

مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت‌های رقابتی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استان‌های شمالی ایران

حسنعلی آقاجانی*
رامین فرزادفر**

دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۳
پذیرش: ۱۳۹۲/۶/۶

چکیده

تقویت صادرات غیرنفتی از نگرانی‌های اصلی و راهبردی کشور است. یکی از بخش‌های سودآور با توجه به شرایط اقلیمی کشور، بخش کشاورزی است. با شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های کشاورزی، می‌توان برنامه‌ریزی بهتری برای افزایش صادرات محصولات کشاورزی انجام داد. به همین منظور در این مقاله مدلی متشکل از متغیرهای مهم این حوزه شامل: قابلیت‌های بنگاه، قابلیت‌های مدیریت، هدفگذاری صادراتی، استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی (محیط خرد و کلان) طراحی شد. گردآوری داده‌ها از طریق یک پرسشنامه ۳۳ سؤالی و بر مبنای پاسخ‌های مدیران عالی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استان‌های شمالی ایران انجام شد. پایایی متغیرهای مکنون همگی در بازه قابل قبول قرار دارد. برای آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۲.۰ استفاده گردید. نتایج نشان داد، هدفگذاری صادراتی و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت مدیریت به طور غیرمستقیم از طریق هدفگذاری صادراتی و قابلیت بنگاه و عامل محیطی خرد از طریق استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات شمال ایران به طور مثبت و معناداری مؤثر است.

مفاهیم کلیدی: بنگاه‌های کوچک و متوسط، قابلیت رقابتی، عملکرد صادراتی، مرکبات.

* دانشیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه مازندران

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه مازندران

مقدمه

صادرات به عنوان معمول‌ترین راه پیش روی بنگاه‌ها، خصوصاً بنگاه‌های کوچک و متوسط، برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. یکی از مهمترین دلایل این امر این است که صادرات، در قیاس با سایر روش‌های بین‌المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد. از این‌رو، فروش صادراتی به طور فزاینده به عنوان راه مناسب رشد بنگاه‌ها مورد توجه قرار گرفته است (رحمان سرشت و کریمی، ۱۳۸۶). علاوه بر این، دو عامل در حرکت بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران به سوی بازارهای خارجی مؤثرند. اولین عامل اصل ۴۴ قانون اساسی ایران (اصل خصوصی سازی) است. عامل دوم حمایت دولت از صادرات غیرنفتی و تلاش برای فرار از اقتصاد تک محصولی و زمزمه‌های پیوستن به سازمان تجارت جهانی می‌باشد. این عوامل فشار رقابتی میان بنگاه‌های کوچک و متوسط را افزایش می‌دهند که باعث می‌شود چنین شرکت‌هایی برای بقای خود به سوی بازارهای بین‌المللی حرکت کنند (فقیهی، تاج‌الدین و تاج‌الدین، ۱۳۸۹).

آنچه که در این میان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است توجه به این نکته اساسی است که انجام صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی از ظرایف و حساسیت‌های خاصی برخوردار است که عدم توجه به آنها ممکن است سرمایه‌گذاری‌های انسانی و مالی را در این خصوص به هدر دهد و تولیدکنندگان در اقدام به امر صادرات، توسعه آن و نیز حفظ توان صادراتی خود ناتوان بمانند (راشدی اشرفی، ۱۳۸۲). می‌توان گفت که مجموعه گسترده‌ای از عوامل بر صادرات تأثیرگذار هستند، عواملی چون انگیزش، تجربه، رشد، نوع بنگاه و رفتارهای صادراتی (Fillis, 2002). همچنین پدیده‌های خارجی از قبیل تغییرات محیطی نیز می‌توانند به صورت غیرمستقیم بر صادرات اثرگذار باشند (Morgan, 1997). از سوی دیگر با توجه به تحقیقات بی‌شماری که در زمینه صادرات انجام شده، محدودیت اطلاعات در مورد بازارهای خارجی را به عنوان یکی از مهمترین عوامل در عدم اطمینان نسبت به انجام فعالیت‌های صادراتی دانسته‌اند. شناخت این مسائل به بنگاه‌ها کمک خواهد کرد تا توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود را در جهت بهبود عملکرد صادراتی ارتقاء بخشند، لذا باید این قابلیت‌ها را شناخت و روابط میان آنها را در نظر گرفت (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸).

از طرفی با توجه به توانمندی‌هایی که در بخش کشاورزی از لحاظ تنوع اقلیمی و سرمایه انسانی وجود دارد و همچنین سهم ۴۰ درصدی این بخش از صادرات غیرنفتی کشور، همواره توسعه صادرات محصولات کشاورزی در برنامه توسعه اقتصادی و سند چشم‌انداز

مورد تأکید قرار گرفته است (شاه‌آبادی، ساری‌گل و جامه‌بزرگی، ۱۳۹۰). در میان محصولات کشاورزی، ایران در تولید محصول مرکبات رتبه هفتم و در زمینه سطح زیرکشت آن جایگاه نهم جهان را داراست (ساداتی، ۱۳۹۰). بدلیل شرایط اقلیمی مناسبی که در استان‌های شمالی ایران وجود دارد، این محصول جایگاه ویژه‌ای را در این استانها داشته، بطوریکه استان مازندران به تنهایی با ۱۷۰۴ تن، بیشترین میزان تولید (۴۱/۳۴ درصد از کل کشور) مرکبات کشور را به خود اختصاص داده است، در صورتی که تنها ۰/۳۴ و ۰/۵۷ درصد از کل مرکبات استان بترتیب در سال‌های ۸۴ و ۸۵ به کشورهای مختلف صادر شده است (آمی‌سما، ۱۳۸۵). بر این اساس در این پژوهش برآنیم تا با شناسایی قابلیت‌های رقابتی بنگاه‌های کوچک و متوسط و چگونگی تأثیرگذاری آنها بر هم که می‌توانند در بهبود عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده مرکبات استان‌های شمالی ایران نیز مؤثر باشند، دیدی کامل جهت بهره‌گیری این بنگاه‌ها در زمینه توسعه صادراتشان ایجاد نماییم.

