



تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل

رضا رضایی*

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

چکیده

انتخاب روش ورود یکی از مهم‌ترین و بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت‌هایی است که به دنبال توسعه و گسترش جهانی‌اند و به انتخاب بازار هدف خود اقدام نموده‌اند. بنابراین هدف این پژوهش بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدی و صادراتی می‌باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از نوع پژوهش، توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری، شرکت‌های تولیدی و صادراتی استان آذربایجان غربی می‌باشد که با استفاده از روش تمام شماری، نیمه دوم سال ۱۳۹۳-۱۳۹۴ داده‌ها جمع‌آوری شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده و از مصاحبه هم به عنوان ابزار مکمل استفاده شده و برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف و رگرسیون در بسته نرم افزار SPSS21 استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها، نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. همچنین فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد استراتژی کاملاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنی‌داری ندارد و استراتژی نسبتاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنی‌داری ندارد اما استراتژی کاملاً انطباقی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی دارد و همچنین استراتژی نسبتاً انطباقی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی ندارد.

کلمات کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل، شرکت‌های تولیدی و صادراتی استان آذربایجان غربی، عملکرد صادراتی.

* - نویسنده مسئول: Email: nnrezarezaee@gmail.com

مقدمه

امروزه واحدهای تولیدی و صنعتی به دلیل افزایش رقابت در بازارهای جهانی، نه تنها برای پیشرفت بلکه برای بقای خود نیازمند تغییر در محصولات موجود و یا ایجاد محصولات جدید هستند به طوری که توجه به استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در فرآیند تولید این قبیل از محصولات مطرح ساخته است. رشد سریع تکنولوژی، افزایش ریسک و مخاطره در تجارت جهانی و تغییرات روز افزون در نیازهای مشتریان، تیم‌های توسعه محصول جدید را با فشارهای روز افزونی جهت کاهش هزینه در بازارهای جهانی روبرو داشته است. بعلاوه از آن جایی که در سازمان‌های تولیدی نسبت تغییرات در نیازهای مشتریان و سرعت ورود محصولات جدید به بازار و در نتیجه عدم قطعیت و ریسک بیش از سازمان‌های دیگر است، لذا بهره‌گیری از استراتژی‌هایی نظیر استراتژی‌های استانداردسازی و انطباقی که امکان تسریع محصولات جدید، با حفظ کیفیت و هزینه کمتر را در پی داشته باشد به گونه‌ای در کلیه اجزای فرآیند تولید محصول جدید، از مراحل ابتدایی یعنی تشخیص فرصت و خلق ایده‌های نوآورانه در تولید محصول تا مرحله تجاری‌سازی آن به کار گرفته می‌شود، می‌تواند موفقیت و سودآوری این سازمان‌های تولیدی را در عرصه بازارهای رقابتی جهانی تضمین نماید (احمدی و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین با توجه به شرایط و رقابت موجود در بین شرکت‌ها چگونگی ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد کسب و کار با توجه به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیطی عملکرد صادراتی یک عامل مهمی است که میزان موفقیت شرکت‌ها را در امر صادرات را می‌توان با آن ارزیابی نمود. برای سنجش عملکرد صادراتی تحقیقاتی زیادی انجام شده است و متغیرهای زیادی بر آن تأثیر گذارند که از این متغیرها می‌توان به متغیرهای مالی، غیر مالی و ترکیبی اشاره کرد که بر عملکرد صادراتی به طور مستقیم یا غیرمستقیم اثرگذار هستند که عوامل کلیدی موفقیت سازمان را برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی موفق محقق خواهد ساخت. مهارت و دانش بازاریابی در سال‌های اخیر آن چنان اهمیت پیدا کرده است که آن را یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌ها و حتی کشورها می‌توان بر شمرد و اهمیت آن به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است (شافعی، ۱۳۹۱). روابط بازرگانی بین‌الملل دارای ابعاد مختلفی است

که اثربخشی شرکت‌ها را در بازار بین‌المللی به ویژه صادرات تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این وجود شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی و محیط‌های صادراتی ناشناخته فعالیت می‌کنند، با عدم اطمینان محیطی بیشتری مواجه می‌شوند. تحت شرایط متلاطم، احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان و محصولات رقبا نباشد و در نتیجه اثربخشی اقدامات شرکت کاهش می‌یابد. بنابراین در یک محیط صادرات متلاطم‌تر صادرکنندگان به مقداری زیادی از اطلاعات به عنوان ابزاری که شناخت آن‌ها را از شرایط متغیر صادرات افزایش می‌دهد احتیاج پیدا می‌کنند. به دو دلیل اصلی تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب استراتژی‌های تولید محصولات جدید و ورود به بازار جهانی کاری پیچیده و مشکل است. اول، به دلیل ماهیت پویا و پیچیده شیوه‌های ورود، و دوم، به علت تأثیرگذاری متغیرهای مختلف بر آن (شافعی، ۱۳۹۱). در پاسخ به تحولات گسترده و تغییرات روزافزون بر نیازهای مشتریان و با افزایش شدت پیچیدگی در طراحی محصولات، همگام با پیشرفت سریع تکنولوژی و افزایش رقابت در بازارهای جهانی، تولید و توسعه محصولات جدید به عنوان یک ضرورت برای سازمان‌های تولیدی و صنعتی مطرح شده است از این رو در جهانی که شرکت‌ها در جهت نیل به مفهوم ضایعات صفر و قابلیت اطمینان بالا را در دستور کار خود می‌بینند تولید محصولات می‌بایست از مرحله مهارت به علم تبدیل شود به همین علت امروزه واحدهای تولیدی و صنعتی به این نتیجه رسیده‌اند که به دلیل افزایش رقابت در بازارهای جهانی نه تنها برای پیشرفت بلکه برای بقای خود نیازمند تغییر در محصولات موجود و ایجاد محصولات جدید می‌باشد. به طوری که در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی اندازه یا نوع صنعت هم اکنون با این واقعیت مواجه شده و دریافته‌اند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب بلند مدت نخواهد بود. از این رو ضروریست متغیرهای استراتژیک تعیین کننده استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی شناسایی شوند بدین ترتیب انتخاب روش ورود یکی از مهم‌ترین و بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت‌هایی است که به دنبال توسعه و گسترش جهانی‌اند و به انتخاب بازار هدف خود اقدام نموده‌اند. بطور کلی نوع استراتژی بازاریابی یک شرکت رابطه معناداری با شیوه نگرستن مدیران آن به بازار دارد (شافعی،

