱۶۵۶	نرخ کارمزد	
۰/۱۵۸۲	وثائق نوع اول	
۰/۱۴۸۴	ریسک اعتباری مشتریان	
۰/۳۷۶	تأمین مالی صادرات	
۰/۳۶۲	تعداد رقبا در بازار	
۰/۱۶۹۲	فعالیت‌های مشاوره‌ای صندوق	
۰/۳۸۷	روند صادرات شرکت	کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات
۰/۴۵۰	نحوه کار کارگزاران صندوق در استان‌ها	
۰/۴۱۴	میزان مدارک درخواستی حقوقی	
۰/۱۷۷۳	سنوات صادراتی	ایجاد درآمدهای ارزی
۰/۱۷۴۷	نقش دولت بر کمک به صندوق و افزایش سرمایه	
۰/۱۶۰۰	ریسک‌های صادراتی	
۰/۱۶۷۰	روند تعامل صندوق با بانک‌ها	اصلاح وضعیت رقابتی کالاها و خدمات صادراتی و صادرکنندگان
۰/۱۶۲۶	مدت زمان اعتبارسنجی	
۰/۱۶۲۴	نحوه ارتباط پرسنل صندوق با صادرکننده	
۰/۱۵۹۲	فرایندهای خسارت و باز یافت	
۰/۳۳۰	فرایند حقوقی	
۰/۱۷۶۵	سرمایه در گردش جاری	تسهیل روند رشد و توسعه اقتصادی
۰/۱۶۵۲	نرخ بهره تسهیلات	
۰/۱۶۰۴	گروه ریسک کشوری خریداران خارجی	
۰/۱۷۶۰	فرایند وثیقه سپاری الکترونیکی	فراهم نمودن شرایط مساعد از طریق ضمانت‌نامه‌های خود برای خریداران خارجی
۰/۱۵۷۲	میزان مدارک درخواستی اعتبارسنجی	
۰/۱۴۲۴	پاسخگویی مدیران و پرسنل صندوق	

جدول ۲: رتبه‌بندی نهایی عوامل و بار عاملی ماده‌های مربوط به عوامل مؤثر بر ضمانت‌نامه‌های اعتباری

اولویت	متغیر	معیار
۲۷٪	نرخ کارمزد	افزایش ظرفیت‌های تولیدی
۱۱٪	ریسک اعتباری مشتریان	
۷٪	فرایند اخذ کارمزد الکترونیکی	
۳۲٪	تأمین مالی صادرات	
۴۰٪	میزان مدارک درخواستی حقوقی	کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات
۲۴٪	نحوه کار کارگزاران صندوق در استان‌ها	
۴٪	روند صادرات شرکت	
۳۱٪	فعالیت‌های مشاوره‌ای صندوق	
۵۹٪	سنوات صادراتی	ایجاد درآمدهای ارزی
۲۹٪	نقش دولت بر کمک به صندوق و افزایش سرمایه	
۱۲٪	ریسک‌های صادراتی	
۲۶٪	فرایند حقوقی	اصلاح وضعیت رقابتی کالاها و خدمات صادراتی و صادرکنندگان
۲۴٪	فرایندهای خسارت و بازیافت	
۲۱٪	مدت زمان اعتبارسنجی	
۲۰٪	نحوه ارتباط پرسنل صندوق با صادرکننده	
۹٪	روند تعامل صندوق با بانک‌ها	
۶۷٪	گروه ریسک کشوری خریداران خارجی	تسهیل روند رشد و توسعه اقتصادی
۱۳٪	نرخ بهره تسهیلات	
۲۰٪	سرمایه در گردش جاری	
۴۳٪	فرایند وثیقه سپاری الکترونیکی	فراهم نمودن شرایط مساعد از طریق ضمانت‌نامه‌های خود برای خریداران خارجی
۳۲٪	میزان مدارک درخواستی اعتبارسنجی	
۲۴٪	پاسخگویی مدیران و پرسنل صندوق	