ادبیات پژوهش

مدل‌های مربوط به عملکرد صادراتی

تلاش برای تحقیق پیرامون نقش راهکارهای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها، در اوایل دهه ۶۰ با پژوهش پیشگامانه توکی^۱ (۱۹۶۴) آغاز شد. پس از آن افزایشی آرام اما مستمر در تعداد تحقیقات تجربی متمرکز بر این موضوع رخ داد، تا اینکه در طول دهه ۸۰ تعداد این پژوهش‌ها به اوج خود رسید و البته روند این رشد با توجه به شیوع مسلک مطالعه تجربی، رشد جهشی آزادسازی تجاری و رقابت و ائتلاف در دنیای اقتصاد، در نیمه اول دهه ۹۰، شتاب بیشتری نیز پیدا نمود (دعایی و حسینی، ۱۳۸۷). سر جمع نتایج ۳۶ مورد از این مطالعات، در قالب فرا تحلیل، در سال ۲۰۰۱ توسط لئونیدو^۲ و همکارانش گردآوری شد. در این مطالعه جامع، پژوهشگران ابتدا به بیان اصل کلی اثر راهکارها بر عملکرد صادراتی پرداخته و سپس فرضیه خود را با تحدید این اصل به سطح عملیاتی و از منظر بازاریابی صادراتی، بنا نهادند. در این مطالعه، مدل مفهومی ارائه شده است که بر اساس آن فاکتورهای اساسی مؤثر بر عملکرد صادراتی یعنی عوامل مدیریتی، سازمانی و محیطی به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر عوامل آمیخته بازاریابی با عملکرد صادراتی مرتبط می‌شوند. مدل ابی و اسلتر^۳ (۱۹۸۹) از گردآوری ۵۵ مطالعه مربوط به بازاریابی صادراتی حاصل گردیده است. این مدل متغیرهای مستقل را به دو دسته کلی تقسیم می‌کند: متغیرهای

مربوط به محیط که عموماً برای شرکت غیرقابل کنترل هستند و دوم متغیرهای مربوط به داخل شرکت که تحت کنترل آن شرکت هستند. متغیرهای داخلی به متغیرهایی مثل ویژگی‌های شرکت، شایستگی‌ها و استراتژی‌های آن تقسیم می‌شود. این مدل رابطه مستقیمی میان شایستگی‌ها و عملکرد شرکت از یک سو و استراتژی آن از سوی دیگر قائل می‌شود و رابطه غیرمستقیمی را میان ویژگی‌های شرکت و عملکرد قائل می‌گردد.

مدل دیگری توسط استیلز و آمبلر^۴ در سال ۱۹۹۴ ارائه گردید که در این مدل متغیرهای کلیدی شرکت، روابط و استراتژی است. متغیر شرکت شامل ویژگی‌های مدیریت و شایستگی‌های اساسی آنها هستند. این عناصر توانایی شرکت را برای بدست آوردن و استفاده از اطلاعات افزایش می‌دهند. در این مدل شرکت، روابط موجود در آن و استراتژی بازاریابی‌اش همگی در یک محیط بازار قرار دارند. عناصر کلیدی محیط که می‌توانند بر عملکرد مؤثر باشند شامل جذابیت کلی بازار، مسائل مربوط به زیربنای اقتصادی و نیز موانع تحمیل شده از سوی دولت (تعرفه‌ها و سهمیه‌ها) می‌گردد. و متغیر وابسته مدل عملکرد صادراتی است که این عملکرد می‌تواند به صورت فروش، سود، سهم بازار، شدت فعالیت‌های صادراتی و اعتبار برند تجاری تعریف شود. همچنین وارمن^۵ (۲۰۰۳) در رساله دکتری خود با عنوان عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط اروپایی به معرفی مدلی پرداخت که در آن عوامل سازمانی، مدیریتی و محیطی به طور مستقیم، و از طریق هدفگذاری صادراتی به طور غیر مستقیم با عملکرد صادراتی رابطه داشتند.

در جدیدترین مطالعه‌ای که در این زمینه توسط استین و کریادو^۶ بر روی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی در اسپانیا انجام گرفت؛ آنها با بررسی مدل‌های عملکرد صادراتی بر روی بنگاه‌های کوچک و متوسط طی سال‌های ۱۹۸۸ تا ۲۰۰۷ به ارائه مدلی جامع در سال ۲۰۱۰ پرداختند. در این مدل کلیه متغیرها در قالب سه عامل مدیریتی، سازمانی و محیطی دسته‌بندی شده است که به طور مستقیم با عملکرد صادراتی در ارتباط هستند.