(۱۳۹۱). به این معنا که هر تصمیم استراتژیک در جهت حضور در بازار نشأت گرفته از تحلیل‌های بازاریابی مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها است. استراتژی بازاریابی یک اصل مهم در جهت سازمان‌دهی و تخصیص مناسب منابع سازمانی در جهت سودرسانی به مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود که به سازمان در شناسایی محدودیت‌های منابع سازمانی، تجزیه و تحلیل، شناخت و بخش‌بندی بازار و درک اجزای بازار کمک خواهد نمود و در تدوین و نیل به یک چشم‌انداز سازمانی روشن می‌تواند مفید باشد. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی به منظور تأمین اهداف عملیاتی از حیث بازار و محصول است. به این ترتیب، مسئله اصلی مربوط به قلمرو استراتژی بازاریابی عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده از محصولات و یا یک محصول خاص و طراحی و اجرای برنامه مناسب در زمینه آمیخته بازاریابی^۱ بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه بازار هدف و کسب مزیت رقابتی برای سازمان (واکر و همکاران^۲، ۲۰۰۲). باید به این نکته توجه داشت که بسته به بازاری که سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کند، منابعی که در اختیار دارند، کیفیت محصولات تولید شده و ارزش بازار نحوه استفاده از این استراتژی‌ها برای سازمان‌ها متفاوت است. بدین ترتیب به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی استاندارد و انطباق در تولید محصول جدید یک امر اساسی و مهم تلقی می‌شود. لذا به جهت اهمیت این موضوع شرکت‌ها همسو با تعیین استراتژی‌های بازاریابی به ارزیابی برنامه‌های تولیدی و صادراتی خود مبادرت خواهند کرد. استراتژی‌های بازاریابی وسیله‌ای برای پاسخ‌گویی سازمان به موقعیت‌های رقابتی بوده و چارچوب موجود در این زمینه به کمک ایجاد ارتباط بین بخش‌های بازاریابی و عوامل برون سازمانی باعث تسهیل در عملکرد صادراتی سازمان‌ها مؤثر خواهد شد. بنابراین سوال مطرح شده در این تحقیق عبارت است:

سوال اصلی: استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل چه تأثیری بر عملکرد صادراتی دارد؟

1- Mix marketing

2- Vaker

سوالات فرعی:

۱. استراتژی کاملاً استانداردسازی چه تأثیری بر عملکرد صادراتی دارد؟
۲. استراتژی نسبتاً استانداردسازی چه تأثیری بر عملکرد صادراتی دارد؟
۳. استراتژی کاملاً انطباقی چه تأثیری بر عملکرد صادراتی دارد؟
۴. استراتژی نسبتاً انطباقی چه تأثیری بر عملکرد صادراتی دارد؟

ادبیات و مبانی نظری پژوهش

فرآیند بین‌المللی شدن فرآیند طولانی است که نیاز به منابع و مدل‌های مدیریت برای موفقیت دارد. بسیاری از شرکت‌ها فرآیند بین‌المللی شدن را شروع کرده و سپس متوقف شده‌اند. این شرکت‌ها یا منابع کافی به فعالیت‌های خود اختصاص نداده و یا فاقد مدل‌های مدیریت جهت اداره بنگاه خود در سطح بین‌المللی بوده‌اند. فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌ها مورد توجه تحقیقاتی تجربی بسیاری بوده و ادبیات موضوع در سطح گسترده مورد پذیرش قرار گرفته است (کاوسیگل و همکاران^۱، ۲۰۰۲). رشد جهانی بازارها، تمایل شرکت‌ها به حضور در بازارهای جهانی را افزایش داده است و اغلب آنها بر صادرات به بازارهای خارجی متمایل شده‌اند این موضوع باعث شده است تا شرکت‌ها دریابند که صرف نظر از کشور، اندازه یا نوع صنعت، مشارکت کردن در بازارهای جهانی یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است (کاوسیگل و همکاران، ۲۰۰۴). یک شرکت ممکن است گاهی به صورت انفعالی نسبت به صدور مازاد تولید خود به خارج از کشور اقدام کند و یا ممکن است برای بسط و گسترش صادرات به یک بازار خاص، به صورت فعال خود را متعهد گرداند. صادرات مستلزم حداقل تغییراتی است که یک شرکت در خط تولید، ساختار شرکت، میزان سرمایه‌گذاری و یا رسالت شرکت، می‌دهد (کاتلر و آمسترانگ^۲، ۲۰۰۶). هوون کیم و همکاران^۳، (۲۰۱۰) کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی به منظور تأمین اهداف عملیاتی از حیث بازار و محصول است. در مطالعات صورت گرفته توسط میلز و اسنوس^۴ (۲۰۰۰)

-
- 1- Cavusgil
 - 2- Kotler & Armstron
 - 3- Hoonkim
 - 4- Miles & Snows

کشف‌کننده، تعریف‌گر، تحلیل‌گر و واکنش‌گر را به عنوان انواع استراتژی‌ها معرفی کرده‌اند. اسلاتر و اولسون^۱ (۲۰۰۱) نیز با طبقه‌بندی بازاریابان به بازاریابان ارزشی، بازاریابان با پشتکار بر توسعه استراتژی‌های بازاریابی جامع تمرکز کرده‌اند. استراتژی استخراجی بازاریابی در بهبود مهارت‌های سازمانی و استراتژی اکتشافی بازاریابی نیز در کسب دانش و مهارت جدید متمرکز است. در دهه ۱۹۷۰ بحث بر سر «استانداردسازی» در مقابل «تعدیل یا تطابق»، در دهه ۱۹۸۰ موضوع «جهانی‌سازی در مقابل بومی‌سازی» و در دهه ۱۹۹۰ «یکپارچگی جهانی در مقابل پاسخگویی به شرایط بومی» مطرح شده و سوال اساسی این بود که آیا یکسان شدن ذائقه مشتریان در سطح جهان، امکان استانداردسازی جهانی آمیخته بازاریابی را میسر می‌سازد؟

این راهبرد که محصول نگرش جهان مداریست، بنگاه‌ها را متمرکز بر مطالعه تجانس‌ها و تشابهات میان کشورهای مختلف می‌نماید. راهکار جهانی با تکیه بر تولید برای خرده بازارهای جهانی، دستیابی به مزیت رقابتی را به وسیله کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی دنبال می‌کند. توصیه برخی از محققین بازاریابی و تجارت بین‌المللی به شرکت‌های فعال، تبعیت از یک راهکار یکپارچه جهانی و پرهیز از انطباق با بازارهای محلی می‌باشد مطابق نظر لوییت^۲ برای موفقیت در عرصه مدیریت بازارهای بین‌المللی، بنگاه‌ها ناچارند از «تفاوت‌های ظاهری منطقه‌ای و ملی چشم پوشی کرده و بیاموزند تا چنان عمل کنند که گویا جهان، بازار بزرگ واحدیست» بازارهای جهانی بایستی تلاش نمایند تا محصول کاملاً استاندارد (استراتژی کاملاً استانداردسازی) شده‌ای را با به کارگیری راهکار یکسان در همه جهان به فروش برسانند (دعایی و همکاران، ۱۳۸۷). برای مدت طولانی که جهانی‌سازی با قدرت مورد تبلیغ بود، محلی‌سازی نیز گرچه به عنوان یک رویکرد محافظه کارانه و ارتجاعی، همچنان دنبال می‌شد در عین حال باید اذعان کرد که مقاومت جوامع در مقابل جهانی‌سازی محض، پشتوانه بقای این راهکار بوده است. راهکار محلی توجه خود را منعطف به تمایزات محلی، ملی و قومی نموده و متمرکز بر تولید و اشاعه محصولات و خدمات سازگار با فرهنگ محلی برای پاسخگویی به ذائقه‌ها و سلیقه‌ها و سلیقه محلی می‌گردد. این راهکار که حاصل استراتژی کاملاً

1- Slater & Olson

2- Levitt

انطباقی یا راهکار محلی مختصات هر بازار را جدا از دیگر بازارها مورد کنکاش قرار داده و با تکیه بر تفاوت‌های میان کشورها و تدوین راهکار بازاریابی خاص برای هر یک، بر اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی تأکید می‌کند (اعرابی و دهقان، ۱۳۸۹). راهکار جهانی- محلی اگرچه تحقیقات انجام شده در حیطه بازاریابی جهانی، ازمنظر عقلانیت به دفاع برخاسته‌اند، اما بر طبق یکسان‌سازی و متجانس شدن در عین وجود دوگانگی خطی استدلال مینارد^۱ آشکار میان تجانس و تمایز، دو مفهوم تجاری حاصل از آن یعنی جهانی‌سازی و محلی‌سازی را به سادگی و به شکل واضح نمی‌توان در دو وجه مجزای یک منشور جای داد و نه تنها می‌توانند در کنار هم وجود داشته باشند بلکه با هم در تعاملند و به شکل پویا و سیالی می‌توانند در هم آمیزند و مفهومی که بازتاب این منطق است محلی- جهانی یا استراتژی نسبتاً استانداردسازی نام دارد (دعایی و همکاران، ۱۳۸۷).

