

# بررسی رابطه بین اعزام هیأت‌های تجاری با عملکرد صادراتی (استان مرکزی ۱۳۸۷-۱۳۹۰)

پیمان غفاری آشتیانی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران، نویسنده مسئول  
p-Ghafari@iau-arak.ac.ir

رضا ملکی

دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران  
rezamaleki50@yahoo.com

بازدهی خوبی برخوردار است. ضمناً در یک هیأت‌های تجاری  
حواص پنج‌گانه مشتری برای اجرای فرآیند بازاریابی به خدمت  
گرفته می‌شود. که این خود یکی از محاسن استفاده از این ابزار را  
نشان می‌دهد.

در سال‌های ۸۷ تا ۹۰ بیش از ۱۹۰ نفر از تجار و  
تولیدکنندگان استان مرکزی در ابعاد مختلف و از واحدهای  
مختلف تولیدی و خدماتی و بازرگانی به کشورهای مختلفی اعزام  
شده‌اند. که بر اساس جدول مورگان و کرجسی حجم نمونه‌ای که  
شامل ۱۱۸ نفر شده‌اند انتخاب و پرسش‌نامه‌ای با ۲۳ سوال  
طراحی و بین افرادی که طی سال‌های مذکور در اعزام  
هیأت‌های تجاری شرکت کرده بودند توزیع گردید. نتایج حاصل  
از آن که با تحلیل رگرسیونی و نرم‌افزار اسپاس تحلیل شد  
مؤید این موضوع بود که عواملی چون: تجربه صادراتی، کسب  
آگاهی اولیه در زمینه صادرات، حمایت‌های دولتی از صادرات و

بازاریابی / بازاریابی صادراتی / عملکرد صادراتی / هیأت‌های  
تجاری / استراتژی صادراتی

## چکیده

در قرن حاضر و در دوره‌ای که تولید و اقتصاد بیش از هر  
زمانی دیگر دچار رکود و در عین حال رقابت شده است  
کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بیش از هر زمان دیگری  
تلاش می‌کنند از طریق توسعه بازارهای صادراتی خود و حرکت  
در جهت بین‌المللی شدن بر مشکلات ناشی از شرایط مذکور  
فایق آیند. شناسایی بازارهای دارای اولویت و یافتن روش‌های  
انطباق و عرضه محصول در این بازارها یکی از مشکلاتی است  
که بنگاه‌ها از طریق به کارگیری ابزارهای مناسب بازاریابی سعی  
در حل آن دارند. یکی از این ابزارها اعزام هیأت‌های تجاری  
است که تحقیقات نشان داده معمولاً نسبت به برخی روش‌ها از

استراتژی صادرات تحت مکانیسم‌های خاصی با عملکرد صادراتی این بنگاه‌ها ارتباط دارند.

## مقدمه

در عصر حاضر باید توجه داشت که بازاریابی چه افقی را برای پیشرفت و بقا پیش روی سازمان‌ها می‌گشاید. امروزه که با عبور از جریان تولیدگرایی به بازرگانی و بازاریابی، مشتریان حرف اول را در سازمان‌ها می‌زنند و همه سازمان‌ها در پی جذب و حفظ آنها در برابر رقبای خود هستند، با این مشکل مواجه می‌شوند که مشتریان، بسیار قدرتمند، باهوش و دست نیافتنی شده‌اند و این درحالی است که رقابت بین سازمان‌ها برای جلب این چنین مشتریانی بسیار سخت و طاقت‌فرسا خواهد بود. حال باید دانست که بازاریابی برای رفع این مشکل به چه راه حلی خواهد اندیشید. هرچه این رقابت نزدیک‌تر شود ضرورت ابداع روش‌های جدید بازاریابی و فروش بیشتر می‌شود در چنین شرایطی نقش برخی ابزارها از جمله: هیأت‌های تجاری بیش از پیش در این فرآیند ظهور می‌یابد. هیأت‌های تجاری به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی با گردهم آوردن فروشندگان و خریداران در یک مکان، مذاکرات مستقیم و ارتباط مستقیم، انجام آمیخته تبلیغات از جمله فروش شخصی و روابط عمومی و ارائه بروشور و کاتالوگ در ارتباطات رو در رو بین بازرگانان و تجار بازار هدف نقش بسزایی در بازاریابی کالاها و خدمات شرکت‌ها اجرا می‌کند. نظر به تعداد زیاد هیأت‌ها و استقبالی که از آنها می‌شود می‌توان گفت حضور در هیأت‌های تجاری و بازاریابی در صورت عملکرد درست علیرغم هزینه‌های بالای آن دارای بازده اقتصادی مفیدی می‌باشد.

