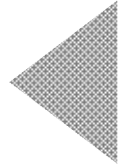


تأثیر محرک‌های بخش‌بندی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خشکبار مستقر در تهران



داود کشتی^۱

محمد کهندل^۲

(تاریخ دریافت ۹۶/۷/۲۰ - تاریخ تصویب ۹۶/۱۲/۲)

چکیده

برای افزایش صادرات و تعامل بهتر و بیشتر با بازارهای بین‌المللی نیاز به ایجاد مکانیزم تعریف شده‌ای از طریق از طریق شناخت عوامل رقابت برای افزایش صادرات است. درک محرک‌های عملکرد بازار صادرات کلیدی برای توضیح رقابت بین‌المللی شرکت‌ها است. بخش‌بندی در زمینه صادرات به دلیل وجود بازارهای متنوع‌تر نسبت به بازارهای داخلی بسیار اهمیت دارد. تقسیم‌بندی بازارهای بین‌المللی و استفاده از مدیریت بارویکرد بخش‌بندی در این بازارها، سبب بهبود عملکرد صادراتی می‌گردد. در این مقاله اثرات محرک‌های بخش‌بندی صادراتی شامل استراتژی مقررات، استراتژی بسته‌بندی، استراتژی کیفیت، استراتژی سازگاری محیطی (فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی)، استراتژی فناوری و کاهش هزینه، استراتژی عوامل سازمانی و استراتژی موقعیت‌یابی با توجه به فاصله بازار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را ۲۹۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادرکننده خشکبار مستقر در تهران تشکیل داده است. تحقیق حاضر، کاربردی و داده‌های مورد نیاز از طریق پیمایشی و تنظیم پرسشنامه

۱ - دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب

۲ - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، smkhandoozi@gmail.com

جمع آوری شده است. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و نرم افزار اسمارت. پی. ال. اس، مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که محرک‌های بخش‌بندی صادراتی بر افزایش میزان عملکرد شرکت‌های صادر کننده محصولات خشکبار تاثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: بخش بندی صادراتی، عملکرد صادراتی، شرکت‌های صادرکننده خشکبار

۱. مقدمه

صادرات نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها بازی می‌کند. تحلیل وضعیت چهل و یک کشور بین سال‌های ۱۹۶۳ تا ۱۹۸۵ توسط بانک جهانی نشان داد، عملکرد اقتصادی کشورهای با اقتصاد برونگرا تقریباً در همه جنبه‌ها بهتر و برتر از اقتصادهای درونگرا بوده است. در سطح بنگاه، صادرات فرصت‌های رشد و توسعه برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. با گسترش سطح دسترسی به بازارهای خارجی، شرکت می‌تواند به سطح بالاتری از تولید برسد. این امر باعث کاهش بهای تمام شده واحد و دستیابی به نرخ‌های سود بالاتر می‌شود. (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد و بین‌المللی شدن، فرایند گام به گام توسعه تجارت بین‌الملل است که به موجب آن یک شرکت به طور افزایشی، درگیر عملیات تجارت بین‌المللی، از طریق محصولات خاص در بازارهای منتخب می‌شود. افزایش رقابت در مقیاس جهانی، سبب شده تا شرکت‌های زیادی به دنبال استفاده از فرصت‌های فضای بین‌المللی بوده و در جهت نیل به اهدافشان از روش‌های مقتضی ورود به بازارهای بین‌المللی استفاده نمایند. صادرات یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین فعالیت‌ها برای موفقیت سازمان‌های تجاری و ملت‌ها است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۴).

دولت‌ها می‌توانند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت‌های تجارت خارجی بنگاه‌های داخلی از طریق برنامه‌های توسعه صادرات بازی کنند، چرا که پیچیدگی کسب و کار و تجارت بین‌المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می‌تواند بنگاه را در موقعیت عدم رقابت‌پذیری قرار دهد. بطور تاریخی دولت‌ها محرک‌هایی را برای صادرات چه در قالب برنامه‌های حمایت از صادرات و چه در قالب موسساتی مانند بانک‌های توسعه صادرات ارائه نموده‌اند. وجود آگاهی، اطلاعات، تجربه و منابع برای غلبه بر این مشکلات برای بنگاه ضروری است و برنامه‌های توسعه صادرات نیز برای رفع همین نیازها و کمک به فرایند یادگیری در محیط رقابت بین‌المللی و انگیزش فضای کسب و کار به سوی

اهداف صادراتی و ایجاد زیر ساخت‌های لازم برای تسهیل صادرات تعریف می‌شوند (گرفیت و زینکو، ۲۰۱۲). همچنین تقسیم‌بندی بازار صادراتی و یا فرآیند شناسایی بخش یا گروه خاصی از کشورها یا گروه خاصی از مصرف‌کنندگان فردی و یا مشتریان بالقوه با ویژگی‌های همگن و با رفتار خرید مشابه تمرکز داشته‌اند، که از عناصر مهم در استراتژی بازاریابی و یک فاکتور مهم برای موفقیت صادراتی محسوب می‌شود. استراتژی‌های تقسیم‌بندی بازار صادراتی و عملکرد صادراتی، در نهایت بر عملکرد کلی صادراتی تاثیر دارد. (دیمناپلوس و همکاران، ۲۰۱۴). تحقیقات نشان داده است که عوامل شرکتی (عوامل سازمانی و محیطی) بر تعهد به بخش‌بندی صادراتی (ویژگی‌های مدیریتی) تاثیر دارد و از جمله محرک‌های اصلی فعالیت‌های تقسیم‌بندی صادراتی، استراتژی‌های بخش‌بندی صادراتی می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که دغدغه اصلی شرکت‌های بین‌المللی بهبود عملکرد صادراتی می‌باشد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹).

صادرات خشکبار در ایران، از سابقه طولانی برخوردار است و به‌عنوان قدیمی‌ترین رشته صادرات سنتی کشور محسوب می‌شود. برخی از اقلام خشکبار در حدود ۵ هزار سال پیش به‌عنوان پیشکش به خارج از کشور ارسال می‌شده است. به‌طور کلی همواره کشورمان به علت دارا بودن تنوع آب و هوایی، خاک مناسب و عوامل دیگر در صادرات محصولات باغی و مخصوصاً خشکبار در بازارهای جهانی از موقعیت خوبی برخوردار بوده است. از طرفی نیز رشد و توسعه صادرات غیرنفتی مقوله‌ای است که در طول تاریخ بازرگانی خارجی ایران، در ادوار مختلف کمابیش اهمیت داشته است. برای افزایش سهم بازار خشکبار ایران و بالطبع افزایش درآمدهای ارزی ناشی از آن و پیوسته شدن مشتریان خشکبار ایران لازم است تلاش جدی صورت گرفته و تجارت در این حوزه با استراتژی بخش‌بندی عجین شود. پرسش اساسی این است که مدیران چگونه می‌توانند با شناسایی محرک‌های بخش‌بندی صادراتی، عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار بهبود یابد؟

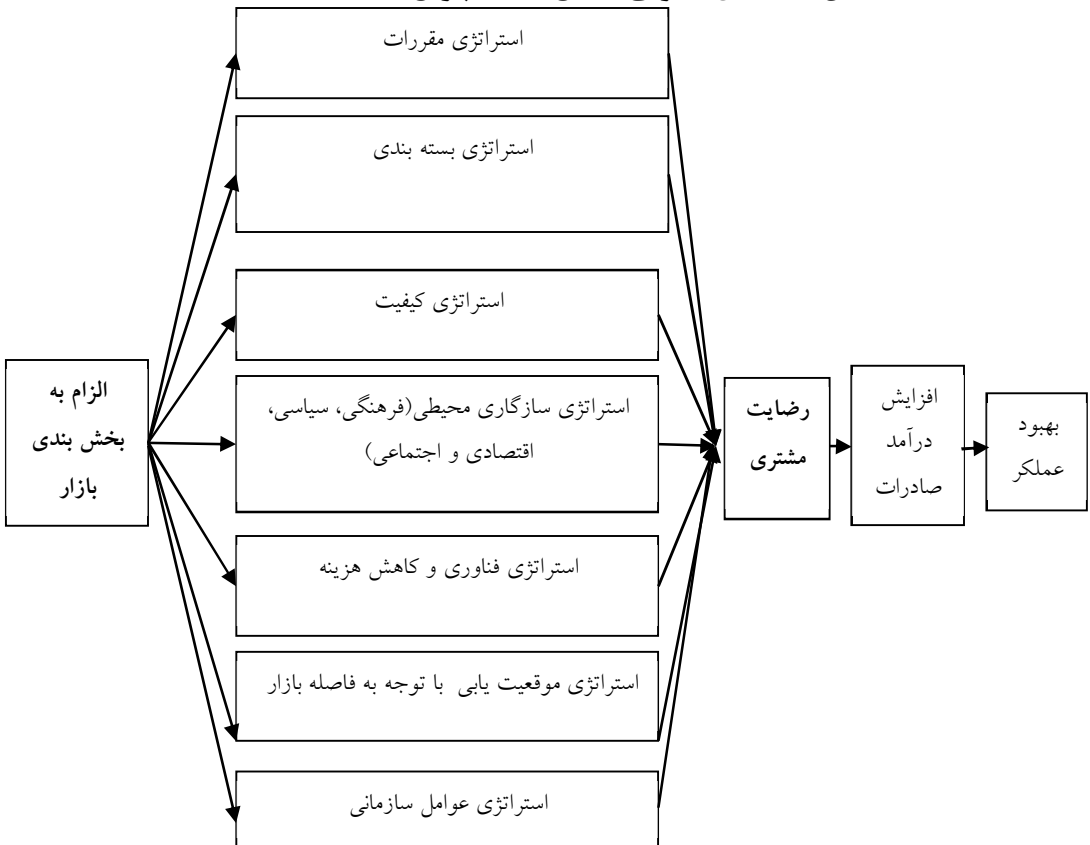
۲. پیشینه و مبانی نظری

صادرات به‌عنوان موتور محرکه اقتصاد و رمز بقای کشورها در بازارهای جهانی نقش مهمی در عرصه اقتصاد ایفا می‌کند. در برنامه توسعه اقتصادی کشور، به‌کارگیری استراتژی توسعه صادرات ملاک عمل است و دستیابی به جهش صادراتی مورد تاکید قرار گرفته است. یکی از مهمترین مشکلات کشورهای در حال توسعه و جهان سوم، تک محصولی بودن و بی‌آمدهای منفی و ناگوار اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در تجارت بین‌الملل می‌دانند. به‌منظور کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و چرخش به سمت اقتصاد چند محصولی در صادرات جهت‌گیری

سیاست‌های صادراتی باید به سود کالاهایی تغییر یابد که ایران در آن‌ها مزیت نسبی دارد. (علی پور و همکاران، ۱۳۹۰). تحقیقات اخیر به بررسی بخش‌بندی بازارهای صادراتی و یا فرآیند شناسایی بخش یا گروه خاصی از کشورها یا گروه خاصی از مصرف‌کنندگان فردی و یا مشتریان بالقوه با ویژگی‌های همگن و با رفتار خرید مشابه تمرکز داشته‌اند. این تحقیقات از عناصر مهم در استراتژی بازاریابی و یک فاکتور مهم برای موفقیت صادراتی محسوب می‌شود. بخش‌بندی در زمینه صادرات به دلیل وجود بازارهای متنوع‌تر نسبت به بازارهای داخلی بسیار اهمیت دارد. تقسیم‌بندی بازارهای بین‌المللی و استفاده از مدیریت تنوع در این بازارها، سبب بهبود عملکرد صادراتی می‌گردد. این امر نباید تعجب‌آور باشد که تقسیم‌بندی بازار باید قبل از هر نوع تصمیمات بازاریابی شرکت‌های صادراتی صورت پذیرد. همین امر در محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و تصمیم‌گیری موثر می‌باشد. تقسیم‌بندی ضعیف بازارها، پیامدهای منفی را بر عملیات صادراتی داشته و بر موفقیت شرکت‌ها موثر است. استراتژی‌های بخش‌بندی بازار صادراتی و عملکرد صادراتی، در نهایت بر عملکرد کلی صادراتی تأثیر دارد. (دیمنا تاپلوس و همکاران، ۲۰۱۴). در این مقاله اثرات محرک‌های بخش‌بندی صادراتی شامل استراتژی مقررات، استراتژی بسته‌بندی، استراتژی کیفیت، استراتژی سازگاری محیطی (فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی)، استراتژی فناوری و کاهش هزینه، استراتژی عوامل سازمانی و استراتژی موقعیت‌یابی با توجه به فاصله بازار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مورد بررسی قرار گرفته است.

دیمنا تاپلوس و همکاران (۲۰۰۹) بر نتایج ابتدایی فعالیت‌های بخش‌بندی بازار و به‌عنوان ترکیبی از ۴ بعد توانایی شرکت در تقویت اهداف، تلاش‌های موقعیت‌یابی در بازارهای صادراتی، افزایش پتانسیل دستیابی به کاهش هزینه و افزایش سازگاری با تغییرات محیطی، نام بردند. هولی و همکاران (۲۰۰۵) در تشخیص عملکرد صادراتی شرکت‌ها، سه جنبه را مورد شناسایی قرار دادند و عملکرد صادراتی را با رضایت مشتری، عملکرد استراتژیک و عملکرد مالی تعریف کرده‌اند. رضایت مشتری به‌عنوان بخشی از عملکرد صادراتی به فعالیت‌های بازاریابی برای ایجاد رضایت در مشتریان تعریف می‌گردد. شرکت‌هایی که در سطوح بالایی از صادرات بازار هستند به اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان و خواسته‌های آنان دست می‌یابند. در این حالت قادر به فهم بهتر راهبردها و پیشنهادهای رقبای خود خواهند بود و شرکت می‌تواند در پاسخ به مشتریان و بازار خود در محیط‌های رقابتی نسبت به رقبای خود به جایگاه بهتری دست یابد. (دیمنا تاپلوس و همکاران، ۲۰۱۴)

شکل (۱) - مدل مفهومی تحقیق (دیمینا تاپلوس و همکاران، ۲۰۱۴)



برای سنجش عملکرد صادراتی، سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و مرکب وجود دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می آیند. معیارهای مرکب نیز بر اساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده اند. تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل موثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مد نظر بوده اند که بنا به نظر محقق، به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر عملکرد صادراتی موثر بوده اند.

تعریف صادرات

صادرات برای رشد و توسعه اقتصادی کشور است که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر برای کسب درآمد ارزی حاصل می شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی

کمک شایانی می‌نماید (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱).

عملکرد شرکت: عملکرد شرکت یک مفهوم چند بعدی است که موقعیت شرکت را در مقایسه با رقبا مورد بررسی قرار می‌دهد (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۰).

عملکرد صادراتی: عملکرد صادراتی یک متغیر چند وجهی است که به شیوه‌های مختلف تعریف می‌شود. بر اساس تحقیق هولی و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، عملکرد صادراتی شامل سه جنبه است: رضایت مشتری، عملکرد استراتژیک و عملکرد مالی

بخش‌بندی بازار: فرایندی است که بر اساس آن یک بازار به زیربخش‌های متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصاتشان یکسان است تقسیم‌بندی می‌شود. از آنجاکه مشتریان هر بخش نیازها و خواسته‌های یکسانی دارند، به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه‌ای مشابه پاسخ می‌دهند. بخش‌بندی بازار کمک می‌کند با تقسیم یک بازار بزرگ به بخش‌های کوچکتر، منابع سازمان به‌طور بهینه صرف مشتریان اصلی شود.

استراتژی بسته‌بندی: از آنجاکه علت بروز بسیاری از تحولات اخیر در نحوه بسته‌بندی کالاها را می‌توان به انتظارات جدید جامعه مصرف‌کننده و از طرفی دیگر به شدت، میزان و نوع رقابت موجود در بازار رقابتی امروز منسوب دانست، می‌بایست در تأثیر عامل رقابت و استراتژی‌های بازاریابی انتخاب شرکت‌ها بر نحوه بسته‌بندی کالاها بازانديشي موشکافانه‌تری نمود. بررسی این امر نه تنها شرکت‌ها را در برابر فشار رقابتی و تغییرات ساختاری صورت پذیرفته در صنعت به عنوان یک تهدید، مصون نگاه می‌دارد، بلکه می‌تواند این توانمندی را به آنان دهد تا این رویدادها به‌عنوان یک فرصت بنگرند و با انجام اقدامات مقتضی از آنان منتفع گردند. (رحیم نیا و علوی، ۱۳۸۷).

موقعیت یابی: به عنوان آمیخته‌ای از علم و هنر هماهنگ کردن یک محصول یا خدمت، به یک یا چند بازار گفته می‌شود که به صورت مستقل از یکدیگر در حال فعالیت هستند. این آمیخته زمانی نتیجه بخش است که بتوانید تصویر درست محصول، خدمات و حتی کانال‌های فروش خود را درک کنید و ویژگی مصرف‌کنندگان را به خوبی بشناسید و ارسال پیام صحیح به آنها را فرا گرفته باشید (مافی، ۱۳۹۵).

۱- Hooley et al

۲- Market Segmentation

کوهو و همکاران^۱ (۲۰۱۴) نیز در بررسی تاثیر جهت‌گیری بازارهای صادراتی بر عملکردهای صادراتی نشان دادند که اعتماد و تعامل اجتماعی به‌طور مثبتی رابطه بین جهت‌گیری بازارهای صادراتی و افزایش کارایی صادراتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. با این حال اثر تعدیل‌کنندگی درجه بین‌المللی شدن تاثیر قابل توجهی در رابطه بین جهت‌گیری بازارهای صادراتی و کارایی صادراتی ندارد. لیسبوآ و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در تحقیق خود نشان دادند که اکتشاف بازارهای صادراتی و بهره‌برداری از آنها به‌طور مثبتی با کارایی صادراتی در ارتباط است. کشف بازارهای صادراتی جدید باعث بهبود عملکردهای صادراتی با توجه به سطوح بالایی از تلاطم بازار صادراتی می‌شود. سورنن و مادسن^۳ (۲۰۱۲) در بررسی جهت‌گیری استراتژیک و موفقیت بازارهای صادراتی شرکت‌های تولیدی، نشان دادند که جهت‌گیری‌های بین‌المللی اثر مثبتی در رابطه با موفقیت بازارهای صادراتی و تنوع سبد در بازارهای صادراتی دارد. محدودیت‌های غالب در جهت‌گیری‌های بین‌المللی به‌عنوان قابلیت‌های استراتژیک بر این جهت‌گیری‌ها موثر است و با توجه به تنوع سبد شرکت‌ها، دارای ارتباطی غیرخطی با موفقیت در بازارهای صادراتی می‌باشد. شیرلی و همکاران^۴ (۲۰۱۱) در بررسی یک مدل ترکیبی برای تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازارهای صادراتی، نشان دادند اندازه بازار، قدرت اقتصادی، فاصله جغرافیایی و زبان و وجود موافقت‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای به‌عنوان عوامل موثر در پیش‌بینی جذابیت‌های صادراتی یک شرکت در ایالات متحده آمریکا می‌باشد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی هم به‌عنوان یک جایگزین و هم به‌عنوان یک مکمل برای صادرات عمل می‌کند.

در این مطالعه فرضیه‌های هفت‌گانه مدل ترکیبی شیرلی و همکاران در بخش خشکبار کشور با رویکرد توصیفی کاربردی و روش پیمایشی و با ابزار گردآوری داده‌ها از روش پرسشنامه‌ای آزمون و با اقتباس از تحقیق دیمنا تاپلوس و همکاران (۲۰۱۴) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. پرسشنامه دارای ۹ بعد^۵ و ۳۶ گویه بوده و جامعه آماری آن کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های

۱- Ku-Ho et al

۲- Lisboa et al

۳- Sørensen & Madsen

۴- Shirley et al

۵- عوامل سازمانی، بخش‌بندی بازار صادراتی، استراتژی‌های اثربخشی بخش‌بندی صادراتی، مقررات بخش‌بندی، رضایت درک شده مشتری، عملکرد صادرات، عملکرد مالی

صادرکننده خشکبار مستقر در تهران به تعداد ۲۹۰ نفر در نظر گرفته شد که ۱۶۵ نفر به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. در این تحقیق به منظور بررسی فرضیه‌ها از رویکرد معادلات ساختاری توسط نرم افزار^۱ PLS استفاده شده است.

۳. فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: استراتژی مقررات^۲ بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده^۳ خشکبار، تاثیر دارد. فرضیه دوم: استراتژی کیفیت، فاصله بازار و بسته‌بندی بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار، تاثیر دارد.

فرضیه سوم: استراتژی بخش‌بندی بازار صادراتی بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده محصولات خشکبار، تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: استراتژی سازگاری^۴ محیطی بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار، تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: استراتژی فناوری و کاهش هزینه بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار، تاثیر دارد.

فرضیه ششم: رضایت مشتری و افزایش صادرات بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار، تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: استراتژی عوامل سازمانی بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار، تأثیر دارد.

۴. متغیرها و مدل پژوهش

۴.۱.۴. روایی و پایایی

از آنجایی که از پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شده، ابتدا، شاخص‌های مورد نظر ترجمه و سپس، با مراجعه به نخبگان اصلاحات لازم صورت گرفته است. تمامی بارهای عاملی متغیرها مقداری بیشتر از ۰/۵ را دارا می‌باشند و مؤید این مطلب است که پایایی در مورد مدل

۱- Partial Least Squares

۲ - منظور این است که مقدار، کیفیت و استانداردها تولید کالا برای صادرات با توجه به مقررات کشور مبدا و هدف انجام می شود.

۳ - افزایش صادرات نسبت به دوره‌های گذشته از نظر مقدار و درآمد

۴ - منظور این است که شرایط محیطی مثل آب و هوا، سلیقه در تولید و بسته‌بندی با توجه به بازار هدف اعمال شود.

اندازه‌گیری قابل قبول است. سپس پایایی متغیرهای تحقیق توسط شاخص‌های آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱) و پایایی ترکیبی^۱ (CR) با میزان استاندارد بالای ۰/۷ و میانگین واریانس توسعه یافته (AVE) با میزان استاندارد بالای ۰/۵ (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) با استفاده از نرم افزار Smart-PLS بررسی شده است. در جدول (۲) می‌توان مشاهده کرد. متغیرهای تحقیق از پایایی و روایی همگرا برخوردار می‌باشند.

جدول (۱) - روایی همگرا و پایایی

متغیرها	آلفای کرونباخ	AVE	CR
استراتژی سازگاری محیط	0.824	0.850	0.919
افزایش درآمد صادرات	0.765	0.585	0.849
استراتژی عوامل سازمانی	0.758	0.581	0.846
بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار	0.805	0.560	0.864
استراتژی کیفیت، فاصله بازار و بسته‌بندی	0.745	0.564	0.838
استراتژی مقررات	0.760	0.583	0.848
رضایت مشتری	0.766	0.520	0.843
بخش‌بندی بازار صادراتی	0.813	0.514	0.862
استراتژی فناوری و کاهش هزینه	0.707	0.773	0.872

۲.۴.۴. آزمون کلی کیفیت

اگر چه در الگوریتم‌های PLS موجود آماره‌های برازندگی، از قبیل شاخص برازندگی هنجار شده بنتلر و بونت را گزارش می‌کنند، اما آنها بر اساس این مفروضه بنا شده‌اند که پارامترهای مدل برآورد شده، برای کاهش تفاوت بین ماتریس‌های کوواریانس مشاهده شده و بازتولید شده می‌باشند. مفروضه‌ای که در PLS وجود ندارد. البته تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش^۲ را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 بدست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

۱- Composite reliability

۲ - GOF

جدول (۲) - مقادیر اشتراکی و R^2

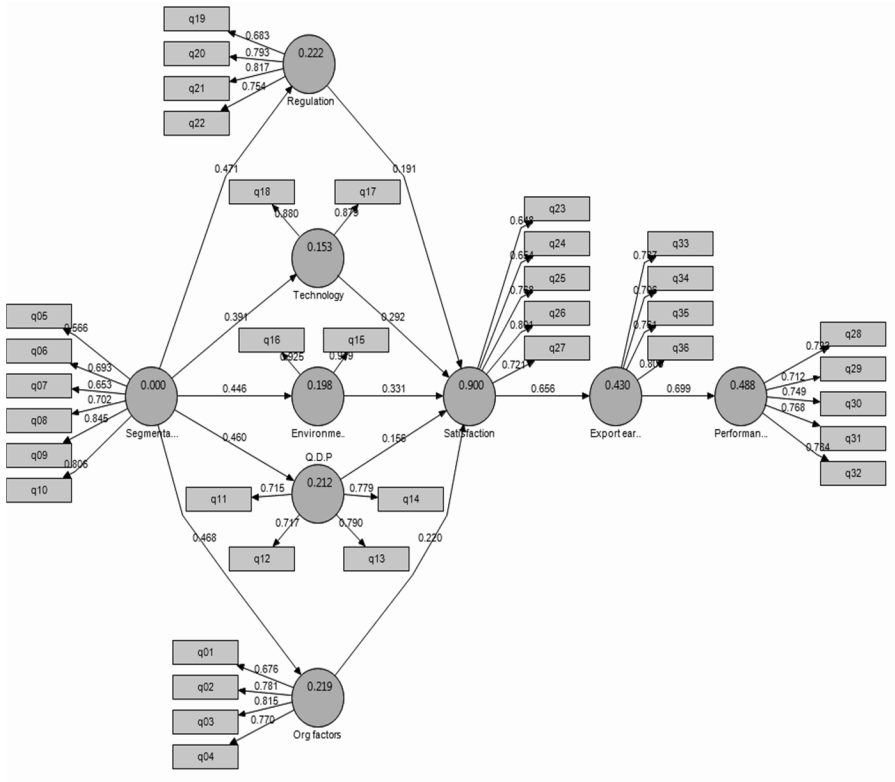
R^2	مقادیر اشتراکی	متغیر
0.198	0.850	استراتژی سازگاری محیط
0.430	0.585	افزایش درآمد صادرات
0.219	0.581	استراتژی عوامل سازمانی
0.488	0.560	بهبود عملکرد شرکت
0.212	0.564	استراتژی کیفیت، فاصله بازار و بسته‌بندی
0.222	0.583	استراتژی مقررات
0.900	0.520	رضایت مشتری
---	0.514	بخش‌بندی بازار صادراتی
0.153	0.773	استراتژی فناوری و کاهش هزینه

همانطور که مطابق انتظار در جدول بالا دیده می‌شود، تنها متغیرهای درونزا دارای مقدار R^2 هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص GOF عددی برابر ۰/۴۶۶ بدست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت کلی بالای مدل دارد.

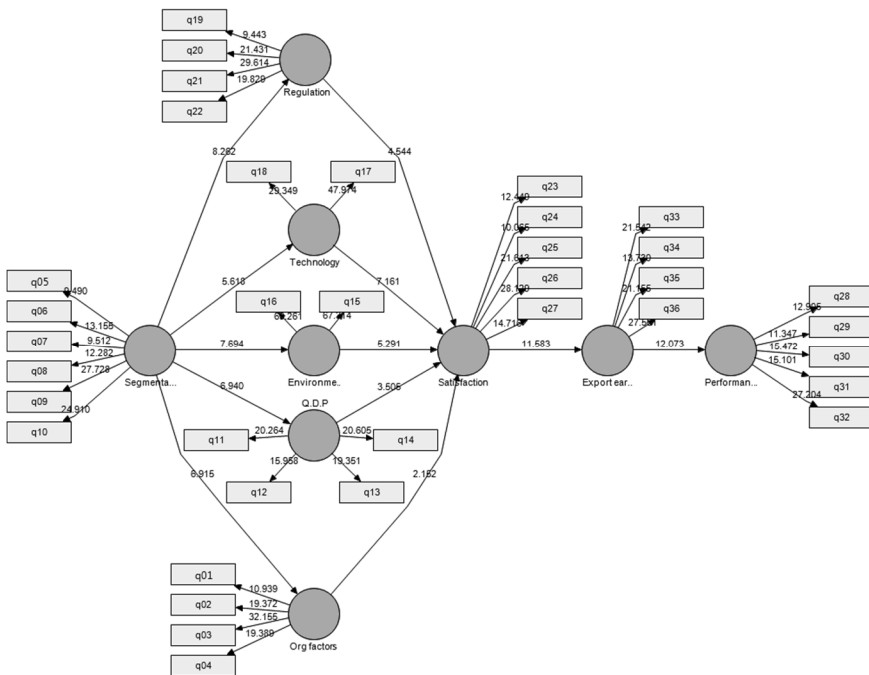
۳.۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل (۲) ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل (۳) به تصویر کشیده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است. خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق ارائه و آزمون سوالهای تحقیق بر اساس روابط هر یک از متغیرها به تفکیک ارائه شده است.

شکل (۲)- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل (۳) - آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ



نتایج تحقیق

فرضیه اول: استراتژی مقررات بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار، تاثیر دارد. برای بررسی این اثر ابتدا باید مقدار و معناداری هر یک از مسیرهای فرعی را بررسی نمود سپس به محاسبه اثر جمعی پرداخت. شدت اثر رابطه استراتژی مقررات بر رضایت مشتری برابر ۰/۱۹۱ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز ۴/۵۴۴ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. شدت اثر رابطه رضایت مشتری بر افزایش درآمد صادرات برابر ۰/۶۵۶ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز ۱۱/۵۸۳ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. شدت اثر رابطه افزایش درآمد صادرات بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار برابر ۰/۶۹۹ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز ۱۲/۰۷۳ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶

بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابر این با اطمینان ۹۵٪ استراتژی مقررات بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اول تایید می‌گردد.

فرضیه دوم: استراتژی کیفیت، فاصله بازار و بسته‌بندی متناسب با بخش‌بندی بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار، تاثیر دارد.

شدت اثر رابطه استراتژی کیفیت، فاصله بازار و بسته‌بندی متناسب با بخش‌بندی بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار برابر ۰/۰۷۲ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز ۳/۳۸۸ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است بنا براین با اطمینان ۹۵٪ استراتژی کیفیت، فاصله بازار و بسته‌بندی متناسب با بخش‌بندی بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه دوم تایید می‌گردد. در راستای این تحقیق، دارایی محبوب (۱۳۹۱) در تحقیق خود نشان داد عوامل طراحی، عوامل حفاظتی و عوامل اطلاع‌رسانی، بر توسعه صادرات تاثیر دارد. همچنین صادقی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان دادند طراحی و بسته‌بندی، از عوامل اصلی موفقیت در صادرات می‌باشد.

فرضیه سوم: بخش‌بندی بازار صادراتی بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده محصولات خشکبار، تاثیر دارد.

شدت اثر رابطه بخش‌بندی بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌های خشکبار برابر ۰/۲۴۱ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز ۵/۴۹۹ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنا براین با اطمینان ۹۵٪ بخش‌بندی بازار صادراتی بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه سوم تایید می‌گردد. دیمنا تاپلوس و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند بخش بندی بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده، تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: استراتژی سازگاری محیطی بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار، تاثیر دارد.

شدت اثر رابطه استراتژی سازگاری محیطی بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار برابر ۰/۱۵۱ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز ۴/۵۵۰ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t

در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است بنابراین با اطمینان ۹۵٪ استراتژی سازگاری محیطی بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه چهارم تأیید می‌گردد. در راستای این فرضیه، دیمنا تاپلوس و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند استراتژی سازگاری محیطی بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده، تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: استراتژی فناوری و کاهش هزینه بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار، تأثیر دارد.

شدت اثر رابطه استراتژی فناوری و کاهش هزینه بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار برابر ۰/۱۳۴ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز ۴/۹۵۳ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است بنا بر این با اطمینان ۹۵٪ استراتژی فناوری و کاهش هزینه بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پنجم تأیید می‌گردد.

فرضیه ششم: رضایت مشتری و افزایش در آمد صادرات بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار، تأثیر دارد.

شدت اثر رابطه رضایت مشتری بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار برابر ۰/۴۵۸ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز ۷/۷۷۹ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است و نیز شدت اثر رابطه افزایش درآمد صادرات بر بهبود عملکرد شرکت برابر ۰/۶۹۹ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز ۱۲/۰۷۳ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است بنا بر این با اطمینان ۹۵٪ رضایت مشتری و افزایش صادرات بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه ششم تأیید می‌گردد.

فرضیه هفتم: استراتژی عوامل سازمانی بر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده خشکبار، تأثیر دارد.

شدت اثر رابطه استراتژی عوامل سازمانی بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار برابر ۰/۱۰۱ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز ۲/۰۳۸ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t

در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است بنابراین این با اطمینان ۹۵٪ استراتژی عوامل سازمانی بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه هفتم تایید می‌گردد.

جدول (۳) - خلاصه نتایج تحقیق

فرضیه	رابطه	شدت اثر	آماره تی	نتیجه
فرضیه اول	استراتژی مقررات ← بهبود عملکرد شرکت	0.087	3.556	تایید
فرضیه دوم	استراتژی کیفیت، موقعیت یابی با توجه فاصله بازار و بسته بندی ← بهبود عملکرد شرکت	0.072	3.388	تایید
فرضیه سوم	بخش بندی بازار صادراتی ← بهبود عملکرد شرکت	0.241	5.499	تایید
فرضیه چهارم	استراتژی سازگاری محیط ← بهبود عملکرد شرکت	0.151	4.550	تایید
فرضیه پنجم	استراتژی فناوری و کاهش هزینه ← بهبود عملکرد شرکت	0.134	4.953	تایید
فرضیه ششم	رضایت مشتری ← بهبود عملکرد شرکت	0.458	7.779	تایید
فرضیه هفتم	افزایش درآمد صادرات ← بهبود عملکرد شرکت	0.699	12.073	تایید
فرضیه هفتم	استراتژی عوامل سازمانی ← بهبود عملکرد شرکت	0.101	2.038	تایید

تحلیل نتایج و پیشنهادات

در این مقاله اثرات محرک‌های بخش‌بندی صادراتی شامل استراتژی مقررات، استراتژی بسته بندی، استراتژی کیفیت، استراتژی سازگاری محیطی (فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی)، استراتژی فناوری و کاهش هزینه، استراتژی عوامل سازمانی و استراتژی موقعیت یابی با توجه به فاصله بازار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خشکبار مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که محرک‌های بخش‌بندی صادراتی شامل استراتژی مقررات، استراتژی کیفیت، فاصله بازار و بسته‌بندی متناسب با بخش‌بندی، استراتژی بخش‌بندی بازار صادراتی، استراتژی سازگاری محیطی، استراتژی فناوری و کاهش هزینه، رضایت مشتری و استراتژی عوامل سازمانی با اطمینان ۹۵٪ بر بهبود عملکرد شرکت‌های خشکبار تاثیر مثبت و معناداری دارند و فرضیه‌های تحقیق تایید شده است. یعنی این عوامل بر افزایش میزان عملکرد

شرکت‌های صادرکننده محصولات خشکبار تأثیر مثبت دارد.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- در راستای توسعه سهم بازار و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها، مدیران بایستی کالا و خدمات با کیفیت بالا (دارای ماندگاری بالا، بسته‌بندی مناسب، مواد اولیه مرغوب) تولید و به بازارها، عرضه نمایند.
- از استراتژی‌های بخش‌بندی بازار برای توسعه اطلاعات بازاریابی، استفاده نمایند. با توجه به اطلاعات مناسب بدست آمده از هر بخش، کالا و خدمات مناسب را ارائه نمایند. شرکت باید متناسب با کشش منطقه‌ای، محصولات و کالای مرغوب و با قیمت‌های مناسب، عرضه نمایند.
- برای شناخت بیشتر نسبت به عملکرد صادراتی و بهبود عملکرد صادراتی، بهتر است مدیران شرکت‌ها، متغیرهای غیر ملموس (گرایشی، مهارتی، دانشی) و ملموس (توزیع، محصول، ارتباط با مشتری، کنترل، عرضه کنندگان) موثر بر عملکرد را به درستی شناسایی نماید و استراتژی‌های مناسب را اتخاذ نمایند.
- شرکت‌ها بایستی برای توسعه بازار صادراتی خود، از واسطه‌های تجاری استفاده نمایند و از این پتانسیل برای شناخت هر چه بیشتر بازارهای صادراتی استفاده نمایند. زیرا این واسطه‌های تجاری شناخت مناسبی نسبت به بازارهای مدنظر شرکت، دارند و می‌توانند اطلاعات مناسبی را در اختیار مدیران، قرار دهد.
- شرکت‌های صادراتی باید از بازارهای خارجی بازدید نمایند و اطلاعات دوره‌ای معینی تدوین نمایند تا بتوانند، نیازهای در حال تغییر مشتریان بازارهای خارجی را به درستی پیش‌بینی نمایند.
- برای حضور در بازارهای بین‌المللی و افزایش سهم بازار، باید به تفاوت‌های فرهنگی و میزان پذیرش خرده‌فروشی‌های خارجی، در کشورها، تأثیر کشور مبدا بر رفتار خرید مشتریان توجه شود. در این راستا، ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدا خرده‌فروشی بر مصرف آنها تأثیر دارد. همچنین شناخت مناسبی نسبت به ادراک مصرف‌کنندگان به دست آورد. محصولاتی متناسب با فرهنگ و نگرش کلی افراد

جامعه باشد به گونه‌ای نباشد که سبب ایجاد تضاد فرهنگی شده و نسبت به محصولات ارائه شده، واکنش منفی ایجاد شود.

- مدیران باید از کارکنان خبره و کارآزموده، استفاده نمایند تا بتوانند در بازارهای بین‌المللی، به خوبی موقعیت‌های مناسب را شناسایی نمایند. همچنین لازم است برای این افراد دوره‌های آموزشی مناسب برای بازاریابی در سطح بین‌الملل، در نظر گرفته شود تا این افراد با اطلاعات به روز، وارد بازارهای بین‌المللی شوند.
- مدیران شرکت در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک، نظرات کارکنان فعال در عرصه بین‌الملل را در برنامه‌ریزی‌ها، اعمال نمایند تا در صورت توسعه فعالیت‌های بین‌المللی، مشکلاتی در مسیر اجرای استراتژی‌ها، ایجاد نشود.

منابع

- ابراهیم پور ازبری، م. اکبری، م. هوشمند جابجانی، م، (۱۳۹۴)، تأثیر دوستوانی نوآوری بر دانش صادراتی و عملکرد محصولات جدید در بازارهای صادراتی، **فصلنامه رشد فناوری**، سال پانزدهم، شماره ۴۲، صص ۴۹-۵۶.
- حسینی، فرشید؛ محمدی، شاپور؛ متوسلی، محمود؛ حسن قلیپور، طهمورث، (۱۳۸۹)، تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی: مطالعه موردی صنعت برق، **نشریه مدیریت بازرگانی**، دوره ۲، شماره ۵، پاییز ۱۳۸۹، از صفحه ۲۱ تا ۴.
- دارابی محبوب، محبوبه، (۱۳۹۱)، **بررسی نقش و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بسته‌بندی در توسعه صادرات زعفران ایران**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده مدیریت.
- صادقی، تورج. لشکری، محمد. کربلایی اسماعیلی، حمید رضا، (۱۳۹۱)، ارایه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران، **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۱۷، صص ۷۳-۶۱.

- Diamantopoulos Adamantios ,Anne L.souchon(1999), measuring export information use: scale development and validation ,**journal of business research** ,vol.46.pp1-14.
- Diamantopoulos.Adamantios, Amata Ring, Bodo B. Schlegelmilch, and Eva Doberer (2014), Drivers of Export Segmentation Effectiveness and Their Impact on Export Performance, **Journal of International, Marketing**: March 2014, Vol. 22, No. 1, pp. 39-61.

- Freixanet, J. (2012), "Export promotion programs: their impact on companies' internationalization performance and competitiveness", **International Business Review**, Vol. 21 No. 6, pp. 1065-1086
- Griffith, D.A. and Czinkota, M. (2012), "Release the constraints: solving the problems of export financing in troublesome times", **Business Horizons**, Vol. 55 No. 3, pp. 251-260.
- Hassan, Salah S. and Stephen H. Craft (2004), "An Examination of Global Market Segmentation Bases and Strategic Positioning Decisions," **International Business and Economic Research Journal**, 3 (9), 79–83
- Ku-Ho. Lin ,Kuo-Feng Huang Yao-Ping Peng , (2014),"Impact of export market orientation on export performance ", **Baltic Journal of Management**, Vol. 9 Iss 4 pp. 403 – 425 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/BJM-03-2012-0012>
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2007), Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis, **Journal of Business Research**, 55(1), 51–67.
- Leonidou, L., Palihawadana, D. and Theodosiou, M. (2011), National export promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage, and performance", **Journal of International Marketing**, Vol. 19 No. 2, pp. 1-29.
- Lisboa .Ana, Dionysis Skarmeas, Carmen Lage.(2012), Export market exploitation and exploration and performance Linear, moderated, complementary and non-linear effects, *International Marketing Review* Vol. 30 No. 3, 2013. www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm
- Martincus, C.V. and Carballo, J. (2010), "Export promotion: bundled services work better", **World Economy**, Vol. 33 No. 12, pp. 1718-1756
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., Mason, C. (2009), Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8):909-920.
- Morgan, Neil A.; Kaleka, A. & Katsikeas, Constantine S. (2004), "Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment". **Journal of Marketing**, Vol. 68, No. 1, pp. 90–108.
- Shirley Ye Sheng Michael R. Mullen, (2011),"A hybrid model for export market opportunity analysis", *International Marketing Review*, Vol. 28 Iss 2 pp. 163 – 182 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/0265133111122650>
- Sørensen.Hans Eibe, Madsen.Tage Koed, (2012),"Strategic orientations and export market success of manufacturing firms", *International Marketing Review*, Vol. 29 Iss 4 pp. 424 – 441 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/02651331211242647>
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2001), "The Role of National Culture in International Marketing Research," **International Marketing Review**, 18 (1), 30–44.