

بررسی تأثیر پشتیبانی مالی دولت و اقدامات بازاریابی به واسطه قابلیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های صادرکننده میوه)

نویسندگان: کیوان درفشیان، دکتر منصوره علیقی

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر پشتیبانی مالی دولت و اقدامات بازاریابی به واسطه قابلیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی در میان شرکت‌های صادرکننده میوه، می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است و از نظر شیوه اجرا، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه کارکنان بخش صادرات در شرکت‌های صادرکننده میوه در شهر تهران بودند. تعداد این کارکنان در شرکت‌هایی که اعلام همکاری نمودند، ۲۵۰ نفر بود. به منظور تعیین حجم نمونه، از جدول کرجسی - مورگان استفاده شد و تعداد نمونه برابر با ۱۵۲ برآورد شد و روش نمونه‌گیری، روش تصادفی ساده بود. داده‌های جمع‌آوری شده توسط پرسشنامه استاندارد، از طریق نرم‌افزار PLS تحلیل شدند و نتایج نشان داد پشتیبانی مالی دولت و اقدامات بازاریابی بر بهبود عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. همچنین نتایج به‌دست آمده از تحقیق حاکی از تأثیرگذاری پشتیبانی مالی دولت و اقدامات بازاریابی به واسطه قابلیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی می‌باشد. لذا می‌توان پیشنهاد نمود که شرکت‌های صادرکننده میوه، لازم است که از طرف دولت مورد حمایت مالی قرار گیرند و همچنین لازم است که این شرکت‌ها بر روی قابلیت‌های بازاریابی خود تمرکز نمایند، تا بتوانند عملکرد صادراتی مطلوب‌تری داشته باشند.

کلیدواژه: پشتیبانی مالی دولت - اقدامات بازاریابی - قابلیت‌های رقابتی - عملکرد صادراتی - صادرات میوه

### مقدمه

صادرات از مهم‌ترین و رایج‌ترین روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی است که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که کارایی تولید و انعطاف‌پذیری راهبردی را افزایش دهند و در کنار این موارد، ابزاری حیاتی برای رشد بیشتر شرکت‌ها در محیط رقابتی کسب‌وکار به شمار می‌آید (اده<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). توسعه صادرات با افزایش اشتغال، بهره‌گیری از صرفه‌های ناشی از مقیاس می‌تواند بهره‌وری کل عوامل را افزایش و نیل به مراتب بالاتر رشد اقتصادی را فراهم آورد، از این رو، راهبرد توسعه صادرات از ارکان بسیار مهم برنامه‌ریزی‌ها و اهداف مهم سیاسی بسیاری از دولت‌ها به شمار می‌رود. صادرات به طور غیرمستقیم و از طریق اثرات زنجیری، عواید ارزی و اثرات جانبی مثبت خود باعث افزایش تولید ناخالص داخلی نیز می‌گردد (بیکر و لیزای، ۲۰۱۹). صادرات محرک کلیدی رشد اقتصادی و عملکرد تجاری است. با توجه به چالش صادرات بازارهای پیشرفته، شرکت‌های صادرکننده ممکن است داشتن مهارت‌های بازاریابی برای تقویت عملکرد خود را حیاتی بدانند (اسپیروپولو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌های صادرکننده اغلب مشاغل مبتنی بر بازاریابی هستند که باید خطوط تولید خود را به یک بازار خارجی خاص برنامه‌ریزی و ارتقا دهند. از این رو، مدیران شرکت‌های صادرکننده با مواجهه قبلی کمتر با زمینه‌های بازار غیرمشابه و پویا نیاز به داشتن مهارت‌های بازاریابی برای دستیابی به عملکرد برتر دارند. شرکت‌های صادرکننده در اقتصادهای پیشرفته باید چشم انداز بسیار پویایی را به دلیل عواملی مانند تغییر نیازهای بازار و رقابت شدید مدیریت کنند. از این رو، شرکت‌ها نیاز به توسعه مهارت‌های بازاریابی منحصر به فرد برای عملکرد برتر دارند (خان و خان، ۲۰۲۱). محققین عنوان نموده‌اند که عملکرد بازاریابی و اقدامات بازاریابی بر بهبود عملکرد صادراتی تأثیر چشم‌گیری دارد (گوناسکاران<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). از طرفی دریافت کمک‌های مالی دولت باعث می‌شود شرکت‌ها احتمال بیشتری برای تأمین مالی بدهی یا سهام داشته باشند. این بهبود از دو طریق حاصل می‌شود: شرکت‌هایی که از کمک دولت برخوردار هستند، بیشتر به دنبال تأمین مالی خارجی هستند. هنگامی که به دنبال تأمین مالی هستند، این شرکت‌ها نیز احتمال بیشتری برای تأمین مالی دارند (مینیتی و ورتونیتی، ۲۰۱۷). از طرفی مشوق‌های مالیاتی مفادی از قانون مالیاتی هستند که بر مبنای آن‌ها برخی فعالیت‌های اقتصادی نسبت به برخی دیگر از طریق تعطیلی موقت مالیاتی و اعتبار مالیاتی، برخی دارایی‌ها در مقابل سایر دارایی‌ها از طریق نرخ‌های مختلف استهلاک، دسته‌ای از بنگاه‌ها در مقایسه با بنگاه‌های