## ۱. بیان مسئله

توسعه صادرات غیر نفتی یکی از استراتژی‌های دولت در چند سال اخیر برای جایگزینی صادرات مواد خام و بهبود تراز تجاری با سایر کشورها و حل معضل اشتغال بوده است. لذا ضرورت دارد از تمامی ابزارهای نفوذ در بازارهای جهانی و منطقه‌ای بهره جست. صادرکننده باید قابلیت و قدرت ایجاد ارتباط با

مصرف‌کننده و خریدار را داشته و از قالب‌های مختلفی مانند برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، تبلیغات تجاری، تشویق خریداران به خرید، اعزام هیأت‌های بازاریابی و تجاری جهت معرفی محصولات خویش و... استفاده کند تا موقعیت خود را در بازار تضمین نماید. در ایران رفته رفته هیأت‌ها جایگاه خود را پیدا کرده و صاحبان شرکت‌ها و تولیدکنندگان به اهمیت حضور در آن آگاهی یافته‌اند. از سوی دیگر دولتمردان اقتصادی کشور نیز با اتخاذ سیاست‌ها و مشوق‌های حمایتی از اعزام هیأت‌ها، تولیدکنندگان و صادرکنندگان را به حضور در آنها ترغیب می‌کنند. با این حال، به نظر می‌رسد این هیأت‌ها هنوز کارکردهای متناسبی با هزینه‌های صرف شده در آنها نداشته باشند.

زیرا در حالیکه اعزام این هیأت‌ها در ۳۰ سال اخیر به شدت رشد داشته و از چند هیأت در سال به حدود ۸۰ اعزام رسیده است و البته آمارهای صادرات غیرنفتی منتشر شده توسط گمرک ایران نیز روندی صعودی را نشان می‌دهد اما مقایسه آن با سهم کشور از تجارت جهانی که روند کاهنده در ۳۰ سال اخیر داشته نشان‌دهنده تاثیر نامتناسبی است که در این بخش دیده می‌شود (سایت سازمان توسعه تجارت ایران). جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های تولیدکننده و یا صادرکننده استان مرکزی بوده که در اعزام‌های تجاری استان شرکت داشته‌اند. اما هدف از این تحقیق بررسی این موضوع است که چه ارتباطی بین اعزام هیأت‌های تجاری با عملکرد صادراتی صادرکنندگان و تولیدکنندگان وجود دارد؟

به عبارت دیگر رابطه بین اعزام هیأت‌های تجاری با عملکرد صادراتی چیست؟

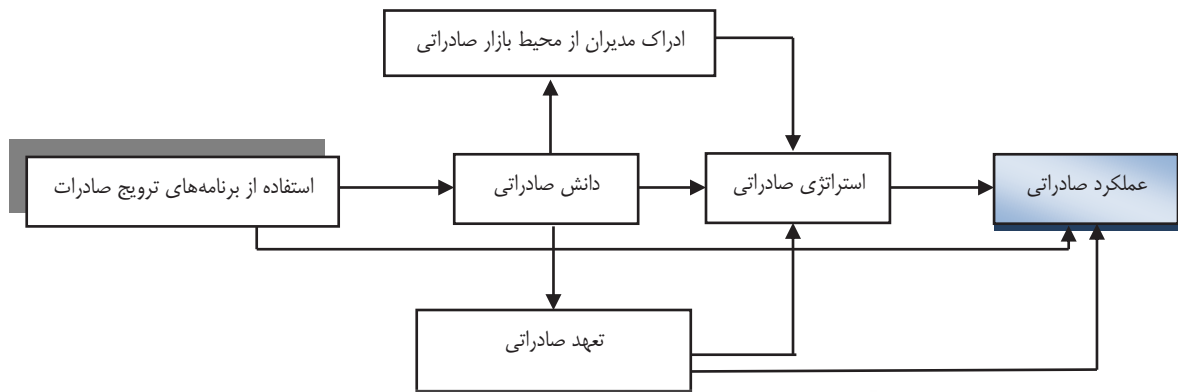
## ۲. چارچوب نظری

فرآیند بین‌المللی‌سازی و نیز مدل نوآوری فرآیند توسعه بازاریابی شرکت‌ها، که در آن شرکت‌ها به آهستگی و به تدریج دانش و تجارب مرتبط را به دست می‌آورند و به تدریج تعهدشان به بازارهای خارجی بیشتر می‌شود را به عنوان بین‌المللی شدن می‌شناسند. سیاست‌های ترفیعی و تشویقی دولت و یا ارتقای دولتی برای بین‌المللی کردن از طریق تجارت شرکت‌های محلی،

اثرات عمیقی بر تصمیمات استراتژیک آنها برای ورود به فرآیند بین‌المللی شدن و نیز کسب دانش در جهت افزایش تعهد صادراتی و در نهایت دستیابی به کارایی بیشتر شرکت‌ها خواهد داشت.

این نگرش در شکل (۱) بیان می‌دارد که برنامه‌های ترفیعی

صادرات علاوه بر نقش مستقیمی که بر عملکرد صادرات دارند، نقش غیر مستقیمی نیز بر متغیرهای صادراتی دارد و آن اثری است که ادراک مدیران و نگرش آنها و نیز تعهد صادراتی به فرآیند دانش و استراتژی صادراتی دارد [۱].

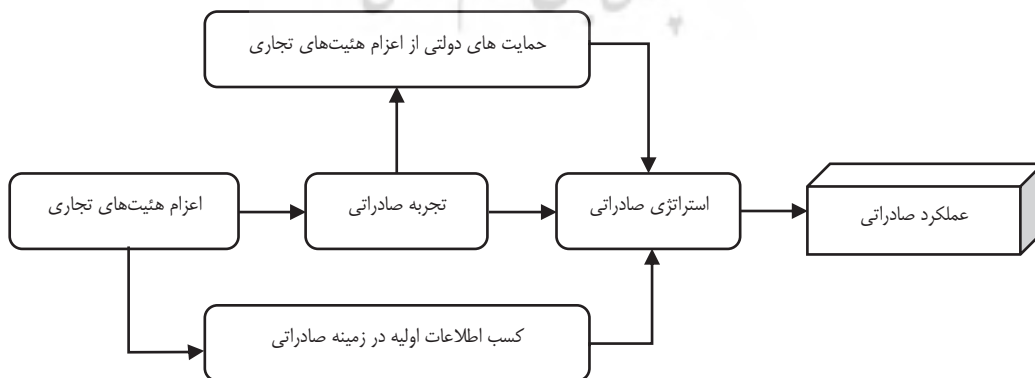


منبع: شمس الدوها و یونس علی (۲۰۰۶، ۹۵) ۱۱

### نمودار ۱- مدل چارچوب نظری

تأثیر مثبت فعالیت‌های ترویجی در موضوع صادرات بحث جدیدی نیست حتی به صورت مستقل نیز تأثیر بسیاری از انواع این فعالیت‌ها بر روی عملکرد صادراتی مورد سنجش واقع شده است. اما در این تحقیق در نظر است نحوه این ارتباط تنها برای یکی از فعالیت‌های ترویجی یعنی اعزام هیأت‌های تجاری که یکی از برنامه‌های ترویجی صادراتی مورد حمایت دولت که کمتر مورد بررسی قرار گرفته را مورد بررسی قرار دهیم.

با استفاده از مدل چارچوب نظری و با استفاده از نقطه نظرات اساتید راهنما و مشاور و برگزاری جلسات مصاحبه تخصصی با کارشناسان و متخصصین موضوع جایگزینی برخی متغیرهای مورد نظر جهت بررسی از جمله: تجربه صادراتی، حمایت‌های دولتی، کسب آگاهی و اطلاعات اولیه جهت صادرات صورت گرفته و در نهایت مدل ذیل به‌عنوان مدل مفهومی نمودار (۲) مورد پذیرش و بررسی قرار گرفت.



منبع: شمس الدوها و یونس علی (۲۰۰۶، ۹۵) ۲

### نمودار ۲- مدل مفهومی تحقیق

بنابراین در این تحقیق و بر اساس مدل فوق فرضیه‌های زیردر نظر است:

۱. اعزام هیأت‌های تجاری ارتباط مثبتی با تجربه صادراتی دارد.
  ۲. اعزام هیأت‌های تجاری ارتباط مثبتی با کسب اطلاعات اولیه دارد.
  ۳. اطلاعات اولیه صادراتی ارتباط مثبتی با انتخاب استراتژی صادراتی دارد.
  ۴. تجربه صادراتی ارتباط مثبتی با انتخاب استراتژی صادراتی دارد.
  ۵. حمایت‌های دولتی ارتباط مثبتی با انتخاب استراتژی صادراتی دارد.
  ۶. استراتژی صادراتی ارتباط مثبتی با عملکرد صادراتی دارد. و اهداف انجام این تحقیق طبق موارد زیر ارائه می‌گردد:
- ۱) تعیین و شناسایی ارتباط بین اعزام هیأت‌های تجاری با عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده و تولیدی درجهت اثربخشی بهتر اعزام اینگونه هیأت‌های تجاری و بازاریابی.
- ۲) کمک به تصمیم‌گیران دولتی و صادرکنندگان و تولیدکنندگان برای برنامه‌ریزی دقیق و موثر در جهت رشد و منفعت صادرات غیرنفتی.
- ۳) لزوم بررسی و تحقیق علمی درخصوص هزینه‌های سالیانه و پرداخت یارانه جهت اعزام هیأت‌های تجاری بازاریابی.

## ۳. ادبیات تحقیق

### ۳-۱. بازاریابی

امروزه نباید بازاریابی را با مفهوم قدیمی آن یعنی فروش محصول در نظر گرفت بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآورده کردن نیازهای مشتری توجه کرد [۲]. بازاریابی همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان می‌باشد. انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را این‌چنین تعریف کرده است "فرآیند برنامه‌ریزی و تحقق یک ایده [۳]، قیمت‌گذاری، تبلیغات [۴] و توزیع کالا یا خدمت و یا عقاید و اندیشه‌ها است به

نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضا شود [۵].

### ۳-۲. بازاریابی صادراتی

بازاریابی یکپارچه‌ای از کالاها و خدمات است که به مشتریان در بازارهای بین‌المللی عرضه می‌شوند.

### بازاریابی صادراتی:

۱. درک از محیط بازار کشور هدف صادراتی
  ۲. شناسایی توانایی‌های بالقوه بازار از طریق تحقیقات بازاریابی
  ۳. تصمیمات راجع به طرح محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، و کانال‌های آن، تبلیغات و ارتباطات آمیخته بازاریابی می‌باشند.
  ۴. بازاریابی صادراتی شامل همه فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که شرکت برای عرضه محصولاتش بیرون از بازارهای داخلی انجام دهد [۶].
- بازاریابی صادراتی شامل کلیه فعالیت‌هایی است که یک شرکت به هنگام صادر کردن محصولاتش به یک کشور خارجی درگیر آن می‌شود این فعالیت‌ها ارسال فیزیکی محصولات از کشوری به کشور دیگر را نیز در بر می‌گیرد [۷].

### ۳-۳. عملکرد صادراتی و معیارهای اندازه‌گیری

مدل‌های مختلفی تا کنون برای تعریف عملکرد صادراتی و عوامل تعیین‌کننده آن ارائه شده است اما یکی از پرکاربردترین تعاریف بوسیله کاوسگیل و زو ارائه شده است: میزانی از اهداف یک شرکت، شامل اهداف استراتژیک و اقتصادی صادراتی که از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی تحقق یافته‌اند. آنچه واضح است این است که عملکرد صادراتی چند بعدی است. عملکرد صادراتی به‌وسیله فاکتورهای داخلی و خارجی تعیین می‌شود. شوهم [۶] می‌گوید عملکرد صادراتی تحت‌تاثیر فاکتورهای داخلی شامل محصول، ویژگی‌های مدیریتی و سازمانی همچون توانایی‌های برنامه‌ریزی، تکنولوژی، اندازه شرکت و غیره؛ و فاکتورهای خارجی شامل: ویژگی‌های بومی و بازار مقصد می‌باشد. ساختارهای شرکت شامل: ساختارهای ذهنی و عینی نیز بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارند

که ساختارهای ذهنی شامل: آمیخته بازاریابی صادرات، منابع اطلاعاتی، جهت‌گیری کارآفرینانه شرکت، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی و موانع تجاری بوده و ساختارهای عینی نیز شامل: اندازه شرکت، نسبت صادرات به کل فروش و تجربه صادرات می‌باشد [۱۰].

### ۳-۴. برنامه‌های ترویجی صادراتی

نتایج مطالعات سرینگهاوس و روسون در سال ۱۹۹۰ و دیامانتوپولوس و همکارانش در سال ۱۹۹۳ [۹] نشان می‌دهد برنامه‌های ترویجی صادرات شامل تمامی فعالیت‌هایی است که توسط دولت‌ها یا سایر سازمان‌های مرتبط با صادرات برای افزایش فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها انجام می‌شود. برنامه‌های ترویج صادرات یک عامل ویژه در توسعه برنامه‌های خاص شرکت‌ها می‌باشد. ویلکینسون و برادرز [۷]، در تحقیقی که در کشور شیلی بین صادر کنندگان این کشور در سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ انجام دادند به این نتیجه رسیده‌اند که ارزیابی اثرات توزیعی برنامه‌های توسعه صادرات در بین واحدها بصورت ناهمگن توزیع شده است [۱۳]. تحقیقی در ترکیه بین ۱۴۳ شرکت تولیدکننده این کشور انجام گرفت. که برنامه‌های ترویجی صادرات در دو بعد تجربی و علمی مورد ارزیابی قرار گرفته که هیأت‌های تجاری در بعد تجربی قرار می‌گیرد. و بعد تجربی این ارزیابی از سوی تولید کنندگان مورد استفاده کمی قرار گرفته است. لیکن همین افرادی که مورد استفاده قرار داده‌اند تاثیر آنرا بر عملکرد سازمانی خود ۹۰ درصد عنوان نموده‌اند [۱۴].

### ۳-۵. عوامل ارتباطی بین برنامه‌های ترویجی صادرات با عملکرد صادراتی

#### ۳-۵-۱. کسب اطلاعات اولیه در زمینه صادرات

سوود و آدامز [۱۰] نیز در سال ۱۹۸۴ در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که متغیرهای محیطی به‌طور موثری بر تصمیم‌گیری مدیرانی که محیط را نامطلوب می‌پندارند اثر می‌گذارد و این امر موجب آن خواهد شد که آنان به میزان کمتری فعالانه وارد فعالیت‌های صادراتی و استراتژی‌های

صادراتی شوند. اخیراً یکی از محققان دریافته است که کمترین مشکلات دریافت شده از سوی مدیران در زمینه صادرات بیشترین بازخورد و اثر را بر کارایی خواهد داشت. تحقیقات اخیر در مورد کسب اطلاعات توسط مدیران از محیط‌های بازارهای صادراتی و عملکرد صادراتی اگر چه رابطه مثبتی بین بدست آوردن اطلاعات لازم مدیریتی از محیط بازار صادراتی بر استراتژی را تأیید می‌کند اما اثر آن بر عملکرد صادراتی را تأیید نمی‌کند به عبارت دیگر رابطه مستقیمی با عملکرد صادراتی ندارد [۱۱].

#### ۳-۵-۲. حمایت دولتی

سیلورمن و دیگران [۱۲] (۲۰۰۲) در تحقیقات خود دریافتند که شرکت‌های بدون تجربه صادراتی نیاز به اطلاعاتی گسترده‌ای برای غلبه بر موانع خارجی دارند اما بسیاری از این شرکت‌ها ممکن است از کمک‌های بخش دولتی جهت ارضای نیاز اطلاعاتی‌شان بی‌خبر باشند [۱۳].

