

ضرورت تحقق راهبرد کلان توسعه صادرات: بررسی استراتژی‌های بازاریابی صادرات چای ایران

علیرضا فرخ‌بخت فومنی^۱

وحیدرضا میرابی*

قاسمعلی بازایی^۳

حیدر امیران^۴

چکیده

امروزه روابط بین‌الملل از روابط تجاری بین کشورها تأثیر زیادی گرفته است. به طوری که در ارتباط و مذاکرات بین دولت‌ها مباحث اقتصادی و به خصوص تجارت سهم بسزایی دارد. به طوری که کشورهای توسعه‌یافته از طریق توسعه تجارت و نفوذ در بازارهای جهانی، موفق به مقاومت‌سازی و رشد اقتصادی خود شده‌اند. در این راستا، صادرات محصولات کشاورزی می‌تواند در رشد و توسعه پایدار کشور و کاهش اتکا به نفت نقش‌آفرینی کند. در بین محصولات کشاورزی تولید شده در ایران، چای نیز یک محصول استراتژیک بوده که ایران توانسته طی سال‌های اخیر سهمی از بازار خارجی را بدست آورد. حال می‌توان با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب به سهم بازار بین‌المللی و درآمدی ارزی بیشتری رسید. بدین منظور سنجش تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی چای به‌عنوان هدف در نظر گرفته شد. پژوهش حاضر کاربردی و از نوع پیمایشی-همبستگی است. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها به‌روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای هدفمند میان خبرگان صنعت چای توزیع و برای آزمون مدل از تحلیل مسیر به کمک نرم‌افزار Amos استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد شاخص‌های برازش مدل‌ها قابل قبول بوده و کلیه فرضیه‌ها به‌روش تحلیل مسیر تأیید گردید. بنابراین برای توسعه همه‌جانبه و پایدار صادرات می‌بایست از استراتژی‌های (بر اساس بهترین مسیر) نفوذ و توسعه بازار (شرکت در نمایشگاه‌های مرتبط در کشور هدف و دعوت و حضور تاجران بازارهای هدف)، ورود به بازار خارجی (صادرات مستقیم-شریک تجاری)، قیمت‌گذاری، ترفیعی، تمایز محصول و توزیع بهره گرفت.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی، عملکرد صادراتی، صادرات غیرنفتی، محصول راهبردی چای

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، ایران

* vrmirabi@yahoo.com

۳ و ۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۹/۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۹

فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، دوره هشتم، شماره پیاپی سی ام، صص ۲۷۶-۲۴۹



فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین‌الملل،

دوره هشتم، شماره

چهارم، شماره

پیاپی سی ام

زمستان ۱۳۹۷

مقدمه

از دیدگاه مسائل کلان و سیاستگذاری اقتصادی، تجارت بین‌الملل به ویژه صادرات نقش بسزایی در استقلال و تعالی اقتصادی و روند توسعه کشورها ایفاء می‌کند؛ و هر کشوری که بخواهد روی پای خود بایستد باید تولیدات داخلی خود را در عرصه بین‌الملل به رقابت بگذارد تا به هدف اصلی خود برسد و این همه جز با صادرات پایدار میسر نمی‌شود. صادرات نقش اساسی و تعیین‌کننده را در استقلال و تعالی اقتصادی داشته و سیاست توسعه صادرات بخشی از سیاست بازرگانی خارجی کشورها را تشکیل می‌دهد و دستیابی به آن مورد نظر تمام کشورها است. بنا بر گزارش‌های سالیانه مجمع اقتصاد جهانی^۱ نیز از ۴ حوزه صنعت، تجارت، کشاورزی و خدمات به عنوان حوزه‌های اصلی در جهت رقابت‌پذیری جهانی یاد می‌شود و بدون تردید، رونق صادراتی در هر یک از حوزه‌های فوق می‌تواند به رشد و توسعه پایدار کشورها کمک قابل توجهی کند. از طرفی، تجارب چند سال اخیر ایران نشان می‌دهد که تکیه اقتصاد به درآمدهای حاصل از فروش نفت خام، بی‌ثباتی درآمد صادراتی را به دنبال دارد. در چنین شرایطی تنها منبع قابل اتکاء برای رشد تولید ملی و افزایش درآمد ارزی، صادرات محصولات غیرنفتی و حضور فعال در هر ۴ حوزه مذکور بوده و آنچه که مشهود است، امروزه تلاش‌ها برای رونق صادراتی محصولات کشاورزی روز به روز افزایش می‌یابد. در این میان، صادرات چای که پس از آب، محبوب‌ترین نوشیدنی در بین مردمان جهان است اهمیت راهبردی همچون پسته، زعفران، خرما و سایر محصولات کشاورزی برای ایران دارد؛ زیرا علاوه بر پرمصرف بودن و تقاضا برای این محصول، افراد بسیاری در فرایند تولید، فرآوری و تجارت آن نقش دارند و می‌توان مدعی شد این محصول می‌تواند سهم قابل توجهی از صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده و از جایگاه ارزآوری، صرفه‌جویی ارزی، اشتغال‌زایی، رفاه و تأمین زندگی روستائیان و رشد اقتصادی در خور توجهی برخوردار باشد.

اما با توجه به اهمیت صادرات چای به عنوان یک محصول مهم کشاورزی و غیرنفتی، آمار صادرات چای ایران طی سال‌های ۹۶-۱۳۸۹ طبق جدول (۱) از گزارش

1. World Economic Forum

گمرک جمهوری اسلامی ایران احصاء و مشخص گردید علی‌رغم اینکه ایران جز یکی از ده کشور بزرگ تولیدکننده چای به شمار می‌رود، جایگاه مناسبی در بین کشورهای صادرکننده نداشته و سهم بازار کمتر از ۵ درصدی را به خود اختصاص می‌دهد و از سویی ارزش متوسط یک کیلوگرم چای صادراتی کمتر از ۱/۵ دلار می‌باشد زیرا با تعرفه‌های ۰۹۰۲۴۰۱۰ و ۰۹۰۲۴۰۹۰؛ یعنی چای‌های غیرخرده‌فروشی (بسته‌های بالاتر از ۳ کیلوگرم یا فله) صادر می‌شود.

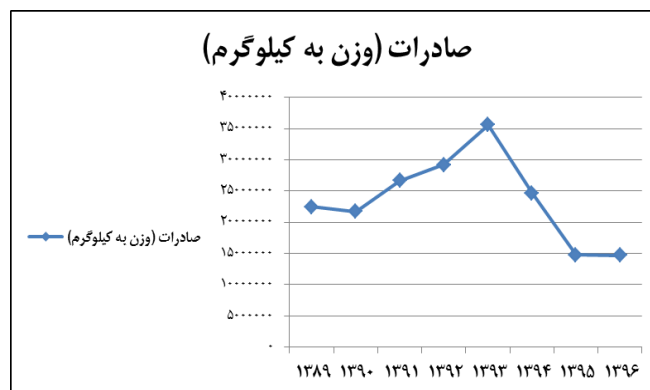
۲۵۱

جدول ۱- صادرات چای ایران طی سال‌های ۹۶-۱۳۸۹

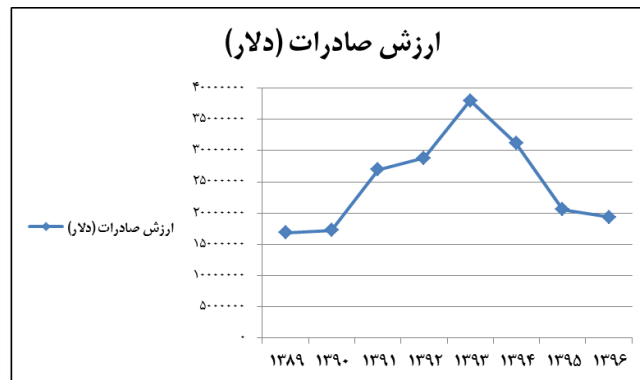
| سال‌ها | وزن (کیلوگرم) | ارزش (دلار) | متوسط ارزش یک کیلوگرم (دلار) |
|--------|---------------|-------------|------------------------------|
| ۱۳۹۶ | ۱۴۶۵۸۳۱۲ | ۱۹۳۹۲۴۳۱ | ۱/۳۲ |
| ۱۳۹۵ | ۱۴۷۸۶۶۵۵ | ۲۰۵۷۷۸۹۷ | ۱/۳۹ |
| ۱۳۹۴ | ۲۴۶۲۵۳۱۳ | ۳۱۱۹۲۲۴۱ | ۱/۲۷ |
| ۱۳۹۳ | ۳۵۶۱۳۳۴۸ | ۳۸۰۱۰۲۸۱ | ۱/۰۷ |
| ۱۳۹۲ | ۲۹۱۶۳۱۱۱ | ۲۸۸۲۰۵۶۰ | ۰/۹۹ |
| ۱۳۹۱ | ۲۶۶۷۵۱۱۸ | ۲۶۹۳۸۴۱۶ | ۱/۰۱ |
| ۱۳۹۰ | ۲۱۶۸۵۲۵۰ | ۱۷۲۵۷۷۹۳ | ۰/۷۹ |
| ۱۳۸۹ | ۲۲۴۲۲۱۸۵ | ۱۶۸۷۷۹۹۶ | ۰/۷۵ |