قابلیت‌های رقابتی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی

یکی از شاخص‌های ارزیابی رقابت‌پذیری، رشد صادرات است. به عنوان مثال، یکی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر فرایند اصلاح ساختاری، یادگیری و ارتقاء سطح رقابت‌پذیری، حضور بنگاه‌های داخلی در بازارهای بین‌المللی از طریق ترغیب آنها در صادرات بوده است.

شواهد بسیاری برای اثبات این مدعا موجود است که توسعه صادرات (بجای آزادسازی واردات) می‌تواند مهمترین عامل رقابت‌پذیری پویا باشد (جعفری و تاجیک، ۱۳۹۰). از طرفی رقابت‌پذیری تحت تأثیر و ناشی از عوامل محیط خرد (صنعت) و محیط کلان (ملی) است. بر مبنای این ایده، متغیرهای کلان اقتصادی و عوامل نهادی برای رقابت‌پذیری در سطح ملی مهم و برای ایجاد ثروت لازم هستند اما کافی نمی‌باشند. ثروت به‌طور واقعی در سطح خرد و به‌وسیله عملیات بنگاه‌ها در هر اقتصاد ایجاد می‌شود (رحمان سرشت و صفاییان، ۱۳۹۰).

طبق آنچه که گفته شد رویکردهای رقابت‌پذیری را می‌توان در خصوص رقابت‌پذیری بنگاه به دو گروه دسته‌بندی کرد؛ رویکرد مبتنی بر منابع و رویکرد دانشی که مربوط به داخل سیستم هستند در گروه رویکردهای درون‌نگر و رویکرد بازار را با عنوان رویکرد خارجی یا برون‌نگر قلمداد کرد. به عبارتی جهت تعیین جایگاه رقابتی در بازار و سنجش آن می‌باید بر این دو دسته عوامل (درونی و بیرونی) تأکید و توجه داشت.

عوامل درون سازمانی:

۱) قابلیت‌های مدیریت: امروزه، جهان در عصر تغییر و تحول‌های پیچیده، شتابنده و دور از انظار به سر می‌برد. در چنین شرایط و فضایی، سازمان‌ها و شرکت‌هایی قادر به حفظ موقعیت و دوام و بقا خواهند بود که با بهره‌گیری از مدیریت و مدیران لایق و کارآمد با این تحولات و تغییرات مواجه گردیده و موفق و سربلند بیرون آیند (شم‌آبادی و خدادادحسینی، ۱۳۸۶). قابلیت مدیریت یک قدرت رقابتی درک‌شده است که از طریق هدفگذاری و اتخاذ سیاست‌های صادراتی توسط مدیریت عالی ارزیابی می‌شود (H_1). این ارزیابی با توجه به مزیت رقبا در بازارهای صادراتی تعریف می‌گردد (Albaum, Tse, Hozier & Baker, 2003).

۲) قابلیت‌های بنگاه: مطالعات موجود در زمینه‌ی تجارت خارجی در سال‌های اخیر به طور تدریجی از فرض وجود تقارن و همگنی در میان بنگاه‌های صنعت معین فاصله گرفته و وجود ناهمگنی در میان بنگاه‌ها را مورد توجه بیشتری قرار داده است. مبنای بیشتر این مطالعات بر این واقعیت بنا نهاده شده‌است که در درون یک صنعت معین تنها بخشی از بنگاه‌ها وارد بازارهای صادراتی شده و مابقی به فروش محصولات خود تنها در بازارهای داخلی اکتفا می‌کنند. مطالعات نظری این پدیده را این‌گونه توجیه می‌کند که ورود به

بازارهای صادراتی مستلزم تقبل برخی از هزینه‌های ثابت است که برای تأمین مالی آن می‌بایست بنگاه به یک سطح معین از سوددهی دست یابد تا بتواند موانع ورود (هزینه‌های ثابت) به بازارهای صادراتی را پشت سر گذارد (محمدزاده و سجودی، ۱۳۹۰).^(۳) هدفگذاری صادراتی: یکی از قابلیت‌های مهمی که در شرایط رقابتی به بهبود جایگاه رقابتی شرکت در بازارهای صادراتی منجر می‌شود، قابلیت هدفگذاری صادراتی است. قابلیت هدفگذاری صادراتی در بازارهای صادراتی عبارتند از، مهارت‌های برنامه‌ریزی صادرات، وجود اهداف روشن در زمینه بازاریابی صادرات، طراحی استراتژی‌های خلاقانه صادراتی و جامعیت فرآیند صادرات (O'Cass & Weerwardena, 2010). کالکا^{۱۰} (۲۰۰۲)، مورگان^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که هدفگذاری‌های صادراتی، جایگاهی رقابتی ایجاد می‌کنند که شرکت در رابطه با ترکیب هزینه، محصول و عناصر خدمات در یک بازار خاص خارجی بدست می‌آورد (H₂).