کوچک و متوسط در برابر بنگاه‌های بزرگ و برخی روش‌های تأمین مالی در برابر روش‌های دیگر مانند انتخاب روش تأمین مالی از میان روش‌های انتشار سهام، اوراق قرضه یا منابع داخلی بنگاه، با کاهش یا صفر شدن موقت نرخ مالیاتی مورد توجه قرار می‌گیرد و با توجه به این که در ایران، ضمن قانون تشویق صادرات و تولید، صادرکنندگان از پرداخت هرگونه عوارض داخلی معاف هستند، می‌توان بیان نمود که حمایت دولتی از لحاظ اخذ عوارض به نفع صادرکنندگان است (میرابی و همکاران، ۱۳۹۵). لذا در این پژوهش بررسی می‌شود که آیا مشوق‌های مالیاتی و حمایت مالی دولت می‌تواند عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده میوه را دگرگون نماید یا خیر؟ با توجه به این که در ایران امروز به علت عدم ثبات اقتصادی و افزایش هزینه‌های تولید و عدم ارائه یارانه‌ها و حمایت‌های لازم از سوی نهادهای مربوطه تولیدکننده تولیدکنندگان میوه انگیزه کافی برای افزایش کیفیت و استانداردها در امر تولید ندارند و به علت افزایش هزینه‌های مواد لازم برای به کارگیری در صورت و بسته‌بندی اعم از انواع سبذ، کارتن و غیره، از شمار صادرکنندگان ایرانی کاسته می‌شود و کشورهای دیگری جایگزین ایران در امر صادرات میوه جایگزین ایران می‌شوند؛ چرا که هم ثبات اقتصادی دارند و هم از حمایت دولتشان به منظور صادرات بهره‌مند می‌شوند، لذا می‌توان عنوان نمود که در این کشورها بازاریابی صادرات نیز به مراتب بیشتر از ایران اجرایی می‌شود. در این پژوهش بررسی می‌شود که بازاریابی صادرات و حمایت مالی دولت تا چه اندازه می‌تواند عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده میوه را تحت تأثیر قرار دهد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**پشتیبانی مالی دولت:** کمک‌های مالی دولت به شرکت‌ها نوعی مداخله است که برای غلبه بر نواقص بازار و ایجاد محیطی مناسب برای نوآوری و رشد است. در تئوری، اگر کمک‌های دولتی کمیاب و مبتنی بر شایستگی باشد، صرف دریافت کمک توسط یک شرکت سیگنال مثبتی در مورد قابلیت‌های شرکت ارسال می‌کند. به طور کلی، شرکت‌هایی که کمک‌های دولتی دریافت می‌کنند، نقدینگی بیشتری دارند، بنابراین ریسک کمتری دارند (بختیاری، ۲۰۲۱).

**قابلیت‌های بازاریابی:** قابلیت‌های بازاریابی نشان دهنده فرآیندهایی می‌باشند که یک شرکت به کمک آن‌ها درصد توسعه، تعریف، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان هدف خود برمی‌آید (مورگان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). این نوع قابلیت‌ها، با عواملی همچون توانایی‌های قیمت‌گذاری صادرات، مدیریت کانال‌های توزیع، توانایی‌های مدیریت ارتباط بازاریابی صادرات، قابلیت‌های نیروی فروش صادرات شرکت، مهارت‌های تحقیقات بازار صادرات، مهارت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی صادرات و مهارت‌های اجرای بازاریابی صادرات اندازه‌گیری می‌شود (باقری کههیش و بخشنده، ۱۴۰۰).

**قابلیت‌های رقابتی:** قابلیت‌های رقابتی رمز بقای سازمانی دانشی و غیردانشی می‌باشد. قابلیت‌های رقابتی به پنج بُعد تقسیم‌بندی می‌شوند که عبارتند از: نوآوری، کیفیت، اطمینان از تحویل، انعطاف‌پذیری و رهبری در هزینه (ابوردی، ۲۰۱۳).

**عملکرد صادراتی:** عملکرد صادراتی به معنی حدی از اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی بنگاه برای صادرات محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی می‌باشد. همچنین در تعریفی دیگر، عملکرد صادراتی را میزان دستیابی شرکت در صادرات محصولات خود به بازار خارجی تعریف می‌کنند. در واقع عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی در جهت دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت است (باشکوه اجیرلو و همکاران، ۱۴۰۰).