ضرورت تحقیق
راهبرد کلان
توسعه صادرات:
بررسی
استراتژی‌های
بازاریابی صادرات
چای ایران



شکل ۱- میزان صادرات چای ایران طی سال‌های ۹۶-۱۳۸۹



شکل ۲- ارزش صادرات چای ایران طی سال‌های ۹۶-۱۳۸۹

منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

۲۵۲

پژوهش‌های
روابط بین‌الملل

فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین‌الملل،

دوره هشتم، شماره

چهارم، شماره

پیاپی سی ام

زمستان ۱۳۹۷

پس از تحلیل روند صادرات چای و آسیب‌شناسی این صنعت به کمک تکنیک SWOT و احصاء نظرات کارشناسان محرز گردید که زنجیره ارزش چای ایران گسسته بوده و این صنعت علاوه بر اینکه در بخش تولید برگ سبز و فرآوری چای خشک با نقاط ضعفی همراه است؛ در بخش بازاریابی بین‌المللی و تجارت که حلقه نهایی این زنجیره به شمار می‌آید نیز با نقاط ضعف و چالش‌هایی به شرح ذیل مواجه می‌باشد.

نقاط ضعف بازاریابی و بین‌المللی و تجارت چای ایران:

- ✓ پایین بودن میزان تولید چای با کیفیت صادرات محور و دارای ارزش بالا
- ✓ ضعف ساختاری و محتوایی در حوزه بازاریابی و تبلیغات
- ✓ زیرساخت‌های ضعیف عملیات بازاریابی و تبلیغات و ناکارآمدی بازاریابی
- ✓ نبود الگوی مناسب در رابطه با استراتژی صادرات و نگاه غیرجامع به سیاستگذاری توسعه صادرات کشاورزی
- ✓ صادرات بدون بسته‌بندی و بدون ارزش افزوده
- ✓ کمبود اطلاعات تجاری و اقتصادی درخصوص بازارهای مختلف صادراتی
- ✓ حضور فعال نداشتن صادرکنندگان در نمایشگاه‌های بین‌المللی

- ✓ هزینه بالا تبلیغات و بازاریابی و ناتوانی صادرکنندگان در تأمین هزینه‌های آن در کشورهای هدف
- ✓ ضعف تشکله‌ها و اتحادیه‌های تولیدی و صادراتی
- ✓ کمبود کارشناسان ماهر و متخصص و آشنا به فنون و رموز علمی و مسلط به استفاده از ابزارها و فناوری‌های نوین بازرگانی برای تسریع در امر تجارت بین‌المللی
- ✓ نبود برند با شهرت بین‌المللی و متناسب با استانداردهای کشورهای مقصد.

۲۵۳

چالش‌های پیش روی بازاریابی و بین‌المللی و تجارت چای ایران:

- ✓ نوسان مستمر متغیرهای کلان اقتصادی (ارز، تورم، رکود، کاهش قدرت خرید، ... و مشکلات ناشی از آن
- ✓ کاهش تمایل و بی‌انگیزگی سرمایه‌گذاران برای ورود به صنعت چای به دلیل فراز و نشیب‌های بسیار در این صنعت طی ادوار گذشته
- ✓ طولانی شدن دوره بازگشت سرمایه به سرمایه‌گذاران و کارخانجات
- ✓ وجود رقبای با میزان تولید و صادرات بیشتر، متنوع‌تر و رقابتی‌تر در بازار از جمله چین، سریلانکا، هند و کنیا
- ✓ توجه کشورهای برتر تولیدکننده چای به توسعه سهم بازار خود در جهان
- ✓ سرمایه‌گذاری بیشتر رقبای خارجی در حوزه بازاریابی، بسته‌بندی و تجهیز کارخانجات و فناوری‌های نوین
- ✓ تحولات مستمر فناوری و عقب‌ماندگی صنایع تولیدی و تبدیلی از فناوری روز دنیا.

حال با توجه به نقاط ضعف و چالش‌های پیش روی بازاریابی و صادرات محصول راهبردی چای و با توجه به اینکه اصولاً به منظور آگاهی کامل از شرایط حاکم بر صادرات یک کشور باید به بازاریابی و استراتژی‌های آن توجه لازم شود؛ زیرا عدم به کارگیری استراتژی مطلوب و شیوه‌های مناسب ورود به بازار منجر به کاهش سهم بازار



ضرورت تحقق
راهبرد کلان
توسعه صادرات:
بررسی
استراتژی‌های
بازاریابی صادرات
چای ایران

محصولات می‌شود. پژوهش حاضر به دنبال تبیین اهمیت استراتژی‌های بازاریابی در توسعه صادرات و سنجش تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی محصول چای و درصدد پاسخگویی به سؤالات ذیل می‌باشد:

- ۱) استراتژی‌های بازاریابی برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی (محصول چای) کدامند؟
- ۲) شاخص‌های عملکرد صادراتی در حوزه چای کدامند؟
- ۳) تأثیر استراتژی‌های بازاریابی و بر عملکرد صادراتی محصول چای چگونه است؟
- ۴) برای بهبود وضعیت صادرات چای با ارزش افزوده بیشتر چه راهکارهایی وجود دارد؟

۲۵۴

پژوهش‌های
روابط بین‌الملل

فصلنامه
پژوهش‌های
روابط بین‌الملل،
دوره هشتم، شماره
چهارم، شماره
پیاپی سی ام
زمستان ۱۳۹۷

پاسخ‌گویی به این سؤالات و دستیابی به نتایج تحقیق می‌تواند به موارد ذیل برسد:

- ۱) کمک به بهبود روابط تجاری بین الملل
- ۲) کمک به افزایش صادرات غیر نفتی
- ۳) کمک به رونق تولیدات کشاورزی
- ۴) کمک به رونق صنایع تبدیلی
- ۵) کمک به رشد اشتغال و کاهش بیکاری

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

استراتژی بازاریابی

بنابر تعریف هامبریک و همکاران (۱۹۹۶)، استراتژی بازاریابی شامل اتخاذ تصمیماتی بلندمدت و تخصیص منابع لازم برای توسعه محصول در حوزه‌های «تدوین اهداف بازار»، «انتخاب بازار هدف»، «قیمت‌گذاری»، «بسته‌بندی»، «تبلیغات» و «توزیع» می‌باشد (Joworsky and Kohli, 1993). طبق تعریف آکر^۱ (۲۰۰۸)، استراتژی بازاریابی عبارت است از: «فرآیندی که اجازه می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت‌های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابیم». از دیدگاهی دیگر،

1. Aaker

استراتژی بازاریابی مجموعه‌ای از تصمیمات و فعالیت‌های بهم پیوسته است که از طریق آن واحد تجاری استراتژیک انتظار دارد به اهداف بازاریابی خود دست یابد و ارزش‌های مورد انتظار مشتریانش را برآورده سازد. مواردی که سازمان می‌خواهد بر حسب سهم بازار، مقدار فروش، مبلغ فروش و از این قبیل محقق سازد، هدف بازاریابی نام دارد و این که چطور می‌خواهد به هدف‌های مورد نظر برسد، استراتژی بازاریابی نامیده می‌شود؛ بنابراین استراتژی‌های بازاریابی روش‌های تحقق اهداف بازاریابی هستند. مسأله حیاتی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص (خضری، قادری و مرادی، ۱۳۹۴). با توجه به اینکه هدف از استراتژی بازاریابی در این پژوهش، بازاریابی به منظور صادرات است؛ می‌توان بیان کرد که استراتژی بازاریابی صادراتی ابزاری است که شرکت به تعامل نیروهای داخلی و خارجی برای رسیدن به اهداف سرمایه‌گذاری صادراتی خود پاسخ می‌دهد. این امر شامل تمام جنبه‌های طرح بازاریابی از قبیل محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و تبلیغ است. در بازاریابی صادرات، توجه اصلی بر این موضوع است که آیا استراتژی بازاریابی باید استاندارد شود یا با شرایط بازار خارجی سازگار شود (Ravichandran and Jayanthi, 2014). به گفته کاتلر، استراتژی بازاریابی شامل دو سؤال کلیدی است: ۱- ما به کدام مشتریان خدمت ارائه می‌کنیم؟ (بخش‌بندی و هدفگذاری بازار)؛ ۲- ما چگونه برای مشتریان ارزش خلق می‌کنیم؟ (تمایز و موضع‌یابی) (Kotler, 2012).