#### ۳-۵-۳. استراتژی صادراتی

در تحقیقی که توسط ایوان برودرچتووا [۱۳] در سال ۲۰۰۷ صورت گرفت و طبق نظر سلنس و جانسون [۱۴] که در سال (۲۰۰۴) داشتند استراتژی بازاریابی کمک می‌کند که بدانیم یک شرکت برای ایجاد ارزش اقتصادی و پیشی گرفتن از رقیب، چگونه منابع خود را اختصاص می‌دهد و چگونه با محیط پیرامون خود ارتباط برقرار می‌کند و چگونه به اهداف شرکتی خود دست می‌یابد. مسئله استراتژی بازاریابی تقریباً به بلوغ نظری رسیده است، اما در زمینه بازارهای خارجی این بلوغ هنوز حاصل نشده است. مفاهیم و تعاریف هر دو رشته تحقیقاتی ریشه در تحقیقات مربوط به استراتژی دارند. به ویژه مفاهیم استراتژی بازاریابی عموماً در بردارنده عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشند، بنابراین تصمیم‌گیری‌ها در این زمینه عمدتاً بر اساس محصول، قیمت، توزیع و تبلیغ انجام می‌شوند. اما دیگر ابعاد مهم مفهوم استراتژی بازاریابی صادرات نه تنها در بردارنده جنبه نیاز بازار است، بلکه به طرح جغرافیایی زنجیره ارزشی بازاریابی و جنبه روند رقابتی نیز می‌پردازد.

#### ۳-۵-۴. تجربه صادراتی

در سال ۲۰۰۳ فرانسیس و کولین [۱۵] تحقیقی در ارتباط با تاثیر برنامه‌های ترویجی صادرات روی عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با تکنولوژی بالا در کانادا انجام دادند که نتایج حاصله عبارتند از اینکه بیشتر برنامه‌های ترویج صادرات روی دانش صادراتی شرکت‌ها تاثیر گذار هستند، علاوه بر آن برنامه‌های ترویجی صادرات متناسب با سطح درگیری شرکت‌ها در فرآیند صادراتی بر عملکرد آنها تاثیرگذار بوده و همچنین برنامه کمک‌ها و حمایت‌های دولتی بیشترین تاثیر را روی شرکت‌هایی که تازه شروع به صادرات کرده‌اند و فاقد تجربه هستند و تلاش می‌کنند در این زمینه تجربیاتی کسب کنند یا در حال رشد و توسعه فعالیت‌های صادراتی می‌باشند، داشته و کمترین اثر را روی شرکت‌هایی که صادرکننده نبوده و یا صادرکننده با تجربه‌ایی هستند خواهد داشت [۱۶].

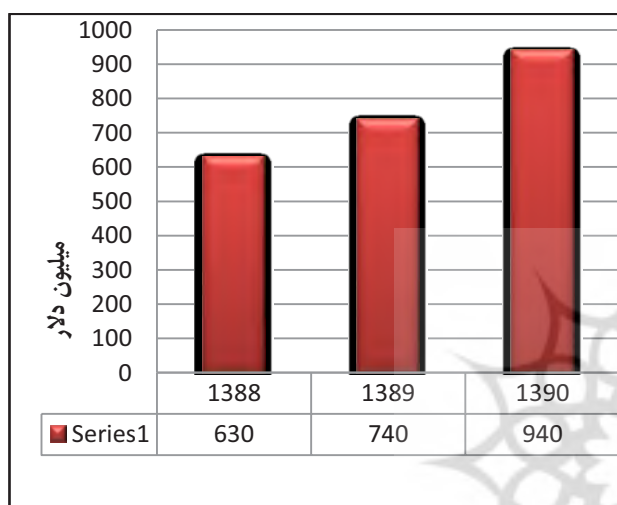
#### ۳-۶. هیأت‌های تجاری ابزاری از بازاریابی

لئونیدو [۱۶] در سال (۲۰۰۴) اعلام داشت تعیین صلاحیت توزیع کنندگان متقاضی، کار دشواری است. کمیابی نسبی داوطلبانی که قادر به برآوردن نیازهای ساختاری (قدرت مالی، امکانات، پوشش اطلاعاتی) و نیازهای رفتاری (رابطه با مقامات دولتی، میزان همکاری، شهرت در بازار) و نیازهای عملیاتی (ظرفیتهای تدارکاتی، انبار کردن) هستند باعث دشواری این امر است. متأسفانه اگر توزیع کننده نامناسبی انتخاب شود یا اگر رابطه با توزیع کننده به طور نادرستی مدیریت شده باشد، فعالیت‌های شرکت‌ها به شدت محدود می‌شود. در حالی که ماموریت‌های و فروش یا همان هیأت‌های تجاری ممکن است کمک به خرید و فروش در بازارهای خارجی باشد، آنها به طور کلی این کار را با افزایش روند ساختاری و انجام روابط بین شرکت‌های بالقوه کسب و کار در مدت زمان طولانی تری صورت می‌دهند. علاوه بر این، مطالعات قبلی استدلال کرده‌اند که ماموریت‌های تجاری ممکن است بهترین راه حل مناسب برای اهداف و جذب سرمایه‌گذاری خارجی باشد و این یک ارتباط معنی‌داری بین ماموریت‌های تجارت و عملکرد صادرات بوجود می‌آورد.

