

تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی

مسعود خضری^{1*}، سامان قادری²، محمدعلی مرادی³

¹ و ² گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع غذایی است. روش این تحقیق از نظرهدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد فرضیه‌های این تحقیق بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع غذایی بود که با استفاده از مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند و نتایج نشان داد که استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع غذایی تأثیر معناداری دارد. نتایج فرضیه‌های فرعی نیز نشان دهنده تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر ابعاد عملکرد صادرات (عملکرد توزیع صادرات) در شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع غذایی تأثیر معناداری است.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی بین‌المللی، عملکرد صادرات، شرکت‌های صادراتی غذایی، توزیع صادرات

1- مقدمه

در دهه‌های اخیر، ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است [7]. دهه اخیر به دلیل جهانی شدن و رقابت در کسب و کارها از دهه‌های قبل ممتاز شده است. بازارهای محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات یا بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و تکنولوژی به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده‌اند. به طور همزمان، شکل گیر موفقیت‌های تجاری متنوع و استقرار سیاست‌های باز تجاری بین کشورها منجر به القای 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 واقعیت مواجه شده و دریافته‌اند که، مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب طولانی مدت نخواهد بود [6]. انتخاب روش ورود یکی از مهمترین و بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت‌هایی است که به دنبال توسعه و گسترش جهانی‌اند [4]. استراتژی ورود به بازار، یک تصمیم سازمانی است که به شرکت کمک می‌کند محصولات و خدمات خود را وارد بازارهای خارجی کند [2]. مساله انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی برای شرکت‌هایی که مایل به بین‌المللی شدن هستند اهمیت حیاتی دارد، زیرا موفقیت آینده آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تصمیم تابعیست از عوامل مختلف و تعاملات آنها [3]. با توجه به مطالب فوق در این پژوهش سعی می‌شود که تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات (کانال توزیع) در شرکت‌های صادراتی فعال در سال 1394 بررسی شده و مؤلفه‌هایی از استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات (کانال توزیع) مؤثر واقع می‌شوند، مشخص گردد.

بسیاری از کشورها رغبتی برای ورود به صحنه بین‌الملل ندارند. اینها بازارهای محلی را بهتر می‌شناسند، بهتر می‌توانند با آداب و رسوم، زبان، تفرقه‌های بازرگانی، سیستم حمل و نقل خودی کنار بیایند. بعلاوه ناچار نیستند در کالاهایشان تغییراتی بدهند که در خارج از مرزها مورد پسند باشد. این تغییرات بدون شک با هزینه‌هایی همراه است. با این وجود از جمله عواملی که بازاریابی بین‌المللی و فعالیت در این سطح را اجبار می‌نماید، می‌توان به موارد اشباع شدن بازارهای داخلی، کوچک شدن بازارهای داخلی، رشد اندک بازارهای داخلی، مشتریان، رقبا و هزینه‌ها اشاره نمود [5]. امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از

کشورهای دیگر زندگی نمی‌کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می‌شوند. کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند. آنها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می‌فرستند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آنها با قیمت مساوی نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین‌المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورهاست. تفاوت قیمت‌ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آنهاست. تفاوت در شرایط عرضه، ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می‌گیرد، در ایجاد اختلاف قیمت‌ها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد [1]. از سویی فرایند بین‌المللی شدن و توسعه بازار بین‌المللی توسط محققین زیادی تشریح شده و دسته‌بندی‌های متفاوتی نیز ارائه گردیده است. برخی تحقیقات این فرایند را بر حسب میزان رشد شرکت در فعالیت‌های بین‌المللی توصیف می‌کنند [1].

پیشرفت‌های تکنولوژیک و همچنین روش‌ها و ابزارهای نوین مدیریت با هدف انطباق هر چه بیشتر واحدهای بازاریابی و تولید در حال توسعه می‌باشند، توجه بیش از پیش به یکپارچگی استراتژیک بین این دو حوزه اصلی سازمان در جهت دستیابی به مزیت‌های رقابتی و ایجاد یک جایگاه سودآور در بازار، ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر ارتباطات استراتژیک درون سازمانی، زمانی غنی‌تر می‌شود که تلاش‌های استراتژیک حوزه‌های تولید و بازاریابی به صورت یکپارچه و همسو در راستای حمایت از استراتژی کسب و کار سازمان، تدوین شوند و بکار گرفته شوند (من سانگ و مهرا: 15). چرا که سازمان‌های مختلف بر اساس ترکیب‌های گوناگون از آمیزه‌های بازاریابی، استراتژی‌های متفاوتی تدوین می‌کنند که این استراتژی‌ها معمولاً زیر مجموعه استراتژی‌های کلان استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی توزیع کالا، استراتژی تبلیغات کالا، استراتژی شرکت در خصوص محصول در حوزه بازاریابی می‌باشند. همانند سایر راهبردهای وظیفه‌ای، استراتژی بازاریابی نیز باید بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت داشته و پشتیبان مأموریت سازمان باشد که در این راستا نتایج اجرای استراتژی بازاریابی در چارچوب نتایج مالی و همچنین به صورت الگوهای رفتاری شرکت در بازار هدف مشخص می‌شود. علیرغم اهمیت بسیار زیاد ارتباط استراتژی بازاریابی و عملکرد تجاری سازمان، تحقیقات تجربی کمی در این زمینه انجام شده است [4]. بنابراین با در نظر گرفتن موارد ذکر شده و نیز اهمیت شرکت‌های صادراتی برای جامعه، بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در آن ضروری به نظر می‌رسد و به نوعی می‌توان ادعا نمود که دغدغه موجود می‌باشد و همچنین به دلیل کمبود چنین مطالعه‌ای در این شرکت‌ها، لذا این تحقیق سعی دارد تا به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال استان کردستان بپردازد. از این رو سوال اصلی تحقیق حاضر به قرار زیر است:

استراتژی بازاریابی بین‌الملل تا چه اندازه بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال تأثیر گذار است؟

2- پیشینه تحقیق

آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است. تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها در این فضا فرصت مناسبی برای گسترش فعالیت‌های بین‌المللی‌شان به منظور کسب اهدافی چون رشد، کسب سود و فروش، ایجاد تنوع برای ریسک‌های تجاری و حتی تلافی حضور خارجی‌ها در بازارشان، یافته‌اند. در این شرایط تقریباً تمام شرکت‌ها بدون توجه به اندازه آنها و صنعت در حال فعالیت یا ملیت‌شان با این واقعیت مواجه هستند و دریافته‌اند که انتخاب گزینه عدم فعالیت در بازارهای جهانی به زودی برای آنها دیگر وجود نخواهد داشت. در این راستا و در جهت توسعه تجارت، اقتصادها در سراسر جهان در حال پیچیدگی‌زدایی جهت دستیابی به بازارهای بین‌المللی و نیز آزادسازی

تجاری هستند [2].

برای ورود به این بازار جهانی شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته‌اند. از آنجایی که صادرات مستلزم به کارگیری کمترین منابع بوده، کمترین ریسک را دارد و نیز کمترین تعهد سازمانی را در پی دارد، لذا این رویکرد، معروف‌ترین و آسان‌ترین رویکرد اتخاذ شده توسط شرکت‌ها در تلاش برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی می‌باشد [7].

رهبران سازمان‌ها امروزه دریافته‌اند که تغییرات محیط رقابتی، نه تنها از الگوی خطی پیروی نمی‌کند؛ بلکه ناپیوسته و ناگهانی می‌باشد. به طور کلی، حفظ مزیت رقابتی برای مدت طولانی، غیرممکن است. برای پیروزی در یک محیط رقابتی، شرکت باید به طور پویایی در بین چهار عنصر گفته شده جابه‌جا شود؛ بنابراین، یک سری از مزیت‌ها به صورت موقت ایجاد می‌شوند؛ بطور مثال، تولید محصولات با کیفیت بالا و هزینه کم، جستجوی زمینه‌های متفاوت برای تولید محصولات جدید و یا ارائه خدمات برخی از راه‌هایی است که می‌توان به وسیله آن تأثیر چالشی محیط رقابتی را خنثی نمود. استراتژی‌های جدید ارائه شده بر ایجاد مزیت‌های موقتی مطابق با گسترش بازار تاکید دارد؛ از جمله رضایت ذینفعان عمده، پیش‌بینی استراتژی، موقعیت‌یابی برای سرعت بیشتر، موقعیت‌یابی برای غافل‌گیری، تغییر قواعد بازی، تعیین اهداف استراتژیک و تهدیدهای هم‌زمان و متوالی استراتژیک. بنابراین، وجود آگاهی بالایی از نیروهای به وجود آورنده رقابت و طراحی وسیله‌ای برای ایجاد اختلال برای رقبای، منجر به کاهش اثر رقابت بر روی افول سازمانی می‌شود [6].

1-2- مرور مبانی نظری تحقیق

در این بخش به مرور مبانی نظری تحقیق پرداخته می‌شود.

1-1-2 استراتژی‌های بازاریابی

واژه استراتژی امروزه کاربردهای گوناگونی دارد و از مسائل نظامی تا حوزه مدیریت‌های بخشی، ملی و حتی جهانی را پوشش می‌دهد و هر یک از این کاربردها ریشه در تعریفی خاص از آن دارند. در پاسخ به پرسش از چیستی استراتژی، اغلب به تعاریف و نظریات متفاوتی اشاره می‌شود که برخی با اشاره به آنها بر این باورند که این تعاریف نه تنها دلیلی بر ماهیت متغیر استراتژی نیستند، بلکه در حقیقت به ابعاد مختلف پدیده مشخص و ثابت اشاره می‌کنند و بروز چهره‌هایی متفاوت از یک ماهیت ثابت و پایدار به تبع تحولات تاریخی هستند. در نقطه مقابل، برخی دیگر با اشاره به تنوع تعاریف از این پدیده، چنین استنباط می‌کنند که استراتژی ماهیتی متغیر داشته و صرفاً بر اساس موقعیت‌های پیش‌روست که باید به تعریف آن پرداخت. در ادامه، با بررسی نگرش طرفداران هر یک از این دیدگاه‌ها و بررسی میزان قوت و ضعف استدلال‌هایشان، تلاش می‌شود به رویکردی متفاوت اشاره گردد که بر مبنای آن ماهیت متحول و رو به تکامل مفهوم استراتژی و تفکر استراتژیک، مورد تأکید قرار می‌گیرد. دیدگاه افرادی که بر ماهیت ثابت استراتژی تأکید می‌کنند، عمدتاً یا ریشه در تعریف لغوی از این پدیده دارد و یا به عناصر ثابت سازنده استراتژی اشاره دارد. با ارجاع به ریشه لغوی این پدیده اغلب گفته می‌شود که پیدایش واژه استراتژی به یونان باستان برمی‌گردد و بر اساس نگرشی که نسبت به استراتژی از آن زمان وجود داشته است، به تحلیل و تبیین ماهیت این پدیده پرداخته می‌شود [1].

در واقع، با وجود اینکه استراتژی در معنای کلاسیک آن معادل‌هایی چون "هنر جنگ" و "ارتش‌تاری" در تاریخ نظامی و اجتماعی امپراتوری‌های شرق باستان نظیر چین و ایران هم داشته است [2]. اما اغلب گفته می‌شود که ریشه لغوی استراتژی به کلمه استراتژوس یونانی برمی‌گردد. که به عنوان لقب رهبران ارتش یونان کلیستین از زمان حکومت در سال 508 یا 507 قبل از میلاد رواج داشته است. با ارجاع به این ریشه لغوی، از یک سو بر خاستگاه نظامی استراتژی و تفکر استراتژیک تأکید و از سوی دیگر به ماهیت ثابت آن اشاره می‌شود و بر همین اساس است که برخی استدلال می‌کنند تفکر استراتژیک مدرن ریشه در تفکر استراتژیک کلاسیک دارد.

17-18
December 2015
AEBS

ریشه های تفکر استراتژیک مدرن را می توان در استراتژیست های کلاسیک سراغ گرفت بررسی آثار ایشان نشان می دهد سؤال های بنیادینی که طی دو قرن گذشته با آنها دست به گریبان بوده اند، به شکل قابل ملاحظه ای ثابت بوده است [4]. با توجه به تغییرات محیطی که در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته است و پیچیده شدن تصمیمات سازمانی، لزوم بکارگیری برنامه های جامع برای مواجهه با اینگونه مسائل و برای شکل دادن به آینده به شکلی اثر بخش (کنترل آینده) بیشتر از گذشته ملموس می شود. این برنامه چیزی جز برنامه استراتژیک نیست. مدیریت استراتژیک با تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده نگر، جامع نگر و اقتضایی راه حل بسیاری از مسائل سازمانهای امروزی است. پایه های مدیریت استراتژیک بر اساس میزان درکی است که مدیران از سازمان های رقیب، بازارها، قیمت ها، عرضه کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان، دولت ها، بستانکاران، سهامداران و مشتریانی که در سراسر دنیا وجود دارند قرار دارد و این عوامل تعیین کنندگان موفقیت تجاری در دنیای امروز است. پس یکی از مهمترین ابزارهایی که سازمان ها برای حصول موفقیت در آینده می توانند از آن بهره گیرند «مدیریت استراتژیک» خواهد بود.

2-1-2 بازاریابی بین المللی

بازاریابی خارجی، عبارت است از: بازاریابی کالا و خدمات از یک کشور به کشور دیگر. بازاریابی داخلی و خارجی، دارای تفاوت هایی هستند که از جمله آنها می توان تفاوت های محیطی در زمینه های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را نام برد. تفاوت های موجود در آب و هوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و تکنولوژی، نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می کند.

بازاریابی خارجی، عبارت است از بازاریابی کالا و خدمات از یک کشور به کشور دیگر. بازاریابی داخلی و خارجی، دارای تفاوت هایی هستند که از جمله آنها می توان تفاوت های محیطی در زمینه های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را نام برد. تفاوت های موجود در آب و هوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و تکنولوژی، نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می کند. از آنجا که برای یک بنگاه اقتصادی رفع تمام نیازهای مصرف کنندگان امکان پذیر نیست، لذا مدیریت بازاریابی می بایستی فرصت های موجود را از طریق تقسیم بازار تجزیه و تحلیل کند تا بتواند کالا و خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان مورد نظر را با توجه به منابع خود تأمین کند. منظور از تقسیم بازار این است که بازاری وسیع را با روشی به بخش های کوچکتر تقسیم کنیم که در هر کدام از آنها یکنواختی بیشتری از نظر عرضه و تقاضا وجود داشته باشد. مصرف کنندگان، خصوصیات مشترک و مشابه دارند. معیارهایی که تقسیم بازار براساس آنها انجام می گیرد، شامل عوامل جغرافیایی، جمعیتی یا دموگرافیک، روانی، رفتاری، بازاریابی و اقتصادی است. پس از بررسی بازار و تقسیم آن به بخش های مشابه، مدیریت بازاریابی باید تصمیم بگیرد کدام یک از این بخش ها را به عنوان بازار هدف، انتخاب کند. البته او می تواند بیش از یک بخش را براساس ترکیب و توانایی کارکنان بازاریابی، توان رقابتی و خط مشی بازرگانان سازمان خود، انتخاب کند [3].

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می شوند. کشورها از طریق مبادلات بین المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می کنند. آنها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می فرستند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آنها با قیمت مساوی نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورهاست. تفاوت قیمت ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آنهاست. تفاوت در شرایط عرضه، ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمده تاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل

17-18
December 2015
AEBS

می‌گیرد، در ایجاد اختلاف قیمت‌ها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد. هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات به کار برد که بازده بیشتری دارند و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین‌الملل، زمینه ساز ایجاد تخصص بین‌الملل می‌شود مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و به این وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می‌کنند و سود بیشتری به دست می‌آورند [5]. تمایل به ادامه سرمایه‌گذاری‌های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین‌المللی را بیشتر آشکار می‌سازند. با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد بین‌الملل رخ داده است، برنامه ریزی برای فعالیت در بازارهای خارج نیز به مراتب مشکل‌تر و پیچیده‌تر از گذشته است. عوامل متعددی در این زمینه دخالت دارند که از میان آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: شدت رقابت، تحولات سریع سیاسی و اقتصادی، افزایش موانع و محدودیت‌های تجاری در کشورهای مختلف، گرایش بیشتر به سیاست‌های حمایتی، پیشرفت‌ها و نوآوری‌های سریع در تکنولوژی و گستردگی تبلیغات بازرگانی به طور کلی، در سال‌های اخیر رقابت در محیط بازرگانی بین‌المللی، بویژه در بازار محصولات صنعتی و کالاهای مصرفی بادوام، شدت یافته و ورود عرضه‌کنندگان جدید از جمله کشورهای در حال توسعه را به این بازارها با مشکلات جدی رو به رو ساخته است [2].

استراتژی بازاریابی مجموعه‌ای از تصمیمات و فعالیت‌های به هم پیوسته است که از طریق آن واحد تجاری استراتژیک انتظار دارد به هدف‌های بازاریابی خود برسد و ارزش‌های مورد انتظار مشتریانش را برآورده سازد. مواردی که سازمان می‌خواهد بر حسب سهم بازار، مقدار فروش، مبلغ فروش و از این قبیل محقق سازد، هدف بازاریابی نام دارد و این که چطور می‌خواهد به هدف‌های مورد نظر دست یابد استراتژی بازاریابی نامیده می‌شود، بنابراین استراتژی‌های بازاریابی روش‌های تحقق هدف‌های بازاریابی هستند.

تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی بر روی تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن منابع و فعالیت‌های بازاریابی به منظور تأمین هدف‌های شرکت از حیث محصول/بازار خاص می‌باشد. بنابراین، مسئله حیاتی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازار(های) هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص. سپس، شرکت‌ها از طریق طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهارآمیخته محصول، قیمت، توزیع و ترویج) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی می‌باشند.

3- تعریف مفهومی متغیرها

-متغیر مستقل پژوهش: استراتژی بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی بین‌المللی، در ساده‌ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد [7]. طبق تعریفی دیگر، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود [5] استراتژی بازاریابی فرایندی است که به سازمان این توانایی را می‌دهد که منابع محدود خود را جهت افزایش فروش و رسیدن به مزیت رقابتی ملموس و محسوس متوجه فرصت‌های بیشتر نماید؛ استراتژی بازاریابی می‌بایست مفهوم کلیدی رضایت مشتری را هدف اصلی قرار دهد [4].

-متغیر وابسته پژوهش: عملکرد صادراتی

تعریف مفهومی: منظور از عملکرد صادراتی عملکرد کانال توزیع صادرات می‌باشد که شامل ابعاد زیر است:



کمبود منابع

کمبود منابع، یک کمبود در مدیریت، پرسنل و موقوفات مالی است که یک تولیدکننده برای فعالیتهای ارتباطی خارجی نیازمند آن است [6].

وابستگی تولیدکنندگان

وابستگی تولیدکننده اشاره دارد به نیاز شرکت برای حفظ رابطه مبادله با توزیع کنندگان به منظور دستیابی به اهداف مورد نظرشان [6].

نوسانات بازار

اشاره دارد به سرعت و وسعت تغییرات بازارهای خارجی دارد که موجب می شود تولیدکننده به طرز عجیبی گرفتار شود [6].

فاصله روانی

به نوبه خود با اشاره به تفاوت های اساسی بین بازار داخلی و خارجی، است که برای یک شرکت، فرموله و اجرا کردن استراتژی های بازاریابی بین المللی را سخت و مشکل دار می سازد [5].

پیچیدگی محصول

اشاره دارد به ماهیت پیچیده از اقلامی که در تکنولوژی و یا دیگر ابعاد پیچیده به شدت متفاوتند [4]. وقتی پیچیدگی اقلام از لحاظ تکنولوژی در صادرات باشد، تولیدکننده و توزیع کننده خارجی باید به صورت بسیار نزدیک برای نیازهای اساسی و نیاز مصرف کننده خارجی با یکدیگر کار کنند [6].

محتوای انسانی

محتوای انسانی به این اشاره دارد که جنبه های کار فشرده توزیع محصولات صادراتی به سرمایه گذاری برای پرسنل وابسته است مانند آموزش که برای بازاریابی موثر لازم است [1]. تولیدکننده و توزیع کننده باید منابع انسانی متعهد به کار صادرات که دارای دانش و مهارت تخصصی باشند و اغلب برای انجام عملیات صادرات نیاز دارد را انتخاب نماید [4].

عملکرد توزیع کنندگان

توزیع کنندگان یا واسطه ها، سازمان و یا افرادی هستند که امر انتقال مالکیت از تولیدکننده به مصرف کننده نهایی را تسهیل می کنند. واسطه موجب ایجاد مطلوبیت زمانی؛ مکانی، مالکیت برای مصرف کننده نهایی می شود اغلب مقدار و تنوع کالاهایی که توسط یک موسسه تولید می شود با گستردگی تنوع و مقدار مورد نیاز مشتری تفاوت دارد [7].

4- فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق به صورت زیر می باشد:

فرضیه اصلی

- استراتژی بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات در شرکت های صادراتی فعال تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه های فرعی

- استراتژی استراتژی جهانی (استانداردسازی- تمرکز) بر عملکرد صادرات در شرکت های صادراتی فعال تأثیر معنی داری دارد.

- جهانی محلی (استانداردسازی- عدم تمرکز) بر عملکرد صادرات در شرکت های صادراتی فعال تأثیر معنی داری دارد.
- استراتژی محلی- منطقه ای (سازگاری- متمرکز) بر عملکرد صادرات در شرکت های صادراتی فعال تأثیر معنی داری دارد.

17-18
December 2015
AEBS

- استراتژی رویکردهای محلی (سازگاری- غیر متمرکز) بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال تأثیر معنی‌داری دارد.

5- روش‌شناسی تحقیق

5-1 روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر جمع‌آوری اطلاعات، می‌تواند از زمره تحقیقات مقطعی باشد، زیرا داده‌ها در یک مقطع زمانی گردآوری شده و واقعیت را در یک برهه از زمان به کنکاش می‌نهد. پژوهش فعلی از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است؛ در این نوع پژوهش، رابطه‌ای منطقی بین کار پژوهشی و جامعه پدید می‌آید و به همان ترتیب و در همان زمان که محقق می‌خواهد به پژوهش بپردازد در اندیشه کاربرد دستاوردها نیز هست، و از نظر ارتباط متغیرها، پژوهش حاضر از نوع همبستگی می‌باشد زیرا ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته را بررسی می‌نماید و از آنجا که می‌خواهیم روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته را بررسی نماییم، از نوع بررسی همبستگی و میدانی می‌باشد.

ارتباطی استفاده شده در مرکز داده است و توسط توپولوژی شبکه، تجهیزات روتینگ/سوئیچینگ و پروتکل استفاده شده توصیف می‌شود. در ادامه، توپولوژی رایج استفاده شده در مراکز داده و بعضی از سایر توپولوژی‌هایی که اخیراً پیشنهاد شده است، را ارائه می‌دهیم.

5-2 روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش از پرسشنامه 35 سوالی استفاده شده است و با استفاده از مقیاس لیکرت درجه بندی شده است.

5-2-1 رویایی و پایایی تحقیق

روایی پرسش‌نامه با استفاده از نظر اساتید مرتبط با موضوع پژوهش با کمک روش تحلیل مولفه‌های اصلی تعیین و مورد تأیید قرار گرفت.

در این پژوهش برای بدست آوردن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین نحو که قبل از اجرای نهایی، 30 نفر از نمونه پژوهش به طور تصادفی انتخاب شدند، سپس پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت و با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای همگی متغیرها بالای 0/8 به دست آمد.

5-3 جامعه آماری

جامعه آماری شامل گروهی از افراد است که یک یا چند صفت مشترک دارند که این صفت مورد نظر محقق می‌باشد و امکان دارد برای مطالعه انتخاب شوند [1]. بر این اساس جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارشناسان شرکت‌های فعال صادراتی هستند که بر اساس آمار سال 1394 تعداد 200 نفر می‌باشند.

5-4 نمونه آماری و تعیین حجم نمونه

در این پژوهش از سرشماری کامل استفاده کرده ایم که 200 نفر کارشناس می‌باشند. در این پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف اسمرینف استفاده شده و توزیع نرمال بوده پس، از آزمون مدل رگرسیونی ساده استفاده نموده ایم. چنانچه سطح معناداری در این آزمون از 0/05 بزرگتر باشد می‌توان استنباط نمود که توزیع نرمال است. در صورت نرمال بودن توزیع پژوهشگر در بین آماره‌های پارامتریک و ناپارامتریک مجاز است از آماره‌های پارامتریک استفاده کند و در غیر این صورت باید از آماره‌های ناپارامتریک استفاده کند.

5-4 روش تحلیل داده‌ها

17-18
December 2015
AEBS

استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های درست و بجا بر افزایش صحت نتایج و اعتبار و روایی آن می‌افزاید. لذا با توجه به اینکه سطح بیشتر سوالات و فرضیه‌های پرسشنامه فاصله‌ای است، برای پی بردن به وجود، شدت و جهت همبستگی از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب که در قسمت توصیفی از آماره‌های فراوانی، درصد، میانگین، میانه، مد و نمودارها جهت نمایش اطلاعات سن، جنس، تحصیلات، محل خدمت و سابقه کاری استفاده شده است. در قسمت استنباطی، بیشتر متغیرها و شاخص‌های هر دو قسمت تعهد سازمانی و بهره‌وری نیروی انسانی در سطوح فاصله‌ای هستند. برای سنجش و آزمون فرضیه‌ها و جهت تعیین همبستگی ارتباط‌ها و سمت و سو و شدت آن‌ها نیز از فنون، رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام در نرم افزار SPSS23 استفاده شده است.

6- یافته‌های پژوهش

| متغیرها | سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف |
|--------------------|---------------------------------------|
| استراتژی بازاریابی | 0/31 |
| عملکرد صادرات | 0/17 |
| کمبود منابع | 0/11 |
| وابستگی تولید | 0/21 |
| یکپارچگی | 0/13 |
| فاصله فیزیکی | 0/14 |
| نوسانات بازار | 0/11 |
| فاصله روانی | 0/19 |
| پیچیدگی محصول | 0/22 |
| محتوای انسانی | 0/16 |

جدول 1: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

این آزمون به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی نظری (مورد انتظار) در یک متغیر رتبه‌ای می‌پردازد. به عبارتی در این آزمون، توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای آن در جامعه مفروض است مقایسه می‌شود. چنانچه سطح معناداری در این آزمون از 0/05 بزرگتر باشد می‌توان استنباط نمود که توزیع نرمال است و می‌توان در این پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود. با توجه به آزمون فوق و سطح معناداری همه متغیرها که بیشتر از 0/05 است، می‌توان استنباط نمود که همه متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

17-18
December 2015
AEBS

فرضیه اصلی: استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال تأثیر معنی‌داری دارد.

| عملکرد صادرات | متغیرها | |
|---------------|---------------------|----------------------------------|
| 0/405 | ضریب همبستگی پیرسون | استراتژی بازاریابی بین‌المللی |
| 0/000 | سطح معناداری | |

جدول 2: ضریب همبستگی بین استراتژی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال

با توجه به جدول 2، P-Value به دست آمده برابر 0/000 می‌باشد که این مقدار کوچکتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد. بنابراین، رابطه معناداری بین استراتژی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال وجود دارد. همچنین، چون مقدار ضریب همبستگی برابر با 0/405 می‌باشد پس این رابطه معنادار، مستقیم و مثبت است. یعنی، عملکرد صادرات تأثیر مستقیم و مثبت بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های صادراتی فعال دارد. بنابراین، فرضیه اصلی تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی اول: استراتژی جهانی (استانداردسازی- تمرکز) بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال تأثیر معنی‌داری دارد.

| عملکرد صادرات | متغیرها | |
|---------------|---------------------|----------------------------------|
| 0/608 | ضریب همبستگی پیرسون | استراتژی بازاریابی بین‌المللی |
| 0/000 | سطح معناداری | |

جدول 3: ضریب همبستگی بین استراتژی جهانی و عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال

با توجه به جدول 3، P-Value به دست آمده برابر 0/000 می‌باشد که این مقدار کوچکتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد. بنابراین، رابطه معناداری بین استراتژی جهانی و عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال وجود دارد. همچنین، چون مقدار ضریب همبستگی برابر با 0/608 می‌باشد پس این رابطه معنادار، مستقیم و مثبت است. یعنی، عملکرد صادرات تأثیر مستقیم و مثبت بر استراتژی جهانی در شرکت‌های صادراتی فعال دارد. بنابراین، فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: استراتژی جهانی محلی (استانداردسازی- عدم تمرکز) بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال تأثیر معنی‌داری دارد.

| عملکرد صادرات | متغیرها | |
|---------------|---------------------|------------------------|
| 0/865 | ضریب همبستگی پیرسون | استراتژی جهانی محلی |
| 0/000 | سطح معناداری | |

جدول 4: ضریب همبستگی بین استراتژی جهانی محلی و عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال

با توجه به جدول 4-9، P-Value به دست آمده برابر 0/000 می‌باشد که این مقدار کوچکتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد. بنابراین، رابطه معناداری بین استراتژی جهانی محلی و عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال وجود دارد. همچنین، چون مقدار ضریب همبستگی برابر با 0/865 می‌باشد پس این رابطه معنادار، مستقیم و مثبت است. یعنی، عملکرد صادرات

17-18
December 2015
AEBS

تأثیر مستقیم و مثبت بر استراتژی جهانی محلی در شرکت‌های صادراتی فعال دارد. بنابراین، فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود.
فرضیه فرعی سوم: استراتژی محلی-منطقه‌ای (سازگاری-متمرکز) بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال تأثیر معنی‌داری دارد.

| عملکرد صادرات | متغیرها | |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| 0/665 | ضریب همبستگی پیرسون | استراتژی جهانی منطقه‌ای |
| 0/000 | سطح معناداری | |

جدول 5: ضریب همبستگی بین استراتژی محلی-منطقه‌ای و عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال با توجه به جدول 5، P-Value به دست آمده برابر 0/000 می‌باشد که این مقدار کوچکتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد. بنابراین، رابطه معناداری بین استراتژی جهانی محلی-منطقه‌ای و عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال وجود دارد. همچنین، چون مقدار ضریب همبستگی برابر با 0/665 می‌باشد پس این رابطه معنادار، مستقیم و مثبت است. یعنی، عملکرد صادرات تأثیر مستقیم و مثبت بر استراتژی محلی-منطقه‌ای در شرکت‌های صادراتی فعال دارد. بنابراین، فرضیه فرعی سوم تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: استراتژی رویکردهای محلی (سازگاری-غیر متمرکز) بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال تأثیر معنی‌داری دارد.

| عملکرد صادرات | متغیرها | |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| 0/822 | ضریب همبستگی پیرسون | استراتژی رویکردهای محلی |
| 0/000 | سطح معناداری | |

جدول 6: ضریب همبستگی بین استراتژی رویکردهای محلی و عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال با توجه به جدول 6، P-Value به دست آمده برابر 0/000 می‌باشد که این مقدار کوچکتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد. بنابراین، رابطه معناداری بین استراتژی رویکردهای محلی و عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال وجود دارد. همچنین، چون مقدار ضریب همبستگی برابر با 0/822 می‌باشد پس این رابطه معنادار، مستقیم و مثبت است. یعنی، عملکرد صادرات تأثیر مستقیم و مثبت بر استراتژی رویکردهای محلی در شرکت‌های صادراتی فعال دارد. بنابراین، فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود.

7- نتیجه گیری

هدف اصلی در این پژوهش، بررسی استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی فعال می‌باشد. که با توجه به جداول 1 تا 6 بین تمامی پارامترها ارتباط معناداری وجود دارد و پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های بعدی مورد استفاده قرار بگیرد. البته بهتر است که تعداد شرکت‌ها بیشتر از 200 باشد تا نتایج دقیق‌تری بدست آید. با توجه به نتایج بدست آمده به نظر می‌رسد که در شرکت‌های صادراتی فعال، استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات تأثیر زیادی دارد و از اهمیت خاصی برخوردار است پس بایستی بیشتر مورد توجه قرار گیرد.



مراجع

- [1] بست، جان(1374). روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، مترجم: حسن پاشاشریفی و نرگس طالقانی، تهران: رشد.
- [2] جمشیدی، محمدحسین(1380). مبانی و تاریخ اندیشه نظامی در ایران. تهران: دانشکده فرماندهی و ستاد.
- [3] روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید. (1376). مدیریت بازاریابی(چاپ دوم). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها(سمت).
- [4] لطفیان، سعیده(1381). استراتژی و روش‌های برنامه ریزی استراتژیک(چاپ دوم). تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- [5] Heide, J. B., & John, G. (1988). The role of dependence balancing in safeguarding transaction specific assets in conventional channels. *the Journal of Marketing*, 20-35.
- [6] Lahiri, S., Pérez-Nordtvedt, L., & Renn, R. W. (2008). Will the new competitive landscape cause your firm's decline? It depends on your mindset. *Business Horizons*, 51(4), 311-320.
- [7] Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., & Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735-770.