از سویی، اهداف استراتژی بازاریابی عبارت‌اند از:

- تسهیل یک سازمان برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی در بازار
- ایجاد دارایی‌های ارتباطی و فکری مبتنی بر بازار برای سازمان
- ایجاد یک سازمان برای ایجاد و پرورش روابط متقابل سودمند با مشتریان

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion

▪ تغییر، تأثیر و شکل دادن به تأثیر، شناخت و رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان به شیوه‌هایی که به خرید، مالکیت و مصرف پیشنهادها محصول خاصی در سازمان کمک می‌کند.

▪ شناسایی و استفاده از نقاط جدید تمایز (Varadarajan, 2015).

پژوهشگران بر این باورند که استراتژی‌های بازاریابی انواع مختلفی دارند؛ بنابراین برخی از آنان دسته‌بندی‌هایی از استراتژی‌های بازاریابی ارائه کردند که پس از مرور ادبیات پژوهش، تعدادی از این دسته‌بندی‌ها شناسایی شد. در جدول (۲) نمونه‌هایی از دسته‌بندی‌های ارائه شده از سوی صاحب‌نظران مختلف اشاره شده است.

۲۵۶

جدول ۲- دسته‌بندی‌های مختلف استراتژی‌های بازاریابی از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف

| ردیف | دسته بندی استراتژی‌های بازاریابی | منبع |
|------|---|---------------------------|
| ۱ | نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول، متنوع‌سازی | (Ansoff, 1957) |
| ۲ | فرصت‌طلبانه، تهاجمی، تدافعی، وابسته یا متکی، تقلیدی، سستی | (Freeman, 1982) |
| ۳ | تمایز در قیمت، تمایز در تصویر، تمایز طراحی محصول، تمایز در کیفیت، تمایز در پشتیبانی، عدم تمایز | (Mintzberg, 1987) |
| ۴ | تدافعی، محصول متمایز، تهاجمی فنی، ریسکی، محافظه‌کارانه | (Dwyer and Mellor, 1993) |
| ۵ | تهاجمی، انبوه (یکسان)، حداقل‌سازی بازاریابی و بازاریابی ارزشی | (Slater and Olson, 2000) |
| ۶ | مشتری‌محور، رقیب‌محور، بازارمحور | (Lionch et al., 2002) |
| ۷ | قیمت پایین و ارزش افزوده پایین، قیمت پایین، استاندارد پایین، پیوندی، تمایز، تمایز متمرکز، استاندارد یا قیمت بالا و ارزش افزوده یا قیمت بالا | (Bowman, 2008) |
| ۸ | مبادله‌ای (سستی)، ارتباطی و ترکیبی | (Lamberti and Noci, 2010) |
| ۹ | استراتژی تمرکز محصول، بازار، استراتژی تنوع محصول، تمرکز بازار، استراتژی تمرکز محصول، تنوع بازار، استراتژی تنوع محصول، تنوع بازار | (Rumelt, 2011) |
| ۱۰ | بخش‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف، موقعیت‌یابی | (Kotler, 2012) |
| ۱۱ | یکسان، تفکیکی (تمایزی)، تمرکزی | (Kotler, 2012) |

پژوهش‌های
روابط بین‌الملل

فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین‌الملل،

دوره هشتم، شماره

چهارم، شماره

پیاپی سی ام

زمستان ۱۳۹۷

همانگونه که مشاهده شد، استراتژی‌های بازاریابی متنوع بوده و برای محصول و بازارهای مختلف می‌تواند متفاوت باشد. لذا در پژوهش حاضر ۶ استراتژی بازاریابی از جمله استراتژی ورود به بازار خارجی، استراتژی نفوذ و توسعه بازار، استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی تمایز محصول، استراتژی توزیع و استراتژی ترفیعی (تبلیغاتی) مورد بررسی قرار گرفت.

استراتژی ورود به بازار خارجی: صادرات مستقیم - شریک تجاری، صادرات مستقیم - عامل توزیع، صادرات مستقیم - مدیریت صادرات با ایجاد دفتر، صادرات غیرمستقیم.

استراتژی نفوذ و توسعه بازار: شرکت در نمایشگاه‌های مرتبط در کشورهای هدف، دعوت و حضور تاجران کشورهای هدف در ایران، بازاریابی با حضور در کشورهای هدف، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای توسعه بازار، بازاریابی مستقیم، اعطای نمایندگی فروش، شرکای تجاری و ایجاد دفتر یا شعبه به طور مستقیم.

استراتژی قیمت‌گذاری: قیمت پایین، تخفیفات بیشتر، شرایط پرداخت بهتر و بلندمدت، تخفیف بر اساس حجم خرید و قیمت تهاجمی.

استراتژی تمایز محصول: کیفیت برتر، بسته‌بندی عالی، برند مناسب، انطباق با ذائقه مصرف‌کننده، طعم و مزه خوب.

استراتژی توزیع: انتخاب توزیع‌کنندگان برتر در هر کشور، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ایجاد نمایندگی، عمده‌فروشی و دفاتر فروش.

استراتژی ترفیعی: استفاده از یک برند بازار مقصد، بازاریابی دیجیتال، هدایا، نمایشگاه، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی، تبلیغات رسانه‌ای و تلویزیونی، جوایز نقدی.

صادرات

صادرات کم ریسک‌ترین راه ورود به بازارهای خارجی می‌باشد. فروش از طریق صادرات کمترین تخصیص امکانات و کمترین تغییرات را بر روی برنامه‌های داخلی در سطوح ملی و شرکتی می‌گذارد که عموماً به دو روش صادرات مستقیم و غیرمستقیم صورت می‌پذیرد. صادرات عبارت است از فروش یا عرضه خارجی کالاها و خدمات یک کشور به کشورهای دیگر در ازای دریافت کالاها، خدمات، ارز، طلا تسویه بدهی‌ها

به منظور بلاعوض، تعمیر، تکمیل با شرکت در نمایشگاه، کشورها منابع داخلی خود را به صادرات اختصاص می‌دهند؛ زیرا از طریق مبادلات بین‌المللی، کالاها و خدمات بیشتری نسبت به تخصیص مستقیم همان منابع به تولید داخل دریافت می‌کنند. صادرات یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های کسب و کار تلقی می‌شود و برای سلامت اقتصادی صنایع و شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد و با میزان اشتغال‌زایی، تعادل در تجارت، رشد اقتصادی و استانداردهای بالای زندگی نیز ارتباط دارد (بلکشاهی لاشه و عباسی، ۱۳۹۴).

۲۵۸

عملکرد صادراتی

عملکرد یکی از مهم‌ترین مفاهیم مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. از دیدگاه محققان، عملکرد مفهوم گسترده‌ای است که آنچه را سازمان تولید می‌کند و نیز حوزه‌هایی را که با آن‌ها در تعامل است در بر می‌گیرد (Hadadian et al., 2014). براساس تعریفی دیگر، عملکرد عبارتست از مقایسه نتایج واقعی و اهداف از پیش تعیین شده که از آن به منظور سنجش کارایی و اثربخشی نحوه استفاده سازمان از منابع و برآوردن نیازهای مشتری جهت رسیدن به استانداردهای مورد نظر سازمان استفاده می‌شود (Lee et al., 2010).