#### ۳-۷. عملکرد صادراتی استان مرکزی در سال‌های

۱۳۸۷-۱۳۹۰

علی رغم وجود تحریم‌ها و بالارفتن قیمت حامل‌های انرژی به واسطه هدفمند شدن یارانه‌ها، در سال ۱۳۹۰ استان مرکزی به ارزش بیش از ۹۴۰ میلیون دلار صادرات کالا و خدمات دست یافته است. ارزش صادرات محصولات تولیدی استان مرکزی در سال ۱۳۸۹، برابر با ۷۴۰ میلیون دلار بوده که نشان دهنده رشد ۲۷ درصدی در صادرات است.



ماخذ آمار: واحد آمار سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مرکزی

#### نمودار ۱-۱: عملکرد صادرات غیر نفتی استان مرکزی

#### ۳-۸. هیأت‌های تجاری استان مرکزی در سال‌های

۱۳۸۷-۱۳۹۰

در این استان از سال ۱۳۸۷ تا پایان سال ۱۳۹۰ تعداد ۱۳ هیأت تجاری و بازاریابی به کشورهای مختلفی که بر اساس اولویت بندی سازمان توسعه تجارت ایران بوده، اعزام شده‌اند که سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مرکزی با هماهنگی و اخذ مجوز از سازمان توسعه تجارت ایران اقدامات لازم را جهت اعزام هیأت‌های تجاری صورت داده که فهرست اعزام‌های صورت گرفته بشرح ذیل می‌باشد:

۱. اعزام به کشور ازبکستان همزمان با نهمین کمیسیون مشترک ایران و ازبکستان (مرداد ۸۷).

۲. اعزام به کشور بوسنی و هرزگوین (مهر ۸۷).

۳. اعزام به کشور ازبکستان (مرداد ۸۸).

۴. اعزام به کشور تایلند (دی ۸۸).

۵. اعزام به کشور ازبکستان (اسفند ۸۸).

۶. اعزام به کشور ژاپن (بهمن ۸۹).

۷. اعزام به کشور ازبکستان (۸۹).

۸. اعزام به کشور کنیا (آبان ۸۸).

۹. اعزام به کشور افغانستان (دی ۹۰).

۱۰. اعزام به کشور ارمنستان (مهر ۹۰).

۱۱. اعزام به کشور هند (اسفند ۹۰).

۱۲. اعزام به کشور کره جنوبی (آذر ۹۰).

۱۳. اعزام به کشور ترکیه (آبان ۸۸).

اطلاعات آنها به صورت مستند وجود داشت ارسال گردید. که تمامی تعداد ۱۱۸ مورد پاسخ داده شده جمع‌آوری گردید.

## ۶. روش گردآوری اطلاعات

در تحقیقات میدانی از تکنیک‌های زیادی استفاده می‌گردد که در این تحقیق روش جمع‌آوری داده‌ها توسط پرسشنامه صورت می‌گیرد. که پرسشنامه‌ها از طریق پست و ایمیل و نامبر ارسال و دریافت گردید. در جدول (۱) معیارهای مورد استفاده هر گروه از متغیرها را نشان می‌دهد. با استفاده از پرسشنامه تنظیمی داده‌های مربوطه از جامعه آماری جمع‌آوری گردید.