جدول ۳: رتبه‌بندی عوامل بر اساس معادلات ساختاری

اولویت وزنی	معیار	متغیر وابسته
۹۳٪	کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات	توسعه و رشد بازارصادراتی
۸۸٪	افزایش ظرفیت‌های تولیدی	
۱۰۰٪	ایجاد درآمدهای ارزی	
۶۰٪	تسهیل روند رشد و توسعه اقتصادی	
۷۳٪	تسهیل روند رشد و توسعه اقتصادی	
۸۳٪	فراهم نمودن شرایط مساعد از طریق ضمانت‌نامه‌های خود برای خریداران خارجی	

جدول ۴: رتبه‌بندی عوامل بر اساس MCDM

اولویت وزنی	معیار	متغیر وابسته
۰.۴۵٪	فراهم نمودن شرایط مساعد از طریق ضمانت‌نامه‌های خود برای خریداران خارجی	توسعه و رشد بازاری صادراتی
۰.۲۰٪	کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات	
۰.۳٪	تسهیل روند رشد و توسعه اقتصادی	
۰.۱۵٪	افزایش ظرفیت‌های تولیدی	
۰.۱۰٪	ایجاد درآمدهای ارزی	
۰.۷٪	تسهیل روند رشد و توسعه اقتصادی	

جدول ۵: رتبه‌بندی زیر عوامل ضمانت‌نامه‌های اعتباری

درصدهای عوامل	شرح اولویت عوامل
۰.۵۷٪	نرخ کارمزد
۰.۵۵٪	وثایق نوع اول
۰.۳۷٪	ریسک اعتباری مشتریان
۰.۴۵٪	میزان مدارک درخواستی حقوقی
۰.۹۳٪	نحوه کار کارگزاران صندوق در استان‌ها
۰.۲۳٪	فرایند حقوقی
۰.۴۴٪	روند صادرات شرکت
۰.۸۴٪	نقش دولت بر کمک به صندوق
۰.۱۵٪	سنوات صادراتی
۰.۶۰٪	فرایندهای خسارت و بازیافت
۰.۴۱٪	نحوه ارتباط پرسنل صندوق با صادرکننده
۰.۲۹٪	مدت زمان اعتبارسنجی
۰.۵۷٪	روند تعامل صندوق با بانک‌ها
۰.۴۳٪	سرمایه در گردش جاری
۰.۷۶٪	نرخ بهره تسهیلات
۰.۵۲٪	گروه ریسک کشوری خریداران خارجی
۰.۱۲٪	پاسخگویی مدیران و پرسنل صندوق
۰.۴۴٪	میزان مدارک درخواستی اعتبارسنجی
۰.۵۱٪	فرایند وثیقه سپاری الکترونیکی

بحث و نتیجه گیری کلی

این پژوهش با هدف تعیین عوامل مؤثر بر ضمانت‌نامه‌های اعتباری در میان شرکت‌های صادراتی شهر تهران و صادرکنندگان صندوق ضمانت صادرات صورت گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که سوالات یا به عبارتی "فراهم نمودن شرایط مساعد از طریق ضمانت‌نامه‌های خود برای خریداران خارجی" براساس تکنیک MCDM و "کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات" براساس معادلات ساختاری به عنوان مهمترین زیرمعیار انتخاب شده و در زمره مهمترین اجزای تأثیرگذار بر ضمانت‌نامه‌های اعتباری بر توسعه بازار صادراتی جای گرفتند. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر و تأیید آن توسط تحقیقات قبلی و نظریه‌های موجود می‌توان نتیجه گرفت که چهارچوب پیشنهادی از یک پشتوانه نظری و تجربی و اعتبار کافی برخوردار است و این پژوهش می‌تواند گام مؤثری در جهت ارتقا کیفیت و رشد بازارهای صادراتی باشد.

منابع و مآخذ

انصاری فر، م. (۱۳۹۲). "تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک مؤسسات بیمه اعتبار صادراتی"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علوم و تحقیقات دماوند.

کتابچه راهنمای خدمات صندوق ضمانت صادرات. (۱۳۸۹). صص ۴-۱۴.

