



بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت پویای مدیریت دانش در صنعت صنایع غذایی

مریم عبدلی* (الف)

الف: دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد تبریز - Abdoli.pnu@gmail.com

چکیده

مشکلات ناشی از اقتصاد تک محصولی و تکیه بر درآمدهای نفتی سبب ایجاد اقتصادی متأثر از عوامل خارجی بالأخص درآمدهای ناپایدار نفتی شده است. با این ویژگی اقتصاد ایران، میتوان به اهمیت و نقش صادرات غیرنفتی در کشور پی برد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی در صنعت صنایع غذایی می‌باشد. این مطالعه با استفاده از طرح پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی انجام شد. بدین منظور مدیران بازاریابی در شرکتهای صادراتی صنایع غذایی در کلان شهر تبریز به عنوان جامعه آماری می‌باشد که تعداد شرکتهای صادراتی صنایع غذایی در شهر تبریز برابر با ۱۳۵ شرکت می‌باشد؛ بنابراین جامعه آماری این تحقیق، مدیران بازاریابی این شرکتهای می‌باشد که بصورت تمام شمار انتخاب شده است و از پرسشنامه های استاندارد برای گردآوری دیدگاه‌های مدیران بازاریابی استفاده شده است. پایایی همه متغیر در دامنه قابل قبول قرار دارن و پایایی کل پرسشنامه برابر با ۰.۹۳ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش کمترین مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS-Graph استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که جهت‌گیری راهبردی و بازاریابی صادرات بصورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق قابلیت پویای مدیریت دانش بر عملکرد صادرات تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی صادرات، جهت‌گیری راهبردی، عملکرد صادراتی و قابلیت‌های پویای مدیریت دانش

۱- مقدمه

مطالعات متعددی در زمینه‌ی صادرات صنایع غذایی صورت گرفته، از جمله [۵] الگوها و عوامل تعیین کننده‌ی صادرات مواد فرآوری شده غذایی از کشورهای در حال توسعه را بررسی کرده و نشان دادند که بازبودن نظام سیاسی یک کشور، اثر مثبت معنی داری بر نرخ رشد صادرات غذای تبدیلی دارد. در کشورهای در حال توسعه، استانداردهای کیفیت و امنیت غذایی می‌تواند به عنوان موانعی برای صادرات کالاهای غذایی و کشاورزی عمل نماید. دلیل این امر بیشتر مربوط به فقدان ظرفیت‌های تکنیکی و اداری در بیشتر این کشورها است. اقتصاد ایران در طول سده گذشته، وابستگی جدی به صادرات نفت خام و فرآورده‌های نفتی به عنوان بهترین منبع اصلی درآمد‌های ارزی خود داشته است. البته سهم بخش غیرنفتی در سال‌های اخیر افزایش یافته است لیکن کماکان این وابستگی وجود دارد. آسیب‌پذیری ناشی از وابستگی به صدور نفت خام بدلیل نوسانات قیمت این محصول در بازارهای جهانی در اقتصاد ملی به صورت نوسان تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه و سایر متغیرهای اقتصادی، بازتاب می‌یابد. در این میان به دلیل کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید آن، افزایش جمعیت کشور، کاهش درآمدهای نفتی و پایان پذیر بودن منابع نفتی، توسعه صادرات غیرنفتی امری ضروری است. علاوه بر اینکه صادرات محصولات غیرنفتی، منبع مهم تامین ارز کشور است. در افزایش درآمد ملی و دستیابی به اهدافی چون کاهش وابستگی به صادرات تک محصولی، افزایش اشتغال در زمینه‌های مختلف کشاورزی، صنعتی و معدنی، کاهش مهاجرت بی‌رویه روستائیان و صنعتگران به شهرهای بزرگ، افزایش بهبود کیفیت تولیدات و افزایش توان رقابتی نقش مهمی دارد. از طرفی دیگر، صادرات غیرنفتی ایران بیشتر شامل مواد خام می‌باشد و شرکت‌های ایرانی در صادرات محصولات نهایی توفیق چندانی ندارند، زیرا مواد اولیه به قیمت بسیار پایین به کشورهای توسعه یافته صادر شده و محصولات نهایی با قیمت بسیار بالا وارد کشور می‌شود. برای دستیابی به رشد و توسعه پایدار باید بر روی صادرات محصولات نهایی تمرکز نمود. اگر بتوان محصولات نهایی را در کشور تولید کرد و سپس آنها را صادر کرد، هم از صادرات مواد اولیه به قیمت بسیار پایین کاسته شده و همچنین محصولات نهایی را می‌توان به قیمت بالاتری صادر کرد و از مزایای واقعی افزایش صادرات بهره برد. صادرات‌کنندگان ایرانی با یکسری مشکلاتی مواجه هستند که شامل مشکلات مرتبط با ارتقا فروش (تبلیغات، بسته بندی، فعالیت فروشندگان، اطلاعات بازاریابی و هماهنگی در زمینه توزیع) و مشکلات مرتبط با کسب اطلاعات در مورد بازارهای خارجی (شناسایی و انتخاب بازارها، محدودیت‌های تجاری و بررسی رقابت در خارج از کشور) است در این شرایط شرکت‌ها از طرق مختلف می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را حداکثر سازند. عدم توجه شرکتهای صادراتی به عواملی مانند: علائق، معیارهای فرهنگی و اعتقادی، متغیرهای جمعیت‌شناختی و سایر عوامل تاثیرگذار بر فرآیند خرید مشتریان بازار هدف خارجی در انتخاب برنامه‌های تبلیغات بازاریابی و همچنین عدم تنوع در تولید، وجود فعالیت‌های زیرزمینی، عدم وجود واحد تحقیقات بازاریابی مستقل در برخی از شرکتهای صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر بسزایی دارد. شرکت‌های صادراتی ایرانی در صنایع مختلف از جمله صنعت مواد غذایی در سطح بین‌المللی توفیق چندانی ندارند. زیرا از یک طرف با وجود اینکه محصولات صنعت مواد غذایی در ایران از کیفیت قابل قبولی برخوردارند ولی موفقیت‌هایی در سطح بین‌المللی کسب نمی‌کنند. این مسئله می‌تواند ناشی از دلایل عمده ای باشد. مساله اصلی تحقیق، بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی با میانجی‌گری قابلیت‌های پویای مدیریت دانش در صنعت صنایع غذایی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جهت‌گیری راهبردی. جهت‌گیری راهبردی کسب و کار به طور گسترده توجه بسیاری از مدیران و پژوهشگران بازاریابی و کارآفرینی را به خود معطوف ساخته است، اما هنوز تعریف یکسان مورد قبولی از جهت‌گیری راهبردی وجود ندارد. واژه جهت‌گیری، اشاره به راهبرد مداوم یک فکر، تمایل و یا علاقه دارد. در متون دانشگاهی جهت‌گیری به اشکال متفاوتی تعریف شده است [۱۳]. برخی از پژوهشگران، آن را نوعی فرهنگ انطباق یافته در تعامل با محیط خود دانسته‌اند. پژوهشگران مختلف از دیدگاه‌های متفاوتی، جهت‌گیری راهبردی را تقسیم‌بندی نموده‌اند که در جدول ۱، برخی از آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۱. تقسیم‌بندی متفاوت جهت‌گیری راهبردی از دید پژوهشگران متفاوت

سال	مؤلفه و متغیرهای جهت‌گیری راهبردی	پژوهشگر یا پژوهشگران
۲۰۰۵	گرایش به بازار، گرایش به کارآفرینی و گرایش به تکنولوژی	زو و همکاران [۳۲]
۲۰۱۱	گرایش به مشتری، گرایش به تکنولوژی	هورتینها و همکاران [۱۵]
۲۰۱۲	گرایش به مشتری، گرایش به رقبا، گرایش به نوآوری، گرایش به کنترل	تئودوسیو و همکاران [۲۸]

هزینه

گرایش به مشتری. عبارت است از درک بنگاه از هدف خریداران و ایجاد ارزش برتر برای آن‌ها [۲۲]. گرایش به مشتری نه تنها پاسخگویی نیازهای مشتریان است بلکه نیازهای پنهان و نهفته مشتریان را پوشش داده و حتی پا را از این فراتر نهاده و نیازهای آتی آنان را نیز پیش‌بینی می‌نماید [۱۵] و به عنوان درجه‌ای که واحد کسب و کار از اطلاعات مربوط به مشتریان استفاده نموده و استراتژی را برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی و اجرا می‌کند؛ تعریف شده است. گرایش به مشتری می‌تواند به دو شیوه‌ی واکنشی و فعال دنبال شود. در نوع واکنشی تمرکز بر پاسخ‌گویی به نیازهای فعلی مشتریان است و در نوع فعال بر نیازهای نهفته مشتریان قرار دارد. مشتری‌گرایی می‌تواند به دو پیامد عمده منجر شود: پیامدهای رفتاری و پیامدهای عملکردی. پیامدهای رفتاری عبارتند از ایجاد روحیه کار دسته جمعی و افزایش تعهد کارکنان، پیامدهای عملکردی عبارتند از حداکثرسازی نتایج عملکردی (افزایش فروش، افزایش سهم بازار و افزایش رضایت مشتری) [۲]. پژوهش هورتینها و همکاران ۲۰۱۱ تاثیر غیرمستقیم گرایش به مشتری بر عملکرد صادراتی را از طریق قابلیت‌های نوآوری مورد بررسی قرار داد، [۲۵] تاثیر مستقیم گرایش به مشتری را بر عملکرد صادراتی در نظر گرفت.

گرایش به رقبا. به توانایی بنگاه در کشف نقاط ضعف و قوت کوتاه‌مدت رقبا، استراتژی‌ها و قابلیت‌های بلندمدت آن‌ها اشاره دارد [۲۸]. بنگاه‌هایی که رقیب‌گرا هستند، با در نظر داشتن فعالیت‌ها، نقاط قوت و ضعف، روابط با مشتریان و سهم بازار رقبا قادر خواهند بود واکنش‌های رقابتی مقتضی را در زمان مناسب انجام داده و یا دست به ابتکارات پیش‌دستانه بزنند. ارائه چنین ابتکارها یا انجام این واکنش‌ها زمینه را برای کسب برتری در مقابل رقبا فراهم می‌کند [۲]. گرایش به رقبا به موازات گرایش به مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این تجزیه و تحلیل از طریق جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی ظرفیت‌های فناورانه رقبا و توانایی آنان در ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان صورت می‌گیرد [۱]. برای اجرای استراتژی گرایش به رقبا، نیاز به قابلیت‌های بازاریابی مناسب داریم [۲۸].

گرایش به نوآوری. با توجه به کاراثر بودن بنگاه‌های صادراتی نسبت به بنگاه‌های غیرصادراتی و با توجه به ارتباط مستقیمی که میان کارایی و بهره‌وری برقرار است جنبه‌های دیگری از تاثیر ساختار بازار بر صادرات روشن می‌شود. یکی از این جنبه‌ها مقوله نوآوری است [۳]. نوآوری بهره‌گیری از دانش نوین برای ارائه یک محصول و یا خدمت جدید است که مشتریان خواهان آن هستند. نوآوری به دو دسته نوآوری اکتشافی و نوآوری استخراجی تقسیم می‌شود [۱۵]. گاهی به آن‌ها نوآوری خلاقانه و نوآوری تطبیقی نیز گفته می‌شود [۶]. از طریق نوآوری اکتشافی (خلاقانه)، بنگاه‌ها شایستگی‌های جدید ایجاد کرده و موجب دستیابی به عملکرد صادراتی برتر به وسیله رهبری فناورانه در بازار می‌شوند. نوآوری استخراجی (تطبیقی)، تولید محصول یا فرآیند بهبود یافته است و ریسک کمتری نسبت به نوآوری اکتشافی دارد [۱۵]. پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که نوآوری بنگاه و فرآیند مزیت رقابتی با یکدیگر مرتبط هستند و همه انواع نوآوری می‌تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار شود و حتی پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند که نوآوری نه تنها مرکز اصلی استراتژی بازاریابی است بلکه منبع اولیه مزیت رقابتی نیز هست [۱۹]. قابلیت‌های بازاریابی نیز منجر به مزیت رقابتی برای بنگاه می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی نقش حیاتی در استراتژی رقابتی مبتنی بر نوآوری ایفا می‌کند [۳۱]. رابطه بین نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی توسط ماریدوس و همکاران ۲۰۱۱ مورد بررسی قرار گرفته است. تاثیر مستقیم گرایش به نوآوری بر عملکرد صادراتی نیز در کار زو و همکاران ۲۰۰۵، مورد بررسی قرار گرفته است.

گرایش به کنترل هزینه. منعکس‌کننده تاکید بنگاه بر کارایی تمامی بخش‌های زنجیره ارزش و همچنین استراتژی رهبری هزینه پورتر است [۲۸]. از آنجا که قابلیت‌های بازاریابی موجب عملکرد برتر و مزیت رقابتی می‌شود و اساس استراتژی کنترل هزینه بر مزیت رقابتی استوار است در نتیجه استراتژی کنترل هزینه می‌تواند بر قابلیت‌های بازاریابی موثر باشد.

[۲۷]، قابلیت‌های پویا را چنین تعریف کرده‌اند: "توانایی سازمان در یکپارچه‌سازی، ساختن و صورت‌بندی مجدد قابلیت‌های درونی و بیرونی برای مواجهه با تغییر سریع محیط". [۳۳]، قابلیت‌های پویا را به صورت یک الگوی اکتسابی و ثابت از فعالیت‌های جمعی تعریف می‌کنند که سازمان‌ها از طریق آن به صورت نظام‌مند به ایجاد و تعدیل عملیاتی روزمره می‌پردازد، تا به اثربخشی بالاتری دست یابد. [۱۴]، در تعریفی مفهومی قابلیت‌های پویا را ظرفیت یک سازمان برای خلق، گسترش و اصلاح هدفمند بنیان منابعش تعریف کرده‌اند. [۱۲۴]، تعریف هلفات و همکارانش (۲۰۰۷) را با دیدگاه زولو و وینتر (۲۰۰۲) ترکیب و قابلیت‌های پویا را این گونه تعریف کردند: "قابلیت یک سازمان برای خلق، توسعه یا اصلاح هدفمند منابع دانشی، قابلیت‌ها و یا رویه‌های معمول سازمان برای بهبود اثربخشی سازمان". این دیدگاه دانش‌محور از قابلیت‌های پویا به این اشاره دارد که سازمان‌ها از منابع داخلی و خارجی می‌آموزند. منظور از یادگیری سازمانی، فرآیند بهبود عملکردها از طریق دانش و درک بهتر است که باعث می‌شود سازمان‌ها دارایی دانش خود را بسازند و آن را ارتقاء بخشند. قابلیت‌های پویای مدیریت دانش عمدتاً بر خلق دانش و اهداف دانشی بلندمدت شرکت متمرکز است. قابلیت‌های پویای مدیریت دانش به توانایی ساخت‌دهی مجدد فعالیت‌های مدیریت دانش مرتبط می‌شود [۲۶] و [۱۰]. در این پژوهش طبق مدل [۴] برای قابلیت‌های پویای مدیریت دانش دو جزء را پیشنهاد می‌شود: توسعه دانش داخلی و تلفیق دانش خارجی که بهره‌برداری از دانش جدید را در سازمان از منابع داخلی و خارجی فراهم می‌کند. تلفیق دانش خارجی به توانایی شرکت جهت خلق و تلفیق دانش جدید خلق شده و یکپارچه‌سازی آن از طریق تعامل با محیط و سایر سازمان‌هاست [۷]. این به معنای توانایی

شرکت برای ساخت‌دهی فعالیت‌های دانشی خود است. برای مثال، ترکیب دانش موجود و دانش جدیدی که از تکنولوژی جدید حاصل شده است و یا از طریق تعامل با محیط و سایر سازمان‌ها می‌باشد [۱۲]. توسعه دانش داخلی، به دانش خلق شده از طریق جمع‌آوری تجربه‌های خود شرکت اشاره دارد. دانش داخلی عمدتاً از طریق فعالیت‌های تحقیق و توسعه و اجرای فعالیت‌های شرکت به بهترین نحو توسعه یافته و در پایگاه‌های دانشی شرکت قرار گرفته است. دانش داخلی، نقش مهمی در فرآیند نوآوری ایفا می‌کند [۲۰].

بازارگرایی مفهوم جدیدی در حوزه بازاریابی مدرن است که از سه دهه گذشته توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است [۱۷]. بازارگرایی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. همچنین، بازارگرایی بر ایجاد کسب و کار اثربخش و کارا برای ایجاد بالاترین ارزش برای مشتری و مزیت رقابتی تأکید می‌کند [۲۹]. در زمینه بازارگرایی مطالعات زیادی در دنیا صورت گرفته که مهم‌ترین تحقیقات در این زمینه نتیجه مطالعات کوهلی و جاوروسکی (۱۹۹۳) بود که نشان دادند بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار همبستگی مثبتی وجود دارد. همچنین، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد را در صنایع تولیدی و خدماتی بررسی و نتیجه‌گیری کردند بنگاه‌های بازارگرا عملکرد بهتری دارند [۱۸]. اولین مطالعه تجربی در زمینه رابطه بین بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات را کادوگان و همکارانش (۲۰۰۸) انجام دادند. آن‌ها نشان دادند ارتباطی مستقیم بین بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات برقرار است.

در این مدل تعریف بازارگرایی صادرات از کوهلی و جاوروسکی گرفته شده است: «بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است» [۲۱]. این تعریف از سه عنصر کلیدی زیر تشکیل شده است:

الف) ایجاد هوشمندی. هوشمندی نسبت به بازار؛ یعنی در اسرع وقت بتوان نیازها و خواسته‌های مشتری را در مقایسه با رقبا شناسایی کرد. لذا، هوشمندی بازار شامل بررسی دقیق اعمال رقبا، شناسایی اقدامات رقبا در شناخت نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل نیروهای محیطی مانند قوانین و مقررات دولتی و فناوری است [۱۱].

ب) توزیع هوشمندی. پاسخ مؤثر به نیاز بازار مستلزم مشارکت تمامی بخش‌های سازمان است. به منظور انطباق بر نیازهای بازار، هوشمندی بازار باید به همه بخش‌ها و افراد منتقل شود [۸].

ج) پاسخگویی. به معنی پاسخ به هوشمندی بازار ایجاد شده و نشر یافته است. پاسخگویی به هوشمندی بازار به شکل انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات/خدمات منطبق با نیازهای فعلی و آتی مشتریان، تولید، توزیع و ارتقای محصولات به گونه‌ای است که مدنظر مصرف‌کنندگان نهایی باشد. در این زمینه هم تمامی واحدها ایفای نقش می‌کنند [۲۱].

بیشتر تحقیقات اولیه بر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت تمرکز دارند. بعد از آن محققین به بررسی عوامل موثر خارجی تاثیرگذار بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی روی آوردند. در سومین مرحله، محققین به بررسی عوامل مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن پرداختند. محققین دسته چهارم عواملی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها موثر باشد. به عنوان مثال [۱۶]، با ارائه مدلی به بررسی تاثیر سه عامل خصوصیت عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات (اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابتی) و تعهد به صادرات (بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی

و کنترل صادرات) بر روی عملکرد صادراتی در کشورهای اروپایی پرداختند. به طور کلی هدف مطالعات پیشین تعیین متغیرهایی است که فعالیت‌های صادراتی را شبیه‌سازی می‌کنند. سنج‌های متداول در این مطالعات، دسته‌بندی صادرکنندگان براساس تمایل به صادرات، درگیر بودن در صادرات و شدت صادرات است. گروه دوم شامل مطالعاتی هستند که بر دستیابی صادرکنندگان به اهداف مالی و راهبردی متمرکز هستند. متداول‌ترین سنج‌های مالی عملکرد عبارتند از: سطح فروش صادراتی، شدت صادرات و سودآوری صادرات [۱۶]. در این پژوهش (شاخص‌های ادراکی) نسبت فروش صادراتی، رشد صادراتی، حجم فروش صادراتی، میزان دستیابی به اهداف استراتژیک صادراتی به عنوان شاخص‌های تعیین‌کننده عملکرد صادراتی برای شرکت‌ها به کار برده شده است.

۳. توسعه فرضیه و مدل مفهومی پژوهش

در این تحقیق مفهوم عملکرد صادرات بر اساس درجه یا مقیاسی سنجیده شده که شرکت به اهداف صادراتی خود نایل شده است. این مقیاسها شامل عملکرد مالی، رضایت از صادرات، عملکرد راهبردی و عملکرد تولید است [۲۲]. بازاریابی صادرات از سه بعد ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی و پاسخگویی که از مدل کوهلی و جاروسکی (۱۹۹۳) گرفته شده است. جهت‌گیری راهبردی نیز بر اساس دیدگاه [۲۸]، تنظیم شده و دارای چهار بعد گرایش به مشتری، گرایش به رقبا، گرایش به نوآوری و گرایش به کنترل هزینه است. قابلیت پویای مدیریت دانش نیز بر اساس مدل [۴] دارای دو بعد تلفیق دانش خارجی و توسعه دانش داخلی است. بنابراین اصول و فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه اول: جهت‌گیری راهبردی بر قابلیت پویای مدیریت دانش تأثیر معنی‌داری دارد.

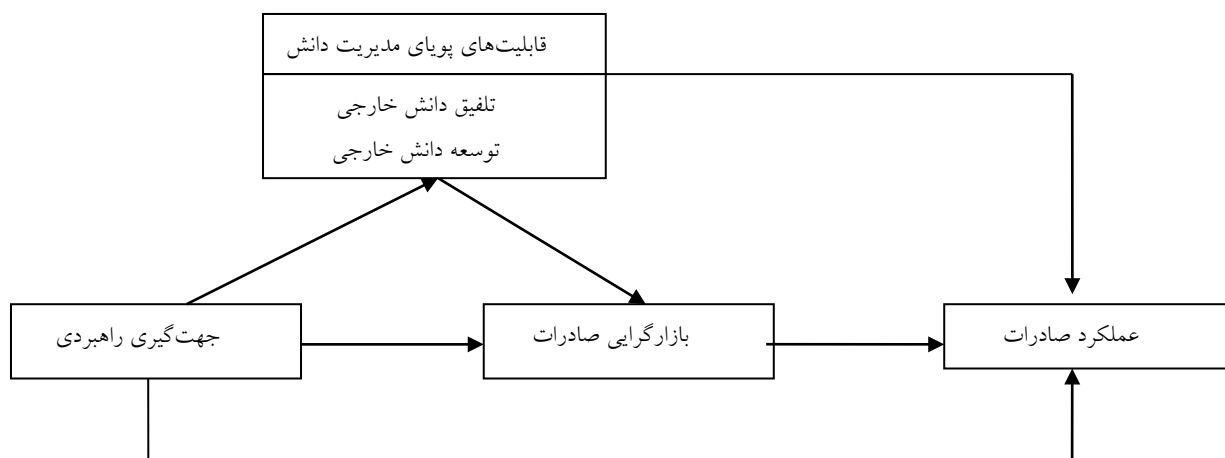
فرضیه دوم: جهت‌گیری راهبردی بر بازاریابی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه چهارم: قابلیت پویای مدیریت دانش بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه پنجم: قابلیت پویای مدیریت دانش بر بازاریابی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ششم: جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.



شکل ۱، مدل مفهومی تحقیق - ترکیبی از مدل‌های (تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲)؛ هونگ (۲۰۱۵)؛ ماری و همکاران (۲۰۱۱)؛ ویلار و همکاران (۲۰۱۴)؛ هونگ (۲۰۱۵))

۴. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده، آزمون فرضیه و نتیجه‌گیری از نوع توصیفی است. به لحاظ اینکه ابزار جمع‌آوری داده‌ها آمیزه‌ای از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است، پژوهش به صورت توصیفی و پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران بازاریابی شرکتهای صادراتی صنایع غذایی در شهر تبریز بر اساس اطلاعات اداره بازرگانی برابر با ۱۳۵ مورد است، که به دلیل پایین بودن اندازه نمونه، از روش تمام شماری استفاده شد و کل جامعه موردنظر برای انجام پژوهش در نظر گرفته شد. گردآوری داده‌های اولیه موردنیاز این پژوهش، از طریق پرسشنامه بود که مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌های جامعه این پژوهش است. پرسشنامه را مدیران بازاریابی شرکتهای صادراتی تکمیل کردند. سوال‌های مربوط به هر یک از شاخص‌ها از پیش تدوین و از منابع مدل گردآوری شد. اساتید و کارشناسان و برخی صادرکنندگان روایی آن را تأیید کردند و بومی‌سازی شد. مدل تحقیق شامل چهار فاکتور است. هر عامل بر اساس متغیرهای چندگانه اندازه‌گیری می‌شود. همه متغیرها از ادبیات خاصی برای بهبود روایی محتوا استخراج شده است. همه گویه‌ها بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت از بسیار مخالفم (۱) تا بسیار موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. برای متغیر قابلیت پویایی دانش از پرسشنامه [۳۰]، جهت‌گیری راهبردی از پرسشنامه [۲۸]، بازارگرایی صادرات از پرسشنامه هونگ (۲۰۱۵) و عملکرد صادرات از پرسشنامه [۲۱] استفاده شده است.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به منظور اطمینان از پایایی، ضرایب آلفای کرونباخ بر روی سوالات پرسشنامه در نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ محاسبه شد که ضرایب آلفای ۰.۹۳ به دست آمد که نشان از روایی مناسب ابزار بکار رفته می‌باشد. در ابتدا به منظور اطمینان از اعتبار و پایایی، تجزیه و تحلیل عاملی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. جدول ۱. تجزیه و تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، چهار عامل یا همان چهار متغیر با سوال‌هایی سنجیده شده است که دارای بارهای عاملی بالای ۰.۵ بوده و هر سوال، دقیقاً متغیر پیش‌بینی شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری کرده است، همچنین آلفای کرونباخ برای هر متغیر بالاتر از ۰.۷ است که بیانگر پایایی ابزار پژوهش است. در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی، تکنیکی چند متغیره است که متغیرهای مکنون غیر قابل مشاهده را از طریق شاخص‌های مختلف و بررسی مسیر بین این متغیرهای مکنون، تخمین می‌زند. بر خلاف تجزیه و تحلیل مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری نظیر لیزرل که نیازمند حجم نمونه بالا و فرض توزیع موزون داده‌ها است، تجزیه و تحلیل مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، یک روش ناپارامتری است و نیازی به فرض نرمال بودن داده‌ها و حجم بزرگ نمونه ندارد. همچنین در مواردی که سازه‌ها توسط شاخص‌های تکوینی سنجیده می‌شوند، حداقل مربعات جزئی روش مناسبتری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد. دلیل استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در این پژوهش این است که سازه‌هایی نظیر کیفیت اطلاعات چند بعدی بوده و بوسیله شاخص‌های تکوینی (نظیر مربوط بودن اطلاعات، کافی بودن، صحت و به موقع بودن اطلاعات) بیان می‌شود و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و لیزرل نمی‌توان داده‌های غیر نرمال و شاخص‌های تکوینی را بررسی کرد. برای ارزیابی مدل از شاخص‌های منظمی جهت آزمون استفاده شده که شامل R^2 ، میانگین واریانس محاسبه شده (AVA)، میانگین واریانس توصیفی (AVE)، بارها، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی می‌باشند.

۵. تحلیل داده‌های تحقیق

مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

قبل از مرحله آزمون فرضیه‌ها و استخراج مدل‌های ساختاری تحقیق، باید از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا (قابلیت پویایی مدیریت دانش و جهت‌گیری راهبردی)، متغیرهای درون‌زا (عملکرد صادرات و بازاریابی صادرات) اطمینان حاصل شود. نتایج تحلیل عامل تأییدی در شکل (۱) و (۲) نشان داده شده است. در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در جدول (۲) ارائه شده است. این کار با تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول و دوم انجام شده است. نتایج تحلیل عامل تأییدی مرتبه دوم متغیرهای برون‌زا و درون‌زا نشان می‌دهد که مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص‌های تناسب مدل‌های اندازه‌گیری، نشانگر مناسب بودن این مدل‌ها است. همچنین نتایج مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول نشان‌دهنده وجود روابط همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد هر یک از متغیرها است.

جدول ۲. خلاصه مدل‌های اندازه‌گیری

متغیر	آلفای کرونباخ	عامل‌ها / کلیدواژه سوال	بار عاملی	آماره T
عملکرد صادرات Export performance (EP)	۰.۷۹۹	سوال ۱	۰.۷۸۷	۲۲.۹۹۴
		سوال ۲	۰.۷۹۹	۳۰.۷۵۸
		سوال ۳	۰.۷۱۳	۱۳.۶۶۶
		سوال ۴	۰.۸۵۸	۳۷.۲۹۹
بازارگرایی صادرات Export marketing (EM)	۰.۸	ایجاد هوشمندی Intelligence Generation (IG)	۰.۸۸۷	۴۰.۴۴۸
	۰.۸۵	توزیع هوشمندی Intelligence Dissemination (ID)	۰.۹۰۵	۶۰.۷۱۰
	۰.۸۲	پاسخگویی Intelligence Responsiveness (IR)	۰.۸۲۱	۲۴.۲۱۶
قابلیت پویای مدیریت دانش Knowledge management (KM)	۰.۸	تلقیق دانش خارجی External knowledge (EK)	۰.۹۲۸	۸۵.۷۰۶
	۰.۷۹	توسعه دانش داخلی Internal knowledge (IK)	۰.۹۴۶	۹۹.۷۸۱
جهت‌گیری راهبردی Strategic oriented (SO)	۰.۷۴	گرایش به مشتری Customer oriented (CUO)	۰.۹۱۸	۷۳.۱۶۴
	۰.۸۸	گرایش به رقبا competition oriented (COO)	۰.۹۲۱	۷۵.۸۸۲
	۰.۷۹	گرایش به نوآوری innovation oriented (IO)	۰.۹۲۲	۹۴.۵۳۳
	۰.۷	گرایش به کنترل هزینه Expense oriented (EO)	۰.۹۰۷	۷۶.۰۱۳

همانگونه که در جدول ۲ دیده می‌شود، مدل‌های بیرونی متغیرهای تحقیق با تحلیل عامل تأییدی بررسی و تأیید شده است. تمام عامل‌ها و سوال‌های پرسشنامه دارای بار عاملی بالاتر از ۰.۶۰ درصد و میزان آماره t در تک تک این عامل‌ها بالاتر از ۱.۹۶ است، از این رو، همه عامل‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند و مدل بیرونی در قالب سنجه‌ها و عامل‌های از پیش تعیین شده (مدل مفهومی) تأیید می‌شوند.

بررسی برازش مدل بیرونی

در رویکرد مبتنی بر واریانس، ارزیابی مدل اندازه‌گیری شامل دو بخش روایی و پایایی است. روایی مدل اندازه‌گیری شامل روایی همگرا (مقدار میانگین واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (معیار فورنر لارکر) و پایایی آن شامل پایایی تک بعدی (بارهای عاملی) و سازگاری درونی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) است. روایی همگرا نشان دهنده میزان همبستگی مثبت گویه‌های یک متغیر پنهان در تبیین واریانس آن به صورت مشترک است. براساس یک اصل قراردادی، زمانی متغیرهای مشاهده یک متغیر پنهان مناسب شمرده می‌شود که بتواند دست کم ۵۱ درصد از حداکثر مقدار واریانس متغیر پنهان (عدد ۱) را تبیین کند. روایی همگرا در روش مبتنی بر واریانس، براساس میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سنجیده می‌شود. روایی واگرا نشان دهنده میزان تفاوت یک سازه با سازه‌های دیگر است. در رویکرد مبتنی بر واریانس دو معیار کلی برای ارزیابی روایی واگرا وجود دارد. معیار فورنر لارکر به مقایسه مجذور AVE متغیرهای پنهان با مقادیر همبستگی آن‌ها می‌پردازد. شرط احراز روایی واگرا براساس این معیار، بزرگتر بودن مقدار مجذور AVE از تمام ضرایب همبستگی یک متغیر است. منطق این معیار چنین است که واریانس تبیین شده یک متغیر پنهان بوسیله متغیرهای مشاهده شده‌اش بایستی بیش از میزان همبستگی آن با سایر متغیرهای پنهان باشد. به عبارت دیگر، این آزمون به بررسی میزان تک صفتی بودن متغیرهای مشاهده شده برای یک متغیر پنهان می‌پردازد سازگاری درونی معیاری برای ارزیابی همسانی مقادیر متغیرهای مشاهده شده در طی یک تحقیق است. دو روش برای ارزیابی سازگاری درونی وجود دارد که عبارتند از ضریب پایایی ترکیبی که در ادامه به توضیح آن‌ها پرداخته می‌شود. پایایی ترکیبی (CR)، یک معیار دیگر برای ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری است که برخلاف آلفای کرونباخ بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده را برابر فرض نمی‌کند. این معیار نسبتی از مجموع مقادیر بارهای عاملی متغیرهای پنهان به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا است. مقدار این ضریب نیز بین ۰ تا ۱ متغیر است و حداقل مقدار قابل قبول برای آن ۰/۷ توصیه شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج تحلیل بررسی برازش مدل بیرونی در جدول ۳ و ۴ نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر از حداقل مقدار قابل قبول بالاتر است و در وضعیت مطلوب قرار دارد.

جدول ۴. نتایج تحلیل بررسی برازش مدل بیرونی

R ²	CR	AVE	عامل‌ها / کلیدواژه سوال	آلفای کرونباخ	متغیر
۰.۸۹۹	۰.۸۶۹	۰.۶۳	-	۰.۷۹۹	عملکرد صادرات
۰.۷۸۷	۰.۹۲	۰.۸۴	ایجاد هوشمندی	۰.۸	بازارگرایی صادرات
۰.۸۲۰	۰.۹۳	۰.۸۷	توزیع هوشمندی	۰.۸۵	
۰.۶۷۳	۰.۷۸	۰.۶۴	پاسخگویی	۰.۸۲	
۰.۸۶۲	۰.۸۸۴	۰.۷۲	تلقیق دانش خارجی	۰.۸	قابلیت پویای مدیریت دانش
۰.۸۹۵	۰.۸۷	۰.۶۳	توسعه دانش داخلی	۰.۷۹	
۰.۸۴۲	۰.۸۵	۰.۶۵	گرایش به مشتری	۰.۷۴	جهت‌گیری راهبردی

۰.۸۴۸	۰.۹۳	۰.۸۱	گرایش به رقبا	۰.۸۸
۰.۸۵۰	۰.۸۸	۰.۷۱	گرایش به نوآوری	۰.۷۹
۰.۸۲۳	۰.۸۲	۰.۶۲	گرایش به کنترل هزینه	۰.۷

جدول ۳. شاخص‌های روایی و آگرای فورنل لارکر

۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
												۱	دانش خارجی	
											۱	۰.۷۰۲	بازارگرایی صادرات	
										۱	۰.۸۱۲	۰.۹۱۴	عملکرد صادرات	
									۱	۰.۸۳۹	۰.۷۲۰	۰.۷۵۸	دانش داخلی	
								۱	۰.۹۶۶	۰.۹۳۴	۰.۷۵۹	۰.۹۲۸	مدیریت دانش	
							۱	۰.۸۰۳	۰.۷۷۱	۰.۸۴۲	۰.۹۱۸	۰.۷۳۰	جهت‌گیری راهبردی	
						۱	۰.۹۲۱	۰.۷۰۹	۰.۶۶۹	۰.۷۶۲	۰.۹۲۷	۰.۶۵۷	گرایش به رقبا	
					۱	۰.۷۵۱	۰.۹۱۸	۰.۶۸۷	۰.۶۶۳	۰.۷۳۱	۰.۷۴۲	۰.۶۲۱	گرایش به مشتری	
				۱	۰.۶۵۵	۰.۸۱۰	۰.۸۱۲	۰.۷۰۷	۰.۶۵۵	۰.۷۴۱	۰.۹۰۵	۰.۶۷۲	توزیع هوشمندی	
			۱	۰.۶۵۵	۰.۹۱۳	۰.۷۲۲	۰.۹۰۷	۰.۷۶۵	۰.۷۷۱	۰.۷۵۳	۰.۷۳۶	۰.۶۵۸	گرایش به هزینه	
			۱	۰.۶۲۸	۰.۶۹۴	۰.۶۵۱	۰.۹۰۹	۰.۸۱۵	۰.۵۹۳	۰.۵۶۷	۰.۶۴۷	۰.۸۸۷	۰.۵۴۳	ایجاد هوشمندی
	۱	۰.۷۴۵	۰.۷۴۵	۰.۸۲۱	۰.۷۵۱	۰.۸۵۷	۰.۹۲۲	۰.۷۷۵	۰.۷۲۳	۰.۸۳۱	۰.۹۱۸	۰.۷۲۹	گرایش به نوآوری	
۱	۰.۸۵۹	۰.۶۰۱	۰.۶۴۵	۰.۶۳۲	۰.۶۴۴	۰.۶۸۷	۰.۷۷۸	۰.۶۹۹	۰.۶۷۹	۰.۷۵۳	۰.۸۲۱	۰.۶۲۷	پاسخگویی	

ارزیابی مدل ساختاری

مقصود از ارزیابی مدل ساختاری، بررسی کیفیت تناسب نظریه‌ها و داده‌های تحقیق است. به عبارت دیگر این ارزیابی به منظور آگاهی از میزان تأیید یافتگی نظریه‌های تحقیق در عمل است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). برای ارزیابی مدل ساختاری ابتدا برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته و سپس به تحلیل مسیرهای آن پرداخته می‌شود.

برازش مدل ساختاری

برخلاف رویکرد مبتنی بر کوواریانس، در رویکرد مبتنی بر واریانس ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری در رویکرد مبتنی بر واریانس، بر پایه مجموعه‌ای از معیارهای ناپارامتریک صورت می‌پذیرد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). برازش مدل ساختاری براساس رویکرد مذکور شامل ۳ مرحله: محاسبه ضرایب تعیین، اندازه اثر و روایی افزونگی و آزمون برازش مدل (GOF) است.

الف) ضریب تعیین

متداول‌ترین مقیاس برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین است. این ضریب مشخص‌کننده نقش متغیر یا متغیرهای برونزا در تبیین متغیر درونزا است. مقدار ضریب تعیین بین ۰ تا ۱ متغیر است که هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از خوب بودن متغیرهای برونزا در تبیین متغیر درونزا است. ضرایب محاسبه شده برای متغیرهای تحقیق حاضر در جدول (۵) آورده شده است.

جدول ۵. ضرایب تعیین متغیرهای تحقیق

متغیر	R ²
عملکرد صادرات	۰.۸۹۹
ایجاد هوشمندی	۰.۷۸۷
توزیع هوشمندی	۰.۸۲۰
پاسخگویی	۰.۶۷۳
تلقیق دانش خارجی	۰.۸۶۲
توسعه دانش داخلی	۰.۸۹۵
گرایش به مشتری	۰.۸۴۲
گرایش به رقبا	۰.۸۴۸
گرایش به نوآوری	۰.۸۵۰
گرایش به کنترل هزینه	۰.۸۲۳

اعداد معناداری t (T-value)

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹ درصد است. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط نشان دهنده صحت رابطه‌ها است و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید. با استفاده از نرم-افزار PLS به عنوان ابزار برآورد t، روش بوت استرپ برای ارزیابی t (t-value) انجام می‌شود. نتایج حاصل از این بررسی به شرح جدول (۶) است.

جدول ۶. نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی

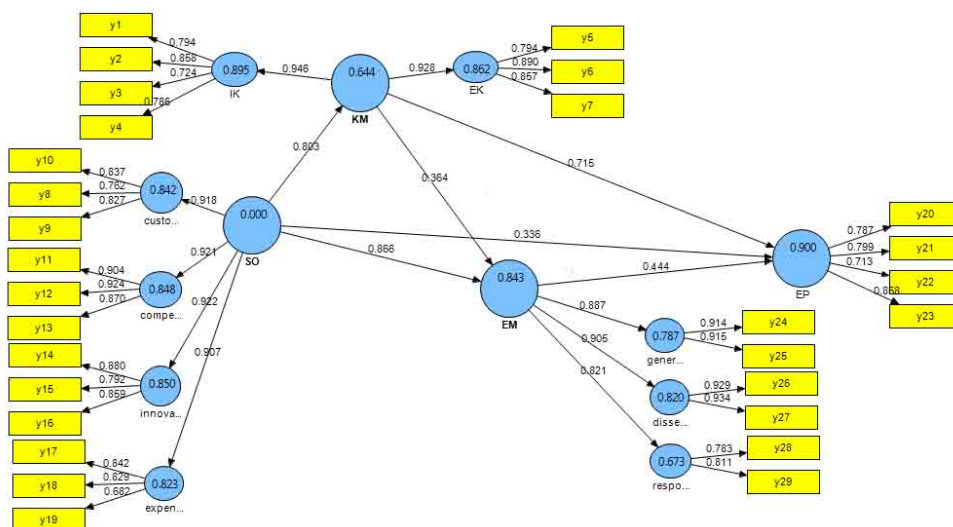
فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	T آماره	فرضیه	نتیجه نهایی
جهت‌گیری راهبردی بر قابلیت پویای مدیریت دانش تأثیر معنی‌داری دارد.	۰.۸۰۳	۲۲.۴۷۰	H1	تأیید
جهت‌گیری راهبردی بر بازارگرایی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰.۸۶۶	۲۷.۰۴۶	H2	تأیید
بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰.۴۴۴	۲.۷۴۵	H3	تأیید
قابلیت پویای مدیریت دانش بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰.۷۱۵	۲۰.۱۷۶	H4	تأیید
قابلیت پویای مدیریت دانش بر بازارگرایی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰.۳۶۴	۲.۶۷۶	H5	تأیید
جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰.۳۳۶	۲.۳۳۷	H6	تأیید

آزمون برازش مدل

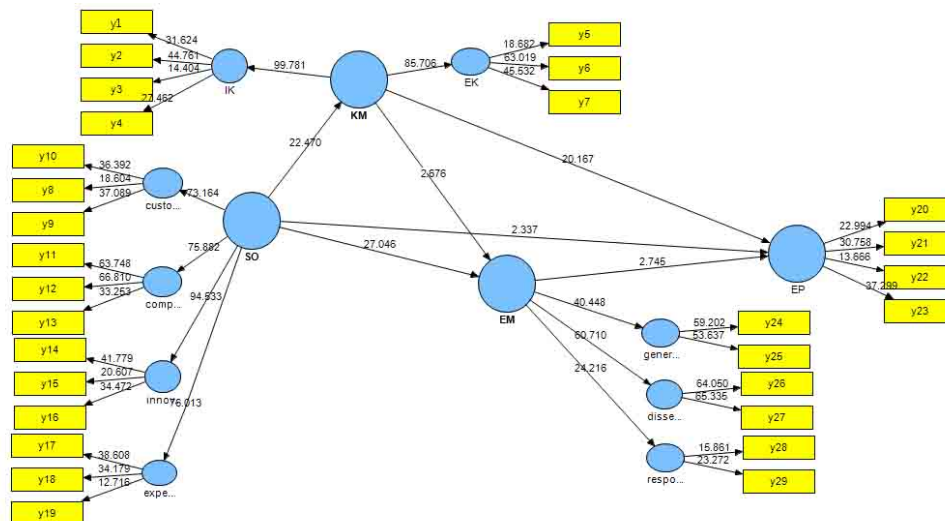
برای انتخاب بهترین مدل، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times R^2}$$

$\overline{communality}$ ، میانگین اشتراک هر متغیر و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد. R^2 میانگین R^2 برای هر متغیر پنهان برونزا می‌باشد. R^2 ، کیفیت مدل داخلی را می‌سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیر پنهان که آنرا توضیح می‌دهد، محاسبه می‌شود. برازش بالاتر از ۰.۳۶، کیفیت بهتر مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. برازش این مدل برابر با ۰.۷۶۹ می‌باشد.



شکل ۱: مدل ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت سطح معنی‌داری

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه‌ی سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌هاست (صدیق و آلبین، ۲۰۰۹). در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی-سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در توضیح این فرایند باید گفت توسعه صادرات به استمرار تولید، توسعه سرمایه‌گذاری‌های جدید، و توسعه و حفظ اشتغال موجود خواهد انجامید. همه این موارد به تحقق توسعه اقتصادی می‌انجامد. از این رو، این مهم باید از ابعاد مختلف مورد توجه بیشتری قرار گیرد. در شرایط کنونی وضعیت صادرات غیرنفتی در کشور در حالت بحرانی قرار دارد. کشور ما در این زمینه قابلیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند با برنامه‌ریزی درست و خط مشی بازاریابی مناسب در این صنعت گام‌های مؤثری بردارد و جایگاه خود را در عرصه جهانی

تثبیت کند. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیت‌های بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی دارند و می‌توانند با ایجاد برنامه‌ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به مزیت رقابتی دست یابند.

محقق با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و بررسی سؤالات پرسشنامه و با در نظر گرفتن مشاهدات صورت گرفته و با توجه به آشنایی محقق از وضعیت موجود و آشنایی با مسائل مربوطه برای بهبود و موفقیت در این مورد پیشنهادهایی مطرح کرده است. با امید به اینکه به کارگیری این موارد باعث افزایش صادرات غیرنفتی و کمک به آبادانی بیش از پیش ایران اسلامی گردد.

پیشنهادهایی در راستای شناخت بازار:

براساس تحقیقات صورت گرفته این نتیجه‌گیری استنباط می‌شود که شناخت بازار هدف و بازاریابی درست مهم‌ترین عامل در توسعه صادرات در SMEها است. یکی از راه‌های شناخت بازار که عمدتاً شرکت‌های بزرگ از آن استفاده می‌کنند استفاده از مشاوران بازاریابی بومی در کشور هدف می‌باشد که به دلیل آشنا بودن با بازار و فرهنگ آن کشور کمک بسزایی در شناخت بازار هدف خواهند داشت. همچنین استفاده از داده‌های بازاریابی و تحلیل بازار هدف می‌تواند کمک چشمگیری به شرکت کوچک و متوسط صادرات محور بکنند.

پیشنهادهایی در راستای سیاست‌های صادراتی دولت: این سیاست‌ها شامل دو بخش داخلی و خارجی است سیاست‌هایی که کشور خودمان برای صادر کنندگان وضع می‌کند که به آن سیاست‌های داخلی گویند و سیاست‌هایی که در کشور هدف وجود دارد که به آن سیاست‌های خارجی می‌گویند. نقش بسیار مهم دولت‌ها در صادرات اینجا مشخص می‌شود که می‌توانند با وضع قوانین درست و کمک‌کننده امر صادرات را تسهیل بخشند و همچنین با عقد تفاهم‌نامه‌های همکاری با کشورهایی که بازار هدف کالاهای ایرانی به شمار می‌آیند کمک قابل توجهی را به صادر کنندگان و همین‌طور اقتصاد کشور نمایند.

پیشنهادهایی در راستای بسته‌بندی: سومین عامل مهم و با اهمیت نوع و طراحی بسته‌بندی کالا است. امروزه در بازارهای جهانی برای بسته‌بندی کالا اهمیت ویژه‌ای قائل هستند؛ در واقع بازاریابی کالا یک نقش مهم را بسته‌بندی و پکینگ کالا انجام می‌دهد و هر بازار هدفی نیازمند بسته‌بندی ویژه خود است. مسلماً نیاز کشورهای عربی در بسته‌بندی با نیاز کشورهای اروپایی کاملاً متفاوت است. راه‌حل این مسئله مطالعه دقیق فرهنگ کشور هدف و توجه به سلیقه آن‌ها است. مورد دیگری که در بسته‌بندی کالا بسیار مهم است این است که بسته‌بندی بتواند استانداردهای کشور مقصد را پاس نمایند که یکی از مهم‌ترین این استانداردها توجه به مسائل بهداشتی است. استفاده از فناوری‌های نو در بسته‌بندی مانند اشعه UV و استفاده از مواد جدید و نانو، بسته‌بندی در خلأ و یا گازهای نیتروژن و دی‌اکسیدکربن می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد. در دنیای کنونی با کیفیت‌ترین کالا بدون بسته‌بندی مناسب هیچ ارزشی ندارد.

با توجه به رابطه مثبت بازاریابی و عملکرد صادرات، به مدیران توصیه می‌شود در تدوین راهبردهای شرکت، به نیازهای مشتریان توجه داشته باشند و به صورت منظم رضایت مشتریان را بسنجند. سیستم رسیدگی به شکایت‌های مشتریان را پویا نگاه دارند و در این راستا به مواردی همچون خدمات پس از فروش توجه زیادی مبذول دارند. همچنین، به مدیران توصیه می‌شود پرسنل، واحدها و دیگر منابع شرکت را به گونه‌ای هماهنگ سازند که به صورت هماهنگ و منسجم با هم به خلق ارزش برای مشتری بپردازند. سیستم اطلاعات بازاریابی را در شرکت خود دایر سازند. جهت بهبود عملکرد بازرگانی به مدیران پیشنهاد می‌شود به صورت منظم نقاط قوت و ضعف رقبا خود را شناسایی کنند. به بررسی منظم متغیرهای بازاریابی (قیمت،

محصول، و جز آن) رقبای خود بپردازند. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که یک صنعت خاص و یا دارای مزیت نسبی برای بررسی در نظر گرفته شود، در این پژوهش بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته شده بود، می‌توان در پژوهش‌های آتی بنگاه‌های بزرگ بررسی شود. همچنین می‌توان همین الگو را در بنگاه‌های کوچک و بنگاه‌های بزرگ بررسی نمود و در نهایت با یکدیگر مقایسه کرد.

فهرست منابع

- [1] رضایی دولت‌آبادی، حسین، خائف‌الهی، احمدعلی. (۱۳۸۵). الگوی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱.
- [2] عزیزی، شهریار، ملکی‌زاده، وحید، جمالیه بسطامی، بهتاش. (۱۳۹۰). الگو عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار ایران. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۶(۳)، ۴۵-۶۲.
- [3] مهربانی، وحید، طیب‌نیا، علی. (۱۳۹۲). ساختار بازار داخلی و عملکرد صادراتی بنگاه‌های صنعتی ایران. فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال بیست و یکم، ۶۸، ۲۹-۴۸.
- [4] Alegre, J., Pla-Barber, J., Chiva, R., & Villar, C. (2012). Organizational learning capability, product innovation performance and export intensity. *Technology Analysis & Strategic Management*, 24(5), 511-526.
- [5] Athukorala, Prema-chandra and Sen, Kunal (2000), Processed food exports from developing countries: patterns and determinants, *Food Policy*, Volume 23, Issue 1, Pages 41-54.
- [6] Baker, W. E., and Sinkula, J. M. (2007). Does Market Orientation Facilitate Balance Innovation Programs? An Organizational Learning Perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 24, 316-334.
- [7] Bapuji, H., & Crossan, M. (2004). From questions to answers: reviewing organizational learning research. *Management Learning*, 35(4), 397-417.
- [8] Cambra-Fierro, J.J., Hart, S., Polo-Redondo, Y., Fuster-Mur, A. (2012). Market and learning orientation in times of turbulence: relevance questioned? An analysis using a multi-case study. *Quality & Quantity*, 46 (3): 855-871.
- [9] Cavusgil, S. T., & Nevin, J. R. (1981). Internal determinants of export marketing behavior: An empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, 114-119.
- [10] Cepeda, G., & Vera, D. (2007). Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective. *Journal of Business Research*, 60(5), 426-437.
- [11] Dodd, C. (2005). Export Market Orientation and Performance: An Analysis of Australian Exporters, ANZMAX 2005 conference: Marketing in international and cross-cultural environments, Retrieved from http://www.anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/9-Marketing-Int-C-Cultural-Env/9-Dodd.pdf.
- [12] Ettlie, J. E., & Pavlou, P. A. (2006). Technology-Based New Product Development Partnerships. *Decision Sciences*, 37(2), 117-147.
- [13] Hakala, H (2011). Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, pp. 199-217.
- [14] Helfat, C. E. (2007). Stylized facts, empirical research and theory development in management. *Strategic Organization*, 5(2), 185-192.
- [15] Hortinha, P., Lages, C., and Lages, L.F (2011). The Trade-Off between Customer and Technology Orientations: Impact on Innovation Capabilities and Export Performance. *Journal of International Marketing 2011*, American Marketing Association, 19(3), 36-58.

- [16] Katsikeas C.S., Leonidou L.C. and Morgan N.A., 2000. Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), pp. 493-511.
- [17] Kirca, A. H., Hult, M.G.T (2008). Intra-organizational factors and market orientation: effects of national culture. *International Marketing Review*, 26 (6): 633-650.
- [18] Lings, I.N., Gordon, G.E. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1): 41-53.
- [19] Mariadoss. B.J , Tansuhaj P.S , Mouri.N (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms , *Industrial Marketing Management*, 40, 1305-1318.
- [20] McAdam, R., Moffett, S., Hazlett, S. A., & Shevlin, M. (2010). Developing a model of innovation implementation for UK SMEs: A path analysis and explanatory case analysis. *International Small Business Journal*, 28(3), 195-214.
- [21] Murray, Y.J., Gao, Y.G., Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2): 252-269.
- [22] Narver J. C., Slater S. F.(1990) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 1990; Vol.54: 20-35.
- [23] Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., Diez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, *Journal of World Business*. 45 (1): 49-58.
- [24] Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1251- 1263.
- [25] Solberg C.A, Olsson U.H, (2010) "Management orientation and export performance: the case of Norwegian ICT companies", *Baltic Journal of Management*, Vol. 5 Iss: 1, pp.28 - 50.
- [26] Tallman, S., Jenkins, M., Henry, N., & Pinch, S. (2004). Knowledge, clusters, and competitive advantage. *Academy of management review*, 29(2), 258-271.
- [27] Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- [28] Theodosiou. M , Kehagias.J , Katsikea.E (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, No of Pages 13.
- [29] Tsiotsou, H. R. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *Journal of The Service Industries*, 30 (3): 375-403.
- [30] Villar, C., Alegre, J., & Pla-Barber, J. (2014). Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view. *International Business Review*, 23(1), 38-44.
- [31] Weerawardena, J., & O'Cass, A. (2004). Exploring the characteristics of the market driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 419.
- [32] Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.
- [33] Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization science*, 13(3), 339-351.