

شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی

محمد حقیقی^{۱*}، محمود فیروزیان^۲، صمد نجفی مجد^۳

۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۳/۲۲، تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۸/۲۹)

چکیده

در این مطالعه، در راستای کمک به توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی در قلمرو صنعت مواد غذایی، تعداد ده عامل شامل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی انطباق محصول، استراتژی انطباق قیمت، کانال‌های صادرات مستقیم و هزینه‌های تبلیغات خارجی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای گردآوری اطلاعات مربوط به این عوامل، پرسشنامه محقق ساخته بین شرکت‌های تولیدکننده صادراتی مواد غذایی در استان تهران توزیع و سپس با استفاده از فن آماری مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل گردید. فرضیه‌های پژوهش حاکی از تأیید روابط معنی دار میان عوامل ده گانه و عملکرد صادراتی این شرکت‌ها می‌باشد.

واژه‌های کلیدی:

۱. مقدمه

هدف شرکت‌های صادراتی از عرضه کالاها به بازارهای خارجی، کسب سود، درآمد مستمر و افزایش رقابت پذیری در طول زمان است. مدتی است که تلاش هماهنگی توسط صنایع و دولت در کشور، برای بهبود عملکرد صادرات آغاز شده که نیازمند بررسی بومی است.

به نظر محقق، شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی به منظور بهبود عملکرد صادراتی کشور مهمترین عامل ایجاد تعادل بین اقتصاد کشور با اقتصاد جهانی است. مقاله حاضر در تلاش است ضمن مشخص ساختن جایگاه صنایع غذایی در میان صنایع کشور، عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی را شناسایی نماید.

دهه اخیر به دلیل جهانی شدن و رقابت در کسب و کارها از دهه‌های قبل متمایز شده است. بازارهای محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات یا بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و تکنولوژی به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده اند. به طور هم زمان، شکل گیری موافقت‌های تجاری متنوع و استقرار سیاست‌های باز تجاری بین کشورها منجر به الغای ابزارهای حمایت‌گرا و رفع موانع تجاری شده است. در نتیجه، در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت هم اکنون با این واقعیات مواجه شده و دریافته‌اند که، مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب طولانی مدت نخواهد بود [۱۱].

۱-۱. صادرات: ساده‌ترین راه برای وارد شدن به بازار خارجی صادرات است. صادرات موردی هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت هر چند وقت یک بار به طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آنها را به خریداران کشور خارجی بفروشد. صادرات فعال هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولاتش را به کشور مورد نظر صادر کند. در هر دو حالت شرکت ممکن است محصولات را در کشور خود تولید نماید که یا آنها را برای بازار مورد نظر تغییر می‌دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می‌شود، صادر می‌کند [۴].

۱-۲. بازاریابی صادراتی: بازاریابی یکپارچه‌ای از کالاها و خدماتی است که به مشتریان در بازارهای بین‌المللی عرضه می‌شوند. بازاریابی صادراتی:

۱. درک از محیط بازار هدف

۲. شناسایی توانایی‌های بالقوه بازار از طریق تحقیقات بازاریابی

شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در ...

۳. تصمیمات راجع به طرح محصول، قیمت گذاری، توزیع و کانال‌های آن، تبلیغات و ارتباطات و آمیخته بازاریابی می‌باشند [۹].
 ۴. بازاریابی صادراتی شامل همه آن فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که شرکت برای عرضه محصولاتش بیرون از بازارهای داخلی انجام می‌دهد [۸].
- ۱-۳. عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی: برای سازمان دهی یافته‌های مطالعات قبلی نمودار چهارخانه‌ای زیر تدوین گردیده که در آن عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی براساس دو بعد طبقه‌بندی شده‌اند [۱۳] [۱۵] [۱۶] [۱۷].
۱. داخلی در مقابل خارجی؛
 ۲. قابل کنترل در مقابل غیرقابل کنترل (نمودار ۱).
- طبقه‌بندی کردن عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی به عوامل درونی و بیرونی از نظر تئوریک موجه است. زیرا عوامل تعیین کننده دورنی، براساس تئوری مبتنی بر منابع موجه و عوامل تعیین کننده خارجی بر تئوری ساختار صنعت بنیان نهاده شده است. تئوری مبتنی بر منابع شرکت را به عنوان یک بسته ویژه از منابع قابل لمس و غیرقابل لمس تصور می‌کند (دارایی‌ها، شایستگی‌ها، فرایندها، ویژگی‌های مدیریتی، اطلاعات و دانش) که بوسیله شرکت قابل کنترل هستند و شرکت را توانا می‌سازد که استراتژی‌ها را به منظور بهبود بخشیدن به کارایی و اثربخشی خود انجام دهد [۱۲]. این تئوری، عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی و استراتژی شرکت را منابع داخلی سازمان می‌داند. در مقابل تئوری ساختار صنعت معتقد است، عوامل خارجی هستند که استراتژی و عملکرد را تعیین می‌کنند. این تئوری بیان می‌کند که محیط خارجی فشارهایی را بر شرکت تحمیل می‌کند که شرکت برای باقی ماندن و پیشرفت باید پاسخ مناسبی به این فشارها بدهد. بر طبق تئوری ساختار صنعت، عوامل خارجی و استراتژی صادراتی شرکت عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی هستند [۷]. مطالعاتی که اکثراً بر روی عوامل قابل کنترل به عنوان عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی تمرکز کرده‌اند، فرضشان بر این است که مدیران می‌توانند عملکرد صادراتی شرکت را جهت بدهند. در مقابل مطالعاتی که منحصرأ بر روی عوامل غیرقابل کنترل تمرکز دارند اساساً یک دید جبری گرایانه درباره صادرات را توصیف می‌کنند [۲۷].

قابل کنترل	<p>استراتژی بازاریابی صادراتی استراتژی کلی صادرات استفاده از تحقیقات بازار تطبیق محصول تطبیق قیمت شدت ترفیعات نوع کانال‌های توزیع</p> <p>ادراکات و گواشات مدیریت حمایت و تعهد صادراتی موانع و مزیت‌های درک شده صادرات</p>	غیر قابل کنترل
	<p>ویژگی‌های مدیریت تجربه بین‌المللی مدیریت تجربه و آموزش مدیریت</p> <p>ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت اندازه شرکت توانمندی بین‌المللی شرکت عمر شرکت تکنولوژی شرکت توانمندی‌ها و قابلیت‌های شرکت</p>	
		<p>ویژگی صنعت شدت تکنولوژی بودن صنعت سطح پویایی صنعت</p> <p>ویژگی‌های بازار خارجی جذابیت بازار صادراتی رقابت پذیری بازار صادراتی موانع بازار صادراتی</p> <p>ویژگی‌های بازار داخلی بازار داخلی</p>
	داخلی	خارجی

نمودار ۱. عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی

۴-۱. معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی: درمورد چگونگی اندازه‌گیری عملکرد صادراتی توافقی وجود ندارد [۱۴] [۲۶].

«فروش» با معیارهایی مانند حجم کل فروش یا شدت صادرات اندازه‌گیری می‌شود [۱۸]. «سود» با سود کل صادرات و معیارهای نسبی سود با، سود صادراتی تقسیم بر سود کل یا سود صادراتی تقسیم بر سود بازار داخلی اندازه‌گیری می‌شوند [۲۰]. زمانی که معیارهای «سود» یا «فروش» ایستا هستند، معیار «رشد» که به تغییرات فروش یا سود صادراتی در یک دوره از زمان بر می‌گردد اندازه‌گیری می‌شود [۲۱]. «موفقیت» معیارهایی همچون اعتقاد مدیران درباره اینکه صادرات چه سهمی از کل سودآوری شرکت را دارد و مقبولیت و شهرتشان چقدر است را شامل می‌شود [۲۳]. «رضایتمندی» به رضایت کلی مدیران درباره عملکرد صادراتی شرکت برمی‌گردد [۲۲]. «دستیابی به هدف» به ارزیابی

مدیران در مقایسه عملکرد با اهداف مرتبط است [۱۷]. سرانجام «مقیاس‌های ترکیبی» شامل معیارهایی است که مبتنی بر امتیازات کلی از معیارهای متنوع عملکرد است [۱۶]. فروش صادراتی، سود صادراتی و مقیاس‌های ترکیبی بیشترین معیارهای اندازه‌گیری عملکرد هستند که مورد استفاده قرار می‌گیرند [۲۷].

۲. مدل تحقیق

کتسیکس، پرسی و ایونیدیس و همچنین لی و گریفیس طی تحقیقاتی در سال‌های ۱۹۹۶ و ۲۰۰۴ مدل‌هایی را ارائه کرده‌اند که محقق از ترکیب این دو مدل برای توسعه مدل مفهومی پژوهش استفاده نموده است [۱۷] [۱۹].

۲-۱. ویژگی‌های عینی شرکت

۲-۱-۱. اندازه شرکت: منابع سازمانی، صرفه‌جویی نسبت به مقیاس و برداشت از خطرات موجود در فعالیت‌های بین‌المللی، سه عامل اساسی هستند که باعث می‌شوند تا اندازه شرکت به طور مثبت با عملکرد صادراتی مرتبط باشد. این مزیت‌های مرتبط به اندازه، نه تنها درک ویژگی‌های بازار خارجی را تسهیل می‌کنند، بلکه توانایی پاسخگویی مؤثر به تقاضای مشتریان خارجی را افزایش می‌دهند و بنابراین به طور بالقوه منجر به افزایش سطح عملکرد صادراتی می‌شوند.

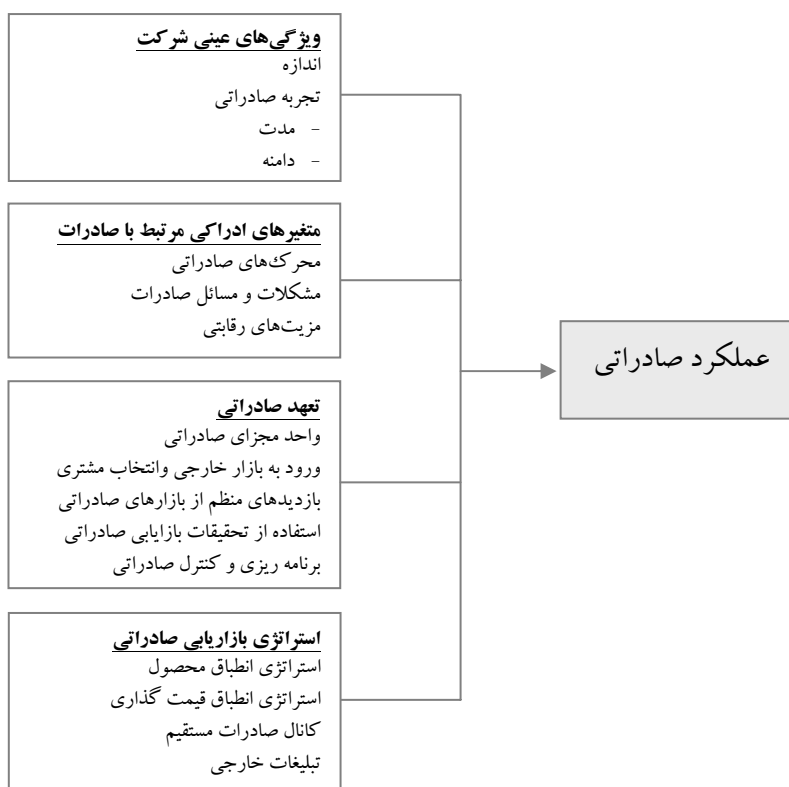
۲-۱-۲. تجربه صادراتی: دانش تجربی درباره بازارها و عملیات خارجی یک نیروی هدایت کننده در بین‌المللی شدن شرکت‌ها است. افزایش تجربه صادراتی مزایایی مانند (۱) افزایش اطمینان از فعالیت‌های صادراتی، (۲) درک بهتر از مکانیزم بازار خارجی و (۳) ایجاد شبکه ارتباطات وسیعی با مشتریان، رابرای شرکت خواهد داشت.

در نتیجه طراحی و اجرای برنامه‌های بازارهایی صادراتی را بطور مؤثر تر دنبال خواهند کرد. بنابراین صادرکنندگان با تجربه در مقایسه با دیگران بهتر عمل خواهند کرد.

۲-۲. متغیرهای ادراکی مرتبط با صادرات

۲-۲-۱. محرک‌های صادراتی: در تمرکز بر روی تلاش‌های شرکت‌ها در شناسایی و بهره گرفتن از فرصت‌های بازار خارجی، محققین بازاریابی صادراتی محرک‌های صادراتی اثرگذار و منفعل را از هم جدا کرده‌اند. محرک‌های اثرگذار، در ارتباط با رفتار جسورانه شرکت‌ها و تعهد آنها به انجام تحقیق برای فرصت‌های صادرات

است (عوامل کششی). محرک‌های انفعالی، در ارتباط با عکس العمل شرکت‌ها به تغییرات شرایط و بازتاب‌کننده گرایش منفعل در جستجوی فرصت‌های صادراتی است (عوامل فشاری). چون این دو نوع محرک، بازتاب‌کننده الگوهای متفاوت از رفتار و گرایش صادراتی است، که عملکرد صادراتی را در جهت‌های متفاوت تحت تأثیر قرار می‌دهند، لذا تصمیم‌گیری صادراتی همزمان با عناصر اثرگذار و انفعالی، درگیر است.



نمودار ۲. مدل مفهومی

۲-۲-۲. مشکلات و مسائل صادرات: وجود مشکلات توانایی جستجو کردن، مشخص کردن و بهره گرفتن از فرصت‌های بازار صادراتی را محدود می‌کند که به نوبه خود منجر به عملکرد پایین صادراتی می‌گردد.

۲-۲-۳. مزیت‌های رقابتی: میل و ظرفیت شرکت برای انجام و تداوم فعالیت صادراتی منظم، به موقعیت رقابتی شرکت در بازارهای هدف بستگی دارد. شرکت‌ها ممکن

است قادر به انتخاب تعدادی از شیوه‌های مختلف برای رقابت کردن در بازارهای صادراتی باشند. ویژگی بازار صادراتی مقصد یک عامل اثرگذار در پذیرش موضع رقابتی مناسب است که منجر به بقا و موفقیت شرکت در بازار صادراتی می‌شود. با توجه به این موضوعات ارتباط مستقیمی بین مزیت‌های رقابتی و عملکرد صادراتی وجود دارد.

۲-۳. تعهد صادراتی: تعهد مدیریت به فعالیت‌های صادراتی، دارای اثری قوی بر موفقیت صادراتی تولیدکنندگان است. برای اطمینان از حفظ و تداوم عملیات منظم صادراتی، درک نگرش‌های خریداران خارجی و انجام فعالیت‌های بازاریابی پیشرفته اساسی است، که به منظور ایجاد چنین ظرفیتی، تعهد مدیریت به صادرات اهمیت زیادی دارد. تعهد مدیریت در فعالیت‌هایی همچون واحد مجزای صادراتی، کنترل و برنامه‌ریزی صادراتی، تحقیقات بازاریابی صادراتی و بازدیدهای منظم از بازار صادراتی بازتاب می‌شود [۱۳].

۲-۴. استراتژی بازاریابی صادراتی

۲-۴-۱. استراتژی انطباق محصول: استراتژی انطباق محصول صادراتی مرتبط با درجه‌ای است که یک شرکت محصولاتش را یکسان می‌سازد یا آنها را با بازار هدف تطبیق می‌دهد. برای صادرکنندگانی که به مشتریان مختلفی در سرتاسر دنیا محصول ارائه می‌دهند، یکسان‌سازی محصولات بی‌اعتنایی مشتریان خارجی نسبت به کالاها می‌شود. ولی شرکت‌هایی که محصولات خود را با نیازها و خواسته‌های مشتریان بازار هدف تطبیق دهند، رضایتمندی مشتریان را برآورده می‌سازند و در نهایت عملکرد کلی را افزایش می‌دهند.

۲-۴-۲. استراتژی انطباق قیمت گذاری: استراتژی انطباق قیمت گذاری صادراتی در این مطالعه با یکسان‌سازی یا تطبیق سیاست‌های قیمت گذاری بین المللی ارتباط دارد. شرکت‌هایی می‌توانند به تغییرات شرایط بازار، موقعیت‌های رقابتی و نیروهای محیطی با اطمینان پاسخ دهند، که استراتژی‌های قیمت گذاری تطبیقی را به کار برده باشند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که، تطبیق قیمت گذاری باعث تعدیل شرایط رقابتی بازار هدف شده و توانایی صادرکننده را در ایجاد موقعیت رقابتی در بازار افزایش داده و از این طریق، عملکرد صادراتی را بهبود می‌بخشد.

۲-۴-۳. کانال صادرات مستقیم: دو مزیت عمده صادرات مستقیم عبارت است از:

۱. شناخت بهتر از بازارهای صادراتی

۲. افزایش سودآوری صادراتی از طریق جذب قسمتی از سود ناخالص

تحقیقات نشان می‌دهند که صادرکنندگان مستقیم نسبت به صادرکنندگان غیرمستقیم موفق‌تر هستند [۲۴]. صادرکنندگانی که استراتژی کانال مستقیم را به کار می‌برند می‌توانند اطلاعات زیادی از بازار جمع‌آوری کنند و نسبت به تغییرات بازار صادراتی سریع عکس‌العمل نشان دهند. بنابراین صادرکنندگانی که از کانال صادرات مستقیم استفاده می‌کنند، عملکرد صادراتی بالاتری خواهند داشت.

۴-۴-۲. تبلیغات خارجی: اثر مثبت تبلیغات بر روی عملکرد صادراتی مبتنی بر این دلیل منطقی است که، یک صادرکننده از طریق رویه‌های تبلیغاتی مناسب می‌تواند فروش محصولاتش را افزایش دهد. صادرکنندگانی که تعهد بیشتری به بازارهای صادراتی خود دارند، سطوح بالاتری از هزینه‌های تبلیغات را متحمل می‌شوند و عملکرد بالاتری را به دست می‌آورند. بنابراین، هزینه تبلیغات خارجی صادرکنندگان به طور مثبت عملکرد صادراتی را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

۳. مطالعات انجام شده

۱. در سال ۲۰۰۴ تحقیقی در کره جنوبی توسط لی و گریفیس انجام گرفته و به این نتیجه رسیده که، تطابق محصولات با سلیقه مشتریان خارجی و ترفیحات تجاری نسبت به توزیع‌کننده خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته است [۱۹].

۲. در سال ۱۹۹۶ تحقیقی در یونان توسط کتسیکس، پرسی و ایونیدیز انجام شد و به این نتیجه رسید که تعهد مدیریت نسبت به صادرات و محرک‌های صادراتی، بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته است [۱۷].

۳. در سال ۱۹۸۹ تحقیقی توسط اِبی و استلر انجام و محیط، ویژگی‌های شرکت و استراتژی بازاریابی را به عنوان عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شناسایی کرده‌اند [۱۰].

۴. در سال ۱۹۹۴ تحقیقی توسط استیلِس و آمبلر انجام و ویژگی‌های شرکت، روابط، استراتژی و محیط را به عنوان عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی شناسایی کرده‌اند [۲۵].

۴. نقش صنایع غذایی در میان صنایع کشور

نگاره شماره (۱) تصویری کلی از جایگاه صنعت مواد غذایی نسبت به کل صنعت کشور را نشان می‌دهد. براساس اطلاعات مندرج در این نگاره صنایع غذایی بطور متوسط طی سالهای ۸۳-۱۳۷۹ معادل ۱۶/۶ درصد تعداد کارگاه‌های صنعتی کشور، ۱۴/۵۳ درصد اشتغال صنعتی، ۱۳/۰۱ درصد سرمایه‌گذاری صنعتی و ۹/۵ درصد ارزش افزوده را در اختیار داشته است. با این ترکیب تنها ۷ درصد صادرات صنعتی کشور در اختیار این صنعت بوده است. همچنانکه ملاحظه می‌گردد بهره‌وری نیروی کار نیز همواره پایین‌تر از یک بوده و بدان مفهوم است که بهره‌وری نیروی کار صنایع غذایی کمتر از متوسط صنعت بوده و به مرور نیز شکاف بیشتر شده است [۶].

نگاره ۱. جایگاه صنایع غذایی در کل صنعت کشور طی دوره زمان ۸۳-۱۳۷۹

متوسط سالانه	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	۱۳۸۰	۱۳۷۹	سال شاخص
۱۶/۶۰	۱۶/۴۲	۱۶/۲۲	۱۵/۵۵	۱۷/۴	۱۷/۴	تعداد کارگاه‌ها (%)
۱۴/۵۳	۱۵/۰۸	۱۴/۸۸	۱۴/۴۰	۱۴	۱۴/۳	اشتغال (%)
۱۳/۰۱	۱۵/۲۰	۱۰/۵۱	۱۵/۸۶	۱۱/۸	۱۱/۷	سرمایه‌گذاری (%)
۹/۵	۸/۲۱	۹/۳۲	۱۰/۷	۹/۲	۱۰	ارزش افزوده (%)
۰/۶۵	۰/۵۴	۰/۶۳	۰/۷۴	۰/۶۶	۰/۷۰	بهره‌وری نیروی کار
۱۲/۱	۱۰/۷۶	۱۱/۹	۱۳/۳۲	۱۱/۸۴	۱۲/۸۷	ارزش تولیدات (%)
۷	۵/۳	۸/۳	۶/۱	۶/۵	۸/۵	صادرات (%)

۵. روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) از نوع همبستگی و به ویژه مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است. در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدلی خاص از رابطه بین متغیرها است، از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود بنابراین این روش مستلزم تنظیم مدلی به صورت نمودار علی است [۱] [۳].

به طور کلی در استنتاج علمی در علوم مدیریت و رفتاری دو مسئله عمده وجود دارد: اولین مسئله مربوط به اندازه‌گیری و سنجش متغیرها است. یعنی چگونه می‌توان اعتبار و روایی مقیاس را بیان کرد. دومین مسئله مربوط به روابط علی میان متغیرها و قدرت تبیین

چنین روابطی است. به عبارتی، چگونه می‌توان روابط علی پیچیده بین متغیرهایی که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند را با شاخص‌های دارای احتمال خطا استنتاج نمود؟ چگونه می‌توان قوت روابط نهایی بین متغیرها را مورد ارزیابی قرار داد؟ [۵]

مدل لیزرل در کلی‌ترین شکل خود، برای رفع دو مشکل عمده بالا در استنتاج علمی ایجاد شده و دارای دو بخش است: مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری. مدل اندازه‌گیری مشخص می‌کند که چگونه متغیرهای نهایی یا سازه‌های فرضی بر حسب متغیرهای قابل مشاهده مورد سنجش قرار می‌گیرد و اعتبار و روایی آنها به چه میزان است. از سوی دیگر، مدل معادلات ساختاری، روابط علی بین متغیرهای نهایی را مشخص کرده و اثرات علی و میزان واریانس تبیین شده را شرح می‌دهد [۲].

۱-۵. فرضیه‌های تحقیق

۱. اندازه شرکت بطور مستقیم با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.
 ۲. تجربه شرکت در فعالیت‌های صادراتی بطور مستقیم با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.
 ۳. سطوح بالاتری از محرک‌های صادراتی اثرگذار (انفعالی) بطور مستقیم (معکوس) با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.
 ۴. مشکلات صادراتی تجربه شده بوسیله شرکت بطور معکوس با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.
 ۵. مزیت‌های رقابتی در بازارهای صادراتی بطور مستقیم با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.
 ۶. تعهد به صادرات بطور مستقیم با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.
 ۷. استراتژی تطابق محصول بطور مستقیم با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.
 ۸. استراتژی تطابق قیمت‌گذاری بطور مستقیم با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.
 ۹. استفاده از کانال صادرات مستقیم دارای رابطه مستقیم با عملکرد صادراتی است.
 ۱۰. هزینه‌های تبلیغات خارجی بطور مستقیم با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.
- ۲-۵. روش‌های گردآوری اطلاعات، شامل مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده‌ها توسط پرسشنامه بوده است، که مؤلفه‌های هر متغیر از فرضیه‌های تحقیق درنگاره ۲ نشان داده شده است.

نگاره ۲. متغیرهای تحقیق

متغیر	معیارهای سنجش
اندازه شرکت	۱. تعداد کارکنان ۲. حجم کل فروش سالیانه
تجربه صادراتی	۱. تعداد سالهایی که شرکت به فعالیت‌های صادراتی مبادرت دارد. ۲. تعداد کشورهایی که شرکت به آنها صادرات می‌کند.
محورک‌های صادراتی	۱. اشباع بازار داخلی ۲. شدت یافتن رقابت در بازار داخلی ۳. وجود تولید مازاد ۴. سود اقتصادی حاصل از صدور کالا به خارج ۵. اعتقادات مدیریت درباره اهمیت صادرات ۶. تجربه صادراتی مدیران شرکت ۷. مشوق‌های جذاب صادراتی ۸. سیاست‌های حمایتی دولت از صادرات ۹. اطلاعات جدید درباره فرصت‌های فروش در بازار خارجی ۱۰. داشتن محصولات مناسب برای ارائه به بازارهای صادراتی ۱۱. فرصت برای افزایش تعداد بازارها و کاهش خطرات مرتبط با بازار ۱۲. نبودن موانع و مقررات کنترلی تجارت در کشور هدف
مشکلات صادراتی	۱. ناکافی بودن اطلاعات درباره بازارهای خارجی ۲. مشکل در شناسایی توزیع کنندگان توانای خارجی ۳. کمبود اطلاعات درباره کانال‌های توزیع در کشور هدف ۴. کیفیت ضعیف در بسته بندی صادراتی ۵. ضعیف بودن طراحی محصول صادراتی ۶. هزینه بالای تأمین مالی برای صادرات ۷. رقابت شدید بین المللی در بازارهای صادراتی ۸. ساختار ضعیف واحد صادراتی شرکت ۹. کمبود نیروهای متخصص در امور صادرات ۱۰. هزینه بالای حمل و نقل ۱۱. مشکلات در حمل و نقل محصولات صادراتی ۱۲. کمبود همکاری‌های دولتی در غلبه بر موانع صادراتی ۱۳. برنامه‌های غیر مؤثر حمایتی از طرف دولت ۱۴. پیچیدگی‌های موجود در مراحل صادرات ۱۵. تشریفات اداری و بوروکراسی زائد ۱۶. تورم فزاینده و اثرات آن بر هزینه‌های تولید
مزیت‌های رقابتی	۱. تکنولوژی تولید ۲. توانایی توسعه محصول و ارائه محصول جدید ۳. دارا بودن سیستم اطلاعات بازاریابی خارجی ۴. نزدیکی به بازار صادراتی ۵. کیفیت محصول ۶. بی نظیر بودن محصول ۷. قابلیت رقابت قیمتی محصول ۸. هزینه مواد اولیه

ادامه نگاره ۲. متغیرهای تحقیق

متغیر	معیارهای سنجش
تعهد صادراتی	۱. وجود واحد صادراتی مستقل ۲. ورود به بازارهای خارجی و شاخص انتخاب مشتری ۳. بازدیدهای منظم از بازار صادراتی ۴. استفاده از تحقیقات بازاریابی صادراتی ۵. انجام برنامه ریزی برای فعالیت صادراتی و کنترل آنها
محصول	۱. توجه به سلايق مشتریان خارجی ۲. تمایز بین محصولات داخلی و خارجی ۳. تمایز بین محصولات صادراتی به بازارهای مختلف
قیمت	۱. استفاده از قیمت‌های یکسان برای بازارهای مختلف ۲. توجه به رقابت در تعیین قدرت‌های صادراتی ۳. توجه به تقاضای بازار خارجی در تعیین قیمت صادراتی
کانال توزیع	۱. نسبت فروش مستقیم به توزیع کنندگان یا عمده فروشان خارجی به کل صادرات ۲. نسبت فروش مستقیم به خرده فروشان خارجی به کل صادرات ۳. نسبت فروش مستقیم به شرکت‌های تولید کننده خارجی به کل صادرات
تبلیغات	نسبت هزینه‌های تبلیغات خارجی به کل صادرات
عملکرد صادراتی	۱. سهم بازار ۲. حجم فروش ۳. سودآوری

۱-۲-۵. پایایی ابزار اندازه‌گیری: برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه این تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۷۷ می‌باشد بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۲-۲-۵. روایی ابزار اندازه‌گیری: در این تحقیق برای اطمینان از اعتبار سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرده‌ایم. از آنجا که تحلیل عاملی تأییدی در قالب یک مدل اندازه‌گیری مورد تحلیل قرار می‌گیرد، و در نتایج آن برازش و اعتبار مدل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، لذا در ادامه نتایج برازش مدل اندازه‌گیری ارائه می‌گردد.

نگاره ۳. برازندگی مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

شاخص	مقدار
خی دو	۷۰/۲۵ (p=۱۰۰)
RMSEA	۰/۰۰۴
GFI	۰/۹۴
AGFI	۰/۹۰
PGFI	۰/۶۷

در مدل اندازه گیری تحقیق حاضر مقدار خبی دو بدست آمده برابر با $0.1/25$ می باشد که در سطح 0.05 معنادار نمی باشد و حاکی از برازش مناسب مدل می باشد همچنین مقادیر $PGFI$ ، $AGFI$ ، GFI ، $RMSEA$ به ترتیب برابر با 0.004 ، 0.94 ، 0.90 و 0.67 می باشد که بیانگر میزان خطای کم در اندازه گیری است. با توجه به مناسب بودن شاخص $RMSEA$ و شاخص های $PGFI$ و $AGFI$ ، GFI و $RMSEA$ مدل اندازه گیری مطلوب و مناسب قلمداد می شود [۲].

۳-۵. جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری شامل کلیه شرکت های تولید کننده صادراتی مواد غذایی در استان تهران می باشد. چون جامعه این تحقیق مشتمل بر ۵۰ شرکت بود و محقق امکان بررسی کامل جامعه را بصورت سرشماری داشت از نمونه گیری استفاده نمی شود و کل ۵۰ شرکت مورد بررسی قرار گرفت. با تمامی شرکت های مورد بررسی تماس تلفنی برقرار شد و به تمام ۵۰ شرکت پرسشنامه ارسال گردید که از این تعداد ۴۱ پرسشنامه عودت داده شد و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

۶. تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور آزمون فرضیه های تحقیق، از روش تحلیل مسیر استفاده کرده ایم. نمودار مسیر را می توان به عنوان وسیله ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می شود. اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم می گردد توسط شاخص های برازندگی مدل تایید شود، از آن نمودار مسیر می توان برای آزمون فرضیات در مورد وجود رابطه علی بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد. بنابراین گام اول تعیین برازندگی مدل است.

نمودار (۵)، نمودار مسیر مورد نظر برای آزمون فرضیات تحقیق است. این نمودار مسیر شامل روابط بین متغیرهای تحقیق است که تشکیل دهنده مدل کلی تحقیق و مجموعه فرضیه های آن است.

شاخص های برازندگی برای مدل به شرح ذیل است:

$$\text{Chi-Square} = 87.20$$

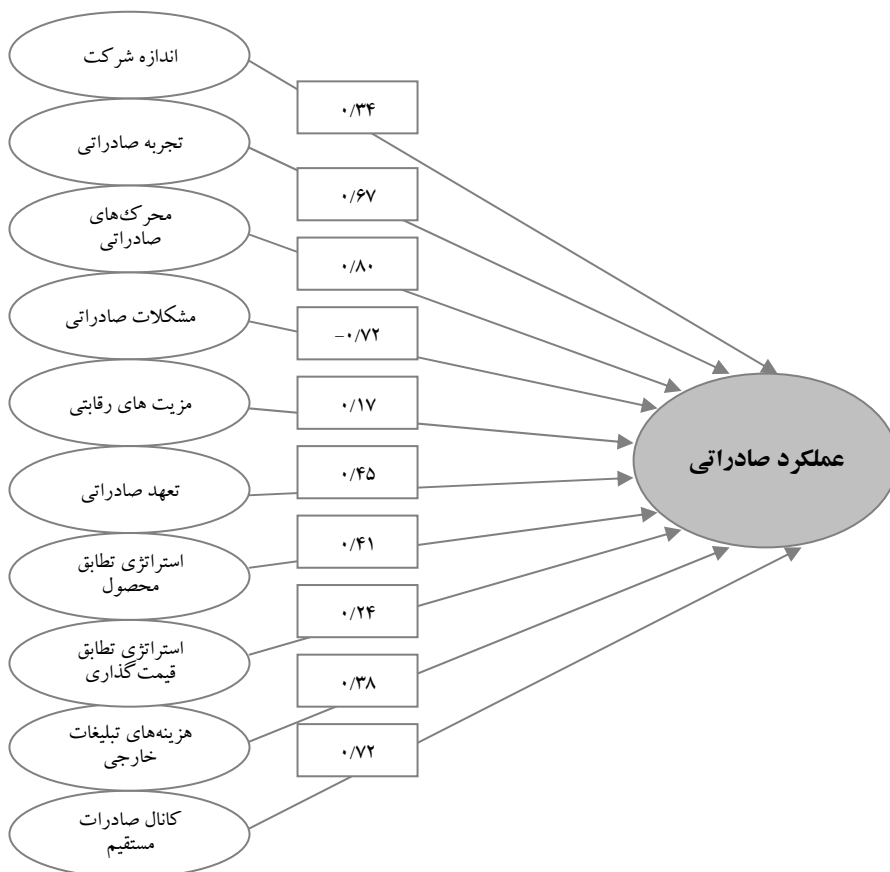
$$\text{GFI} = 0.90$$

$$\text{NFI} = 0.95$$

GFI=۰/۹۲

AGFI=۰/۹۰

RMSEA=۰/۰۰۴



نمودار ۳. نمودار مسیر متشکل از فرضیه های تحقیق

چون شاخص های فوق، نشان دهنده برازندگی و تناسب بسیار بالای مدل می باشد، لذا مدل نظری تحقیق، تأیید و چون مدل توسط شاخص های برازندگی، تأیید شده لذا می توان از آن برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده و نتایج حاصله را در نگاره شماره (۵) مشاهده نمود.

نگاره ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

وضعیت پذیرش	شماره فرضیه	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۱	۰/۳۴	اندازه شرکت	عملکرد صادراتی
تأیید	۲	۰/۶۷	تجربه صادراتی	
تأیید	۳	۰/۸۰	محرک‌های صادراتی	
تأیید	۴	-۰/۷۲	مشکلات صادراتی	
تأیید	۵	۰/۱۷	مزیت‌های رقابتی	
تأیید	۶	۰/۴۵	تعهد صادراتی	
تأیید	۷	۰/۴۱	استراتژی تطابق محصول	
تأیید	۸	۰/۲۴	استراتژی تطابق قیمت گذاری	
تأیید	۹	۰/۷۲	کانال صادرات مستقیم	
تأیید	۱۰	۰/۳۸	هزینه‌های تبلیغات خارجی	

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها بین متغیرهای اندازه شرکت (با ضریب مسیر ۰/۳۴)، تجربه صادراتی (با ضریب مسیر ۰/۶۷)، محرک‌های صادراتی (با ضریب مسیر ۰/۸۰)، مزیت‌های رقابتی (با ضریب مسیر ۰/۱۷)، تعهد صادراتی (با ضریب مسیر ۰/۴۵)، استراتژی تطابق محصول (با ضریب مسیر ۰/۴۱)، استراتژی تطابق قیمت گذاری (با ضریب مسیر ۰/۲۴)، استفاده از کانال صادرات مستقیم (با ضریب مسیر ۰/۷۲) و هزینه‌های تبلیغات خارجی (با ضریب مسیر ۰/۳۸) با عملکرد صادراتی رابطه مستقیم، مثبت و معنادار وجود دارد و بین متغیر مشکلات صادراتی (با ضریب مسیر -۰/۷۲) و عملکرد صادراتی رابطه معکوس، منفی و معنادار وجود دارد.

۷. جمع‌بندی و پیشنهادات

در این پژوهش، عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی مورد مطالعه قرار گرفت و شناسایی عوامل تعیین کننده بر پایه مدلی بود که بر مبنای این مدل متغیرهای اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت رقابتی، تعهد صادراتی، محصول، قیمت، تبلیغات و کانال‌های توزیع، عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی بودند که شرح مفصل این مدل و عوامل تعیین کننده ارائه شد. نتایج این تحقیق، آگاهی ما را نسبت به عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی افزایش داد و همچنین میزان اثرگذاری هر کدام از این عوامل را نیز مشخص کرد.

پیشنهادات

باتوجه به یافته‌ها و نتایج تحقیق، پیشنهاداتی جهت بهبود عملکرد صادراتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد.

۱. شرکت‌ها می‌توانند با عنایت به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های خود، تعداد مناسبی از بازارها را انتخاب و با کسب آگاهی از وضعیت رقبا، آمیخته‌های بازاریابی، قوانین و مقررات مربوطه و... در بازارها، بایک برنامه منسجم بازاریابی، نفوذ به این بازارها را در دستور کار خود قرار دهند. در این میان بازار عراق و افغانستان، از جمله بازارهای نوپدید و نوظهور هستند که سرعت عمل در راهیابی به آن بازارها از اهمیت بالایی برخوردار است.
۲. شرکت‌ها می‌توانند عوامل ارتباطی همچون تعاملات شخصی و ارتباطات با توزیع‌کنندگان خارجی و حفظ روابط مثبت با این توزیع‌کنندگان توجه بیشتری مبذول دارند.
۳. بعد از تصمیم به صادرات و انتخاب بازارهای صادراتی، شرکت بهتر است نمایندگانی محلی برای خود انتخاب نماید.
۴. تدوین برنامه بازاریابی صادراتی با استفاده از رهنمودهای واردکننده بازار مقصد و توزیع‌کننده محلی انجام پذیرد.
۵. بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی به منظور جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند و ایجاد روابط نزدیک با اعضا کلیدی شبکه توزیع صورت گیرد.
۶. حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌تواند در افزایش صادرات مؤثر باشد.
۷. تمرکز بر کشورهای نزدیکتر (همسایه) از نظر جمیع هزینه‌های صادراتی مقرون به صرفه است.
۸. توجه به سلیقه و ذائقه مصرف‌کننده بازار مقصد و اعمال آن در کیفیت محصولات باعث افزایش صادرات خواهد شد.
۹. با عنایت به اینکه استانداردها به مرور در تمامی کشورها به سمت اجباری شدن پیش می‌روند، لازم است که دستگاه‌ها و یا وزارت خانه‌های مسئول (به ویژه بهداشت و ایمنی غذایی) نسبت به تصریح امور مربوط به این استانداردها، اقدامات لازم را مبذول دارند.
۱۰. برنامه‌های دانش‌محور می‌توانند بخش مهمی از سیاست‌های صادراتی دولت را تشکیل دهند. بهتر است که سازمان‌های حمایت‌کننده از صادرات تهیه و تدارک اطلاعات درباره بازارهای صادراتی را در اولویت کار خود قرار دهند.

منابع

۱. کلاتری، خلیل (۱۳۸۲). *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی*، تهران: نشر نگاه.
۲. هومن، حیدر علی (۱۳۸۴). *مدل یابی معادلات ساختاری*، تهران: انتشارات سمت.
۳. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: انتشارات آگاه.
۴. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳). *مدیریت بازاریابی*، تهران: انتشارات سمت.
۵. آذر، عادل (۱۳۸۱). "تحلیل مسیر و علت یابی در علم مدیریت"، *مجله مجتمع عالی قم*، سال چهارم، شماره پانزدهم، ۹۶-۵۹.
۶. مرکز آمار ایران (سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۷۹). *نتایج آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بیشتر*، تهران: مرکز آمار ایران.
7. Collis, D.J and Montgomery, C.A. (1997). *Corporate Strategy: Resources and Scope of the firm*, Irwin, McGraw-Hill.
8. Jean-Pierre, J. and Hennessy, H.D. (1998). *Global marketing strategies*, Fourth edition. Boston. Houghton Mifelin.
9. Keegn, W.J. and Green, M.S. (2000). *Global marketing*, Second edition. New Jersey. Prentice-Hall.
10. Aaby, N.F. and Slater. S.F. (1989). "Managerial influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88". *International Marketing Review*, Vol. 6 No 4. pp 53-68.
11. Balabanis, G. , Theodosiou, M. and Katsikea, E.S. (2004). "Guest editorial Export marketing: developments and a research agenda". *International Marketing Review*, Vol. 21 No 4/5. pp 353-377.
12. Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, Vol. 17. March. pp 99-120.
13. Beamish, P.W., Craig, R. and Mclellan, K. (1993). "The performance characteristics of Canadian versus UK exporters in small and medium sized firms". *Management International Review*, Vol. 33 No 2. pp 21-37.
14. Cavusgil, S.T. and Zou, S. (1994). "Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures". *Journal of Marketing*, Vol. 58. January. pp 1-21.

15. Dominquez, L.V. and Sequeira, C.G. (1993). "Determinants of LDC exporters' performance: a cross-national study". *Journal of International Business Studies*, Vol. 24. first quarter. pp 19-40.
16. Holzmuller, H.H. and Kasper, H. (1991)." On a theory of export performance: personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium sized firms". *Management International Review*, Vol. 31. pp 45-70.
17. Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. and Ioannidis, C. (1996). "Determinants of export performance in a European Context". *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No 6. pp6-35.
18. Kaynak, E. and Kuan, W.K. (1993). "Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: an empirical study of Taiwanese manufacturing firms". *Journal of Business Research*, Vol. 27. pp 33-49.
19. Lee, C. and Griffith, D.A. (2004)." The marketing strategy, strategy-performance relationship on an export – driven developing economy". *International Marketing Review*, Vol. 21 No 3. pp 321-334.
20. Louter, P.J., Querkwek, C. and Bakker, B.A. (1991). "An inquiry into successful exporting", *European Journal of Marketing*, Vol 25 No 6. pp 7-23.
21. Madsen, T.K. (1989). "Successful export marketing management: Some empirical evidence". *International Marketing Review*, Vol. 6 No 4. pp 41-57.
22. Patterson, P.G., Cicic, M. and Shoham, A. (1997). "A temporal sequence model of satisfaction and export intentions of service firms". *Journal of Global Marketing*, Vol. 10 No 4. pp 23-43.
23. Singer, T.O. and Czinkota, M.R. (1994). "Factors associated with effective use of export assistance". *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No 1. pp 53-71.
24. Stump, R.L., Athaide, G.A. and Axinn, C.N. (1998). "The contingent effect of the dimensions of export commitment on export financial performance: an empirical examination". *Journal of Global Marketing*, Vol. 12 No 1. pp 7-25.
25. Styles, C. and Ambler, T. (1994). "Successful export practice: The UK experience". *International Marketing Review*, Vol 11 No 6. pp 23-47.
26. Walters, P.G.P. and Samiee, S. (1990). "A model for assessing performance in small US exporting firm". *Entrepreneurship Theory and practice*, Winter. pp 33-50.
27. Zou, S. and Stan, S. (1998). "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997". *International Marketing Review*, Vol. 15 No 5. pp 333-356.