همچنین می‌توان عملکرد را ترکیب گسترده‌ای از نتایج ناملموس و نتایج ملموس نظیر نتایج مالی و اقتصادی دانست. اما به طور کلی در خصوص متغیرها و شاخص‌های عملکرد، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد و اغلب شاخص‌های عملکرد به دو دسته ذهنی و عینی قابل تقسیم هستند. شاخص‌های عینی عملکرد، شاخص‌هایی هستند که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود و شاخص‌های ذهنی عملکرد، بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد (طالقانی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۵). در پژوهش حاضر سعی شده است عملکرد صادراتی با شاخص‌هایی از جمله رشد فروش (افزایش فروش به مشتریان فعلی)، جذب مشتریان جدید، افزایش سهم بازار خارجی،



فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین‌الملل،

دوره هشتم، شماره

چهارم، شماره

پیاپی سی ام

زمستان ۱۳۹۷

افزایش سود به واسطه افزایش ارزش افزوده و افزایش ارزآوری (درآمد ارزی) مورد سنجش قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

حسینی و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های خدماتی در دوران رکود» انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که به جز دو عامل پیشبرد فروش و توزیع، پنج عامل دیگر آمیخته بازاریابی به ترتیب اولویت یعنی محصول، فرآیند، کارکنان، امکانات و دارایی‌های فیزیکی و قیمت بر عملکرد فروش شرکت در دوران رکود مؤثرند و برخی از اقدامات استراتژیک مؤثر عبارت‌اند از: ارائه خدمات بر مبنای نیاز مشتری، خدمات پس از فروش، ارائه خدمات با کیفیت‌تر از رقبا، ارائه خدمات متنوع، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، افزایش شعبات در بازارهای جدید. همچنین بین استراتژی‌های انقباضی (تعدیل کارکنان و فروش شعبات کم بازده، کاهش فعالیت‌های تبلیغاتی، استفاده از فروش مستقیم) و استراتژی‌های توسعه (کیفیت بالای خدمات، شهرت تجاری و تأکید بر افزایش سهم بازار در سیاست‌های قیمت‌گذاری، افزایش بودجه تبلیغات، افزایش شعبات، استخدام کارکنان متخصص) مشخص شده است که استراتژی‌های توسعه بیش‌تر مورد نظر مدیران بوده است و همچنین بین استراتژی رهبری هزینه (کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، خدمات ارزان‌تر از رقبا، استفاده از تخفیفات نقدی، آموزش کارکنان، کاهش زمان تحویل خدمات، ارائه خدمات در کلیه مقاطع زمانی) مشخص شد که استراتژی تمایز نسبت به استراتژی رهبری هزینه بیشتر مورد اتفاق نظر مدیران شرکت در شرایط رکود بوده است.

کارینوئی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتب فازی و گروهی» انجام دادند. این پژوهش با بررسی تحقیقات گذشته در رابطه با استراتژی‌های مورد استفاده در شرایط رکود اقتصادی و مصاحبه با کارشناسان، به شناسایی و اولویت‌بندی عواملی پرداخت. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن بود که از

جمله عوامل مهم و اثرگذار بر انتخاب نوع استراتژی مناسب به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: قیمت، محصول، شبکه‌های توزیع و کارکنان.

شاکری (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «شناسایی تأثیر استراتژی بازاریابی بر روی عملکرد بازار شرکت‌های صنعتی شهرستان ارومیه» انجام داد که در این پژوهش تأثیر ابعاد استراتژی‌های بازاریابی (جهت‌گیری بازار، گرایش نوآوری، قابلیت‌های داخل به خارج، قابلیت‌های خارج به داخل) بر عملکرد بازار بررسی شد. نتایج پژوهش نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی بر روی عملکرد بازار در شرکت‌های صنعتی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و علاوه بر این تمامی مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی هم بر عملکرد بازار تأثیر مثبت داشت و تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند.

فراهانی‌فر و همکاران (۱۳۹۴) اینگونه بیان می‌کنند که صنعت چای ایران علی‌رغم داشتن استعدادهای بالقوه در زمینه تولید، فرآوری و تجارت چای نتوانسته است طی سالیان گذشته جایگاه خود را در صنعت جهانی تثبیت کند و حتی در چند سال اخیر دچار بحران شده است. یافته‌های پژوهش آن‌ها دلالت بر این موضوع دارد که ایجاد ساختارهای پشتیبان در بخش‌های مختلف زنجیره عرضه چای و حاکم شدن تفکر مدیریت یکپارچه و نقش دولت می‌تواند به عنوان عاملی در شکل‌گیری مکانیزم‌های تقویت‌کننده مزیت رقابتی صنعت چای مطرح شود.

مسگریان غلامی و همکاران (۱۳۹۶) در جهت تحلیل عوامل استراتژیک صنعت چای کشور، ابتدا به شناسایی عوامل درونی و بیرونی تأثیرگذار بر این صنعت پرداخته و سپس تجزیه و تحلیل و تدوین استراتژی‌های مورد نیاز صورت گرفته است. آنان با استفاده از نتایج ماتریس SWOT نتیجه گرفتند که باید بیشتر از تمرکز بر افزایش کمی چای ایران به سمت بالاتر بردن کیفیت چای تولیدی قدم برداشت. همچنین با توجه به کوچک بودن قطعات باغات چای کشور و سرانه پایین مالکیت زمین کشاورزی زیر کشت چای، استراتژی‌های یکپارچگی رو به عقب و افزایش تسلط بر زنجیره عرضه برگ سبز می‌تواند به افزایش مدیریت یکپارچه و برنامه‌ریزی اصولی‌تر و پیاده‌سازی راحت‌تر برنامه‌ها کمک شایانی نماید.

کوکسال و ازگول^۱ (۲۰۰۷)، پژوهشی با عنوان «رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد در شرایط بحران اقتصادی» انجام دادند. این پژوهش تأثیرات استراتژی‌های بازاریابی روی عملکرد شرکت در زمان رکود اقتصادی را بررسی کرد تا متوجه شود شرکت‌ها در زمان رکود به کمک چه استراتژی‌هایی می‌توانند عملکرد بهتری داشته باشند. نتایج بررسی حاکی از آن بود که استراتژی‌های موفق شرکت‌ها در زمان رکود برای عملکرد بهتر، افزایش تعداد نیروهای فروش، آموزش نیروهای فروش، حفظ قیمت در سطح قبلی و افزایش کیفیت، افزایش کانال‌های توزیع، افزایش بودجه تحقیق و توسعه برای معرفی محصولات جدید به بازارهای خاص و به‌کارگیری فناوری‌های کاهش هزینه، ورود به بازارهای خارجی (به عنوان یک استراتژی بلندمدت)، افزایش فعالیت تبلیغات رسانه‌ای و روابط عمومی، افزایش محصولات جدید معرفی شده به بازار می‌باشد.

جی یولواوری و کریستینا^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر استراتژی‌های بازاریابی فعال روی عملکرد بازار در زمان رکود اقتصادی» به این نتیجه دست یافتند که استراتژی بازاریابی فعال روی عملکرد بازار تأثیر دارد و در شرکت‌های کوچک‌تر ارتباط بین بازاریابی فعال و عملکرد بازار خیلی ناچیز است اما در گروهی از شرکت‌های بزرگ‌تر، تأثیر استراتژی بازاریابی فعال روی عملکرد شرکت بیشتر است.

اردیل و اُزدمیر^۳ (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود تحت عنوان رابطه بین استراتژی بازاریابی ترکیبی و عملکرد صادراتی در بازارهای خارجی به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها باید به دنبال فرصت‌های جدید در بازار باشند و با پیش‌بینی تقاضاها و فرصت‌های آینده بازار، مشارکت در بازارهای نوظهور، شکل دادن به محیط زیست و معرفی محصولات و مارک‌های جدید نسبت به رقبای خود، فعال باشند. در این صورت با این نوع فعالیت شرکت‌ها می‌توانند به رهبر بازار و مالی تبدیل شوند.

1. Koksal and Ozgul
2. Gyulavari and Kristina
3. Erdil and Ozdemir

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

پس از تبیین مسأله و ضرورت انجام پژوهش، مشخص گردید پژوهشگران بر این باورند که رشد فروش (افزایش فروش به مشتریان فعلی)، جذب مشتریان جدید، افزایش سهم بازار خارجی، افزایش سود به واسطه افزایش ارزش افزوده و افزایش ارزآوری (درآمد ارزی) از طریق صادرات محصولات غیرنفتی، به ویژه محصولات کشاورزی نظیر چای که امروزه با ارزش افزوده کمی به کشورهای مختلف صادر می‌شود، در گرو اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی صادرات محور است. لذا در این پژوهش مدلی به صورت شکل (۳) و در قالب ۷ فرضیه ارائه شد تا تعیین شود در شرایط حاضر کدام استراتژی بازاریابی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی داشته باشد و به نوعی تأثیر هر یک از استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی برآورد شود.