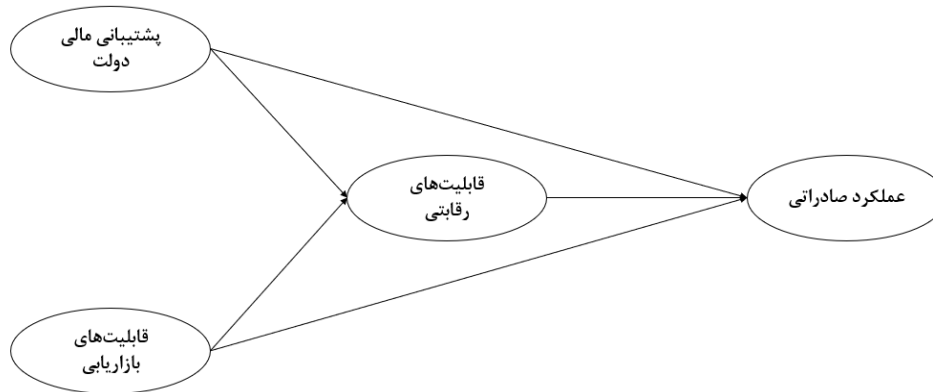
در بررسی پژوهش‌های پیشین، پژوهش‌هایی در محدوده موضوع پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت: باشکوه اجیرلو و همکاران (۱۴۰۰)، تحقیقی با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی کارایی توزیع، انجام دادند. جامعه آماری در این تحقیق مدیران سازمان صنعت، معدن و تجارت فارس که مجموع آن‌ها 318 نفر بودند و از بین آن‌ها ۱۷۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی، تجربه صادراتی و کارایی توزیع بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارند. قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر کارایی توزیع تأثیر مثبت دارد؛ ولی تجربه صادراتی بر کارایی توزیع تأثیر معنی‌داری ندارد. همچنین، کارایی توزیع در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و عملکرد صادراتی به عنوان واسطه عمل می‌کند؛ ولی کارایی توزیع در ارتباط بین تجربه صادراتی و عملکرد صادراتی واسطه نیست. باقری کههیش و بخشنده (۱۴۰۰)، تحقیقی با عنوان تأثیر بازرگاری بر عملکرد صادرات با نقش

میانجی اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی، انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش مدیران و سرپرستان بخش‌های مرتبط با صادرات شرکت‌های صادراتی شهر اهواز بودند و تعداد ۸۵ پرسش‌نامه از ۳۰ شرکت جمع‌آوری شد. یافته‌ها نشان داد بازاریابی صادرات بر اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات داشتند، اما تأثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات معنادار نبود. علاوه بر این، یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های میانجی به روش آزمون سوبل نیز نشان‌دهنده نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در تأثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات می‌باشد. سیف الهی انار و قاسمی همدانی (۱۴۰۰)، تحقیقی با عنوان تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی: تحلیل نقش تلاطم بازار و جهت‌گیری نوآوری، انجام دادند. بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق، پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی و جهت‌گیری نوآوری تأثیر دارد. پشتیبانی مالی بر جهت‌گیری نوآوری تأثیر دارد. ولی تأثیر پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی تأیید نشد. جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. بر اساس نتایج، تعدیلگری تلاطم بازار در ارتباط بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی، باعث افزایش میزان تأثیر جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی شده است. همچنین پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری تأثیر دارد ولی تأثیر غیر مستقیم پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری معنادار نمی‌باشد. میرابی و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان طراحی مدلی جهت بررسی رابطه بین ابعاد سیاست‌های حمایتی دولت با عملکرد صادرات استان بوشهر، انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که یارانه‌های صادراتی، بیمه‌های صادراتی، نمایشگاه‌های صادراتی، مشوق‌های مالیاتی، حمایت‌های گمرکی، واقعی‌سازی نرخ ارز، تأمین اطلاعات مورد نیاز صادرکنندگان، تسهیلات و وام بانکی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی و اعمال قوانین و مقررات خاص در سطح اطمینان ۹۵٪ بطور معناداری بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده آذربایجان مؤثر است. خان و خان (۲۰۲۱)، تحقیقی با عنوان اثربخشی مهارت‌های بازاریابی و پاسخگویی به بازار در عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده بازارهای نوظهور در بازارهای پیشرفته: نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت، انجام دادند. این مطالعه از تئوری توانمندی مبتنی بر منبع و پویا استفاده نمود تا نقش مهارت‌های بازاریابی را در توسعه یک قابلیت پویا - پاسخگویی به بازار - برای بهبود عملکرد بازاریابی و تغییرات در این رابطه تحت شدت رقابتی بسیار بررسی کند. با استفاده از یک نمونه ۹۸ تایی از شرکت‌هایی که از یک بازار نوظهور (پاکستان) عمدتاً به بازارهای پیشرفته (بریتانیا، ایالات متحده یا هر دو) صادر می‌کنند. به نتایج دسترسی پیدا کرد. یافته‌ها نشان داد که مهارت‌های بازاریابی، به طور مثبت با واکنش بازار، میانجی‌گری می‌کنند. بر عملکرد بازاریابی چنین شرکت‌هایی در بازارهای پیشرفته تأثیر می‌گذارد. رابطه غیرمستقیم به طور مثبت با سطح بالاتری از شدت رقابت تعدیل می‌شود. این مطالعه توانایی پویا و جریان‌های بازاریابی صادراتی ادبیات را بسط می‌دهد، به ویژه برای شرکت‌های صادرکننده بازارهای نوظهور در بازارهای پیشرفته، و مفاهیم عملکرد مفیدی را برای مدیران بازاریابی صادرات ارائه می‌کند. نونا ماتا و همکاران (۲۰۲۱)، تحقیقی با عنوان تأثیر حمایت نهادی بر عملکرد صادرات، انجام دادند. در این مقاله به بررسی حمایت نهادی (حمایت مالی و بازاریابی) بر عملکرد شرکت‌های صادرات‌گرا پرداخته شد. در این تحقیق با استفاده از روش کمی، داده‌ها از ۲۱۷ تولیدکننده و بخش خدمات در مالزی، یک بازار نوظهور آسیای جنوب شرقی، جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که کمک دولت در بازاریابی منجر به قابلیت‌های رقابتی و عملکرد صادرات می‌شود. با این حال، حمایت مالی هم به قابلیت‌های رقابتی کمک می‌کند و هم کارایی صادرات. همچنین قابلیت‌های رقابتی نقش میانجی در تقویت رابطه بین حمایت بازاریابی و عملکرد صادرات ایفا نمود. بوسو و همکاران (۲۰۱۹)، تحقیقی با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات: تعدیل نقش رقابت ناکارآمد، انجام دادند. این مطالعه از داده‌های اولیه از ۱۶۲ شرکت صادرکننده صنعتی در کشورهای جنوب صحرای آفریقا استفاده نمود. نتایج این مطالعه نشان داد که قابلیت پاسخگویی بازار عملکرد صادرات را هنگامی که همراه با قابلیت نوآوری محصول مستقر می‌شود، هدایت می‌کند. همچنین تأثیر مشترک هر دو قابلیت بر عملکرد صادرات در سطوح بالای رقابت ناکارآمد در محیط بازار صادرات تضعیف شده است. یافته‌ها نشان داد که توانایی قوی‌تر برای پاسخ به نیازهای بازار صادرات و صلاحیت بیشتر در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادرات همیشه در بازارهای جنوب صحرای آفریقا مفید نیست زیرا نتیجه عملکرد صادرات وابسته به درجه رقابت ناکارآمد است. مارچیت و رای (۲۰۱۷)، تحقیقی با عنوان سودآوری صادرات، رقابت و فناوری، انجام دادند. در این مقاله به بررسی تأثیر متقابل بین رقابت و فناوری در تصمیم‌گیری

صادراتی شرکت‌های همگن در یک چارچوب انحصاری پرداخته شد. نتایج نشان داد که رقابت بالا در بازار داخلی منجر به تشویق صادرات می‌شود، در زمانی که فناوری پیشرفته در شرکتی غالب باشد.

### مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش به منظور سنجش فرضیه‌های پژوهش از مدل مطرح شده توسط نانو ماتا و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد. این محققین روابط ذیل را بین متغیرهای تحقیق پیش‌بینی و آزمون نمودند:



نمودار ۱- مدل پژوهش (منبع: نانو ماتا و همکاران، ۲۰۲۱)

- پشتیبانی مالی دولت بر بهبود عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
- اقدامات بازاریابی بر بهبود عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
- پشتیبانی مالی دولت به واسطه قابلیت‌های رقابتی بر بهبود عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
- اقدامات بازاریابی به واسطه قابلیت‌های رقابتی بر بهبود عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا، توصیفی - پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، کتابخانه‌ای و میدانی بود. در روش کتابخانه‌ای به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص متغیرها پرداخته شد و در روش میدانی به توزیع پرسشنامه پرداخته شد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بود که سؤالات آن از مقاله نانو ماتا و همکاران (۲۰۲۱)، اقتباس شده است و به کمک نظر خبرگان، روایی سنجی شد. ابزار روایی سنجی در این پژوهش فرم‌های CVI و CVR بودند. که نتایج به دست آمده از این فرم‌ها نشان دهنده تأیید پرسشنامه‌ها بود. همچنین پایایی به کمک توزیع ۳۰ پرسشنامه در میان اعضای جامعه و محاسبه آلفای کرونباخ انجام شد و مقدار به دست آمده با توجه به این که تماماً بزرگتر از ۰/۷ بودند، نشان دهنده تأیید پایایی پرسشنامه بود. در این پژوهش جامعه پژوهش شامل کلیه کارکنان بخش صادرات در شرکت‌های صادرکننده میوه در شهر تهران بودند. تعداد این کارکنان در شرکت‌هایی که اعلام همکاری نمودند، ۲۵۰ نفر بود. به منظور تعیین حجم نمونه، از جدول کرجسی - مورگان استفاده شد و تعداد نمونه برابر با ۱۵۲ برآورد شد و روش نمونه‌گیری، روش تصادفی ساده بود.

### یافته های پژوهش

اطلاعات جمع آوری شده به کمک پرسشنامه‌ها، به کمک دو نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در بخش ابتدایی به منظور بررسی کفایت حجم نمونه جمع‌آوری شده از آزمون KMO استفاده شد.



جدول ۱- سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف، مقادیر KMO و بارتلت برای متغیرهای پژوهش

سطح معنی داری آزمون بارتلت	مقدار KMO	سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف	متغیر
۰/۰۰۰	۰/۷۲۸	۰/۰۳۷	پشتیبانی مالی دولت
۰/۰۰۰	۰/۷۱۷	۰/۰۳۲	قابلیت‌های بازاریابی
۰/۰۰۰	۰/۷۴۷	۰/۰۰۴	قابلیت‌های رقابتی
۰/۰۰۰	۰/۸۴۶	۰/۵۴۴	عملکرد صادراتی

(منبع: پژوهش نگارنده)

سطوح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد. در نتیجه، تمام متغیرهای پژوهش، توزیع نرمال ندارند. لذا امکان مدل‌سازی به روش بیشینه درست نمایی و کوواریانس محور وجود نداشت و از روش حداقل مربعات جزئی برای تحلیل استفاده شد. همچنین در این جدول، مقدار شاخص KMO مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به این که این شاخص برای تمام متغیرها بزرگتر از ۰/۷ به دست آمد، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری به میزان کافی ارزیابی شد. همچنین مقدار سطح معنی داری آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنی دار بین متغیرها می‌باشد و لذا می‌توان عنوان نمود تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

در مرحله بعدی به تحلیل استنباطی و بررسی فرضیه‌های مطرح شده در پژوهش پرداخته شد. برای تحلیل فرضیه‌ها از نرم افزار smart pls استفاده شد. در این نرم‌افزار در مرحله ابتدایی، همگنی بارهای عاملی مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که تمامی مقادیر بارهای عاملی، همگن هستند؛ به این معنی که اعداد روی فلش‌های بین متغیرهای آشکار و پنهان بزرگتر از ۰/۴ به دست آمده‌اند. در مرحله بعدی شاخص‌های برازش بررسی شدند که مقادیر به دست آمده به شرح جداول زیر گزارش شد:

جدول ۲- شاخص‌های روایی سازه

متغیر	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
پشتیبانی مالی دولت	۰/۷۵۸	۰/۶۷۶	۰/۸۶۲
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۸۱۹	۰/۷۳۴	۰/۸۹۲
قابلیت‌های رقابتی	۰/۷۲۳	۰/۵۶۷	۰/۷۹۶
عملکرد صادراتی	۰/۸۷۶	۰/۵۴۴	۰/۹۰۳

(منبع: پژوهش نگارنده)

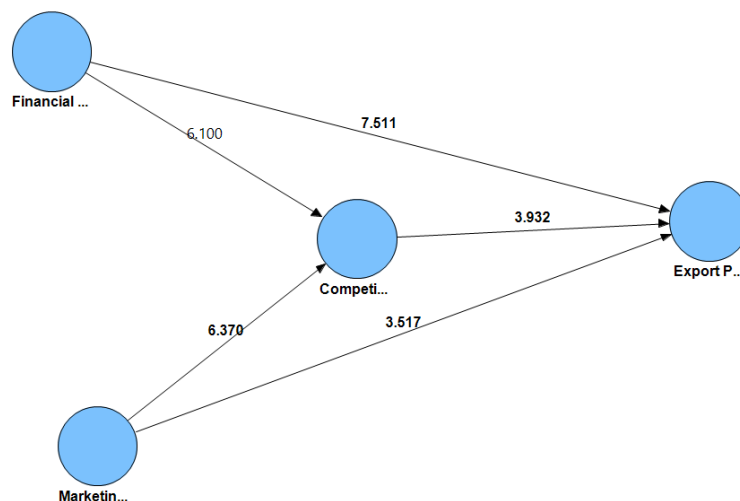
با توجه به جدول بالا و با توجه به این که مقادیر میانگین واریانس استخراجی (AVE)، بزرگتر از ۰/۵، مقادیر پایایی ترکیبی (CR) بزرگتر از ۰/۷ و مقادیر آلفای کرونباخ نیز بزرگتر از ۰/۷ به دست آمده‌اند، می‌توان عنوان نمود که مدل پژوهش دارای روایی سازه است. سومین شاخصی که بررسی می‌شود، روایی واگرا است، این شاخص بیان می‌کند که سؤالات هر متغیر تبیین متغیر خود بهتر از سایر متغیرها انجام می‌دهند.

جدول ۳- بررسی روایی واگرا

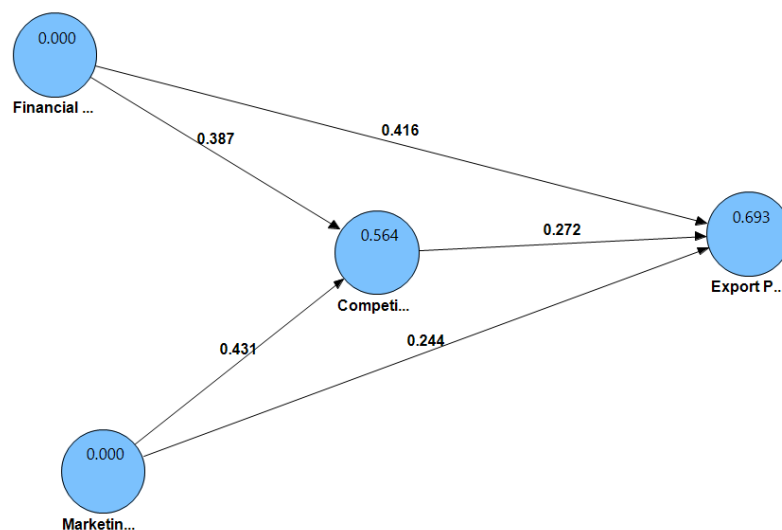
(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	
۰/۸۲۲	۰/۵۸۶	۰/۵۸۲	۰/۵۶۹	پشتیبانی مالی دولت
۰/۵۸۶	۰/۸۵۶	۰/۵۹۶	۰/۵۱۹	قابلیت‌های بازاریابی
۰/۵۸۲	۰/۵۹۶	۰/۷۵۳	۰/۵۲۶	قابلیت‌های رقابتی
۰/۵۶۹	۰/۵۱۹	۰/۵۲۶	۰/۷۳۸	عملکرد صادراتی

(منبع: پژوهش نگارنده)

نتایج جدول بالا، نشان دهنده همبستگی کمتر سازه‌ها نسبت به مقادیر مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌هاست که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل ندارند و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. لذا ابزار اندازه‌گیری اعتبار واگرا دارد. پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، برای بررسی تأیید و یا رد فرضیه‌های مطرح شده در پژوهش، به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود و به کمک خروجی معناداری این مدل، می‌توان تصمیم‌گیری نمود که کدام یک از فرضیه‌های پژوهش، تأیید و کدام یک رد می‌شود. همچنین خروجی مدل در حالت ضریب مسیر، میزان تأثیرگذاری هر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا را مشخص می‌نماید.



نمودار ۲- مدل ضرایب معناداری (منبع: پژوهش نگارنده)



نمودار ۳- مدل ضرایب مسیر (منبع: پژوهش نگارنده)

مدل‌های ساختاری، تعیین می‌کنند فرضیه‌های مطرح شده در پژوهش، رد می‌شوند و یا تأیید و همچنین به کمک مدل ساختاری در حالت معناداری می‌توان عنوان نمود که کدام فرضیه تأیید می‌شود و کدام یک از فرضیه‌ها رد می‌شوند، در صورتی که مقادیر معنی‌داری بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آیند، فرضیه‌های مورد بررسی با اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شوند و در صورتی که مقادیر معنی‌داری کمتر از ۱/۹۶ باشند، فرضیه‌ها رد می‌شوند و همچنین هر اندازه ضرایب مسیر به عدد ۱ نزدیکتر باشند، همبستگی

بین متغیر برونزا و متغیر درونزا بیشتر است و هر اندازه به صفر نزدیکتر باشد، نشان دهنده عدم وجود همبستگی بین متغیرها می باشد. در این پژوهش تعدادی از فرضیه ها دارای متغیر میانجی بودند و این فرضیه ها به کمک آزمون سوبل مورد بررسی قرار گرفتند. برای کاربرد آزمون سوبل نیاز به برآورد خطای دو متغیر می باشد و فرمول آن به طریق زیر است:

$$se_{ab} = \sqrt{a^2 se_b^2 + b^2 se_a^2} \quad (\text{فرمول ۲- خطای آزمون سوبل})$$

و آماره آزمون و یا همان مقدار معنی داری به کمک فرمول زیر به دست می آید، که با عدد ۱/۹۶ مقایسه می شود، اگر بزرگتر از ۱/۹۶ بود، فرضیه تأیید می شود و اگر کوچکتر بود فرضیه رد می شود.

$$t = \frac{ab}{se_{ab}} \quad (\text{فرمول ۳- آماره آزمون سوبل})$$

با جایگذاری مقادیر می توان، به بررسی فرضیه پرداخت:

$$se_{ab} = \sqrt{0.387^2 \times 0.069^2 + 0.272^2 \times 0.063^2} = 0.031$$

$$t = \frac{0.387 \times 0.272}{0.031} = 3.317 > 1.96$$

با توجه به مقدار به دست آمده، می توان بیان نمود که پشتیبانی مالی از طریق قابلیت های رقابتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین به منظور محاسبه ضریب مسیر رابطه جدید، دو ضریب مسیر درگیر در رابطه در هم ضرب می شوند و ضریب مسیر جدید حاصل می شود:

$$r = 0.387 \times 0.272 = 0.105$$

همچنین دومین فرضیه میانجی دار نیز به کمک آزمون سوبل قابل بررسی است:

$$se_{ab} = \sqrt{0.244^2 \times 0.069^2 + 0.272^2 \times 0.067^2} = 0.024$$

$$t = \frac{0.244 \times 0.272}{0.024} = 2.674 > 1.96$$

با توجه به مقدار به دست آمده، می توان بیان نمود که قابلیت های بازاریابی از طریق قابلیت های رقابتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین به منظور محاسبه ضریب مسیر رابطه جدید، دو ضریب مسیر درگیر در رابطه در هم ضرب می شوند و ضریب مسیر جدید حاصل می شود:

$$r = 0.244 \times 0.272 = 0.066$$

## بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه های پژوهش، نشان دهنده تأیید تمام روابط تعریف شده می باشد. به این ترتیب که نتایج نشان داد. پشتیبانی مالی دولت بر بهبود عملکرد صادراتی تأثیر معنی داری دارد. نتایج این فرضیه نشان می دهد که شرکت های صادرکننده میوه، نیازمند مساعدت کشور از لحاظ مالی در صادرات این شرکت ها هستند. این پشتیبانی مالی می تواند شامل ثبات نرخ ارز، ارائه وام های بلاعوض و یا کم بهره، ثبات هزینه ها، هزینه های حمل و نقل، هزینه های گمرکی، همچنین اختصاص سوله هایی به تولیدکنندگان به منظور بسته بندی و آماده سازی میوه ها برای صادرات و ... می باشد. لذا تا پشتیبانی مالی دولت در این پروسه وارد نشود، نمی توان این امید را داشت که صادرات میوه در ایران از کارآمدی بالایی برخوردار باشد و با توجه به وضعیت عدم ثبات هزینه ها، دیر یا زود شرکت هایی که اقدام به صادرات میوه می نمایند، با شکست مواجه می شوند. نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه اول همسو با نتایج تحقیقاتی چون سیف الهی انار و قاسمی همدانی (۱۴۰۰)، میرابی و همکاران (۱۳۹۵) و نانو ماتا و همکاران (۲۰۲۱) می باشد. نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه دوم تحقیق نشان داد اقدامات بازاریابی مؤثر می تواند بر عملکرد صادراتی تأثیر چشم گیری داشته باشد. تا زمانی که شرکت های تولیدکننده نتوانند کشور مقصد را شناسایی نمایند و

جایی برای محصولات خود باز کنند، نمی توان این انتظار را داشت که عملکرد صادراتی، عملکرد مطلوبی باشد. شناخت بازار بزرگترین فاکتور در صادرات موفق هر محصول به خارج از کشور است که در مورد میوه و تره بار با توجه به خاصیت فاسدشدنی آن ها این مسئله اهمیت بیشتری دارد. بنابراین شناخت بازار کشور مقصد یکی از مهمترین کارهایی است که باید انجام گیرد تا روند صادرات به خوبی و با موفقیت صورت گیرد. به این منظور انجام تحقیقات بازار و پیدا کردن بازارهای مناسب برای صادرات میوه و بعد از آن انجام فعالیت های بازاریابی در بازارهای هدف می تواند کمک کننده باشد. نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه دوم همسو با نتایج تحقیقاتی چون باشکوه اجیرلو و همکاران (۱۴۰۰)، باقری کهنیش و بخشنده (۱۴۰۰)، خان و خان (۲۰۲۱)، نانو ماتا و همکاران (۲۰۲۱) و بوسو و همکاران (۲۰۱۹) می باشد. نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه سوم پژوهش نشان دهنده تأثیرگذاری پشتیبانی مالی دولت به واسطه قابلیت های رقابتی بر بهبود عملکرد صادراتی می باشد. این فرضیه عنوان می دارد زمانی که دولت از لحاظ مالی شرکت های صادرکننده را تأمین و حمایت می نماید، برای آن ها ایجاد مزیت رقابتی می کند (از این لحاظ که از لحاظ تأمین وسایل حمل و نقل، نرخ ارز، هزینه های گمرک و ... برای صادرکنندگان امتیازاتی لحاظ می کند) و این مزیت رقابتی می تواند باعث شود که عملکرد صادراتی نسبت به زمانی که حمایت دولت وجود ندارد، مطلوب تر باشد. همچنین نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه چهارم تحقیق نشان دهنده تأثیرگذاری اقدامات بازاریابی به واسطه قابلیت های رقابتی بر بهبود عملکرد صادراتی می باشد. این فرضیه بیان می کند زمانی که صادرکنندگان برای بازاریابی در مقصد برنامه ریزی می نمایند و حساب شده و مطلوب عمل می کنند، برای آن ها ایجاد مزیت رقابتی می کند (یک قدم نسبت به صادرکنندگانی که بدون حساب و کتاب و بدون آمادگی بازار محصولات خود را صادر می کنند، جلوتر هستند) این مزیت رقابتی باعث می شود که این نوع شرکت ها، عملکرد صادراتی مطلوب تری داشته باشند. نتایج این فرضیه ها همسو با نتایج به دست آمده از نانو ماتا و همکاران (۲۰۲۱) می باشد. در بحث صادرات میوه می توان عنوان نمود، که با توجه به این که یکی از محصولات است که وابسته به نفت نیست و همچنین با توجه به چهار فصل بودن ایران و تنوع محصولات و میوه هایی که در ایران وجود دارد، می توان این مزیت رقابتی را در بین کشورهای همسایه و تمامی کشورهایی که از لحاظ حاصلخیزی خاک و آب و هوایی مطلوب نیستند، داشت و می توان عنوان نمود که در صادرات میوه مزیت های بسیار زیادی وجود دارد و یکی از مهم ترین این مزیت ها، بحث ارزآوری و توسعه اقتصاد کشور است. در کنار این موضوع مطرح شدن محصول ایرانی در سطح بین المللی و شناخته شدن آن و تلاش برای تولید محصولات با کیفیت تر نیز وجود دارد. البته که در کنار تولید، بحث اشتغال زایی نیز به راحتی مطرح می گردد و صدها جوان ایرانی می توانند از قبال این موضوع نان خانواده خود را تأمین نمایند. لذا لازم است که در امر صادرات میوه تلاش هر چه بیشتر و برنامه ریزی بیشتری داشت.

### پیشنهاد های برگرفته از پژوهش

بر اساس نتایج به دست آمده از هر پژوهشی می توان پیشنهاداتی در جهت بهبود وضعیت موجود ارائه نمود تا بتوان شرایط را به شرایطی مطلوب تر بدل نمود، لذا پیشنهاد می شود: دولت به ارائه وام های کم بهره و یا بلاعوض به صادرکنندگان اقدام نماید تا تولید و باغداری در میان ایرانیان بیش از پیش تشویق شود و افرادی که از دهستان ها و شهرستان به دلیل عدم وجود کار به کلان شهرها مهاجرت کرده اند، به شهرستان های خود بازگشته و کشاورزی را در آن مناطق رونق دهند و همچنین از پرجمعیت تر شدن کلان شهرها جلوگیری به عمل آید. همچنین پیشنهاد می شود که سرمایه گذارانی اقدام به تأسیس سوله ها و کارخانجاتی تخصصی برای بسته بندی و طراحی بسته بندی های میوه های صادراتی نمایند تا بتوان علاوه بر ارائه محصولات باکیفیت از نظر بصری نیز محصولات صادراتی مطلوب باشند. پیشنهاد می شود که تیم هایی به منظور شناسایی بازار هدف به کار گرفته شوند و با انجام فعالیت های تحقیقات بازار در کشورهای مقصد، ارزیابی نمایند که آیا کشور مقصد ظرفیت واردات میوه های ایرانی را دارند یا خیر و یا چه نوع میوه ای در کدام کشور بیشترین تقاضا را دارد که از این طریق بتوان با صادرات برنامه ریزی شده، هم مانع از فاسد شدن میوه های ایرانی در گمرک کشورهای هدف نشوند (به نوعی جایابی قبل از ارسال انجام شده باشد) و هم این که بازار آماده پذیرش محصولات باشد.



## منابع

- (۱) باشکوه اجیرلو، محمد. سیف اللهی، ناصر. یاریبگی فیروزی، اله یار. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع. تحقیقات بازاریابی نوین. سال یازدهم. شماره ۲. صص ۱۱۳-۱۳۲
- (۲) باقری کهپیش، عاطفه. بخشنده، قاسم. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی. مدیریت بازاریابی. دوره شانزدهم. شماره ۵۲. صص ۱۲۷-۱۴۱
- (۳) سیف الهی انار، ناصر. قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۰). تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی: تحلیل نقش تلاطم بازار و جهت‌گیری نوآوری. مدیریت کسب و کار بین‌المللی.
- (۴) میرابی، وحیدرضا. افشار، محمدعلی. ابراهیمی، مصطفی. گلی، آرمین. (۱۳۹۵). طراحی مدلی جهت بررسی رابطه بین ابعاد سیاست‌های حمایتی دولت با عملکرد صادرات آبیان استان بوشهر. کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت. تهران.
- 5) Bakhtiari, S. (2021). Government financial assistance as catalyst for private financing. *International Review of Economics & Finance*. (72): 59-78
- 6) Becker, J. & Lesay, I. (2019). "Slovakia's development model: Contours, vulnerabilities and strategic alternatives". *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, 27(2-3); 39-154.
- 7) Boso, N. Adeola, O. Danso, A. Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*. Volume 78, April 2019, Pages 137-145
- 8) Edeh, J. N., Obodoechi, D. N. and Ramos- Hidalgo, E. (2020), Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological forecasting & social change*, 158. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120-167>.
- 9) Gunasekaran, A., T. Papadopoulos, R. Dubey, S.F. Wamba, S.J. Childe, B. Hazen and S. Akter. 2017. Big data and predictive analytics for supply chain and organizational performance. *Journal of Business Research*, 70: 308-317.
- 10) Khan, H. Khan, Z. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101860>
- 11) Marjit, S. Ray, M. (2017). Export profitability, competition and technology. *Elsevier International Review of Economics & Finance*. Volume 47, 35-45
- 12) Minniti, Antonio, & Venturini, Francesco (2017). The long-run growth effects of R&D policy. *Research Policy*, 46(1), 316–326.
- 13) Nuno Mata, M. Falahat, M. Correia, A. Xavier Rita, J. (2021). Impact of Institutional Support on Export Performance. *Economies* 9: 101. <https://doi.org/10.3390/economies9030101>
- 14) Spyropoulou, S., Katsikeas, C. S., Skarmeas, D., & Morgan, N. A. (2018). Strategic goal accomplishment in export ventures: The role of capabilities, knowledge, and environment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 109–129.

یادداشت‌ها

- 
- <sup>1</sup> Edeh  
<sup>2</sup> Becker & Lesay  
<sup>3</sup> Spyropoulou  
<sup>4</sup> Khan & Khan  
<sup>5</sup> Gunasekaran  
<sup>6</sup> Minniti & Venturini  
<sup>7</sup> Bakhtiari  
<sup>8</sup> Morgan  
<sup>9</sup> Abu-Radi  
<sup>1</sup> Nuno Mata  
<sup>1</sup> Boso  
<sup>1</sup> Marjit & Ray

0

1

2