قابلیت آمیخته بازاریابی: استراتژی بازاریابی به تعریف و ارائه اولویت‌ها پرداخته، رویکرد سازگار و یکپارچه‌ای برای کلیه عناصر اساسی بازاریابی و فروش مشخص می‌کند (Eng & Jones, 2009). به اعتقاد ویلسون و گیلیگان^۹ (۱۹۹۹) بازاریابی عبارت است از فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای ایده‌ی اولیه، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، محصولات و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را تحقق بخشد (Gungaphul & Boolky, 2009: p.212). اتخاذ تصمیم برای ورود به بازارهای صادراتی نیاز به انطباق میان قابلیت‌های بنگاه با ویژگی‌های بازار هدف دارد. این انطباق از طریق در اختیار قرار گرفتن منابع و قابلیت‌های بنگاه در جهت طراحی راهکار آمیخته بازاریابی مناسب میسر می‌گردد (H₃). همچنین تحلیل نحوه عرضه آمیخته بازاریابی سازمان صادرکننده به عنوان متغیری که مستقیماً با عملکرد صادراتی بنگاه در ارتباط است نمی‌تواند در برنامه‌ریزی راهبردی که با هدف توسعه صادرات شکل می‌گیرد نادیده انگاشته شود (H₄). از این رو برای تنظیم عملکرد کسب و کار در بازارهای رقابتی همچون صادرات، کارآفرینان باید فعالیت‌های بازاریابی را سرلوحه اقدامات خود قرار دهند (H₅) (مقیمی و رمضان، ۱۳۹۰).

عوامل برون سازمانی

با نگاه سیستمی به سازمان و آن را به عنوان یک مجموعه منظم تلقی کردن، به این نتیجه می‌رسیم که یک شرکت و یا یک سازمان نه خودکفا و نه خودشمول، بلکه منابع را مبادله می‌کند و به محیط بیرونی وابسته است. محیط خارجی از عواملی تشکیل می‌شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر سازمان اثر می‌گذارند (کاتلر، ۱۳۸۲).

همچنین سطوح مدیریت بازاریابی، عوامل و روندهای فناوری، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، اثراتی عمده بر موفقیت و یا ناکامی سازمان‌ها دارند. تقسیم‌بندی‌های مختلفی برای محیط سازمانی صورت پذیرفته است. در یک تقسیم‌بندی توسط کاتلر، سطوح مختلف محیط به شرح زیر ارائه شده است (شم‌آبادی و خدادحسینی، ۱۳۸۶):

۵) محیط کلان (سطح ملی و بین‌المللی): اگر محیط شرکت را به محیط کلان یا عمومی و خرد یا تخصصی تقسیم کنیم، محیط کلان می‌تواند تأثیر عمیقی بر شرکت و محیط خرد آن داشته باشد. بطور کلی می‌توان گفت که محیط کلان عبارتست از مجموع عواملی که بر سازمان تأثیر می‌گذارند و از حیطه کنترل سازمان خارج می‌باشند.

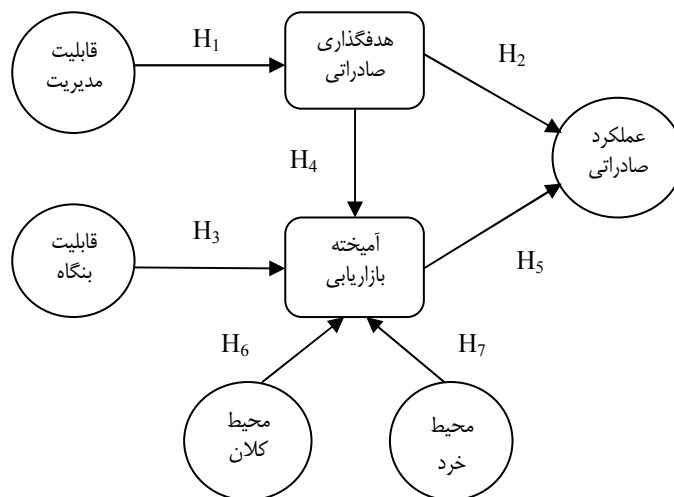
۶) محیط خرد (سطح صنعت): محیط خرد، محیط نزدیک به شرکت و در واقع صنعت و بازاری است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و عوامل تشکیل‌دهنده آن از ارتباط تنگاتنگی با سازمان و فعالیت‌هایش برخوردارند. یک صنعت گروهی متشکل از چند بنگاه که یک محصول یا طبقه و دسته‌ای از محصولات مشابه و جایگزین نزدیک یکدیگر را تولید و یا عرضه می‌کند.

با توجه به ماهیت عوامل محیطی خرد و کلان، می‌توان این‌گونه اظهار داشت که این دو عامل بیرونی درای ارتباط تنگاتنگی با مفهوم آمیخته بازاریابی هستند و بنگاه می‌تواند با استفاده از عناصر بازاریابی از قابلیت‌های موجود در محیط برای ارتقاء جایگاه رقابتی خود بهره‌گیرد (H₆ و H₇).

مدل مفهومی پژوهش

با بررسی الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی، مدل مفهومی این پژوهش متشکل از ۷ فرضیه در قالب نمودار ۱ تدوین شده است. بر اساس این مدل فرض شده است که بین قابلیت‌های مدیریت، هدفگذاری صادراتی، آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی ارتباط

معناداری وجود دارد. همچنین بین قابلیت‌های بنگاه، محیط خرد و کلان، آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی نیز ارتباط معناداری وجود دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

جامعه، نمونه، ابزار و روش گردآوری داده‌های پژوهش

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات واقع در سه استان شمالی ایران (گلستان، مازندران و گیلان) که در سیستم راهنمای آنالاین سازمان توسعه تجارت ایران ثبت شده‌اند. در ایران وزارت صنایع و معادن، جهاد کشاورزی و تعاون، بنگاه‌های کوچک و متوسط را واحدهای صنعتی و خدماتی می‌دانند که کمتر از ۵۰ نفر پرسنل دارند (آقاجانی، ۱۳۸۷) که مطابق آخرین اطلاعات این سازمان، تعداد این بنگاه‌ها برابر ۵۷ مورد است.

پرسشنامه تهیه شده به صورت حضوری و الکترونیکی برای تمامی بنگاه‌های مورد نظر ارسال گردید که در این میان ۴۱ پرسشنامه‌ی قابل استفاده جمع‌آوری شد. منبع گردآوری داده‌ها شامل: مدیران عامل، بازرگانی، فروش و صادرات بنگاه‌های منتخب است. پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی-همبستگی، و از بعد زمان نیز در زمره‌ی پژوهش‌های مقطعی قرار می‌گیرد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۳۳ سؤالی با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای

استفاده شد که ۵ سؤال برای متغیرهای جمعیت شناختی و ۲۸ سؤال نیز برای سنجش متغیرهای تخصصی پژوهش طراحی شد. برای تأمین روایی محتوایی ابزار گردآوری داده‌ها، متغیرهای پژوهش بر مبنای مقیاس‌های استاندارد موجود با نظر دو خبره دانشگاهی و به همراه دو مدیر و کارشناس بازاریابی خارجی سازمان صنایع، معادن و تجارت استان گلستان و مازندران بررسی و اصلاح شده است. ضریب آلفای کرونباخ کلیه متغیرهای مکنون از آستانه ۰/۷ بالاتر بوده که بیانگر پایایی پرسشنامه است. در جدول شماره ۱، آلفای کرونباخ به همراه شاخص‌های مورد پرسش برای متغیرهای مکنون پژوهش به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۱. متغیرها و شاخص‌های پژوهش به همراه منابع آنها

| منابع | شاخص‌ها | کد لاتین | متغیر |
|--|--|----------|------------------|
| Maurel(2008), Xu & Hu(2010) | تعهد صادراتی، ایجاد شبکه روابط با مشتریان، آشنایی با بازار بین‌المللی، قدرت ریسک. | MC | قابلیت مدیریت |
| Freeman(2009), Amornkitvikai et al(2012), Kagochi & Jolly(2010), و علمی مقدم(۱۳۸۸) | موقعیت جغرافیایی بنگاه، اندازه بنگاه، منابع بنگاه (انسانی و مالی)، سطح تکنولوژی. | EC | قابلیت بنگاه |
| Julien & Ramangalahy (2003), Majocchi et al(2005) | انجام تحقیقات بازاریابی بین‌الملل، انتخاب و بخش‌بندی بازار هدف، پلان تجاری. | ME | هدفگذاری صادراتی |
| Maurel(2008), Julien & Ramangalahy (2003) | استراتژی محصول، استراتژی قیمت، استراتژی توزیع، استراتژی ترفیع. | TE | آمیخته بازاریابی |
| Freeman(2009), Amornkitvikai et al(2012), Maurel(2008), Xu & Hu(2010) | سیاست‌های دولتی و صادراتی، محیط اجتماعی و فرهنگی، موانع صادراتی (تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای)، شرایط اقتصادی. | ET | محیط کلان |
| Freeman(2009), Maurel(2008), قره‌چه و شمشیری(۱۳۸۹) | پایداری شرایط صنعت رقابتی، شدت رقابت، خوشه‌ها و همکاران، شرکت‌های مدیریت صادرات. | MM | محیط خرد |
| Freeman(2009), Julien & Ramangalahy (2003), Xu & Hu(2010) | سوددهی صادراتی، رشد فروش صادراتی، سهم بازار صادراتی، شدت صادرات، نسبت پوشش. | PE | عملکرد صادراتی |

یافته‌ها

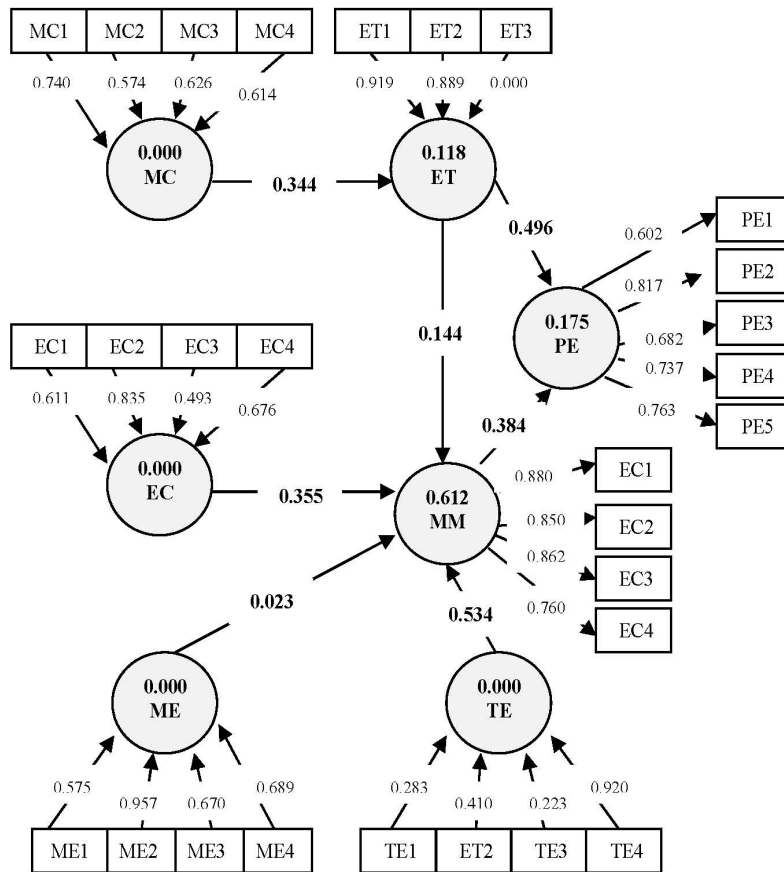
برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. این روش در این پژوهش به کمک نرم‌افزار SmartPLS 2.0.M3 انجام گرفت. رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (VBSEM) که گاهی با عنوان تحلیل PLS شناخته می‌شود، در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های بازاریابی و مدیریت قرار گرفته به طوری که به عنوان جایگزینی برای رویکرد سنتی CBSEM مطرح شده است. در تحلیل PLS بر خلاف CBSEM بجای کار با متغیرهای مکنون از بلوکی از متغیرها استفاده می‌شود. در این تحلیل برای آنکه مقدار واریانس تبیین شده تمام سازه‌های درونزای مدل بیشینه شود، پارامترهای مدل از طریق مجموعه‌ای از رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی (OLS) برآورد می‌شوند. دلیل اصلی استفاده از این رویکرد را می‌توان عدم نیاز به پیش‌فرض‌های توزیعی و مقیاس اندازه‌گیری، اهداف پیش‌بینی و نظریه‌پردازی، تناسب با مدل‌های ترکیبی، تناسب با نمونه‌های کوچک، عدم وجود راه‌حل‌هایی ناسره و نامشخص بودن عوامل ذکر کرد (آذر، غلامزاده، قنواتی، ۱۳۹۱).

مدل بیرونی

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود. مدل بیرونی هم‌ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. مدل بیرونی نشانگر وزن‌های عاملی متغیرهای مشاهده شده است (شکل ۱).

مدل درونی

پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. نتایج مدل مفهومی آزمون شده به وسیله نرم افزار در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده مقدار R^2 مدلی است که متغیرهای پیش‌بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده‌اند (R^2 متغیرهایی که به آنها فلشی وارد نشده است برابر صفر است).



شکل ۱. مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و وزن‌های عاملی)

برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود. مقدار t ضرایب نشان می‌دهد، از بین هفت مسیر پیش‌بینی شده، دو مسیر: محیط کلان ← آمیخته بازاریابی، هدفگذاری صادراتی ← آمیخته بازاریابی دارای مقدار t کمتر از ۱/۹۶ است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نیست، اما سایر مسیرها تأیید شدند. ضرایب مسیر و مقادیر t هر مسیر در جدول شماره ۲ مشخص شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون مدل آزمون شده

| مسیر | ضریب مسیر | t | نتیجه فرضیه |
|-------------------------------------|-----------|-------|-------------|
| قابلیت مدیریت ← هدفگذاری صادراتی | ۰/۳۴۶ | ۲/۵۳۸ | تأیید |
| قابلیت بنگاه ← آمیخته بازاریابی | ۰/۳۵۰ | ۲/۳۸۰ | تأیید |
| محیط کلان ← آمیخته بازاریابی | ۰/۰۱۸ | ۰/۱۲۶ | رد |
| محیط خرد ← آمیخته بازاریابی | ۰/۵۴۰ | ۲/۶۵۲ | تأیید |
| هدفگذاری صادراتی ← آمیخته بازاریابی | ۰/۱۴۲ | ۰/۷۳۱ | رد |
| هدفگذاری صادراتی ← عملکرد صادراتی | ۰/۵۴۵ | ۱/۹۹۸ | تأیید |
| آمیخته بازاریابی ← عملکرد صادراتی | ۰/۳۸۲ | ۲/۰۸۳ | تأیید |

مطابق با این نتایج از بین هفت فرضیه ارائه شده در نمودار ۱، دو فرضیه H_4 و H_6 رد و فرضیه‌های H_1 ، H_2 ، H_3 ، H_5 و H_7 تأیید شدند. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا پس از حذف مسیرهایی که معناداری آنها رد شده، اثرهای کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای مدل محاسبه شود (جدول ۳).

جدول ۳. تفکیک اثرهای کل، مستقیم و غیر مستقیم

| مسیر | اثر مستقیم | اثر غیرمستقیم | اثر کل |
|-----------------------------------|------------|---------------|--------|
| قابلیت مدیریت ← هدفگذاری صادراتی | ۰/۳۷۱ | - | ۰/۳۷۱ |
| قابلیت بنگاه ← آمیخته بازاریابی | ۰/۳۷۰ | - | ۰/۳۷۰ |
| محیط خرد ← آمیخته بازاریابی | ۰/۶۱۷ | - | ۰/۶۱۷ |
| قابلیت مدیریت ← عملکرد صادراتی | - | ۰/۱۹۳ | ۰/۱۹۳ |
| قابلیت بنگاه ← عملکرد صادراتی | - | ۰/۱۴۰ | ۰/۱۴۰ |
| محیط خرد ← عملکرد صادراتی | - | ۰/۲۳۴ | ۰/۲۳۴ |
| هدفگذاری صادراتی ← عملکرد صادراتی | ۰/۵۲۰ | - | ۰/۵۲۰ |
| آمیخته بازاریابی ← عملکرد صادراتی | ۰/۳۷۸ | - | ۰/۳۷۸ |

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در بین متغیرها، بزرگترین اثر کل مستقیم (۰/۵۲۰) بر عملکرد صادراتی به هدفگذاری صادراتی و سپس به متغیر آمیخته بازاریابی (۰/۳۷۸) تعلق دارد. بزرگترین اثر کل غیرمستقیم (۰/۲۳۴) نیز به محیط خرد، سپس قابلیت مدیریت (۰/۱۹۳) و در انتها به قابلیت بنگاه (۰/۱۴۰) مربوط می‌شود.

بحث

بنگاه‌های کوچک و متوسط کشور با توجه به در اختیار داشتن بیش از ۶۰ درصد اشتغال، بیشتر از ۹۴ درصد از بنگاه‌ها و همچنین گستردگی زیاد در کشور، زمینه مناسبی برای حمایت و توسعه متوازن منطقه‌ای هستند. از طرفی دیگر یکی از الگوهای موفق تجربه شده در دنیا برای توسعه فعالیت‌های اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی، الگوی توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌باشد. در این بین با توجه به اهمیت ویژه‌ای که در کشور به صادرات غیرنفتی داده می‌شود و قابلیت‌های بالقوه و بالفعل فراوانی که در بخش کشاورزی کشور موجود می‌باشد، بنگاه‌های کوچک و متوسط این بخش با برنامه‌ریزی صحیح می‌توانند به یکی از عوامل اصلی توسعه اقتصادی کشور و افزایش تولید و صادرات به خصوص در بخش خصوصی تبدیل شوند، لذا برنامه‌ریزی برای توسعه و تقویت آنها از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

مطابق با شکل شماره ۱ و جدول شماره ۲، نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد، بین هدفگذاری صادراتی و عملکرد صادراتی و میان قابلیت‌های مدیریت و هدفگذاری صادراتی رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود، بنگاه‌های صادرکننده مرکبات شمال ایران توجه ویژه‌ای به تحلیل اهداف صادراتی داشته باشند. وجود هدفگذاری صادراتی از ضرورت‌های نخستین کارکرد صادراتی است، زیرا اولویت نسبی ارزش‌های ارائه شده توسط بنگاه، رفتار مشتریان و بازار هدف را تعیین می‌کند. دستیابی به اهداف رقابتی باید بر اساس اولویت‌بندی‌های مشخص، در برنامه‌های مدیریت شرکت مورد تأکید قرار گیرد تا ضامن بقای بنگاه در بازار صادراتی و امنیت دارایی‌های بنگاه و رشد سودآوری آن باشد. همچنین نتایج تحقیق بیانگر این مطلب است که بین استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی از یک طرف و از طرف دیگر میان محیط خرد و قابلیت‌های شرکت با استراتژی‌های آمیخته بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به این نتیجه و اینکه اهمیت تدوین صحیح آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی در مطالعات متعددی مورد توجه

قرار گرفته است، دستیابی به هدف توسعه صادرات مستلزم گزینش صحیح راهکارهای بازاریابی خارجی می‌باشد. همواره چهار راهکار اصلی بازاریابی بین‌الملل از سوی صاحب‌نظران این حوزه مورد تجویز بوده است که انتخاب هر یک از این راهکارها بیش از هر چیز از نوع نگرش و قابلیت‌های بنگاه در عرصه‌ی فعالیت‌های بازار خارجی و محیط رقابتی متأثر می‌شود و در عین حال بنگاه هنگامی در شرایط انتخاب و تعقیب یکی از این راهکارها قرار می‌گیرد که از مرحله نگرش قوم‌مدارانه به بازار خارجی گذر کرده باشد.

عمده‌ترین محدودیت این پژوهش استفاده از پرسشنامه (اندازه‌گیری ذهنی) برای متغیرهای عملکردی است که ماهیت عینی دارند (مانند: رشد فروش صادراتی، سهم بازار، سودآوری صادراتی و غیره). به دلیل نبود پایگاه داده جامع و حساسیت مدیران امکان دسترسی پژوهشگران به داده‌های واقعی مهیا نشد. پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آتی این مدل بر مبنای داده‌های عینی برای عملکرد صادراتی در بازارهای بین‌المللی آزمون شود. آزمون مدل این پژوهش در صنایع دیگر می‌تواند روایی مدل را مشخص‌تر سازد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. Tokey | 7. Peter Drucker |
| 2. Leonidou | 8. Harold Koontez |
| 3. Aaby and Slater | 9. Wilson & Giligan |
| 4. Styles and Ambler | 10. Kaleka |
| 5. Voerman | 11. Morgan |
| 6. Stoian & Criado | |

منابع

- آذر، عادل،، غلامزاده، رسول،، قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- آقاجانی، علی‌اکبر. (۱۳۸۷). *بررسی و تبیین مدل مفهومی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مازندران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد بابل، دانشکده علوم انسانی.

- آمی‌سما، رسول. (۱۳۸۵). *مدیریت بازاریابی و صادرات محصولات مرکبات استان مازندران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی.
- دعایی، حبیب‌الله، حسینی، زهرا. (۱۳۸۷). نقش راهکار آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه‌ها (با تأکید بر آمیخته محصول). *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۳۲، آذر و دی ۱۳۸۷.
- رحمان سرشت، حسین، صفاییان، میترا. (۱۳۹۰). مدل رقابت‌پذیری صنایع تولیدی در ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی*، سال نهم، شماره ۲۲، پاییز ۹۰، ۷۵-۱۰۴.
- راشدی اشرفی، علیرضا. (۱۳۸۲). *مجموعه اطلاعات مورد نیاز در بازرگانی خارجی*. نشر قانون.
- رحمان سرشت، حسین، کریمی، غلامرضا. (۱۳۸۶). مدلی برای ارتباط راهبردهای توسعه بازاریابی صادراتی با عملکرد شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی در ایران. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال دوم، شماره ۸، ص ۷۵-۱۰۱.
- ساداتی، اکبر. (۱۳۹۰). *مرکبات: کاشت، داشت و تولید میوه به روش ارگانیک*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل، جامه بزرگی، آمنه، ساری‌گل، سارا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر فناوری بر صادرات محصولات کشاورزی ایران. *نخستین همایش ملی جهاد اقتصادی در عرصه کشاورزی و منابع طبیعی*، قم.
- شم‌آبادی، محمدعلی، خداد حسینی، سید حمید. (۱۳۸۶). بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران: بررسی عوامل مؤثر و آسیب‌شناسی. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، تابستان ۱۳۸۶، ۳۴-۱.
- فقیهی، ابوالحسن، تاج‌الدین، مهدی، تاج‌الدین، مهرا. (۱۳۸۹). بین‌المللی‌شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه یک مدل علی. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال پنجم، شماره ۱۷، ص ۱-۲۲.
- قاسمی، علی، علمی مقدم، مصطفی. (۱۳۸۸). افزایش رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط و تأمین مالی آنها با تأکید بر توسعه رویکرد خوشه‌ای. *مجله اقتصادی - ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی*، شماره‌های ۹۳ و ۹۴، ۷۱-۹۰.
- قره‌چه، منیژه، شمشیری، فیروز. (۱۳۸۹). مزایای استفاده از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات در راهبردهای توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط. *مطالعات راهبردی*، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۹، ۶۵-۸۵.

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. تهران: انتشارات آتروپات.

محمدزاده، پرویز، سجودی، سکینه. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی ایران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال سوم، شماره ۶، نیمه دوم ۱۳۹۰، ۱۲۷-۱۵۲.
محمود جعفری، پگاه، تاجیک، مهدی. (۱۳۹۰). رقابت، رقابت‌پذیری و توسعه. تهران: اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران؛ مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی.

مقیم، سید محمد، رمضان، مجید. (۱۳۹۰). مدیریت بازرگانی. تهران: پژوهشنامه مدیریت.
ناطق، محمد، نیاکان، نازیلا. (۱۳۸۸). بسترسازی توسعه صادرات با تأکید بر محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی. دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۷، مهر و آبان ۱۳۸۸.

Aaby, E., & Slater, F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.

Albaum, G., Tse, D., Hozier, G., & Baker, K. (2003). Extending marketing activities and strategies from domestic to foreign markets. *Journal of Global Marketing*, 16(3), 105-129.

Amornkitvikai, Y., Harvie, C. & Charoenrat, T. (2012). Factors affecting the export participation and performance of Thai manufacturing small and medium sized Enterprises (SMEs). *57th International Council for Small Business World Conference*, 1-35.

Eng, T., & Jones, G. (2009). An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and HongKong. *Journal of World Business*, 463-475.

Fillis, Ian. (2002). Barriers to Internationalization: An Investigation of the Craft Microenterprise. *European Journal of Marketing*, 36, 912-927.

Freeman, J. (2009). *Factors Contributing to Successful Export Performance of Regional and Metropolitan SME Exporters*. University of the Sunshine Coast, Submitted in fulfillment of the degree of Doctor of Philosophy 2009.

Gungaphul, M., & Boolky, M. (2009). Entrepreneurship and marketing: an exploratory study in Mauritius. *Journal of Chinese Entrepreneurship*.

- Julien, P., & Ramangalahy, C. (2003). Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 227-245.
- Kagochi, M., & Jolly, C. (2010). R&D Investments, Human Capital, and the Competitiveness of Selected U.S. Agricultural Export Commodities. *International Journal of Applied Economics*, 7(1), 58-77.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31.
- Leonidas, C. Leonidou., Constantine, S. Katsikeas., & Saeed, Samiee. (2001). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55, 51-67.
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. M. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review*.
- Maurel, C. (2008). *Determinants of export performance in SMEs: the case of the French wine industry*. University of Avignon.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Morgan, R. (1997). Export Stimuli and Export Barriers: Evidence from Empirical Research Studies. *European Business Review*, 97(2), 68-79.
- O'Cass, A., & Weerwardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and market-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4).
- Stoian, M, C., & Criado, A, R. (2010). *Internationalization and International Marketing*. Barcelona: Autonomous University of Barcelona.
- Styles, C., & Ambler, T. (1994). Successful Export Practice: The UK Experience. *International Marketing Review*, 11(6), 23-47.

- Voerman, J.(2003). *The Export Performance of European SMEs* .
Alblasserdam: The Netherlands: LABYRINT PUBLICATION.
- Xu, C., &Hu, H. (2010). *Factors Influencing SMES' Export Performance: A Case Study of Chinese SMEs*. University of Halmstad, School of Business and Engineering, Master International Marketing.