H1: استراتژی ورود به بازار خارجی بر عملکرد صادراتی محصول چای تأثیر معناداری دارد.

H2: استراتژی نفوذ و توسعه بازار بر عملکرد صادراتی محصول چای تأثیر معناداری دارد.

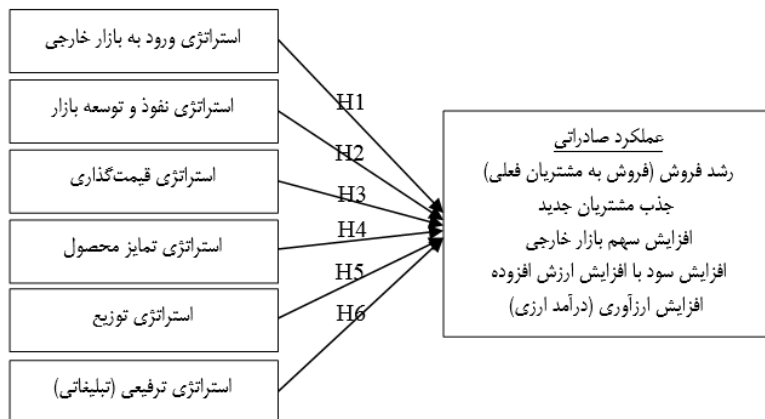
H3: استراتژی قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی محصول چای تأثیر معناداری دارد.

H4: استراتژی تمایز محصول بر عملکرد صادراتی محصول چای تأثیر معناداری دارد.

H5: استراتژی توزیع بر عملکرد صادراتی محصول چای تأثیر معناداری دارد.

H6: استراتژی ترفیعی (تبلیغاتی) بر عملکرد صادراتی محصول چای تأثیر معناداری دارد.

H7: بین میانگین رتبه استراتژی‌های بازاریابی صادرات چای تفاوت معنی‌داری وجود دارد.



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش



ضرورت تحقق
راهبرد کلان
توسعه صادرات:
بررسی
استراتژی‌های
بازاریابی صادرات
چای ایران

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی و براساس نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی (غیرآزمایشی) و پیمایشی و به دلیل بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر، معاونین و کارشناسان سازمان چای کشور و صندوق حمایت از توسعه صنعت چای کشور (۲۰ نفر)، مدیران عالی و میانی ۵۵ کارخانه فعال چایسازی دارای برند در استان گیلان و مازندران (۱۱۰ نفر) و اعضای هیأت مدیره اتحادیه تولیدکنندگان، بازرگانان و صنایع بسته بندی چای کشور (۱۰ نفر) در مجموع به تعداد ۱۴۰ نفر در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه جامعه محدود بود، بر اساس جدول مورگان ۱۰۵ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین و به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای از نوع هدفمند ۱۵ درصد افراد نمونه از بین کارشناسان سازمان چای و صندوق (۱۶ نفر)، ۷۵ درصد از بین مدیران کارخانجات دارای برند (۷۹ نفر) و ۱۰ درصد نیز از بین اعضای اتحادیه (۱۰ نفر) انتخاب شدند.

برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز پژوهش از روش‌های ذیل بهره گرفته شد:

- مطالعات کتابخانه‌ای (استفاده از وبسایت‌های تخصصی، کتب، مقالات داخلی و خارجی)؛

• مطالعات میدانی (استفاده از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳ بخش اصلی؛ ۱) سه سؤال جمعیت‌شناسی (سن، تحصیلات و سابقه فعالیت پاسخ‌دهندگان) و ۲) ۳۵ سؤال محقق‌ساخته برای استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم)؛ و ۳) ۵ سؤال برای عملکرد صادراتی با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای (۱=خیلی کاهش می‌یابد تا ۵=خیلی افزایش می‌یابد). به منظور بررسی روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه پژوهش، از نظر اساتید رشته مدیریت دانشگاهی استفاده شد و اصلاحات لازم بر اساس نظرات ارائه شده توسط آن‌ها اعمال گردید و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین از تحلیل عاملی تأییدی نیز برای تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری بهره گرفته شد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده و ضرایب آلفا کرونباخ برای بررسی پایایی محاسبه شد. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ متناسب با تعداد ۱۰۵ نمونه، برای متغیرهای مکنون مورد بررسی در جدول (۳) آورده شده که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است؛ زیرا تمامی متغیرهای پژوهش، مقادیر آلفا کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ را کسب نمودند.

جدول ۳- ترتیب سؤالات پرسشنامه و ضرایب آلفا کرونباخ

| متغیرها | سؤالات | ضرایب آلفا کرونباخ (درصد) |
|------------------------|----------------------------|------------------------------|
| استراتژی‌های بازاریابی | استراتژی ورود به بازار ۱-۴ | ۷۴/۶ |
| | استراتژی نفوذ و توسعه ۵-۱۲ | ۸۲/۴ |
| | بازار | |
| | استراتژی قیمت‌گذاری ۱۳-۱۷ | ۸۵/۰ |
| | استراتژی تمایز محصول ۱۸-۲۲ | ۸۷/۸ |
| | استراتژی توزیع ۲۳-۲۷ | ۸۸/۶ |
| | استراتژی ترفیعی ۲۸-۳۵ | ۷۵/۳ |
| عملکرد صادراتی | ۳۶-۴۰ | ۷۹/۳ |

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرض از روش‌های آمار استنباطی، مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. برای رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی صادرات محصول چای نیز آزمون فریدمن انجام گرفت. نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها SPSS و Amos بوده است.

۲۶۵

یافته‌های پژوهش

یافته‌های آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی پژوهش طبق جدول (۴) ابتدا به بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و خبرگان بخش چای (سن، سابقه فعالیت و تحصیلات) پرداخته شد.

جدول ۴- نتایج آمار توصیفی

| تحصیلات | | سابقه فعالیت | | سن | |
|------------------------|------------------------|-----------------|-------------------------|---------|---------|
| میزان | میزان | میزان | میزان | درصد | درصد |
| فراوانی | فراوانی | فراوانی | فراوانی | فراوانی | فراوانی |
| درصد | درصد | درصد | درصد | درصد | درصد |
| کاردانی | کاردانی | کمتر از ۱۰ سال | کمتر از ۱۰ سال و بالاتر | ۴/۷ | ۴/۷ |
| ۸ | ۴/۷ | ۵ | ۱۰ | ۵ | ۵ |
| ۷/۶ | ۴/۷ | ۵ | ۱۰ | ۵ | ۵ |
| کارشناسی | کارشناسی | ۲۰-۱۰ سال | ۲۰ سال و بالاتر | ۲۸/۶ | ۲۸/۶ |
| ۶۴ | ۲۸/۶ | ۳۰ | ۲۰ | ۳۰ | ۳۰ |
| ۶۰/۹ | ۲۸/۶ | ۳۰ | ۲۰ | ۳۰ | ۳۰ |
| کارشناسی ارشد و بالاتر | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۲۰ سال و بالاتر | جمع | ۶۶/۷ | ۶۶/۷ |
| ۳۳ | ۶۶/۷ | ۷۰ | جمع | ۷۰ | ۷۰ |
| ۳۱/۵ | ۶۶/۷ | ۷۰ | جمع | ۷۰ | ۷۰ |
| جمع کل | جمع کل | جمع | جمع | ۱۰۰ | ۱۰۰ |
| ۱۰۵ | ۱۰۰ | ۱۰۵ | جمع | ۱۰۰ | ۱۰۵ |
| ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۱۰۵ | جمع | ۱۰۰ | ۱۰۵ |

طبق نتایج جدول (۴)، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای رده سنی ۴۵ سال و بالاتر، دارای سابقه ۲۰ سال و بالاتر و حداقل دارای مدرک کارشناسی بودند.