رحمان سرشت، ح. کریمی، غ.ر. (۱۳۸۶). "مدلی برای ارتباط راهبردهای توسعه بازار صادراتی با عملکرد شرکت‌های تولیدی صادرکننده محصولات غذایی در ایران"، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، دوره ۲، شماره ۸، صص. ۷۵-۱۰۱.

میرمحمدی، س.م. (۱۳۶۵). "نقش بیمه‌های صادراتی و اهمیت آن در توسعه صادرات"، واحد فوق برنامه بخش فرهنگی دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی.

نقی‌زاده ثقفی، ش. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ضمانت‌نامه‌های صندوق ضمانت صادرات ایران در رشد صادرات غیر نفتی"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشگاه پیام نور تهران.

Douglas, H. & Emma, R. (2013). "Roding Paz Ybarnegaray, Guy Hareau, Andre Devaux, Graham Thiele, Lapses, infidelities, and creative adaptations: Lessons from evaluation of participatory market development approach in the Andes, Evaluation and Program Planning", PP. 28-41.

Thorsten, B., Leora F, K. & Juan Carlos, M. (2012). "The typology of partial credit guarantee funds around the World", Journal of Financial Stability, Vol. 6(1), PP. 10-25.

Export Guarantee Fund of Iran [Online] (Cited 15 October 2013) Available From <URL: <http://www.egfi.org>>

Sousa, C.M.P. & Bradley, F. (2009). "Effects of Export Assistance and Distributor Support on the Performance of SMEs: The Case of Portuguese Export Ventures", International Small Business Journal, Vol. 27(6), PP. 681-701.

Navarro, A., Acedo, F.J., Robson, M., Ruzo, E. & Losada, F. (2010). "Antecedents and consequences of firms' export commitment: An empirical study", Journal of International Marketing, Vol. 18(3), PP. 41-61.

Leonidou, L.C., Palihawadana, D. & Theodosiou, M. (2011). "National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance", Journal of International Marketing, Vol. 19(2), PP. 1-29.

Tantong, P., Karande, K., Nair, A., & Singhapakdi, A. (2010). "The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Export Performance: A Survey of Thai Managers", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 18(2), PP. 155-170.

Durmuşoğlu, S.S., Apfelthaler, G., Nayir, D.Z., Alvarez, R. & Mughan, T. (2012). "The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41(4), PP. 680-691.

Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F.J. & Rey-Moreno, M. (2016). "Global model of export performance: Moderator role of export department", *Journal of Business Research*, Vol. 69(5), PP. 1880-1886.

Identifying and ranking the variables affecting credit guarantees on the growth and development of the export market Using Group Decision Making Technique (MCDM)

*** Somayeh Hozouri**

**** Mohammadail abdolvand**

***** Amirhossein Yavarinik**

Abstract

The objective of this research is to evaluate the factors affecting credit guarantees on the growth and development of the export market. The method used in this research is applied in terms of purpose and descriptive, survey and correlation nature. The statistical population of this research was Q (311), using random sampling method. To determine the reliability of the questionnaire, the Cronbach's alpha coefficient was 0.84, which indicates a high level of reliability. To data analysis, structural equation technique tests and for grouping of the mentioned factors from AHP, group decision making techniques (MCDM) have been used and other relevant tests, which are described in detail in this study, were analyzed to identify each of the components and sub-components To make .The results indicate that this research consists of 6 main components of Increase production capacity (with 7 Factors), Reduce the cost of goods and services (with 3 Factors), Creating foreign exchange earnings (with 3 Factors), Improving the competitiveness of export goods and services and exporters (with 5 Factors), Facilitate the process of economic growth and development (with 3 Factors), Provide favorable conditions through its guarantees for foreign buyers (with 3 Factors), And a total of 24 sub-criteria. By using structural equation and MCDM techniques and designing a specific questionnaire, effective factors of credit guarantees on the growth and development of the export market were ranked and prioritized. Finally, among the 24 existing subsets of "Provide favorable conditions through its guarantees for foreign buyers" Based on the MCDM technique and "Reduce the cost of goods and services" Based on structural equations ranked highest.

Key Words: Credit Guarantees, Export Market Growth, Exporter Target Markets, Export.

* PhD student in Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: abdolvand_ma@yahoo.com

*** Graduate of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran