

تأثیر بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرات فرش در ایران)

پذیرش: ۹۷/۱/۱۸

دریافت: ۹۶/۴/۱۰

ابوالفضل شاه آبادی

استاد گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا، تهران.

a.shahabadi@alzahra.ac.ir

فائزه مقیمی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا

faezeh_moghimi@yahoo.com

عملکرد صادرات / استراتژی بین المللی / سازگاری بازاریابی / جهت گیری بازار صادرات / صادرات فرش

چکیده

یکی از پدیده‌های قابل توجه در سال‌های اخیر روند رو به رشد جهانی شدن است. صنعت فرش، یکی از صادرات غیرنفتی است که ایران به وسیله آن می‌تواند حضور بهتری در بازارهای جهانی داشته باشد؛ چرا که در تولید آن از مزیت نسبتی برخوردار است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادراتی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران شرکت‌های صادرکننده فرش در سطح کشور است که تعداد آن‌ها در سال ۱۳۹۴ بر طبق

استعلامی که از بخش آماری اتحادیه فرش انجام شد برابر با ۳۶۳ نفر و حجم نمونه ۱۹۰ نفر است. پژوهش به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است و ابزار تحقیق پرسشنامه است که میان اعضای نمونه توزیع گشته است. ارتباط بین متغیرهای پژوهش از طریق تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفته است و نتیجه تحلیل حاکی از آن است که در مجموع سه فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. استراتژی بین المللی، سازگاری بازاریابی و جهت گیری صادراتی بر عملکرد صادرات فرش در ایران دارای تأثیر معنادار هستند.

مقیاسی، سه متغیر مستقل هستند که بر استراتژی بین‌المللی تأثیر دارند. استراتژی بین‌المللی نیز بر عملکرد صادرات تأثیر مستقیم دارد. سه متغیر تجربیات، منابع ساختاری و منابع مقیاسی، تأثیر مثبت و غیر مستقیم بر عملکرد صادرات دارند. منابع تجربی در دسترس، استراتژی بازاریابی صادرات شرکت را مقید می‌کند و بر موقعیت‌گیری و منافع رقابتی که در بازار خارجی به دست می‌آورد، تأثیر می‌گذارد [۲]. انتصاب مدیران و یا ایجاد دپارتمان صادرات با مسئولیت منحصر به فرد برای فعالیت‌های صادراتی شرکت، تعهد بیشتر سازمان به بازارهای خارجی را نشان می‌دهد و برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادرات را تسهیل می‌کند [۳].

سازگاری تکنیک‌های بازاریابی صادرات، عملکرد صادرات را افزایش می‌دهد [۴] متغیرهای محیط خارجی، فاصله روانی، و جهت‌گیری بازار صادرات بر سازگاری بازاریابی مؤثر بوده و سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات به‌طور مستقیم تأثیر می‌گذارد. در نتیجه متغیرهای ذکر شده به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد صادرات مؤثرند. سه عنصر تلاطم بازار، تلاطم فناوری و شدت رقابت، که بر محیط خارجی تأثیر مستقیم دارند با فعالیت‌های صادراتی در ارتباط بوده و غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند. هرچه تعداد مشارکت‌کنندگان در بازار افزایش یابد، اندازه و عدم قابلیت پیش‌بینی تغییرات استراتژی‌ها افزایش می‌یابد. بنابراین، نیازهای بیشتر برای شرکت‌هایی که این حرکات را شناسایی کنند و به آن واکنش نشان دهند وجود دارد. در زمینه فعالیت صادراتی، برخی نویسندگان رابطه مثبت بین میزان رقابتی بودن بازار کشوری و درجه سازگاری برنامه‌های آمیخته بازاریابی، پیدا کردند [۵]. مفهوم فاصله روانی برای تشخیص تفاوت بین فرهنگ‌ها و بازارها و انتخاب بازار بین‌المللی ضروری است و به درک فرد از تفاوت بین بازار داخلی و بازار خارجی اشاره دارد [۶]. جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و مستقیم بر عملکرد صادرات دارد، و به بهبود عملکرد صادرات از نظر کیفیت و کمیت کمک می‌کند. این متغیر نقش اصلی را در تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت‌های صادراتی و هم

در محیط کسب‌وکار امروز، با توجه به جهانی شدن بازارها و ارتباط اقتصادها، استراتژی‌های بین‌المللی، اهمیت بسیاری پیدا کرده‌اند. حتی شرکت‌هایی که می‌خواهند تنها در بازارهای داخلی فعالیت کنند با چالش رقبای بین‌المللی روبه‌رو هستند. برای شرکت‌هایی که قصد ورود به بازارهای بین‌المللی را دارند، داشتن یک استراتژی مدون در خصوص چگونگی ورود به این بازارها و کسب موفقیت در آن‌ها امری لازم و حیاتی است. در همین زمینه، صادرات استراتژی بنیادی برای تضمین رشد و بقای شرکت است. صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی است. دغدغه اصلی شرکت‌های بین‌المللی بهبود عملکرد صادراتی است [۶].

با توجه به عدم تناسب واردات نسبت به صادرات غیرنفتی از یک سو و برخورداری صنعت فرش از مزیت نسبی از سوی دیگر، ضرورت دارد در راستای توسعه صادرات غیرنفتی اقدام به برنامه‌ریزی درست و خط و مشی بازاریابی مناسب در این صنعت گام‌های مؤثری برداشت و جایگاه خود را در عرصه جهانی تثبیت کرد.

نظر به توان بالای ارزآوری صادرات فرش، بررسی عواملی که بتوانند عملکرد صادراتی در این حوزه را بهبود بخشند ضروری به نظر می‌رسد. لذا محقق تأثیر عواملی از بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات فرش را مورد تحقیق و بررسی قرار داده است.

هدف این مقاله، بررسی تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی است. برای رسیدن به این هدف، کلیه مدیران شرکت‌های صادرکننده فرش در سطح کشور، جامعه آماری تحقیق را شامل می‌شوند. تعداد آن‌ها در سال ۱۳۹۴ طبق استعلام بخش آماری اتحادیه فرش ۳۶۳ نفر است. هر یک از مدیران در نمونه، مدیریت یک شرکت را برعهده دارند. در مدل تحقیق، تجربیات، منابع ساختاری و منابع

چنین نقش میانجی را در رابطه بین سازگاری آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات دارد [۷].

۲. ادبیات موضوع

تحقیقات زیادی در مورد بازاریابی بین‌المللی و عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات انجام شده‌است. در این مطالعات، متغیرهای متنوعی را به‌عنوان عامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی در سطح بین‌المللی شناسایی کردند. اما تحقیقات صورت گرفته، تفاوت زیادی از نظر نمونه مورد استفاده و مدل تجزیه و تحلیل دارند. این امر نشان می‌دهد که محققان درباره عوامل اصلی تأثیرگذار بر عملکرد صادرات نتایج متفاوتی به دست آوردند و به نظر واحدی نرسیدند.

۱-۲. تعریف متغیرهای تحقیق و ساز و کار اثرگذاری

در این بخش، مفاهیم مورد اشاره در مدل تحقیق و ساز و کار اثرگذاری آنها بررسی شده و هر یک از متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادرات و عوامل تعیین کننده این متغیرها به‌طور جداگانه توضیح داده شد.

۱-۱. استراتژی بین‌المللی: استراتژی بازاریابی بین‌المللی

و استراتژی توسعه بین‌المللی

بسیاری از محققان معتقدند طراحی یک استراتژی بازاریابی جهانی برای اجرا در بازارها به‌منظور موفقیت در خارج از کشور ضروری است [۸].

استراتژی بازاریابی بین‌المللی دو بعد دارد. بعد «محدوده» [۹] که از طریق آن شرکت کسب‌وکار خود (محدوده جغرافیایی) را تعریف میکند و بازار خود را بخش‌بندی می‌نماید. بعد «رقابت» [۱۰] که غالباً شامل استراتژی‌های شرکت است [۱۱].

استراتژی توسعه بین‌المللی نیز بر دو نوع است:

۱. تمرکز: استراتژی تمرکز بازار شامل تمرکز تلاش‌های بازاریابی در تعداد اندکی از بازارها با هدف نفوذ بیشتر در هر یک از آنها و به‌تدریج در طول زمان نفوذ در بازارهای جدید است.

۱. فرضیات پژوهش

۱. استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.

• تجربیات از طریق استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.

• منابع ساختاری از طریق استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.

• منابع مقیاس از طریق استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.

۲. سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.

• محیط خارجی از طریق سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.

• فاصله روانی از طریق سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.

• جهت‌گیری بازار صادرات بر سازگاری بازاریابی صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.

۳. جهت‌گیری صادرات بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.

در این مقاله، ابتدا مبانی نظری تحقیق و سازوکار اثرگذاری متغیرها بیان شد و مطالعات قبلی و نتایج آن مورد بررسی قرار گرفت. سپس جنبه نوآوری تحقیق بیان گردیده است. در بخش بعدی مواد و روش‌های تحقیق بررسی گردیده است. ابزار گردآوری داده در این تحقیق پرسشنامه هست. بنابراین روایی و پایایی و محتوای آن بررسی گردیده است. همچنین مدل مفهومی پژوهش و فرضیات مطرح شد و یافته‌ها و نتایج تحقیق تشریح گردیده است. در آخر نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه شده است.

۲. تنوع: استراتژی تنوع بازار با هدف حضور سریع در تعداد زیادی از بازارهای خارجی است. از آنجایی که بودجه بازاریابی محدود است باید بین تعداد زیادی از بازارها تقسیم شود، این موضوع به بهای نفوذ کم در هر یک از آن‌ها است.

استراتژی توسعه بین‌المللی یکی از عوامل عملکرد صادرات است، اما درباره اینکه کدام استراتژی منجر به بهترین نتیجه می‌شود، اتفاق نظر وجود ندارد [۱۲]. سه بعد برای تعریف استراتژی توسعه بین‌المللی شرکت در نظر گرفته می‌شود:

۱. محدوده جغرافیایی بازارها

۲. تلاش‌های بازاریابی که شرکت در هر بازار به کار می‌گیرد
۳. بعد زمانی توسعه.

استراتژی بین‌المللی از سه متغیر تجربیات، منابع ساختاری و منابع مقیاسی به طور مستقیم تأثیر گرفته و همچنین مستقیماً بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. هرچه تجربه شرکت بیشتر باشد، استراتژی بهتری را در سطح بین‌المللی انتخاب کرده و عملکرد صادرات بهتری خواهد داشت. در این مورد عواملی همچون تعداد سالهای صادرات تعیین‌کننده تجربه شرکت خواهند بود. در ساختار شرکت، تعداد مدیران بخش صادرات، وجود دپارتمان مستقل و بودجه مختص امر صادرات، تعیین‌کننده استراتژی شرکت و غیرمستقیم، تعیین‌کننده عملکرد صادرات هستند. وجود مدیران بیشتر و استقلال در بودجه و دپارتمان، عملکرد صادراتی بهتری را رقم می‌زند. در منابع مقیاسی نیز تعداد کارمندان بیشتر در بخش صادرات و تعلق داشتن به صنف خاصی از شرکت‌ها، موجب استراتژی متفاوت و بهتر و در نتیجه عملکرد بهتر صادرات می‌شود. در ذیل این سه منبع توضیح داده می‌شود.

۲-۱-۱-۱-۲. منابع تجربی: تجربه نشان‌دهنده سطح دانش شرکت در فعالیتش هست [۱۳]. درحالی‌که تجربه بین‌المللی شرکت، نشان‌دهنده سطح دانش آن درباره بازارهای خارجی و تعهد آن نسبت به فعالیت‌های بین‌المللی است. هر دو نوع

تجربه ورودی‌های ضروری برای حمایت از تصمیم‌گیری بازاریابی در زمینه بین‌المللی است. منابع تجربی در دسترس، استراتژی بازاریابی صادرات شرکت را مقید می‌کند و بر موقعیت‌گیری و منافع رقابتی که در بازار خارجی به دست می‌آورد تأثیر می‌گذارد [۱۴].

۲-۱-۱-۲. منابع ساختاری: در مراحل اولیه فرایند بین‌المللی شدن، شیوه‌ای که فعالیت‌های شرکت مدیریت می‌شوند، غالباً در حجم کاری و پیچیدگی عملیاتی، تمایل زیادی به تغییر ندارد. بسته به اندازه شرکت، مسئولیت‌های بازاریابی بین‌المللی می‌تواند به عضوی از شرکت یا یک فرد خارج از شرکت به منظور انجام تمام فعالیت‌های بین‌المللی شرکت، اختصاص یابد. وقتی که حجم صادرات رشد می‌یابد و نسبت قابل توجهی از فروش شرکت را تشکیل می‌دهد، لازم است شرکت به بخش فعالیت‌های خارجی توجه بیشتری کند و به صورت رسمی یا غیررسمی دپارتمان صادرات ایجاد کند. انتصاب مدیران و یا ایجاد دپارتمان صادرات با مسئولیت منحصربه‌فرد برای فعالیت‌های صادراتی شرکت، تعهد بیشتر سازمان به بازارهای خارجی را نشان می‌دهد و برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادرات را تسهیل می‌کند [۱۵].

۲-۱-۱-۲-۳. منابع مقیاسی: «اندازه» یکی از شاخص‌های منابع در دسترس برای سازمان‌ها است که موقعیت رقابتی شرکت در بازار را تعیین می‌کند [۱۶].

۲-۱-۲. سازگاری بازاریابی

استانداردسازی و جهانی‌کردن استراتژی‌های رقابتی صادرات ممکن و سودآور است. در این رابطه، محققان مختلف استفاده از استراتژی استانداردسازی را هنگامی که بازار هدف خارجی شرکت به صورت مشابه رفتار می‌کند، پیشنهاد می‌کنند. گرچه روندهای اجتماعی و اقتصادی در برخی بخش‌های بازار ممکن است همگرا باشد، اما فرهنگ ملی، شرایط بازار محلی،

سیاست‌های عمومی و قوانین بازار و واکنش مصرف‌کنندگان به استراتژی‌های استانداردسازی ممکن است واگرا باشد؛ به همین دلیل سازگاری بعد از موفقیت شرکت در ورود به بازار خارجی اجتناب‌ناپذیر است [۱۷]. در نتیجه استراتژی بازاریابی صادرات در طول زنجیره‌ی استانداردسازی-سازگاری، با تمرکز بر درجه سازگاری چهار تکنیک بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع)، ارزیابی می‌شود. تطابق بهتر بازار و محصول منجر به رضایت بیشتر مشتری می‌شود و آزادی قیمت‌گذاری بیشتری در برابر رقبا ایجاد می‌کند [۱۸]. بنابراین سازگاری تکنیک‌های بازاریابی صادرات، عملکرد صادرات را افزایش می‌دهد [۱۹].

متغیرهای محیط خارجی، فاصله روانی، و جهت‌گیری بازار صادرات بر سازگاری بازاریابی مؤثر بوده و سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات به‌طور مستقیم تأثیر می‌گذارد. در نتیجه متغیرهای ذکر شده به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد صادرات مؤثرند. علاوه بر این جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و مستقیم بر عملکرد صادرات دارد، و نقش اصلی را در تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت‌های صادراتی ایفا می‌کند. علاوه بر این جهت‌گیری بازار نقش میانجی را در رابطه بین سازگاری آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات دارد.

۲-۱-۲-۱-۱. محیط خارجی

«محیط خارجی»، در اصطلاح بازاریابی، اشاره به عوامل و نیروهایی دارد که در توانایی شرکت در حفظ و نگهداری رابطه‌ی موفق با مشتریان، اثرگذار است [۲۰]. سه عنصر از محیط خارجی با فعالیت صادراتی مرتبط هستند [۲۱]. «تلاطم بازار» به میزان ناامنی محیط خارجی اشاره دارد که شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا همگام با نیازهای مصرف‌کننده استراتژی‌های خود را تغییر دهند. «تلاطم فناوری» نرخ بالای تغییرات فناوری در تولید محصولات و خود فناوری محصول را نشان می‌دهد. کسب و کارهای رقابتی در صنایعی با تلاطم فناوری بیشتر، تمایل بیشتری نسبت به صنایع استاتیک،

به سازگاری بازاریابی و استراتژی‌های عملیاتی دارند. «شدت رقابت» به میزان رقابت بین بازیگران مختلف صنایع اشاره دارد. هرچه تعداد مشارکت‌کنندگان در بازار افزایش یابد، اندازه و عدم قابلیت پیش‌بینی تغییرات استراتژی‌ها افزایش می‌یابد. بنابراین، نیازهای بیشتر برای شرکت‌هایی که این حرکات را شناسایی کنند و به آن واکنش نشان دهند وجود دارد. در زمینه فعالیت صادراتی، برخی نویسندگان رابطه مثبت بین میزان رقابتی بودن بازار کشوری و درجه سازگاری برنامه‌های آمیخته بازاریابی، پیدا کردند [۲۲].

۲-۲-۱-۲. فاصله روانی

مفهوم فاصله روانی برای تشخیص تفاوت بین فرهنگ‌ها و بازارها و انتخاب بازار بین‌المللی ضروری است و به درک فرد از تفاوت بین بازار داخلی و بازار خارجی اشاره دارد [۲۳]. فاصله روانی شامل دو بعد است:

۱. «کشور» به ویژگی مدرن بودن یک کشور اشاره دارد.
۲. «مردم» مربوط به درجه تفکیک بین مردم کشورهای مختلف است.

۲-۲-۱-۳. جهت‌گیری نسبت به بازار صادرات

جهت‌گیری نسبت به بازار صادرات، به سازمان، اجازه‌ی پیش‌بینی، پاسخ‌گویی و سرمایه‌گذاری تغییرات در محیط صادرات را می‌دهد. شرکت‌هایی که از جهت‌گیری باثباتی نسبت به بازار صادرات برخوردارند، در مقایسه با شرکت‌هایی که این قابلیت را ندارند، در تحقیقات خود برای فرصت‌های به وجود آمده در بازار خارجی پویاتر هستند و بهتر می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی کرده و از آن‌ها بهره ببرند.

شرکت‌هایی که اطلاعات مناسب درباره بازار خارجی خود دارند بیشتر تمایل به ایجاد تنوع در آمیخته‌ی بازاریابی دارند. در مقابل، شرکت‌هایی که چنین اطلاعاتی ندارند بر اساس گزینه تصمیم‌گیری می‌کنند [۲۴]. جمع‌آوری اطلاعات مربوط برای تصمیم‌گیری تأثیرگذار بسیار مهم است و تأثیر

مستقیم بر طراحی استراتژی‌های بازاریابی و موفقیت شرکت در بازارهای خارجی دارد [۲۵]. در نتیجه، شرکت‌هایی که مشتریان خود را شناسایی می‌کنند تا محصولات خود را بر اساس نیاز و میل آن‌ها تطبیق دهند، امیدوارند تا نسبت به رقبای خود با ایجاد ارزش بیشتر، برتری پیدا کنند [۲۶]. بدین ترتیب، جهت‌گیری بازار صادرات به بهبود عملکرد صادرات از نظر کیفیت و کمیت کمک می‌کند [۲۷].

۳-۱-۲. عملکرد صادرات

عملکرد صادرات که از آن با عنوان موفقیت صادراتی هم یاد می‌شود به شکل‌های مختلفی اندازه‌گیری می‌شود. این متغیر، به دلیل اهمیتی که برای شرکت‌ها دارد، مورد توجه تحقیقات بسیاری بوده و تأثیر عوامل مختلفی بر آن سنجیده شده است. عملکرد صادرات باید توأم با رضایت مدیریت باشد، چراکه معیار سنجش عملکرد در مقابل انتظارات سازمانی است و بر انتخاب استراتژی‌های آتی تأثیر می‌گذارد [۲۸].

۳. مطالعات تجربی

قاسمی و همکاران (۱۳۸۶)، به بررسی تأثیر هماهنگی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با ابعاد محیطی سازمان (هماهنگی بیرونی) و زیرسیستم‌های بازاریابی بین‌المللی (هماهنگی درونی) بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی پرداختند. نتایج نشان داد دو متغیر هماهنگی بیرونی و هماهنگی درونی و اثر تعاملی آنها بر عملکرد صادراتی اثر می‌گذارند. همچنین هماهنگی درونی اثرگذاری بیشتری بر عملکرد صادراتی دارد.

وظیفه دوست و زرین نگار (۱۳۸۸)، به بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات دولت، بر عملکرد صادرات شرکت‌ها، پرداخته‌اند. مدل تحقیقی دربرگیرنده تعهد به صادرات، دانش صادرات، استراتژی صادرات و ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات نیز بوده

است. آن‌ها داده‌های خود را از شرکت‌های صنایع غذایی در استان خراسان رضوی جمع‌آوری نمودند. نتایج تحقیق این دو، نشان می‌داد که بین برنامه‌های توسعه صادرات و عملکرد صادرات، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، هیچ ارتباطی وجود ندارد.

میر جهان مرد (۱۳۸۹)، به بررسی تأثیر محیط بر عملکرد صادراتی از طریق تطبیق قیمت می‌پردازد. وی تأثیر متغیر محیط بر عملکرد صادراتی را به صورت مستقیم (بدون نقش واسطه‌گری تطبیق قیمت) و غیرمستقیم (از طریق تطبیق قیمت) با طرح چهار فرضیه اصلی بررسی کرده است. نتایج تحقیق، عدم تأیید نقش واسطه‌گری تطبیق قیمت را در رابطه بین محیط و عملکرد صادراتی نشان می‌دهد؛ درحالی‌که سه فرضیه دیگر (تأثیر محیط بر عملکرد صادراتی، تأثیر محیط بر درجه تطبیق قیمت و تأثیر درجه تطبیق قیمت بر عملکرد صادراتی) تأیید شده‌اند.

دهقان و همکاران (۱۳۹۰)، اثر ساختار سازمانی بر عملکرد خارجی شرکت‌های صادرکننده ایران را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان داد ساختار سازمانی بر عملکرد خارجی شرکت‌های صادرکننده ایرانی اثرگذار است. همچنین سهم متغیر ساختار سازمانی در پیش‌بینی و تغییرات عملکرد خارجی شرکت‌های صادرکننده حدود ۴۲ درصد است.

مشبکی و خادمی (۱۳۹۱)، به سنجش اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات - که توسط دولت وضع می‌شود - و عوامل محیطی درونی و بیرونی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها پرداختند. آنها برای آزمون الگو مفهومی از دو رویکرد روش شناختی کمی و کیفی بهره گرفتند. به طوری که در رویکرد کیفی از روش مصاحبه عمقی از خبرگان دانشگاهی و اجرایی کشور و در رویکرد کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری تحقیق، عبارت است از تمامی صادرکنندگان نمونه صنعتی و معدنی و خدمات فنی و مهندسی کشور شامل ۱۵۲ شرکت که طی دوازده سال (از سال ۷۸ تا سال ۸۹) از سوی سازمان توسعه تجارت ایران در قالب چهارده

گروه محصول برگزیده شده‌اند. ۲۹۸ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق از میان مدیران و کارشناسان حوزه صادرات شرکت‌های فوق‌الذکر انتخاب شدند و مورد پرسش قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان داد هر چند برنامه‌های توسعه صادرات به‌طور مستقیم تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها ندارد، اما به واسطه عوامل محیطی درونی تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی دارد.

محمدیان و همکاران (۱۳۹۲)، در مورد تأثیر بالقوه بازاریابی صادرکنندگان و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تحقیق کردند. آنها در تحقیق خود نشان دادند بازاریابی موجب افزایش عملکرد هم در کوتاه‌مدت و هم بلندمدت می‌شود و جهت‌گیری بازار و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات مؤثرند و این تأثیر به‌گونه‌ای است که شرکت‌هایی که سابقه‌ی طولانی‌تری در بازاریابی داشتند، توانسته‌اند مزیت‌های خود را بیشتر افزایش دهند و از این طریق سود بیشتری کسب کنند. همچنین، این شرکت‌ها از شرکت‌هایی که اخیراً به توسعه بازاریابی پرداخته‌اند فروش و سود بیشتری دارند. هماهنگی بین بخشی در بازاریابی تأثیر مثبتی بر مزیت هزینه پایین دارد؛ مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی اثر مثبتی بر مزیت تمایز دارند. همچنین، یافته‌ها نشان داد مزیت تمایز بر عملکرد سازمانی اثر مثبت دارد، در صورتیکه جایگاه هزینه پایین، اثری بر عملکرد ندارد.

کریمپور و همکاران (۱۳۹۳)، به ارزیابی تأثیر منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی در صنعت کاشی و سرامیک ایران با رویکرد مبتنی بر منابع و با در نظر گرفتن نقش راهبرد رقابتی تمایز به‌منزله متغیر میانجی پرداختند. طبق نتایج، تأثیر مستقیم بازار محوری بر عملکرد صادراتی بیشتر از سایر متغیرهاست. بعد از آن به ترتیب راهبرد رقابتی تمایز کارآفرینی محوری قرار دارد همچنین کارآفرینی محوری بیشترین تأثیر غیرمستقیم از طریق راهبرد تمایز بر عملکرد صادرات دارد.

حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود، تأثیر جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد

صادراتی را مورد بررسی قرار دادند. نمونه پژوهش شامل ۹۴۹ بنگاه تجاری در ۷ استان کشور بوده است. نتایج حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته‌است. گرایش به مشتری، گرایش به رقبا و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی داشته در حالیکه گرایش به نوآوری تأثیر معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی ندارد. از سوی دیگر گرایش به مشتری و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته در حالیکه گرایش به رقبا و گرایش به نوآوری تأثیری بر عملکرد صادراتی نداشته است.

رستگار و شعبانی (۱۳۹۵)، به ارائه تعریف درستی از کارآفرینی صادراتی و ابعاد آن و بررسی تأثیر کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی بر اساس دیدگاه منبع‌محور و رودیکرد اقتضایی پرداختند. به کمک جدول مورگان نمونه ۲۸۵ تایی از ۱۰۴۵ صادرکننده برتر سال ۱۳۹۳ به‌دست آمد و با نمونه‌گیری ساده، ۳۰۱ پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی جمع‌آوری شد. بررسی فرضیه‌ها در قالب مدل معادلات ساختاری انجام شد. در سطح اطمینان ۰/۰۵ نتایج نشان داد کارآفرینی صادراتی، وابستگی مثبتی با عوامل داخلی چون تعهد صادراتی مدیریت و منابع مرتبط با تجربه و ساختار و عوامل اقتضایی محیطی مثل شدت رقابت و تفاوت بین بازارهای صادراتی شرکت دارد؛ همچنین کارآفرینی صادراتی به‌طور مثبت عملکرد صادراتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ناوارو و همکاران [۲۹] (۲۰۱۰)، به بررسی تأثیر رفتار شرکت در بازارهای خارجی (تعهد صادرات و تکنیک‌های سازگاری بازاریابی) بر درک مزیت رقابتی و عملکرد صادرات پرداختند. نمونه آنها شامل ۱۵۰ شرکت صادراتی اسپانیایی بود. نتایج تحقیق نشان داد شرکت‌هایی که تعهد بیشتری نسبت به بازارهای خارجی دارند در برنامه‌های بازاریابی خود سازگارتر عمل می‌کنند. این شرکت‌ها در بازارهای خارجی بهتر عمل می‌کنند. علاوه بر این تکنیک‌های سازگاری بازاریابی تأثیر مستقیم بر عملکرد صادرات ندارد، اما روی دستاوردهای

مزیت رقابتی درک شده در بازارهای خارجی مؤثر است و تأثیر مثبت بر عملکرد صادرات دارد.

ناوارو و همکاران [۳۰] (۲۰۱۱)، بعد از ایجاد یک مدل یکپارچه به تحلیل رابطه‌ی بین درک و آگاهی مدیران با جهت‌گیری‌ها، رفتارها و گرایش‌ها به صادراتی پرداختند. سپس بررسی کردند که آیا این روابط بین چند گروه از شرکت‌ها با هم تفاوت دارد یا خیر. نتایج تأیید کرد که در بازارهای خارجی، یادگیری سازمانی بر دو عامل تعهد صادراتی و سازگاری آمیخته بازاریابی مقدم است. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای تعهد صادراتی و سازگاری آمیخته بازاریابی، مزیت‌های رقابتی درک شده در بازارهای خارجی را تعیین می‌کنند و چگونگی مزیت‌های رقابتی درک شده‌ی مدیران، گرایش‌های آتی صادرات را تعیین می‌کند.

ناوارو و همکاران [۳۱] (۲۰۱۴)، در مورد نقش محیط خارجی در رفتار استراتژیک شرکت‌های صادراتی و فاصله‌ی روانی بین بازارهای داخلی و خارجی تحقیق کردند و نقش جهت‌گیری بازار را در صادرات مشخص کردند. نمونه تحقیق ۲۱۲ شرکت صادراتی اسپانیایی بودند. بررسی‌ها نشان داد که محیط خارجی و فاصله روانی، عوامل مخرب بر فعالتهای صادراتی نیستند. این عوامل فقط زمانی مضر هستند که شرکت حاضر به استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی برای مطالعه و درک رفتار آنها نباشد. جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و مستقیم بر عملکرد صادرات دارد، و نقش اصلی را در تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت‌های صادراتی ایفا می‌کند. علاوه بر این جهت‌گیری بازار نقش میانجی را در رابطه بین سازگاری آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات دارد.

گریفیت و همکاران [۳۲] (۲۰۱۴)، به بررسی فرایندهای بازاریابی حاکم بر روابط صادراتی متعدد تحت چارچوب نظری تجزیه و تحلیل ارزش حاکمیت [۳۳] (GVA) پرداختند. آنها به طور خاص چند مورد را بررسی کردند که شامل:

- ویژگی معاملات داخلی ناشی از تراکنش- سرمایه‌گذاری‌های خاص.

- تاثیر فاصله روانی انطباق / استاندارد بر رفتار ارتباطی و قراردادهای مفصل.

- چگونگی تأثیر فرایند انطباق / استاندارد بر نتایج محصول جدید و به طور هم‌زمان ارزش خلق شده در رابطه صادرات کانونی.

آنها از ۱۵۱ تولیدکننده در ایالات متحده با توجه به رابطه آنها با خریداران خارجی یک نظرسنجی اولیه انجام دادند. داده‌ها با روش تخمین حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که سطح بالایی از سرمایه‌گذاری‌های معاملات خاص منجر به انطباق رفتارهای ارتباطی می‌شود در حالی که سطوح بالایی از فاصله روانی منجر به انطباق کمتر قرارداد مفصل می‌شود. انطباق رفتارهای ارتباطی و قرارداد مفصل، اثرات مستقیم مختلفی بر عملکرد صادرات را منعکس می‌کند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که اثر متقابل مثبت معنی‌داری بین انطباق رفتار ارتباطی و قرارداد مفصل و ارزش ایجاد مشترک در ارتباط صادرات کانونی وجود دارد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که انطباق فرایند بازاریابی مربوط به استراتژی‌های حاکمیت ارتباط، می‌تواند نقش مهمی در روند بازاریابی صادرات ایفا کند، اما مدیران باید با احتیاط در مورد متعادل سازی رفتار ارتباطی و انطباق قرارداد مفصل اقدام کنند. همچنین نتایج به اهمیت درک منبع اساسی عدم قطعیت و انطباق جنبه‌های مناسب حاکمیت، برای افزایش ایجاد ارزش مشترک در رابطه صادرات اشاره می‌نماید.

چی ون وو [۳۴] (۲۰۱۶) نقش استراتژی بازاریابی بین‌المللی و رابطه آن با عملکرد بازاریابی را در زمینه مهمان‌خانه‌های تفریحی بررسی کرد. این تحقیق تجربی از داده‌های ۲۱۲ مراجعه به اداره‌های پست توکیو و آزمون روابط با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه و روش تحلیل مقایسه‌ای کیفی استفاده شده است. یافته‌های نمونه پژوهش، این استدلال را مطرح می‌کند کمک‌های دولتی، ارتقاء استراتژی بین‌المللی، استراتژی محصول و محیط اقتصادی، پیشینه کلیدی عملکرد سازمانی است.

کرامر، استرنج و لشیو [۳۵] (۲۰۱۷)، با استفاده از یک مدل دو مرحله‌ای، عملکرد صادرات را در شرکت‌های اقتصادهای نوظهور، پیش‌بینی کردند. پیش‌بینی آنها بر اساس توانایی‌های خاص شرکت و محیط‌های سازمانی می‌باشد. تحقیق آنها روی بیش از ۱۶۰۰۰ شرکت از چهار کشور برزیل، روسیه، چین و هند انجام شد. بر اساس نتایج، عدم ثبات سیاسی و رقابت غیررسمی، تأثیر زیادی بر گرایش به صادرات در این شرکت‌ها دارد. وجود نیروی کار ماهر و دسترسی به فن آوری‌های خارجی نیز، بر صدور مجوز برای صادرات تأثیر می‌گذارد.

جنبه‌ی نوآورانه این پژوهش در این است که به بررسی همزمان سه متغیر استراتژی بین‌المللی، سازگاری بازاریابی و جهت‌گیری بازار صادرات بر عملکرد صادرات فرس می‌پردازد. اولاً تاکنون، هر سه عامل به‌طور همزمان مورد توجه قرار نگرفته‌اند؛ ثانیاً تأثیر آن‌ها بر عملکرد صادرات به صورت کلی و نه در حوزه صادرات فرس بررسی شده است.

۴. مواد و روش‌ها

روش تحقیق به‌کار گرفته شده، روش توصیفی از شاخه‌های پیمایشی است، به گونه‌ای که هدف توصیف نمودن شرایط با پدیده‌های موردنظر بررسی و ارائه راهکارها بر اساس یافته‌های تحقیق می‌باشد. نوع تحقیق بر اساس هدف، کاربردی است و بر اساس ماهیت و روش تحقیق از نوع همبستگی است.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات دست‌دوم مرتبط با پیشینه‌ی تحقیق، روش کتابخانه‌ای (شامل مقالات داخلی و خارجی) مورد استفاده قرار گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌های دست‌اول، از روش میدانی (ابزار پرسشنامه) استفاده شده که بین مدیران شرکت‌های صادراتی موردتحقیق (فرس) توزیع شده است. بنابراین، داده‌های مربوط به متغیرهای مدل از پرسش‌نامه استخراج گشته است.

۵. محتوای پرسشنامه

پرسشنامه این پژوهش، از پرسش‌نامه‌های ریوزو [۳۶] و همکاران (۲۰۱۱)، کالکا و برتون [۳۷] (۲۰۰۶)، سوسا و لاگس [۳۸] (۲۰۱۱)، کومار [۳۹] و همکاران (۲۰۱۱) اخذ شده است و در مجموع مشتمل بر ۶۶ سؤال است. لازم به ذکر است در پرسشنامه از مدیران در مورد شرکت و محصول و کارمندان و عملکرد شرکت نظرسنجی شده است.

در محتوای پرسشنامه عملکرد صادرات، استراتژی بین‌المللی، سازگاری بازاریابی، ابعاد جهت‌گیری نسبت به بازار صادرات، منابع در دسترس برای صادرات و ابعاد محیط خارجی بررسی شد.

عملکرد صادرات (موفقیت صادرات)، از طریق بعد عینی و ذهنی مورد سنجش قرار می‌گیرد. بعد عینی شامل رشد فروش در سه سال گذشته و عامل ذهنی شامل رضایت شرکت از رشد فروش صادرات شرکت، سودآوری صادراتی، تصویر شرکت در بازار و دستیابی به سهم بازار صادرات در طول سه سال، است. استراتژی بین‌المللی بر اساس تجربه بین‌المللی و تعداد کشورهای هدف صادرات تعیین می‌شود و می‌تواند از نوع تمرکز یا تنوع باشد.

سازگاری بازاریابی، از طریق طیف لیکرت و بررسی سازگاری در چهار استراتژی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع سنجیده می‌شود.

مؤلفه سنجش منابع در دسترس برای صادرات که شامل سه منبع تجربه، مقیاس و ساختار است در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- مؤلفه‌های سنجش منابع در دسترس برای صادرات

متغیر	منبع مقیاس	منبع تجربه	منبع ساختار
مؤلفه‌ها	تعداد کارمندان	تعداد سال‌های حضور در بخش مربوطه	تعداد مدیران بخش صادرات
	تعداد کارمندان بخش صادرات	تعداد سال‌های صادرات	وجود دپارتمان صادرات
	تعلق داشتن به گروهی از شرکت‌ها یا یک صنف	-	بودجه‌ی مختص صادرات

منبع: (زویو و استان [۴۰]، ۱۹۹۸)، (مورگان و همکاران [۴۱]، ۲۰۰۴)، (بارنی [۴۲]، ۱۹۹۱)

آلفای کرونباخ استفاده شده است. پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی بین ۴۰ نفر از افراد جامعه توزیع شد و با استفاده از آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که در جدول نشان داده شده است. همان‌طور که نتیجه آزمون آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، گزینه‌های پرسش‌نامه همگی از پایایی بسیار مطلوبی (نزدیک به ۱) برخوردارند که نشان‌دهنده قابلیت اتکای بالای گویه‌های پرسشنامه است. به عبارت دیگر، نشان‌دهنده دقت نتایج حاصل از ابزار اندازه‌گیری است. این بدان معناست که در هر بار اجرا بر روی تعدادی از افراد نتایج مشابهی به دست خواهد داد و مؤلفه‌ها را به درستی اندازه خواهد گرفت.

جدول ۲- میزان پایایی پرسشنامه‌های تحقیق

متغیر	تعداد سؤال	میزان آلفای کرونباخ
عملکرد	۷	۰٫۹۹۰
استراتژی بین‌المللی	۲	۰٫۹۴۸
سازگاری بازاریابی	۷	۰٫۹۸۹
منابع در دسترس برای فعالیت صادراتی*	۸	۰٫۷۹۳
محیط خارجی	۱۳	۰٫۹۹۳
تلاطم مشتری	۵	۰٫۹۸۲
تلاطم فناوری	۳	۰٫۹۸۳
شدت رقابت	۵	۰٫۹۷۹
فاصله روانی	۱۳	۰٫۹۹۱
بعد کشور	۶	۰٫۹۸۳
بعد مردم	۷	۰٫۹۸۲
جهت‌گیری نسبت به بازار صادرات	۱۶	۰٫۹۹۳
نسبت به مشتری	۷	۰٫۹۸۶
نسبت به رقبا	۴	۰٫۹۶۸
هماهنگی میان عملکردی	۵	۰٫۹۷۸

* به‌طور جداگانه برای سؤالات بلی/خیر آلفای کرونباخ برآورد نمی‌شود. لذا گزینه‌های مربوط به منابع به صورت جداگانه آورده نشده‌اند. مأخذ: یافته‌های تحقیق

جهت‌گیری نسبت به بازار صادرات، دربردارنده سه بعد است؛ که هر کدام از این ابعاد از طریق گویه‌های پرسشنامه، مورد سنجش قرار خواهند گرفت:

۱. جهت‌گیری نسبت به مشتری.
۲. جهت‌گیری نسبت به رقبا.
۳. جهت‌گیری هماهنگی میان عملکردی.

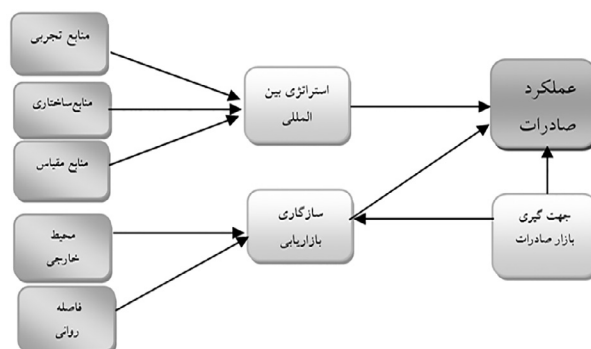
محیط خارجی نیز دارای سه بعد است که عبارت‌اند از: تلاطم بازار، تلاطم فناوری و شدت رقابت که از طریق گویه‌های پرسش‌نامه مورد سنجش قرار خواهند گرفت.

با توجه به اهمیت حصول اطمینان از وسیله جمع‌آوری اطلاعات که پرسشنامه است، در این بررسی از روایی و پایایی محتوای پرسشنامه اطمینان حاصل شده است. برای حصول روایی قابل قبول از ضابطه‌هایی چون، نظرخواهی از کارشناسان و استادان متخصص، همچنین تعدادی از مدیران شرکت‌های مورد تحقیق، در مورد پرسشنامه و سؤالات آن نظرخواهی گردید که آن‌ها اعتبار تحقیق را تأیید کردند.

برای تعیین پایایی پرسشنامه، بهترین روش، آلفای کرونباخ است، این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری خصوصاً پرسشنامه مورد استفاده قرار می‌گیرد [۴۳]. در این تحقیق نیز، برای این منظور از ضریب

۶. مدل مفهومی پژوهش

به منظور درک بهتر متغیرهای پژوهش و روابط حاکم بر آن‌ها، در نمودار (۱)، مدلی مفهومی ارائه شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

مأخذ: ناوارو و همکاران (۲۰۱۰)، ناوارو و همکاران (۲۰۱۴) و ریوزو [۴۴] و همکاران (۲۰۱۱)، چی ون وو [۴۵] (۲۰۱۶)، گریفیت و همکاران [۴۶] (۲۰۱۴)

مؤلفه	سطح معناداری	آماره کلموگروف	نتیجه
منابع در دسترس برای فعالیت صادراتی	۰٫۱۷۴	۱٫۱۰۴	نرمال
محیط خارجی	۰٫۱۰۹	۱٫۲۰۶	نرمال
فاصله روانی	۰٫۸۹۵	۰٫۴۰۵	نرمال
جهت گیری نسبت به بازار صادرات	۰٫۶۸۹	۰٫۷۳۸	نرمال

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بر اساس سطوح معناداری به دست آمده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف مشاهده می‌شود که سطح معناداری برای تمامی مؤلفه‌ها بیشتر از ۰٫۰۵ به دست آمده‌اند و در نتیجه فرض نرمال بودن تمامی مشاهدات در سطح خطای ۰٫۰۵ پذیرفته می‌شود.

۷. یافته‌ها و نتایج

در این قسمت، نخست برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود و سپس سایر آزمون‌ها انجام می‌پذیرد.

۷-۱. بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها

در این قسمت به بررسی داده‌ها برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری پرداخته می‌شود. برای این منظور به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف پرداخته شده که نتیجه این آزمون در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳ - نتایج آزمون نرمال بودن مشاهدات

مؤلفه	سطح معناداری	آماره کلموگروف	نتیجه
عملکرد	۰٫۱۲۳	۱٫۴۹۲	نرمال
استراتژی بین‌المللی	۰٫۴۲۴	۰٫۸۷۸	نرمال
سازگاری بازاریابی	۰٫۳۶۱	۰٫۹۲۴	نرمال

۷-۲. تحلیل مسیر

روش تحلیل مسیر [۴۷]، تعمیمی از رگرسیون معمولی است که قادر است علاوه بر بیان آثار مستقیم، آثار غیرمستقیم و اثر کل هر یک از متغیرهای مستقل را برای متغیرهای وابسته نشان دهد و با بیان منطقی، روابط و همبستگی مشاهده شده بین آن‌ها را تفسیر کند [۴۸].

تحلیل مسیر بیان می‌کند کدام مسیر مهم‌تر و یا معنادارتر است. به بیان دیگر برای برآوردهای هر یک از مسیرهای مشخص شده، ضرایب استاندارد شده رگرسیون (یا ضرایب مسیر) محاسبه می‌شود. این ضرایب از طریق برقراری معادله‌های ساختاری یعنی معادله‌هایی که ساختار روابط مفروض در یک مدل را مشخص می‌سازد، به دست می‌آیند. در حقیقت، مدل معادلات ساختاری [۴۹] یکی از روش‌هایی است که برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم استفاده می‌شود. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی غیرآزمایشی و آزمایشی را آزمون

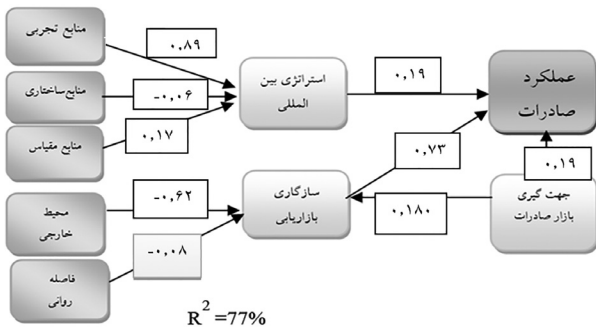
[۵۰]. در واقع تحلیل مسیر راهی است برای ارزیابی میزان تناسب و همخوانی مجموعه‌ای از داده‌ها با مدل. در نرم‌افزارهای لیزرل و AMOS [۵۱]، مدل مفهومی تحقیق به صورت یک‌جا آزمون می‌شود. به منظور انجام تحلیل مسیر، محقق از نرم‌افزار لیزرل استفاده نموده است. متغیرهای مکنون، پیش‌تر در نرم‌افزار SPSS محاسبه شده و در تحلیل مسیر با لیزرل، به عنوان متغیر مشاهده‌شده در نظر گرفته می‌شوند.

نتایج به دست آمده از اجرای مدل در لیزرل، در جدول (۴) خلاصه شده است. چنان‌که مشاهده می‌شود بیشترین تأثیر متغیر سازگاری بازاریابی (ضریب ۰٫۷۳۰) و استراتژی بین‌المللی و جهت‌گیری بازار صادرات، هر یک دارای ضریب مستقیم ۰٫۱۹۰ هستند.

جدول ۴- تجزیه اثرات متغیرها بر عملکرد صادرات فروش

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کلی
منابع مقیاس	۰٫۰۰۰	۰٫۰۳۲	۰٫۰۳۲
منابع تجربی	۰٫۰۰۰	۰٫۱۶۹	۰٫۱۶۹
منابع ساختاری	۰٫۰۰۰	-۰٫۰۱۱	-۰٫۰۱۱
محیط خارجی	۰٫۰۰۰	-۰٫۴۵۳	-۰٫۴۵۳
فاصله روانی	۰٫۰۰۰	-۰٫۰۵۸	-۰٫۰۵۸
استراتژی بین‌المللی	۰٫۱۹۰	۰٫۰۰۰	۰٫۱۹۰
سازگاری بازاریابی	۰٫۷۳۰	۰٫۰۰۰	۰٫۷۳۰
جهت‌گیری بازار صادرات	۰٫۱۹۰	۰٫۱۳۱	۰٫۳۲۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق



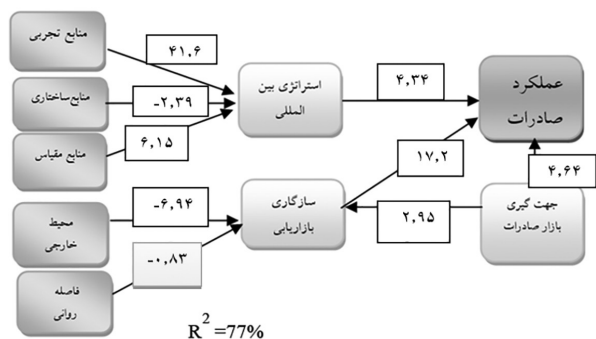
نمودار ۲- مدل تحلیل مسیر، در حالت ضرایب استاندارد شده

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۵- معیارهای مربوط به برازش مدل

شاخص	ملاک	مقادیر به دست آمده	برازش مدل
کای دو	هرچه کمتر، برازش بهتر	۱۴٫۳۳	-
معناداری کای دو	بیشتر از ۰٫۰۵	۰٫۲۳۵۱	مناسب
نسبت کای دو به درجه آزادی	۲ و کمتر	۱٫۱۹۴۲	مناسب
RMSEA	۰٫۰۵ و کمتر	۰٫۰۳۱۹۶	مناسب

مأخذ: یافته‌های تحقیق



نمودار ۳- مدل تحلیل مسیر، در حالت مقادیر t

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۴) و نمودار (۲) نشان می‌دهند سه متغیر استراتژی بین‌المللی، سازگاری بازاریابی و جهت‌گیری نسبت به بازار صادرات، تأثیر مستقیم بر عملکرد صادرات دارند و پنج

هم‌چنین پس از اجرای مدل در نرم‌افزار لیزرل، یک مسیر مربوط به فاصله روانی با قدر t-value کمتر از ۲، معنادار نبود. مدل تجربی نهایی به صورت نمودار (۲) است و مقادیر معناداری مربوط به t-value در نمودار (۳) ارائه شده است.

متغیر منابع تجربی، منابع ساختاری، منابع مقیاس، محیط خارجی و مجدداً جهت‌گیری نسبت به بازار صادرات، دارای تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد صادرات هستند.

۳-۳-۷ بحث

بررسی ضرایب مسیر کل (اثر کل) متغیرهای مؤثر بر عملکرد، نشان می‌دهد متغیر سازگاری بازاریابی با ضریب ۰٫۷۳۰،

بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادرات فرش دارد. ضریب تعیین مدل برابر با ۰٫۷۷ است؛ بدین معنا که متغیرهای وارد شده در مدل در مجموع می‌توانند ۷۷٪ از تغییرات عملکرد صادرات فرش را تبیین کنند. به عبارت دیگر، ۷۷ درصد از تغییرات صادرات فرش ناشی از متغیرهای موجود در مدل است. بر همین اساس نتیجه‌ی بررسی فرضیات در جدول (۶) آمده است.

جدول ۶- وضعیت تأیید فرضیات پس از آزمون

ردیف	فرضیه	وضعیت
۱	استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.	تأیید
۱-۱	تجربیات از طریق استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.	تأیید
۲-۱	منابع ساختاری از طریق استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.	تأیید
۳-۱	منابع مقیاس از طریق استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.	تأیید
۲	سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.	تأیید
۱-۲	محیط خارجی از طریق سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.	تأیید
۲-۲	فاصله روانی از طریق سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.	رد
۳-۲	جهت‌گیری بازار صادرات بر سازگاری بازاریابی صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.	تأیید
۳	جهت‌گیری صادرات بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.	تأیید

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در بررسی پیشینه تحقیق، تعداد کمی پژوهش مشابه که به‌طور خاص به عملکرد صادرات در حوزه صادرات فرش پرداخته باشد جهت انطباق یافته‌های این پژوهش با آن‌ها وجود داشت. به همین دلیل، سعی شده است تا با پژوهش‌های نسبتاً مشابه در حوزه صادرات به‌طور عام نیز، مقایسه صورت گیرد.

تجربیات از طریق استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد.

منابع ساختاری از طریق استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد. منابع مقیاس از طریق استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد. این سه فرضیه تأیید شدند. این نتیجه با تحقیق مورگان [۵۲] و همکاران (۲۰۰۴) مطابقت دارد.

استراتژی بین‌المللی، سازگاری بازاریابی و جهت‌گیری بازار صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده فرش مؤثرند که بیشترین تأثیر متعلق به سازگاری بازاریابی است. همچنین متغیر سازگاری بازاریابی با ضریب ۰٫۷۳۰، بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادرات فرش داراست. سازگاری بازاریابی به‌طور خاص بر درجه سازگاری چهار تکنیک بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) اشاره دارد. تطابق بهتر بازار و محصول منجر به رضایت بیشتر مشتری می‌شود که آزادی قیمت‌گذاری بیشتری در برابر رقبا ایجاد می‌کند. بنابراین سازگاری تکنیک‌های بازاریابی صادرات، عملکرد صادرات را افزایش می‌دهد. این مورد مؤید فرضیه دوم تحقیق است که بیان می‌دارد «سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد».

سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با نتیجه تحقیق ناوارو و همکاران (۲۰۱۰) یکسان نیست. زیرا طبق تحقیق آنها تکنیک‌های سازگاری بازاریابی تأثیر مستقیم بر عملکرد صادرات ندارد، اما روی دستاوردهای مزیت رقابتی درک شده در بازارهای خارجی مؤثر است و تأثیر مثبت بر عملکرد صادرات دارد، درحالی‌که در این تحقیق سازگاری بازاریابی رابطه مستقیم با عملکرد صادرات دارد.

محیط خارجی از طریق سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد. این نتیجه مشابه نتیجه تحقیق ناوارو و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد.

فاصله روانی از طریق سازگاری بازاریابی بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد. این یافته مشابه با تحقیق ناوارو و همکاران (۲۰۱۴) در تضاد است. زیرا در این تحقیق این رابطه مثبت رد شده است.

جهت‌گیری بازار صادرات بر سازگاری بازاریابی صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد. این یافته با نتیجه تحقیق ناوارو و همکاران (۲۰۱۰) و ناوارو و همکاران (۲۰۱۴)، همخوانی دارد.

جهت‌گیری صادرات بر عملکرد صادرات فرش در ایران تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با نتیجه تحقیق محمدیان و همکاران (۱۳۹۲)، و ناوارو و همکاران (۲۰۱۴)، همخوانی دارد.

۸. توصیه‌های سیاستی

- جهت‌گیری صادراتی متناسب با تحولات فنی در اقتصاد جهانی و در راستای مشتری مداری تنظیم گردد.
- از نیروهایی که اشراف کامل به ساختار بازار فرش در فضای بین‌المللی دارند در پست‌های مدیریتی استفاده گردد.
- در راستای حفظ بازار فرش در اقتصاد جهانی بایستی نسبت به رفع مشکلات منابع مالی و فنی و بازاریابی و شناسایی بازارهای جدید اقدام نمود.
- صادرکنندگان به منظور دستیابی به عملکرد صادراتی

- بهرتر، باید تلاطم بازار صادرات و ناامنی محیط خارجی را در نظر گرفته، و همگام با نیازهای مصرف‌کننده استراتژی‌های خود را انتخاب کنند.
- از تغییرات فناوری در بازار فرش آگاه باشند و متناسب با فناوری‌های جدید محصول ارائه دهند.
- شدت رقابت عامل دیگری است که باید صادرکنندگان به آن توجه کنند و شرایط ارائه هر نوع از محصولات را با توجه به آن تعیین کنند.
- صادرکنندگان می‌توانند با پیش‌بینی، پاسخ‌گویی و سرمایه‌گذاری روی تغییرات بازار صادرات، به شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های موجود بپردازند.
- لازم است صادرکنندگان مشتریان خاص خود را شناسایی کرده و مطابق با میل و نیاز آنها محصول ارائه دهند.

۹. محدودیت‌های تحقیق

در این تحقیق ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه هست. در تحقیقات پرسشنامه‌ای ممکن است افراد از پاسخ صحیح به سوالات خودداری کنند و این امر می‌تواند موجب انحراف نتایج تحقیق شود. این موضوع محدودیت به شمار آمده و از جانب محقق غیرقابل کنترل هست.

محدودیت دیگر تحقیق، موضع‌گیری اولیه‌ی مدیران این شرکت‌ها نسبت به پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه بوده است؛ لذا محقق با پیگیری‌های مستمر و دادن اطمینان به مدیران سعی در رفع این محدودیت داشته است.

۱۰. پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- بررسی تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات با مطالعه موردی متفاوت در صنعت دیگری غیر از فرش.
- بررسی تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات با استفاده از متدولوژی متفاوت.
- بررسی تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات با مدل مفهومی دیگر و تغییر متغیرهای وابسته و میانجی.

- مقایسه میزان تأثیر بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادرات در صنایع مختلف.

پی نوشت

33. governance value analysis
34. Wu, C. W. (2016), 1345-1350.
35. Krammer, S. M., Strange, R., & Lashitew, A. (2017). 218-230
36. Ruzo
37. Kaleka & Berthon
38. Sousa and Lages
39. Kumar
40. Zou & Stan (1998), 333-356
41. Morgan et al (2004), 90-108
42. Barney (1991), 99-120
۴۳. سرمد و همکاران (۱۳۷۶)
44. Ruzo
45. Chih-Wen Wu
46. Griffith et al
47. Path analysis
۴۸. آذر (۱۳۸۱)، ۵۹-۹۶
49. Structural equation model
۵۰. آذر (۱۳۸۱)، ۵۹-۹۶
51. Analysis of Moment Structures
52. Morgan et al

منابع

- آذر، عادل. (۱۳۸۱). "تحلیل مسیر و علت یابی در علم مدیریت". مجله مجتمع آموزش عالی قم، سال چهارم، شماره ۵۲۴، ۵۹-۹۶.
- حاجی پور، بهمن؛ جعفری زاده، فروز و رحیمی، فرج الله. (۱۳۹۴). "تأثیر جهت گیری راهبردی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی". چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، ۸۷-۱۰۵.
- دهقان، نبی الله؛ صالحی صدقیانی، جمشید؛ دهقان، کبری؛ و صالحی صدقیانی؛ پانته آ. (۱۳۹۰). "اثر ساختار سازمانی بر عملکرد خارجی (مورد مطالعه: شرکت های صادرکننده ایرانی)". پژوهش های مدیریت، سال چهارم، شماره یازدهم، ۵۳-۷۰.
- رستگار، عباسعلی و شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۵). "نقش میانجی کارآفرینی صادراتی در تأثیر عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی". چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۷، ۷۳-۹۰.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی الهه. (۱۳۷۶). "روش های تحقیق در علوم رفتاری". موسسه نشر آگه. تهران. چاپ اول.

1. Navarro et al. (2010), 49-58
2. Morgan et al (2004), 90-108
3. Morgan et al (2004), 90-108
4. Navarro et al (2010), 49-58. Calantone et al (2006), 176-185 Cavusgil & Zou (1994), 1-21
5. Powers & Loyka (2010), 65-79
6. Sousa & Lages (2011), 201-222
7. Navarro et al (2010), 49-58
8. Cavusgil & Zou (1994), 1-21. Leonidou et al (2002), 96-115
9. Scope
10. Competitive
11. Cadogan et al (2003), 493-513
12. Brouthers. & Werner (2008), 936-960
13. Zou & Stan (1998), 333-356
14. Morgan et al (2004), 90-108
15. Morgan et al (2004), 90-108
16. Barney (1991), 99-120
17. Albaum & Tse (2001), 59-81
18. Leonidou et al (2002), 96-115
19. Navarro et al (2010), 49-58. Calantone et al (2006), 176-185 Cavusgil & Zou (1994), 1-21
20. Kotler & Armstrong (2010)
21. Kaleka & Berthon (2006), 1016-1024.
22. Powers & Loyka (2010), 65-79
23. Sousa & Lages (2011), 201-222
24. Navarro et al (2010), 49-58
25. Cadogan et al (2009), 71-89
26. Cadogan et al (2003), 493-513
27. Navarro et al (2010), 49-58
28. Shoham & Albaum (1994), 219-241
29. Navarro et al (2010), 49-58
30. Navarro et al, (2011). 187-204.
31. Navarro et al, (2014). 740-745.
32. Griffith et al. (2014). 308-334.

- performance: Quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. *Journal of International Marketing*, 17(4), 71-89.
- Cadogan, J., Cui, C. & Li, E. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.
- Calantone, R., Kim, D., Schmidt, J. & Cavusgil, S. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: {A} three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59(2), 176-185.
- Cavusgil, S. & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Griffith, D. A., Hannah, S., Lee, Ch., Seob, Y. & Roger, C. (2014). Marketing process adaptation: Antecedent factors and new product performance implications in export markets. *International Marketing Review*, 31(3), 308-334.
- Harrington, D. (2009). *Cofignatory factor analysis*. Oxford University Press
- Javalgi, R. (2006). Toward the development of an integrative framework of subsidiary success: A synthesis of the process and contingency models with the strategic reference points theory. *Thunderbird International Business Review*, 48(6), 843-866.
- Kaleka, A., & Berthon, P. (2006). Learning and locale: The role of information, memory and environment in determining export differentiation advantage. *Journal of Business Research*, 59(9), 1016-1024.
- Krammer, S. M., Strange, R., & Lashitew, A. (2017). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, 27(1), 218-230.
- Kumar, K., Subramanian, R. & Strandholm, K. (2011). Market orientation and performance: Does organizational strategy matter? *Journal of Applied Business Research*, 18(1), 37-49.
- قاسمی، حسن؛ اعرابی، سیدمحمد و دهقان، نبی‌الله. (۱۳۸۶). "مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیر سیستم‌های بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی (مورد: صنعت خدمات فنی و مهندسی)". *مطالعات مدیریت صنعتی*، سال ششم، شماره ۱۷، ۷۵-۱۰۵.
- کرمپور، عبدالحسین؛ اسداللهی دهکردی، الهه؛ و احمدی، حیدر. (۱۳۹۳). "طراحی مدل تأثیر منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی‌گری راهبرد رقابتی تمایز (مورد مطالعه: صنعت کاشی و سرامیک ایران)". *مدیریت بازرگانی*، دوره ششم، شماره ۳، ۶۲۳-۶۴۶.
- محمدیان، محمود؛ اله وردی، مصطفی و سلیمی، امیر. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر بازرگاری صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰)". *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، دوره پنجم، شماره ۴، ۶۱-۷۸.
- مشبکی، اصغر و خادمی، علی‌اکبر. (۱۳۹۱). "نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها". *مجله بهبود مدیریت*، سال ششم، شماره سوم، ۹۸-۱۳۵.
- میرجهان‌مرد، سیدجواد. (۱۳۸۹). "تأثیر محیط بر عملکرد صادراتی از طریق تطبیق قیمت". پایان‌نامه کارشناسی ارشد. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده علوم اداری و اقتصادی.
- وظیفه‌دوست، حسین و زرین‌نگار، ندا. (۱۳۸۸). "بررسی عملکرد سیاست‌های دولت بر روی صادرات شرکت‌ها. بصیرت (مدیریت)"، دوره ۱۶، شماره ۴۴، ۴۷-۶۳.
- Albaum, G. & Tse, D. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: A study of Hong Kong exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4), 59-81.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Brouthers, K., Brouthers, L. & Werner, S. (2008). Real options, international entry mode choice and performance. *Journal of Management Studies*, 45(5), 936-960.
- Cadogan, J., Kuivalainen, O. & Sundqvist, S. (2009). Export market-oriented behavior and export

- Powers, T. & Loyka, J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 65-79.
- Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A. & Díez, J. A. (2011). Resources and international marketing strategy in export firms: Implications for export performance. *Management Research Review*, 34(5), 496-518.
- Shoham, A. & Albaum, G. (1994). The effects of transfer of marketing methods on export performance: An empirical examination. *International Business Review*. 3(3), 219-241.
- Sohail, M. & Alashban, A. (2009). An analysis of product-market strategy and export performance: Evidence from SME's in Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 49-65.
- Sousa, C. M., & Filipe Lages, L. (2011). The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28(2), 201-222.
- Wu, C. W. (2016). The international marketing strategy modeling of leisure farm. *Journal of Business Research*, 69(4), 1345-1350.
- Zou S. & Stan S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.
- Leonidou, L. C., Kaleka, A. A. & Hadjimarcou, J. (2002). Building successful export business relationships: A behavioral perspective. *Journal of International Marketing*, 10(3), 96-115.
- Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108
- Navarro, A., Arenas-Gaitán, J. & Rondán-Cataluña, F. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), 740-745.
- Navarro, A., Acedo, F. J., Losada, F., & Ruzo, E. (2011). Integrated model of export activity: Analysis of heterogeneity in managers' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 187-204.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. & Díez, J. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45(1), 49-58.
- O'cass, A. & Julian, C. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 366-384.