ضرورت تحقق
راهبرد کلان
توسعه صادرات:
بررسی
استراتژی‌های
بازاریابی صادرات
چای ایران

یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

جدول (۵) نشان‌دهنده نتایج برازش مدل مفهومی پژوهش می‌باشد. همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، شاخص کای اسکوئر بهنجار شده بین بازه مور قبول ۱ تا ۵ قرار دارد؛ و همچنین کلیه معیارهای CFI، NFI و TLI مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را کسب کرده‌اند و معیار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز کمتر از ۰/۰۸ است. بنابراین، نتایج برآورد مدل ساختاری کل حاکی از قابل قبول بودن شاخص‌های برازش مدل و در مجموع قابل قبول بودن مدل پیشنهادی پژوهش می‌باشد.

۲۶۶

جدول ۵- شاخص‌های برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

| متغیرها | P-value | CMIN/DF | GFI | AGFI | NFI | TLI | CFI | RMSEA |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| استراتژی ورود به بازار خارجی | ۰/۰۰۳ | ۱/۳۹۹ | ۰/۹۹۱ | ۰/۹۵۵ | ۰/۹۵۶ | ۰/۹۳۱ | ۰/۹۷۷ | ۰/۰۶۵ |
| استراتژی نفوذ و توسعه بازار | ۰/۰۰۰ | ۱/۴۱۴ | ۰/۹۹۴ | ۰/۹۶۹ | ۰/۹۸۰ | ۰/۹۸۲ | ۰/۹۹۴ | ۰/۰۴۳ |
| استراتژی قیمت‌گذاری | ۰/۰۰۰ | ۱/۴۷۹ | ۰/۹۸۵ | ۰/۹۵۴ | ۰/۹۷۵ | ۰/۹۸۲ | ۰/۹۹۲ | ۰/۰۴۷ |
| استراتژی تمایز محصول | ۰/۰۰۱ | ۱/۱۵۶ | ۰/۹۸۶ | ۰/۹۶۰ | ۰/۹۷۲ | ۰/۹۹۲ | ۰/۹۹۶ | ۰/۰۲۷ |
| استراتژی توزیع | ۰/۰۰۳ | ۳/۸۸۸ | ۰/۹۲۱ | ۰/۹۰۷ | ۰/۹۳۵ | ۰/۹۳۰ | ۰/۹۲۳ | ۰/۰۵۵ |
| استراتژی ترفیعی | ۰/۰۱۴ | ۳/۸۷۸ | ۰/۹۹۱ | ۰/۹۵۵ | ۰/۹۵۶ | ۰/۹۳۱ | ۰/۹۷۷ | ۰/۰۶۵ |
| عملکرد صادراتی | ۰/۰۰۹ | ۳/۲۰۱ | ۰/۹۴۳ | ۰/۹۱۶ | ۰/۸۷۹ | ۰/۹۶۹ | ۰/۹۷۶ | ۰/۰۳ |
| مقادیر قابل قبول | ۰/۰۵ ≤ | ≥ ۰/۸ | ≥ ۰/۸ | ≥ ۰/۸ | ≥ ۰/۸ | ≥ ۰/۸ | ≥ ۰/۸ | ≤ ۰/۰۸ |
| نتیجه | قابل قبول | قابل قبول | قابل قبول | قابل قبول | قابل قبول | قابل قبول | قابل قبول | قابل قبول |



فصلنامه
پژوهش‌های
روابط بین‌الملل،
دوره هشتم، شماره
چهارم، شماره
پیاپی سی ام
زمستان ۱۳۹۷

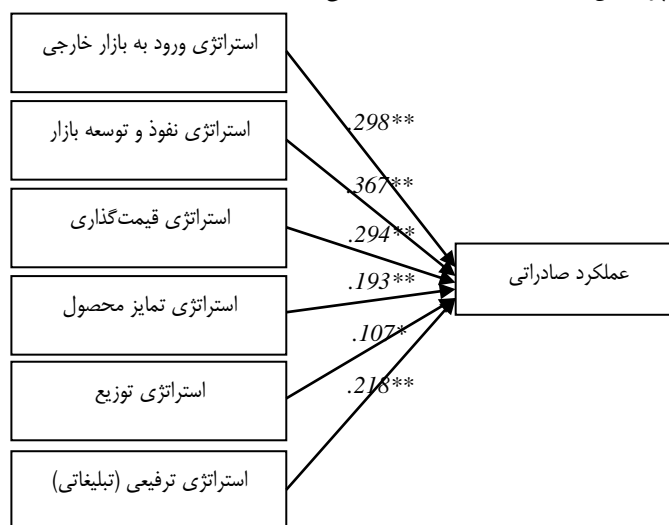
یافته‌های تحلیل مسیر (نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش)

پس از آزمون برازش مدل و تأیید آن، برای برقراری روابط علی بین متغیرهای پنهان پژوهش (متغیرهای اصلی) از رویکرد SEM^{۱۹} استفاده شده است. رویکرد SEM، روش جامعی برای برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. مدل مفهومی پژوهش در صدد بررسی روابط علی بین ۷ متغیر می‌باشد؛ به منظور فراهم شدن امکان تحلیل همزمان روابط متغیرها، روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده و در تحلیل مدل از نرم‌افزار Amos که یکی از نرم‌افزارهای شناخته شده اجرای مدل‌های معادلات ساختاری است، استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل مسیر و روابط بین متغیرهای پژوهش در شکل (۴) نشان داده شده است. همچنین جدول (۷)، نتایج حاصل از تحلیل مسیر و روابط علی بین متغیرهای پژوهش را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

۲۶۷



ضرورت تحقق
راهبرد کلان
توسعه صادرات:
بررسی
استراتژی‌های
بازاریابی صادرات
چای ایران



شکل ۴- نتایج تحلیل مسیر (تخمین استاندارد)

** = $p < 0.01$ * = $p < 0.05$

جدول ۶- شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری پژوهش

| متغیرها | P-value | CMIN/DF | GFI | AGFI | NFI | TLI | CFI | RMSEA |
|----------------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| مدل ساختاری کل | ۰/۰۰ | ۱/۹۵۲ | ۰/۹۴۷ | ۰/۹۲۹ | ۰/۹۲۱ | ۰/۹۵۵ | ۰/۹۸۸ | ۰/۰۵ |

جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

| فرضیه‌ها | تخمین استاندارد | ضرایب رگرسیونی | سطح معناداری | تأیید |
|--|-----------------|----------------|--------------|-------|
| فرضیه ۱: استراتژی ورود به بازار خارجی = عملکرد صادراتی | ۰/۲۹۸ | ۰/۲۸ ۱۲ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| فرضیه ۲: استراتژی نفوذ و توسعه بازار = عملکرد صادراتی | ۰/۳۶۷ | ۰/۰۶۵ ۱۵ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| فرضیه ۳: استراتژی قیمت‌گذاری = عملکرد صادراتی | ۰/۲۹۴ | ۰/۹۳۵ ۱۱ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| فرضیه ۴: استراتژی تمایز محصول = عملکرد صادراتی | ۰/۱۹۳ | ۴/۱۰۳ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| فرضیه ۵: استراتژی توزیع = عملکرد صادراتی | ۰/۱۰۷ | ۲/۳۹۷ | ۰/۰۱۸ | تأیید |
| فرضیه ۶: استراتژی ترفیعی = عملکرد صادراتی | ۰/۲۱۸ | ۸/۸۴۳ | ۰/۰۰۰ | تأیید |

۲۶۸



فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، دوره هشتم، شماره چهارم، شماره پیاپی سی ام زمستان ۱۳۹۷

فرضیه اول (H₁): در این فرضیه ادعا شده بود که استراتژی ورود به بازار خارجی بر عملکرد صادراتی محصول راهبردی چای تأثیر معناداری دارد. این فرضیه با استفاده از تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. ضریب رگرسیونی استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۲۹۸ تخمین زده شد که حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم استراتژی ورود به بازار خارجی بر عملکرد صادراتی محصول چای می‌باشد. در ادامه به بررسی معنادار بودن این تأثیر پرداخته شد و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون با مقداری برابر با ۰/۰۰۰ از مقدار ۰/۰۵ کمتر است و ضریب بحرانی از ۱/۹۶ بیشتر است، یعنی $p < 0.05$ ، $CR \geq 1.96$ ؛ بنابراین فرضیه اول تأیید و نتیجه اینکه استراتژی ورود به بازار خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری می‌گذارد.

1. CR: Critical Rate

فرضیه دوم (H₂): در این فرضیه ادعا شده بود که استراتژی نفوذ و توسعه بازار بر عملکرد صادراتی محصول راهبردی چای تأثیر معناداری دارد. این فرضیه با استفاده از تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. ضریب رگرسیونی استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۳۶۷ تخمین زده شد که حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم استراتژی نفوذ و توسعه بازار بر عملکرد صادراتی محصول چای می‌باشد. در ادامه به بررسی معنادار بودن این تأثیر پرداخته شد و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون با مقداری برابر با ۰/۰۰۰ از مقدار ۰/۰۵ کمتر است و ضریب بحرانی از ۱/۹۶ بیشتر است، یعنی ($p < 0.05$, $CR \geq 1.96$)؛ بنابراین فرضیه دوم تأیید و نتیجه اینکه استراتژی نفوذ و توسعه بازار بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری می‌گذارد.

فرضیه سوم (H₃): در این فرضیه ادعا شده بود که استراتژی قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی محصول راهبردی چای تأثیر معناداری دارد. این فرضیه با استفاده از تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. ضریب رگرسیونی استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۲۹۴ تخمین زده شد که حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم استراتژی قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی محصول چای می‌باشد. در ادامه به بررسی معنادار بودن این تأثیر پرداخته شد و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون با مقداری برابر با ۰/۰۰۰ از مقدار ۰/۰۵ کمتر است و ضریب بحرانی از ۱/۹۶ بیشتر است، یعنی ($p < 0.05$, $CR \geq 1.96$)؛ بنابراین فرضیه سوم تأیید و نتیجه اینکه استراتژی قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری می‌گذارد.

فرضیه چهارم (H₄): در این فرضیه ادعا شده بود که استراتژی تمایز محصول بر عملکرد صادراتی محصول راهبردی چای تأثیر معناداری دارد. این فرضیه با استفاده از تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. ضریب رگرسیونی استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۱۹۳ تخمین زده شد که حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم استراتژی تمایز محصول بر عملکرد صادراتی محصول چای می‌باشد. در ادامه به بررسی معنادار بودن این تأثیر پرداخته شد و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون با مقداری برابر با ۰/۰۰۰ از مقدار ۰/۰۵ کمتر است و ضریب بحرانی از ۱/۹۶ بیشتر است، یعنی ($p < 0.05$, $CR \geq 1.96$)؛

بنابراین فرضیه چهارم تأیید و نتیجه اینکه استراتژی تمایز محصول بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری می‌گذارد.

فرضیه پنجم (H5): در این فرضیه ادعا شده بود که استراتژی توزیع بر عملکرد صادراتی محصول راهبردی جای تأثیر معناداری دارد. این فرضیه با استفاده از تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. ضریب رگرسیونی استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۱۰۷ تخمین زده شد که حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم استراتژی توزیع بر عملکرد صادراتی محصول جای می‌باشد. در ادامه به بررسی معنادار بودن این تأثیر پرداخته شد و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون با مقداری برابر با ۰/۰۰۰ از مقدار ۰/۰۵ کمتر است و ضریب بحرانی از ۱/۹۶ بیشتر است، یعنی ($p < 0.05$, $CR \geq 1.96$)؛ بنابراین فرضیه پنجم تأیید و نتیجه اینکه استراتژی توزیع بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری می‌گذارد.

فرضیه ششم (H6): در این فرضیه ادعا شده بود که استراتژی ترفیعی بر عملکرد صادراتی محصول راهبردی جای تأثیر معناداری دارد. این فرضیه با استفاده از تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. ضریب رگرسیونی استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۲۱۸ تخمین زده شد که حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم استراتژی ترفیعی بر عملکرد صادراتی محصول جای می‌باشد. در ادامه به بررسی معنادار بودن این تأثیر پرداخته شد و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون با مقداری برابر با ۰/۰۰۰ از مقدار ۰/۰۵ کمتر است و ضریب بحرانی از ۱/۹۶ بیشتر است، یعنی ($p < 0.05$, $CR \geq 1.96$)؛ بنابراین فرضیه ششم تأیید و نتیجه اینکه استراتژی ترفیعی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری می‌گذارد.

همچنین ضریب تعیین اصلاح شده نشان داد که حدود ۰/۹۶۵ عملکرد صادراتی به اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مذکور بستگی دارد و لذا این استراتژی‌ها پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برای بهبود عملکرد صادراتی محصول راهبردی جای دارند.

یافته‌های آزمون فریدمن

براساس اطلاعات مندرج در جدول (۸) مشخص گردید که استراتژی بازاریابی نفوذ و توسعه بازار با مقدار ۳/۷۹ بیشترین میانگین رتبه و استراتژی توزیع با مقدار ۳/۲۵ پایین‌ترین میانگین رتبه را کسب کرده‌اند. اما نتایج آزمون، سطح معناداری را ۰/۳۰۱ که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، تخمین زد. بنابراین بین میانگین استراتژی‌های بازاریابی مورد بررسی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و فرضیه هفتم رد شد. یعنی نمی‌توان هیچ یک از استراتژی‌ها را بر دیگری ارجح دانست و می‌بایست برای دستیابی به عملکرد صادراتی مناسب در حوزه چای، به همه استراتژی‌های بازاریابی توجه یکسان و همه‌جانبه شود.

۲۷۱

جدول ۸- نتایج آزمون فریدمن رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی

| میانگین رتبه | استراتژی‌های بازاریابی صادرات چای |
|--------------|-----------------------------------|
| ۳/۴۱ | ورود به بازار خارجی |
| ۳/۷۹ | نفوذ و توسعه بازار |
| ۳/۴۷ | قیمت‌گذاری |
| ۳/۶۹ | تمایز محصول |
| ۳/۲۵ | توزیع |
| ۳/۴۰ | ترفیعی |

Chi-Square= ۶/۰۵۶
Sig.= ۰/۳۰۱



ضرورت تحقق
راهبرد کلان
توسعه صادرات:
بررسی
استراتژی‌های
بازاریابی صادرات
چای ایران

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

در این پژوهش ضمن تبیین اهمیت و نقش صادرات، به ویژه صادرات غیرنفتی از نوع کشاورزی در توسعه پایدار کشورها، و بررسی روند صادرات چای ایران به عنوان یک محصول راهبردی کشاورزی طی سال‌های اخیر و آسیب‌شناسی مشخص شد که برای ورود به بازارهای خراجی نیاز به اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی صادراتی است. لذا با توجه به هدف پژوهش مدلی ارائه گردید و پس از آزمون مدل به روش تحلیل مسیر مشخص شد که کلیه استراتژی‌های بازاریابی برای توسعه صادرات محصول راهبردی چای و حضور قوی در بازارهای بین‌المللی نیاز است. همچنین طی بررسی‌ها

مشخص گردید که از بین روش‌هایی که برای هر استراتژی در مدل ارائه شده، بهترین روش یا روش‌ها به شرح ذیل می‌باشند:

از بین روش‌های ورود به بازارهای خارجی صادرات مستقیم - شریک تجاری به عنوان مناسب‌ترین روش ورود به بازارهای هدف انتخاب شد. لذا پیشنهاد می‌گردد جهت ورود به بازارهای هدف از روش صادرات مستقیم - شریک تجاری استفاده شود. این روش هم بازدهی بیشتری داشته و هم با استفاده از شریک تجاری کشور مقصد ریسک‌های بازار کاهش خواهد یافت. در ضمن به دلیل آشنایی شریک تجاری به بازار هدف انطباق با بازار بیشتر خواهد شد. جهت یافتن شریک تجاری هم می‌توان از روش‌های شرکت در هیأت‌های تجاری، شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی، حضور مستقیم در بازارهای هدف و مذاکره با اتاق‌های بازرگانی و دریافت اطلاعات از رایزنان بازرگانی و اقتصادی بهره جست.

برای استراتژی نفوذ و توسعه بازار، شرکت در نمایشگاه‌های مرتبط در کشور هدف و دعوت و حضور تاجران بازارهای هدف در ایران مناسب‌ترین روش تعیین شد. لذا پیشنهاد می‌گردد کارخانه‌داران و یا تاجران چای در نمایشگاه‌های کشورهای مورد نظر شرکت نمایند. در این نمایشگاه‌ها به دنبال افراد یا شرکت‌هایی باشند که در زمینه چای و یا محصولات غذایی فعالیت می‌نمایند. همچنین با حضور در آن بازارها از افراد مورد نظر جهت حضور در ایران و بازدید از امکانات خود دعوت به عمل آورند. با این کار شریک تجاری ضمن بازدید حضوری و دیدن امکانات نسبت به ادعاهای طرف ایرانی مطمئن‌تر خواهند شد.

در استراتژی قیمت‌گذاری دو روش قیمت پایین با تخفیف بیشتر مناسب‌تر دیده شده است. لذا پیشنهاد می‌گردد قیمت چای با توجه به بالا بردن کیفیت چای نسبت به بازار پایین‌تر تعیین شود. با استفاده از پیشنهاد اول می‌توان هزینه‌های تولید برگ سبز و همچنین چای خشک را کاهش داد. استفاده از تخفیفات حجمی و پرداختی در این استراتژی هم توصیه می‌شود.

از بین روش‌های مربوط به استراتژی محصول کیفیت برتر و بسته‌بندی عالی مور نظر بیشتر بود. لذا پیشنهاد می‌گردد در خصوص استراتژی محصول دو موضوع کیفیت و

بسته‌بندی بیشتر مورد تأکید قرار گیرد. استفاده از طراحان خوب و بازدید از نمایشگاه‌های متفاوت در زمینه بسته‌بندی و رصد دقیق رقبای برجسته و همچنین بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در حوزه طراحی و بسته‌بندی بسیار مفید خواهد بود.

انتخاب توزیع‌کنندگان برتر در هر کشور و فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهت توزیع محصول تعیین شدند. در مورد استراتژی توزیع نیز پیشنهاد می‌گردد که همراه شریک تجاری در بازار هدف از توزیع‌کنندگان برتر آن کشور و همچنین فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده گردد. شناسایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مذاکره و عقد قرار داد با آن‌ها در این مسیر بسیار مناسب خواهد بود.

۲۷۳

جهت انجام استراتژی ترفیع استفاده از برند بازار مقصد، بازاریابی دیجیتال، نمایشگاه و شبکه‌های اجتماعی مناسب‌تر تشخیص داده شد. لذا پیشنهاد می‌گردد ثبت برند با مشارکت شریک تجاری در بازار هدف صورت گیرد. برای ترفیع محصول استفاده از روش‌های بازاریابی دیجیتال، شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مناسب‌تر است.

برای استراتژی تمایز، تمایز از طریق عطر و بوی خاص چای ایرانی، بهترین کیفیت و نوع و طرح بسته‌بندی جذاب مناسب‌تر از بقیه تشخیص داده شد. در نهایت با توجه به وضعیت بازار چای و شرایط تولید پیشنهاد می‌گردد تولید چای با کیفیت با قیمت پایین در داخل کشور و بسته‌بندی و نام تجاری در بازار هدف انجام گیرد.

در نهایت تجارت بین الملل می‌بایست به عنوان اصلی‌ترین سیاست دولت قرار گرفته و در تمامی مذاکرات بین المللی و در هر سطح و ابعادی این موضوع در رأس برنامه‌ها قرار گیرد.

دولت باید در تمامی کشورها رایزنان اقتصادی و بازرگانی را بکار گرفته و آنان را ملزم به شناسایی موانع و مشکلات تجارت و پیگیری جهت رفع آن‌ها گرداند.



ضرورت تحقق
راهبرد کلان
توسعه صادرات:
بررسی
استراتژی‌های
بازاریابی صادرات
چای ایران

منابع

برهانزاده، علی و هو، دینخوان. (۱۳۹۴). «تدوین استراتژی و اولویت‌بندی استراتژی‌های صادرات پسته ایران با مقایسه رویکردهای فازی و QSPM». *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۷(۲)، صص ۲۱-۲۶.

بلکشاهی لاشه، اعظم و عباسی، بدری. (۱۳۹۴). *شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات چای استان گیلان براساس مدل الماس پورتر*. کنفرانس بین‌المللی دست‌آوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران. حسینی، سید محمود؛ نکوئی‌زاده، مریم و مخزن قدیمی؛ مریم. (۱۳۹۰). «تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های خدماتی در دوران رکود». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۶)، صص ۱۱۷-۱۳۹.

خضری، مسعود؛ قادری، سامان و مرادی، محمدعلی. (۱۳۹۴). *تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی*. کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین در علوم مهندسی و پایه، اودسا.

شاکری، زهره؛ صادقیان قراقیه، سعید و شگری، صابر. (۱۳۹۴). *شناسایی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های صنعتی شهرستان ارومیه*. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری، تهران.

طالقانی، محمد و مهدی‌زاده، مهران. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها». *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، صص ۳۷۴-۳۵۵.

فراهانی‌فر، سعید؛ محمدحسین، کریم؛ برجی، نسرین؛ کریم‌فر، محمدرضا و سردار شهرکی، علی. (۱۳۹۴). «بررسی چالش‌ها و راهبردهای بهبود کسب و کار صنعت چای کشور». *ویژه‌نامه فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*، ۱(۱)، صص ۴۲-۳۱.

کاریزنوئی، امیر؛ ملاشاهی، وحیده؛ کوهسار، سکینه و کعب‌امیر، علی. (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی در شرایط رکود

اقتصادی و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی و گروهی». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۱)، صص ۲۷۴-۲۵۹.

مسگریان غلامی، علی؛ آقاجانی ریک، رامین؛ درویش‌زاده، فرزاد و نصیراحمدی، علیرضا (۱۳۹۶). «تحلیل استراتژیک صنعت چای شمال ایران با استفاده از مدل SWOT»، دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

وبسایت رسمی گمرک جمهوری اسلامی ایران «www.irica.gov.ir»

۲۷۵

پژوهش‌های بازاریابی
روابط بین‌الملل

ضرورت تحقق
راهبرد کلان
توسعه صادرات:
بررسی
استراتژی‌های
بازاریابی صادرات
چای ایران

- Ansoff, I. H. (1957). Strategy for diversification, USA: Harvard Business Review.
- Bowman, C. (2008). The Bowman's strategic clock and hybrid competitive strategies. McGraw-Hill.
- Dwyer, L. and Mellor, R. (1993). Product Innovation Strategies and Performance of Australian Firms. Australian Journal of Management, 18(2), pp. 159-180.
- Erdil, T. S. and Ozdemir, O. (2016). The determinants of relationship between marketing mix strategy and drivers of export performance in foreign markets: An Application on Turkish Clothing Industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 235, pp. 546-556.
- Freeman, Ch. (1982). The Economics of Industrial Innovation, (2nd Ed.). London: Francis Pinter.
- Gyulavari, T. and Kolos, K. (2015). The impact of proactive strategies on market performance in economic downturn: The Case of Hungary, pp. 1-7.
- Hadadian, A., Monazzami Borhani, M., Nekahi, M. A. and Tolunia, Sh. (2014). Examining the role of knowledge management on organizational performance with considering mediating role of market orientation and innovation. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 3(4), pp. 250-259.
- Joworsky, B. J. and Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing. 57, pp. 53-70.
- Koksal, H. M. and Ozgul, E (2007). The relationship between marketing strategies and performance in andeconomic crisis, Marketing Intelligence & Planning, 25(4), pp. 326-342.
- Kotler, P (2012). Marketing Management. USA: Prentice Hall.

- Lamberti, L. and Noci, G (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship, *European Management Journal*, 28(2), pp. 139-152.
- Lee, Y. J., Chang, L. Y., Chien, Ch, L., Huang, Ch. L. and Chen, Ch. Y. (2010). The influence of knowledge management and marketing innovation strategies on marketing performance: a case study of a Taiwan's funeral service company. *Innovative Marketing*, 6(2), pp. 69-76.
- Lionch, J., Eusebio, R. and Ambler, T (2002). Measures of Marketing Success: A Comparison Between Spain and the UK, *European Management Journal*, 20(4), pp. 414-422.
- Miles, R. E. and Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill.
- Mintzberg, H. (1987). Crafting strategy. *Harvard Business Review*, July/August 1987, 66-75.
- Ravichandran, M. and Jayanthi, V. (2014). Export performance and marketing strategies. Paper presented at the Science Engineering and Management Research (ICSEMR), 2014 International Conference on.
- Rumelt, R. (2011). *Good Strategy/Bad Strategy: The difference and why it matters*. New York: Profiles Book Ltd.
- Slater, S. F. & Olson, E. M. (2000). Strategy type and performance: The influence of sales force management, *Strategic Management Journal*, 21(8), pp. 813-829.
- Varadarajan, Rajan. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS review*, 5(3-4), pp. 78-90.