دامنه اثر راهکار «جهانی-محلی» بازاریابی صادراتی، دامنه اثر راهکار همه اجزا آمیخته بازاریابی را شامل می‌شود به نحوی که بتوان طیف متنوع تقاضا را درجهان را به واسطه محلی‌سازی هر جز را پاسخ داد. راهکار محلی- جهانی کارایی و اثربخشی را در کنار هم مد نظر قرار می‌دهد و این مهم را با تلاش در حفظ توازن میان «شباهت‌های جهانی و توجه به تمایزات محلی» دنبال می‌کند. استراتژی نسبتاً انطباقی این راهکار که حاصل نگرش ناحیه‌مداری است توجه به تفاوت‌های بین منطقه‌ای و شباهت‌های کشورهای درون یک منطقه را الگوی تدوین برنامه‌های بازاریابی خود می‌نماید. به کارگیری راهکار مشابه در همه کشورهای یک ناحیه، هزینه هماهنگ سازی را کاهش داده و یک انسجام قوی و پایدار در انجام فعالیت‌های بازرگانی برای بنگاه به ارمغان می‌آورد (دعایی و همکاران، ۱۳۸۷).

تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر محقق، به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده‌اند. اغلب تحقیقات اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیرصادرکنندگان بوده است، به این معنی که بیشتر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن، محققین به

1- Maynard

بررسی فاکتورهای خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی درست، روی آوردند. در سومین مرحله، محققین به بررسی فاکتورهای مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن، پرداختند. محققین دسته چهارم فاکتورهای را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر می‌باشند. کاسیکید و همکاران^۱ (۲۰۰۰) با ارائه مدلی به بررسی تأثیر سه عامل خصوصیات عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابت و تعهد به صادرات، بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، باز دید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات (بر روی عملکرد صادراتی) در کشورهای اروپایی پرداختند. والاس و بیکر^۲ (۲۰۰۲) نیز در استرالیا مدلی را برای متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی ارائه دادند. آنها در این مطالعه متغیرها را به دو دسته متغیرهای غیرملموس (گرایش مهارتی، دانشی) و ملموس (توزیع، محصول، ارتباط با مشتری، کنترل، عرضه‌کنندگان) تقسیم نمودند. تیرکل و رضانی^۳ (۱۹۹۸) به بررسی تأثیر صلاحیت‌ها تکنولوژی، دانش بازار و صادرات، کیفیت (گرایش بازاریابی و ویژگی‌های شرکت، استراتژی و محیط) بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداختند. در مدل ارائه شده توسط آنها، ویژگی‌های شرکت به واسطه تأثیرگذاری بر استراتژی، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. شوهام و همکاران^۴ (۱۹۹۹) به بررسی تأثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ارتقاء و پیشبرد فروش) بر عملکرد صادراتی پرداختند. این چارچوب، عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را به طور مؤثری به دو بعد کنترل پذیری در مقابل غیر قابل کنترل و بعد درون سازمانی در مقابل برون سازمانی دسته‌بندی می‌نماید. از ترکیب این ابعاد با یکدیگر چهار خانه جهت تقسیم‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی به وجود می‌آید.

-
- 1- Katsikeas
 - 2- Wallace & Baker
 - 3- Thirkell & Rmadani
 - 4- Shoham

پیشینه تحقیق

اولین تلاش برای تحقیق تجربی در مورد موضوع استراتژی بازاریابی در روش استانداردسازی و انطباقی در اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰ صورت پذیرفت، و سورنسون و ویچمن^۱ از پیشگامان در این عرصه می‌باشند. از آن به بعد، رشدی تصاعدی در امر تحقیقات در این موضوع صورت پذیرفت و دو سوم از پژوهش‌ها در دهه‌ی ۱۹۹۰ انجام گرفتند تا حدی، موضوع این تحقیقات جهانی شد و بازار تجاری بین‌المللی را منعکس کرده‌اند، و نیرویی محرک برای مباحث شدید و مفهومی در میان محققان در این زمینه شده‌اند. به طور ویژه، به استثنای کار تحقیقاتی بادوین^۲ و همکارانش، که پژوهشی طولی را در مورد روش استانداردسازی و انطباقی در بیش از سی سال انجام داده‌اند، پژوهش‌های دیگر همگی دارای ماهیتی یک بازه‌ای بوده‌اند.

اگرایی و دهقان (۱۳۸۹) در تحقیقی به مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیر سیستم‌های بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: خدمات فنی و مهندسی) پرداختند که استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.

دعایی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به تجارت خارجی بازار محور، روابط بازرگانی بین‌الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر مشهد) پرداختند که در این تحقیق راهکارهای بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. حقیقی و همکاران (۱۳۸۱) به شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی پرداخت و در راستای کمک به توسعه صادرات و بازار یابی صادراتی در قلمرو صنعت مواد غذایی، ده عامل شامل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی انطباق محصول، استراتژی انطباق قیمت، کانال‌های صادرات مستقیم و هزینه‌های تبلیغات خارجی را شناسایی کرده‌اند بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از تأیید روابط معنادار میان عوامل دهگان و عملکرد صادراتی این شرکت‌ها داشت.

1- Sorenson & Vechman

2- Boddewyn

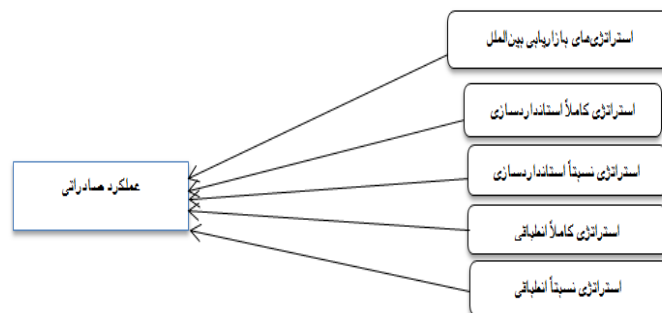
مشبکی و خادمی (۱۳۹۱) به نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاهها را مورد تأکید پرداختند و ضمن مرور وضعیت تجارت این محصول در سطح جهانی، منطقه‌ای و کشور ایران، پتانسیل‌های بالقوه و راهکارهایی برای توسعه صادرات ایران برشمرده‌اند.

تیرکل و رضانی (۱۹۹۸) به بررسی تأثیر صلاحیت‌ها (تکنولوژی، دانش بازار و صادرات، کیفیت، گرایش بازاریابی، ویژگی‌های شرکت، استراتژی و محیط) بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداختند. در مدل ارائه شده توسط آنها، ویژگی‌های شرکت به واسطه تأثیرگذاری بر استراتژی، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. بوردریچ تووا^۱ (۲۰۰۸) عوامل تعیین کننده استراتژی‌های بازاریابی صادرات محصولات جنگلی را مورد مطالعه قرار داد دریافتند که منابع فیزیکی و منابع ارتباطی و نهادهای رسمی داخلی بر روی استراتژی‌های بازاریابی صادرات اثرگذار است. لی و گریفیس^۲ (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که تطابق محصولات با سلاقی خارجی و ترفیحات تجاری نسبت به توزیع کننده خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته است. ابی و اسلتر^۳ (۱۹۸۹) نیز محیط، ویژگی‌های شرکت و استراتژی‌های بازاریابی را به عنوان عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شناسایی کرده‌اند. سرانجام، استیلس و آمبلر^۴ (۱۹۹۴) ویژگی‌های شرکت، روابط، استراتژی و محیط را به عنوان عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی شناسایی کرده‌اند.

مدل مفهومی پژوهش

در تحقیق حاضر پس از بررسی ادبیات نظری تحقیق و مدل‌های ارائه شده در خصوص عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی با توجه به متغیر مستقل استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل و با متغیر وابسته عملکرد صادراتی مدل مفهومی به شکل زیر ارائه شده است. به منظور درک بهتر روابط بین متغیرها مدل مفهومی به شکل ۱ ارائه شده است.

-
- 1- Bordryich & Tova
 - 2- Lee & Giffith
 - 3- Aaby & Slater
 - 4- Styles & Ambler



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. استراتژی کاملاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.
۲. استراتژی نسبتاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.
۳. استراتژی کاملاً انطباقی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.
۴. استراتژی نسبتاً انطباقی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی است و از لحاظ گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری، شرکت‌های تولیدی و صادراتی استان آذربایجان غربی و حجم نمونه از ۱۲۰ شرکت به روش تمام شماری، نمونه آماری نیز شرکت‌های تولیدی و صادراتی شهرستان ارومیه می‌باشد. این تحقیق از نوع تحقیقات، همبستگی می‌باشد و از رگرسیون برای ارزیابی تأثیر متغیرها استفاده می‌شود. در این تحقیق برای محاسبه قابلیت اعتماد و محاسبه درونی سوالات پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای اندازه‌گیری مقیاس نگرش‌ها از مقیاس لیکرت^۱ استفاده شده و برای اندازه‌گیری اعتبار از اعتبار ملاکی، از نوع همزمان استفاده شد.

1- Linkert

روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها

از روش کتابخانه‌ای، به شیوه پرسشنامه‌ای از نوع سوال‌های بسته - پاسخ استفاده شده است. به علت اینکه اطلاعات کامل و مشخص درباره این موضوع داده شود از روش مصاحبه هم به عنوان ابزار مکمل استفاده شده است. شمای کلی پرسشنامه و نحوه طراحی آن و در قالب کلی فرضیه‌ها و سئوالات تحقیق قرار داشته و با استفاده از طیف لیکرت به منظور ارزیابی اثر متغیر مستقل بر هر یک از متغیرهای وابسته استفاده شده نحوه امتیازدهی به سوالات پرسشنامه هم از امتیاز ۱ تا ۵ بود که سوالات پرسشنامه که متشکل از ۲۶ سوال بود که به دو بخش کلی تقسیم شده بود که بخش اول ۱۲ سوال بر استراتژی بازاریابی بین‌الملل و ۱۴ سوال مربوط به عملکرد صادراتی می‌باشد. پرسشنامه در بین مدیران ارشد، مدیران فروش توزیع شد. متغیرهای که سوالات پرسشنامه بر اساس آن طراحی شد در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- اطلاعات متغیرهای تحقیق

متغیر	متغیر مورد بررسی	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل	۱. استراتژی کاملاً استانداردسازی	۳	۰/۷۸
	۲. استراتژی نسبتاً استانداردسازی	۳	
	۳. استراتژی کاملاً انطباقی	۳	
	۴. استراتژی نسبتاً انطباقی	۳	
عملکرد صادراتی	مالی و غیر مالی	۱۴	۰/۸۲

یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش که به سوالات جواب داد شده در جدول ۲ نشان داده شده است.

آمار توصیفی

آمار توصیفی یکی از اجزای مهم در آمار کاربردی است. هدف آمار توصیفی طبقه‌بندی و رسم جداول است تا بتوان در کمترین زمان، بیشترین اطلاعات را از داده‌های موجود کسب نمود. عموماً جهت مطالعه آماری جامعه هدف، سه جنبه

م تفاوت را در نظر می‌گیرند. جنبه نخست مربوط به مرکزیت توزیع می‌باشد که متداول‌ترین آن‌ها میانگین است. جنبه دوم شامل پراکندگی توزیع که متداول‌ترین آن انحراف معیار و سومین و آخرین مرحله شکل توزیع با توجه به کشیدگی نسبت به مرکز توزیع است. جدول ۳ آمار توصیفی مربوط به مرکزیت توزیع، پراکندگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق را ارائه می‌کند.

جدول ۲- مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹۰	۲۱/۱
	زن	۳۰	۷۸/۱
تحصیلات	دیپلم	۳۰	۶/۱
	کاردانی	۳۰	۱۵/۲
	لیسانس	۴۰	۵۱/۵
	فوق لیسانس	۱۵	۲۴/۳
	دکتر	۵	۳/۰
	۵-۱ سال	۴۰	۴۵/۵
فعالیت صادراتی	۱۰-۶ سال	۳۵	۲۴/۲
	۱۱-۱۵ سال	۳۰	۱۲/۱
	بالای ۱۵ سال	۱۵	۱۸/۲
نوع صنعت	مواد غذایی	۶۰	۳۹/۴
	فولاد	۳	۶/۱
	تولیدی	۵۰	۴۵/۵
	صادراتی	۷	۱/۹

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	تعداد	میانگین	چولگی	کشیدگی	مینیم	ماکزیم
استراتژی کاملاً استانداردسازی	۱۲۰	۳/۱۰۱۰	۰/۴۹۵	۰/۳۵۸	-۱/۳۳	۰/۶/۴
استراتژی نسبتاً استانداردسازی	۱۲۰	۳/۴۱۴۱	۰/۰۷۳	۰/۰۷۷	-۰/۲۰	۴/۶۶
استراتژی کاملاً انطباقی	۱۲۰	۴/۱۵۱۵	۰/۱۲۷	۱/۲۲۴	-۳/۳۳	۵/۱۱۱
استراتژی نسبتاً انطباقی	۱۲۰	۲/۴۴۴	۰/۱۲۱	۰/۰۷۲	-۱/۱	۴/۳۳۳
عملکرد صادراتی	۱۲۰	۳/۵۰۰	۰/۰۵۴	۱/۰۵۶	-۱/۴۲۸	۴/۵۷۱

آزمون هم خطی و آزمون استقلال خطاها

به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین-واتسون استفاده شد به منظور برآورد ضرایب الگوی فوق، از روش‌های رگرسیونی استفاده شد، برآورد الگوهای رگرسیونی فرض‌های، نرمال بودن توزیع باقیمانده‌ها، عدم وجود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل و عدم وجود خودهمبستگی بین جملات باقیمانده استوار است لذا در ادامه قبل از تحلیل نتایج به منظور اطمینان از اعتبار نتایج، مفروضات فوق بررسی می‌شود هم خطی به معنای وجود رابطه شدید بین متغیرهای مستقل موجود در مدل می‌باشد. برای تشخیص وجود هم‌خطی در این تحقیق از شاخص تورم واریانس^۱ (VIF) استفاده شد با توجه نتایج جدول ۴، چون شاخص تورم واریانس کمتر است و همچنین عامل تولرانس مقدار بیشتر می‌باشد و از آنجایی که یکی از مقادیر ویژه کوچک (۰/۰۰۷) است امکان همبستگی داخلی بین متغیرها وجود دارد و همچنین یکی از شاخص‌های وضعیت بزرگتر از ۱۵ است که این مسئله امکان وجود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد مشکلاتی در استفاده از رگرسیون ایجاد نمی‌شود و مشکل هم‌خطی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد. فرض عدم خودهمبستگی از مدل کلاسیک رگرسیون خطی بیان می‌دارد که بین باقیمانده‌ی رگرسیون همبستگی وجود ندارد. اگر مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله‌ی ۲/۵- ۱/۵ قرار داشته باشد، می‌توان استقلال باقیمانده‌ها را پذیرفت که مقادیر دوربین واتسون در این تحلیل در محدوده مجاز خود قرار دارد.

جدول ۴- آزمون استقلال خطاها آزمون هم خطی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	VIF	تولرانس	دوربین واتسون	احتمال	مقدار ویژه	شاخص وضعیت
عملکرد صادراتی	کاملاً استانداردسازی	۱/۰۶	۰/۹۴	۱/۰۷	۰/۳۳	۰/۰۹۰	۷/۳۲۲
	نسبتاً استانداردسازی	۱/۲۴	۰/۸۰	۱/۰۵	۰/۴۰	۰/۰۵۴	۹/۴۴۷
	کاملاً انطباقی	۱/۳۰	۰/۷۶	۱/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۱۵	۱۷/۶۸۲
	نسبتاً انطباقی	۱/۰۹	۰/۹۹	۱/۰۴	۰/۹۸	۰/۰۰۷	۲۶/۷۹۸

1- Variance inflation Factor

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون مدل تحقیق و برای ارزیابی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، و آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد داده‌ها توزیع نرمال برخوردار نیست و اما اگر سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر باشد داده‌ها توزیع نرمال می‌باشد. سطح معناداری استراتژی کاملاً استانداردسازی ۰/۶۲، استراتژی نسبتاً استانداردسازی ۰/۴۶، استراتژی کاملاً انطباق ۰/۲۶ و استراتژی نسبتاً انطباقی برابر ۰/۵۰ درصد می‌باشد که نشان دهنده توزیع نرمال خوبی می‌باشد.

جدول ۵- آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیر	کاملاً استانداردسازی	نسبتاً استانداردسازی	کاملاً انطباق	نسبتاً انطباقی
حجم نمونه	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۳/۱۰۱	۴/۱۵۴	۲/۴۴۴
	انحراف معیار	۰/۸۱۸	۰/۵۶۴	۰/۸۲۷
آماره آزمون کلموگروف-اسمیرنوف	۱/۴۲۵	۰/۸۵۰	۱/۰۰۶	۰/۸۲۵
سطح معناداری آزمون	۰/۶۲	۰/۴۶	۰/۲۶	۰/۵۰
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است
نتیجه طبق - حد مرکزی	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است

از آنجا که داده‌های آماری از توزیع نرمال برخوردار می‌باشد از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. در این تحقیق جهت بررسی هر یک از فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بیان آماری فرضیه اصلی تحقیق

$$\begin{cases} H_0 = \text{استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد} \\ H_1 = \text{استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.} \end{cases}$$

همان‌طور که جدول ۶ و ۷ نشان می‌دهند استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل تأثیر معناداری بر عملکرد دارد.

جدول ۶- آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل

عملکرد صادراتی		متغیر
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۴۱۲	استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل

جدول ۷- ضریب استاندارد و غیر استاندارد پیش بینی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر اساس عملکرد صادراتی

sig	T	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۶/۱۶۱		۰/۳۷۹	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۲/۵۲۱	۰/۴۱۲	۰/۱۰۷	عملکرد صادراتی

با توجه به اینکه $\text{sig} < \alpha$ بنابراین فرض صفر (مبنی بر غیرخطی بودن استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر اساس عملکرد صادراتی) رد می‌شود. بنابراین می‌توان تأثیر معناداری بازاریابی را پیش‌بینی نمود. بنابراین معادله رگرسیون بر اساس عملکرد صادراتی در سطح خطای ۰/۰۵ پیش‌بینی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر اساس عملکرد صادراتی به صورت زیر خواهد بود:

$$(\text{استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل}) = ۲/35۳ + 0/412 = \text{عملکرد صادراتی}$$

برای بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی رگرسیون چندگانه استفاده شده و ورود متغیرهای پیش‌بین در تحلیل رگرسیون به روش گام به گام بوده است. در این روش ترتیب ورود متغیرهای پیش‌بین در اختیار محقق نبوده و بر اساس ضریب همبستگی صورت می‌گیرد و چنانچه متغیرها معیار ورود را کسب کنند در تحلیل باقی مانده، در غیر این صورت حذف می‌شوند. با توجه به جدول ۸ می‌توان گفت درگام اول رگرسیون گام به گام، مؤلفه استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی داشته است، درگام اول مؤلفه استراتژی کاملاً استانداردسازی و در گام دوم مؤلفه استراتژی نسبتاً

استانداردسازی و در گام سوم استراتژی کاملاً انطباقی و در گام چهارم استراتژی نسبتاً انطباقی تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی داشته است. بتای استاندارد برای کاملاً استانداردسازی، نسبتاً استانداردسازی، کاملاً انطباقی، نسبتاً انطباقی به ترتیب ۰/۲۳۹، ۰/۳۲۲، ۰/۵۱۴، ۰/۱۳۸ بوده است. عدد ثابت نیز معادل ۹/۳۴۸ محاسبه شده است. بنابراین معادله رگرسیون چندگانه برای پیش بینی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد صادراتی به صورت زیر خواهد بود:

$$Y = 9/348 + 0/239 (X_1) + 0/322 (X_2) + 0/514 (X_3) + 0/138 (X_4)$$

عملکرد صادراتی = Y

X1 = کاملاً استانداردسازی، X2 = نسبتاً استانداردسازی، X3 = کاملاً انطباقی، X4 = نسبتاً انطباقی

جدول ۸- تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام جهت پیش بینی عملکرد صادراتی

Sig	T	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		ضریب استاندارد	خطای استاندارد	
۰/۰۲	۲/۲۸۷		۰/۸۵۳	۱/۹۵۰
۰/۰۸	۱/۳۶۸	۰/۲۳۹	۰/۲۴۰	۰/۳۲۹
۰/۰۲	۳/۲۵۲		۰/۶۶۶	۲/۱۶۷
۰/۰۶	۱/۸۹۷	۰/۳۲۲	۰/۱۸۸	۰/۳۵۶
۰/۰۰۰	۵/۴۸۳		۰/۴۷۳	۲/۵۹۵
۰/۰۰۰	۳/۳۳۴	۰/۵۱۴	۰/۱۳۳	۰/۴۴۵
۰/۰۰۰	2/963		۰/۸۸۷	۲/۶۲۹
۰/۰۸	۰/۲۱۱	۰/۱۳۸	۰/۲۵۰	۰/۰۵۳

نتایج فرضیه‌های فرعی پژوهش

بیان آماری فرضیه فرعی اول:

استراتژی کاملاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد. $H_0 =$
 استراتژی کاملاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. $H_1 =$

جدول ۹- نتایج آزمون فرضیه فرعی اول

ضرایب		سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
B	Beta					
۰/۳۲۹	۰/۲۳۹	۰/۱۸	۰/۰۵۷	۰/۳۲۹	عملکرد صادراتی	کاملاً استانداردسازی

همان طور که در جدول ۹ نشان داده شده است ضریب همبستگی بین استراتژی کاملاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی معادل ۰/۲۳۹ و سطح معناداری معادل ۰/۱۸ می باشد که در سطح ۰/۰۵ معنادار نیست. مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۰۵۷ است که بیانگر این مطلب است استراتژی کاملاً استانداردسازی تأثیر بسیار ضعیفی در پیشگویی رگرسیون دارد و تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی ندارد. معادله خط رگرسیون را به صورت زیر نوشت:

$$\text{کاملاً استانداردسازی(عملکرد صادراتی)} = ۰/۲۳۹ + ۰/۱۸ \text{ عملکرد صادراتی}$$

بیان آماری فرضیه فرعی دوم:

$$\begin{cases} H_0 = \text{استراتژی نسبتاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد.} \\ H_1 = \text{استراتژی نسبتاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.} \end{cases}$$

جدول ۱۰- نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم

ضرایب		سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
B	Beta					
۰/۳۵۶	۰/۲۲۲	۰/۰۶	۰/۱۰۹	۰/۳۳۰	عملکرد صادراتی	نسبتاً استانداردسازی

همان طور که در جدول ۱۰ مشاهده می شود ضریب همبستگی نسبتاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی برابر ۰/۳۳۰ است که در سطح ۰/۰۵ معنی دار نیست. مقدار ضریب تعیین ۰/۱۰ و بیانگر این مطلب است که ۰/۱۰ درصد تأثیر استراتژی نسبتاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی می باشد و سطح معناداری معادل ۰/۰۶ است که در سطح ۰/۰۵ معنادار نیست و تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی ندارد. معادله خط رگرسیون را می توان به شکل زیر نوشت:

$$\text{نسبتاً استانداردسازی(عملکرد صادراتی)} = ۰/۳۵۶ + ۰/۲۲۲ \text{ عملکرد صادراتی}$$

بیان آماری فرضیه فرعی سوم:

$$\begin{cases} H_0 = \text{استراتژی کاملاً انطباقی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد.} \\ H_1 = \text{استراتژی کاملاً انطباقی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.} \end{cases}$$

جدول ۱۱- نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

ضرایب		سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
B	Beta					
۰/۴۴۵	۰/۵۱۴	۰/۰۲	۰/۲۶۴	۰/۵۱۴	عملکرد صادراتی	کاملاً انطباقی

همان طور که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود ضریب همبستگی کاملاً انطباقی بر عملکرد صادراتی برابر ۰/۵۱۴ است. مقدار ضریب تعیین ۰/۲۶۴ است بیانگر این مطلب است ۲۶/۴ درصد تأثیر استراتژی کاملاً انطباقی بر عملکرد صادراتی می‌باشد. سطح معناداری معادل ۰/۰۲ است که در سطح ۰/۰۵ معنادار است و تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارد. معادله خط رگرسیون را می‌توان به شکل زیر نوشت:

$$\text{کاملاً انطباقی} = ۰/۵۱۴ + ۰/۴۴۵ \times \text{عملکرد صادراتی}$$

بیان آماری فرضیه فرعی چهارم:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 = \text{استراتژی نسبتاً انطباقی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد} \\ H_1 = \text{استراتژی نسبتاً انطباقی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد} \end{array} \right.$$

جدول ۱۲- نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم

ضرایب		سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
B	Beta					
۰/۵۳	۰/۰۲۸	۰/۰۸	۰/۰۰۱	۰/۰۳۸	عملکرد صادراتی	نسبتاً انطباقی

همان طور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود ضریب همبستگی نسبتاً انطباقی بر عملکرد صادراتی برابر ۰/۰۳۸ است که در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار نیست. مقدار ضریب تعیین ۰/۰۰۱ است بیانگر این مطلب است ۰/۱ درصد تأثیر استراتژی نسبتاً انطباقی بر عملکرد صادراتی می‌باشد و سطح معناداری معادل ۰/۰۸ است که در سطح ۰/۰۵ معنادار نیست و تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی ندارد. معادله خط رگرسیون را می‌توان به شکل زیر نوشت:

$$\text{نسبتاً انطباقی} = ۰/۰۳۸ + ۰/۵۳ \times \text{عملکرد صادراتی}$$

خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

جدول ۱۳- نتایج خلاصه فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	ضرایب استاندارد (β)	فرضیه‌های پژوهش
تایید می‌شود	۰/۴۱۲	استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل ← عملکرد صادراتی
تایید نمی‌شود	۰/۲۳۹	کاملاً استانداردسازی ← عملکرد صادراتی
تایید نمی‌شود	۰/۳۲۲	نسبتاً استانداردسازی ← عملکرد صادراتی
تایید می‌شود	۰/۵۱۴	کاملاً انطباقی ← عملکرد صادراتی
تایید نمی‌شود	۰/۱۳۸	نسبتاً انطباقی ← عملکرد صادراتی

بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌های تولیدی و صادراتی به دلیل گستردگی فعالیت‌شان در کشور از اهمیت زیادی از منظر بازاریابی برخوردار هستند. بنابراین پرداختن به نوع استراتژی‌های اتخاذ شده و الگوی انتخاب بازاریابی آنها همواره مورد علاقه محققان و صاحبان صنعت قرار داشته است. از سویی دیگر نیز پژوهش‌های تکمیلی نشان داد که نوع استراتژی حضور در بازار می‌تواند بر مدل و الگوی انتخاب معیار بازار شرکت‌ها موثر واقع شود. همچنین رابطه این عوامل با هم به گونه متقابل از نگرش مدیران شرکت‌ها و رویکردهای استراتژیک‌شان اثر می‌پذیرد. در این پژوهش سعی بر آن تا با بررسی پیشینه و ادبیات مربوط به استراتژی‌های بازاریابی و ارزیابی عملکرد این مدل، اثر این ابعاد بر هم مورد مطالعه قرار گرفته و تأثیر آنها سنجیده شود. همچنین هدف پژوهش بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی است. مطالعات متعددی در زمینه نحوه تدوین استراتژی‌ها بر عملکرد صادراتی انجام شده است. در این پژوهش‌ها، بر اثرگذاری این دو متغیر بر همدیگر تأکید شده است. در نتایج این مطالعه مشاهده شد فرضیه اصلی پژوهش استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد بهتر است در صنایع غذایی بخش‌بندی مشتریان بر اساس عواملی چون سوددهی هر مشتری برای سازمان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، رفتار خرید، استفاده و کاربرد محصول، منفعت مورد انتظار و ارزش مورد انتظار از محصول انجام شود. پیشنهاد می‌شود مدیران با هدف‌گیری مناسب بازار فعالیت‌های فروش را متناسب با نیازهای

هر مشتری تطبیق داده از نیروهای فروش متخصص برای هر یک از مشتریان هدف استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در تدوین استراتژی بازاریابی خود مواردی چون تعیین قلمروی مشخص برای بازار و محصول، تعیین اهداف کمی و کیفی برای بازار و محصول و با تخصیص بهینه منابع میان فعالیت‌های بازاریابی را مد نظر قرار دهند. در فرضیه‌ی فرعی اول استراتژی کاملاً استانداردسازی سطح معناداری $\text{sig}=0/18$ می‌باشد که بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد. فرضیه‌ی فرعی دوم استراتژی نسبتاً استانداردسازی سطح معناداری $\text{sig}=0/08$ می‌باشد که بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری نداشته و همچنین فرضیه‌ی فرعی سوم استراتژی کاملاً انطباقی سطح معناداری $\text{sig}=0/002$ می‌باشد بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری داشته است. فرضیه‌ی فرعی چهارم استراتژی نسبتاً انطباقی سطح معناداری $\text{sig}=0/08$ می‌باشد که بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد. البته همانطور که در متن اشاره شد، شرکت‌های دیگری از جمله تولیدکننده‌های تفاوت معناداری در استراتژی‌های بازاریابی خود را نشان داده‌اند یافته‌های دیگر نشان داد که شرکت‌های مطالعه شده از الگوهای متفاوتی در سنجش عملکرد بازاریابی‌شان بهره می‌گیرند. نتایج به دست آمده، با مطالعات شافعی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. در تحلیل‌ها و بررسی‌های انجام شده مشاهده گردید که رابطه معناداری میان نوع استراتژی مورد استفاده شرکت‌ها و الگوی سنجش عملکرد صادراتی آنها وجود دارد. از نتایج بدست آمده استنباط می‌شود استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی آنها تأثیر معناداری دارد ولی در این بین استفاده از استراتژی کاملاً انطباقی بیشترین تأثیر داشته و تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارد، تعدادی از مطالعات از به وجود آمدن تغییرات عمده‌ای در نگرش مدیران نسبت به نوع ارزیابی عملکرد صادراتی، دارد که حکایت از تأثیرپذیری استراتژی‌های حضور در بازار از نگرش‌های مدیریتی و رابطه آنها با انتخاب الگوی عملکرد صادراتی داشته است. طبق یافته‌های آنان تمایل به استفاده از متغیرهای غیرمالی در میان مدیران همواره متغیر بوده و بهره‌گیری از معیارهای مالی بیشتر شده است. به منظور محاسبه میزان اثرگذاری هر کدام از ابعاد و متغیرها در متغیرهای وابسته از آزمون رگرسیون استفاده شد. علت این وضعیت، ابهام در

استفاده از متغیرهای غیرمالی معرفی با این وصف شده است (آمبلر وریلی، ۲۰۰۴)، کلارک (۱۹۹۹)، دی و فاهی (۱۹۹۸)، هم استنباط کرده‌اند پاسخگویان نیز معتقد بودند که این دسته از معیارها در رده دوم اهمیت قرار دارند. مدل ارائه شده در این پژوهش برای سایر شرکت‌ها در بخش‌های مختلفی مانند کشاورزی، پتروشیمی، فرش و صنایع دستی، مواد معدنی تست شود. با توجه به این که در تحقیق حاضر بعلت محدودیت‌های مختلف امکان بررسی و تحلیل جداگانه هریک از صنایع مهیا نشد برای روشن شدن بیشتر موضوع تحقیق تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با عملکرد صادراتی در صنایع مختلف مورد آزمون قرار گیرد. تحقیق حاضر از دید مدیران شرکت‌های تولیدی و صادراتی انجام گرفته است، پیشنهاد می‌شود تحقیق دیگری از دید مشتریان این شرکت‌ها صورت بپذیرد.

منابع و مآخذ

- ۱- اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی بین‌المللی. جلد اول، چاپ چهارم، انتشارات نگاه دانش، تهران.
- ۲- اعرابی، محمد. رضوانی، حمید رضا (۱۳۸۷). استراتژی بازاریابی. جلد اول، چاپ اول، پژوهشکده مدیریت سماء و انستیتو ایز ایران، تهران.
- ۳- اعرابی، محمد. دهقان، نبی‌الله (۱۳۸۹). «مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیر سیستم‌های بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی». فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی: سال ششم، شماره ۱۷، صص ۷۵-۱۰۵.
- ۴- احسانی، جلال. محمدیان، محمود (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر استراتژی آمیخته بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۵- اختر، اس‌اچ (۱۳۸۰). بازاریابی جهانی. ترجمه حسن اسماعیل پور؛ محسن نجفیان. جلد اول، چاپ دوم، انتشار نگاه دانش، تهران.
- ۶- اعرابی، محمد. دهقان، نبی‌الله (۱۳۸۹). استراتژی بازاریابی بین‌الملل. جلد اول، چاپ اول، انتشارات مهکامه، تهران.
- ۷- تاج‌الدین، مهدی. طالبی، کامبیز. رستگار، عباس‌علی. سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۱). «ارتباط بین نوع استراتژی‌های کسب و کار مورد استفاده در شرکت‌های کوچک و متوسط و بین‌المللی شدن آنها». مدیریت بازرگانی: دوره چهارم، شماره ۱۱، صص ۱۹-۳۸.

- ۸- حقیقی، محمد. فیروزبان، محمود. نجفی مجد، صمد (۱۳۸۷). «شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی». نشریه مدیریت بازرگانی: شماره ۱، صص ۳-۲۰.
- ۹- حسینی، سید یعقوب. میر جهان مرد، سید جواد (۱۳۹۰). «کارکرد صادراتی شرکت‌ها: شناسایی اثر مزیت‌های رقابتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و تجزیه صادراتی بر کارکرد صادراتی». مجله علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین: شماره ۱، سال اول، صص ۱۵۵-۱۸۰.
- ۱۰- حسنقلی پور، طهمورث. متوسلی، محمود. محمدی، شاپور. حسینی، فرشید (۱۳۸۹). «تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی مطالعه موردی: صنعت برق». نشریه مدیریت بازرگانی: دوره دوم، شماره ۵، صص ۱۲-۴۰.
- ۱۱- حسینی، سید احمد. قاضی‌زاده، مصطفی. عباسی اسفنجانی، حسین (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال ۷۹-۱۳۸۴». ماهنامه علمی- پژوهشی دانشور: سال پانزدهم، شماره ۳۲، صص ۵۰-۶۲.
- ۱۲- حسینی، میرزا حسن (۱۳۸۳). بازاریابی بین‌الملل. جلد اول، چاپ اول، انتشارات پیام نور، تهران.
- ۱۳- دهقان، نبی‌الله (۱۳۸۶). «بررسی طبقه‌بندی و انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی». مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک ایران.
- ۱۴- دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۸۶). «عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط». فصلنامه مطالعه مدیریت: شماره ۵۳، صص ۵۱-۶۷.
- ۱۵- دعایی، حبیب‌اله. حسینی رباط، سید منصوره (۱۳۸۹). «تجارت خارجی بازار محور، روابط بازرگانی بین‌الملل و عملکرد صادراتی مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر مشهد». مدیریت بازرگانی: شماره ۶، دوره ۲، صص ۶۱-۸۲.
- ۱۶- علی احمدی، علیرضا. فکری، رکسانا. فتحیان، محمد (۱۳۸۸). «تعیین عوامل مؤثر بر چابک‌سازی فرآیند توسعه محصول جدید با استفاده از روش تجزیه به مولفه‌های اصلی (مورد مطالعه: صنایع تولیدی ایران)». مدیریت فردا: شماره ۲۱، صص ۳۴-۴۳.
- ۱۷- رضوانی، حمید رضا (۱۳۹۱). روش تحقیق در مدیریت. جلد اول، چاپ دوم، انتشارات مهربان نشر، تهران.
- ۱۸- رهنورد، فرج‌اله. طاهرپور، حبیب‌اله. محمد علی تجریشی، ایمان (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر همترازی‌های عمودی و افقی راهبردهای صادرات عملکرد صادراتی صد شرکت برتر ایران». فرآیند مدیریت و توسعه: شماره ۷۷، صص ۲۵-۴۸.

- ۱۹- زریباف، مهدی. حسینی کیا، سید تقی (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی جهانی. جلد اول، چاپ دوم، انتشارات گسترش علوم پایه، تهران.
- ۲۰- سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. جلد اول، چاپ شانزدهم، موسسه انتشارات آگاه، تهران.
- ۲۱- سادات نجفی‌زاده. نادر. (۱۳۸۷). «ارزیابی عوامل تأثیر گذار بر انتخاب استراتژی استانداردسازی در ایران (MNC's) یا انطباقی در شرکتهای بین‌المللی خارجی». فصلنامه علوم مدیریت ایران: سال سوم، شماره ۱۲، صص ۲۷-۴۷.
- ۲۲- شافعی، رضا (۱۳۹۱). «مطالعه تأثیرپذیری استراتژی‌های حضور در بازار از نگرش‌های مدیریتی و رابطه آنها با انتخاب الگوی سنج‌های بازاریابی در شرکتهای تولیدی صنعتی». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین: سال دوم، شماره چهارم، صص ۸۴-۱۰۴.
- ۲۳- کاتلر، فلیپ. آرمسترانگ، گری (۱۳۸۶). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. نشر آموخته، اصفهان، هشتم.
- ۲۴- وارن جی، کیگان (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی جهانی. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- ۲۵- کاتورا، فلیپ. گراهان، جان ال (۱۳۸۷). بازاریابی بین‌المللی. ترجمه هاشم نیکومرام؛ محمد علی عبدالوند. جلد اول، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
- ۲۶- کریمپور، عبدالحسن. شریفی، کیومرث. صفابخش، شهلا (۱۳۹۱). «ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیر فلزی». مدیریت بازرگانی: دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۱۳-۱۲۸.
- ۲۷- گل علیزاده، فاطمه. رضوانی، حمید رضا (۱۳۹۰). «بررسی و دست‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی مورد مطالعه: صادرکنندگان صنایع غذایی در استان مازندران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
- ۲۸- گلستان، فرشاد. حسینی، سید حمید (۱۳۸۵). «طراحی الگوی استراتژی ورود به بازار جهانی: صنعت خودروی ایران». فصلنامه مدرس علوم انسانی: دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۹۰-۱۰۲.
- ۲۹- ماریوس، لیوس (۲۰۰۲). «روش استانداردسازی در مقابل روش انطباقی در استراتژی بین‌المللی بازاریابی: ارزیابی کامل تحقیقات تجربی». کسب کار بین‌المللی: شماره ۱۲، صص ۱۴۱-۱۷۱.

- ۳۰- مومنی، منصور. فعال قیومی، علی (۱۳۹۰). تحلیل آماری با استفاده از Spss و Amos. چاپ هفتم، گنج شایگان، تهران.
- ۳۱- مشبکی، اصغر. خادمی، علی اکبر (۱۳۹۱). «نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاهها». بهبود مدیریت: سال ششم، شماره ۳، صص ۹۸-۱۳۸.
- ۳۲- واکر، اورویل سی. بوید، هارپر. مالینز، جان. کلود لرش، جان (۱۳۸۳). استراتژی بازاریابی. ترجمه محمد اعرابی؛ داود ایزدی. جلد اول، چاپ اول، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- 33-Ambler, T. and Riley, D. (2004) Marketing Metrics: A Review of Performance Measures in Use in the U.K. and Spain.
- 34-Aaby, N.F. and Slater, S.F. (1989). Managerial influences on export Performance: a review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6 (4), 53-68.
- 35-Autry C.W. Griffis S.E. Goldsby T.J. & Bobbitt L.M. (2005). Warehouse management systems: Resource commitment, capabilities, and organizational performance. *Journal of Business Logistics*, 26(2), 165-183.
- 36-36 Brodrechtova, Y. (2008). Determinants of export marketing strategies of forest products companies in the context of transition the case of Slovakia. *Forest Policy and Economics*, 10, 450-459.
- 37-Cavusgil, T. S. (2002). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of Business Research*, 12(2).
- 38-Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15, 711-732.
- 39-39 Clark, K. B., & Wheelwright, S. C. (1994). "The product development challenge: competing through speed, quality, and creativity". Harvard Business School Press.
- 40-Çavuşgil, S. T., & Zou, S. (1994). "Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures". *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- 41-Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). "Firm-level export performance assessment: review, evaluation and development". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- 42-42 Kim Man M.M. (2010). The Relationship between Distinctive Capabilities, Innovativeness, Strategy Types and the Export Performance of Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector. *International Journal of Management and Innovation*, Volume 2, Issue 1. PP. 15-30.
- 43-Lee, C. and Griffith, D.A. (2004). "The marketing strategy, strategy-performance relationship on an export - driven developing economy". *International Marketing Review*, Vol. 21 No 3. pp 321-334
- 44-Lovett, M. and J. MacDonald (2005), "How Does Financial Performance Affect Marketing? Studying the Marketing-Finance Relationship from a Dynamic Perspective," *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 476-485.

- 45- Lee flang P, Bijmolt T, Doorn J; Hanssens D, Van herder, Verhoef P, Wirenja, J(2009). Creating Lift versus Building the Base: Current Trends in Marketing Dynamics, in International Journal of Research in Marketing. Vol. 26, p. 13–20.
- 46- Miles, R.E. and Snow, C.C. (2000), Organizational Strategy, Structure and Process, McGraw-Hill, New York, NY.
- 47- Ozsomer, A., Bodur, M., & Cavusgil, S. T. (1991). "Marketing standardization by multinationals in an emerging market". European Journal of Marketing, 25(12), 50–64.
- 48- Styles, C., and Ambler, T. (1994). Successful export practice: The UK experience. International Marketing Review, 11 (6), 23–47.
- 49- Slater, S.F. and Olson, E.M. (2001), Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis, Strategic Management Journal, 22 (11), 105–67.
- 50- Sousa, Carlos M.P (2005). " Export performance measurement: A evaluation of the empirical research in the literature, academy of marketing science review". available: <http://www.amsreview.org>.
- 51- Singer, T.O. and Czinkota, M.R.(1994)."Factors associated with effective use of export assistance". Journal of International Marketing, Vol. 2 No 1.pp 53–71.
- 52- Shoham, A. (1999). "Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: a structural model examination". Journal of International Marketing, 7(2), 24–50.
- 53- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). "Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research". International Business Review, 12(2), 141–171
- 54- Thirkell, p. and Rmadani, D.(1998) Export performance: Success, European Journal of Marketing, 32, pp. 813–820.
- 55- Valos, M., Baker, M., (2002); "Developing an Australian Model of Export Marketing Performance Determinants", Marketing Intelligence and Planning, 14 (3), pp. 11-20.
- 56- Wheelen, T. L. and Hunger, J. D., (2000); Strategic Management, Prentice Hall International Inc, 7th ed, p. 83.
- 57- Zou, s. and Stan, s.(1998) The Determinants of Export Performance, International Marketing Review, 15, pp.333–356.