### جدول ۱- متغیرهای تحقیق

متغیر	معیارهای سنجش
هیأت‌های تجاری	میزان رضایت از تعیین اهداف هیأت‌ها و برنامه‌ریزی آن میزان رضایت از ترکیب هیأت‌ها میزان رضایت از زمان‌بندی و برنامه‌های سفر هیأت‌ها میزان مشارکت در انتخاب کشورهای هدف
تجربه صادراتی	۱- میزان ملاقات‌های تجاری با شرکای تجاری و کسب تجربه ۲- ملاقات‌ها با توزیع‌کنندگان محصولات ۳- میزان بازدید از نمایشگاه‌های بازار هدف
استراتژی صادراتی	وجود استراتژی‌هایی شرکت برای گسترش محصولات قابل صادرات - تعیین استراتژی‌ها برای گسترش میزان بازارهای صادراتی توانایی برنامه‌ریزی استراتژی نفوذ و توسعه بازارهای خارجی
اطلاعات اولیه در زمینه صادرات	میزان تقاضای بازار صادراتی میزان کسب اطلاعات از قوانین و مقررات میزان شناسایی رقبای تجاری بازار هدف میزان اطلاع از شرایط فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی بازار هدف میزان شناخت آمیخته بازاریابی مناسب بازارهای هدف
حمایت‌های دولتی	میزان رضایت از حضور مسئولین دولتی میزان کمک دولت در شناخت مشتریان صادراتی میزان رضایت از کمک دولت از در نفوذ در بازار صادراتی میزان مطلوب بودن از پرداخت‌های هزینه صادراتی توسط دولتی
عملکرد صادراتی	سهم بازار حجم فروش سودآوری

و عمده کالاهای صادراتی که توسط تولیدکنندگان و صادرکنندگان استان مرکزی به این کشورها صادر شده است به شرح ذیل می‌باشد:

محصولات کشاورزی (عسل و کشمش و گل و گیاه و ماهی) و فرآورده‌های پتروشیمی، کاشی و سرامیک، هیدروکربون‌ها، بیسکویت و شیشه‌های فلوت، روغن‌های سبک و آلومینیوم، پلی پروپیلن، اتیلن گلیکول و مواد تسریع‌کننده واکنش شیمیایی، الیاف پلی استر و سنگ‌نما و ساختمانی (گزارش معاونت بازرگانی خارجی سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مرکزی).

## ۴. روش تحقیق

نوع این تحقیق بر حسب هدف، می‌توان این تحقیق را یک تحقیق کاربردی محسوب کرد و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها (روش تحقیق) می‌توان آنرا تحقیق توصیفی دانست که از نوع پیمایشی می‌باشد. در این روش عمدتاً از پرسشنامه و مصاحبه (محدود) در جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌گردد.

## ۵. حجم نمونه و نمونه‌گیری

چون کل جامعه این تحقیق مشتمل بر ۱۹۰ نفر بوده و با توجه به جدول مورگان و کرجسی حجم نمونه آماری ۱۱۸ نفر می‌باشد. پرسشنامه تهیه شده برای کلیه افراد در دسترس که

## ۷. اعتبار و روایی

در این تحقیق از اعتبار صوری جهت روایی آن استفاده شده است که اعتبار صوری نیز زیر مجموعه‌ای از اعتبار محتوایی است. در این روش معمولاً با چند صاحب‌نظر و متخصص مشورت می‌کنند و تایید و یا عدم تایید این افراد برای مناسب بودن یا نبودن وسیله اندازه‌گیری برای سنجش موضوع ملاک عمل قرار می‌گیرد.

در این تحقیق جهت اعتبار تحقیق از الفای کرونباخ استفاده شده که برای سنجش پایایی ابزار تحقیق نرم‌افزار SPSS این عملیات را به سادگی انجام می‌دهد.

برای بررسی پایایی، در این تحقیق ۳۰ پرسشنامه اولیه و تایید شده را بین ۳۰ نفر از گروه نمونه توزیع کرده و بعد از جمع‌آوری آنها مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. از آنجائیکه معمولاً قابلیت اعتبار بالاتر از ۷۰ درصد مطلوب است و آلفای کرونباخ برای کل سؤالات پرسشنامه برابر ۰/۸۷۹ به دست آمده است لذا می‌توان گفت که آزمون انجام شده از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

## ۸. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت است. لذا در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و نمودارها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس و در تحلیل استنباطی از تکنیک آماری ضریب همبستگی و رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در این تحقیق از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۳ سؤال که تمامی سؤالات به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشند برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است.

## ۹. یافته‌های تحقیق

### ۹-۱. فرضیه اول

«اعزام هیأت‌های تجاری ارتباط مثبتی با تجربه صادراتی

دارد» که طبق تست  $f$  با مقدار ۲۸/۰۸ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ با  $f(1,116)$  جدول که برابر ۳/۹۲ بوده مقایسه شده و چون مقدار آماره آزمون (۲۸/۰۸) از مقدار جدول بیشتر است فرض  $H_0$  رد شده است. در نتیجه ادعای اول محقق  $H_1$  مورد تایید واقع شده است و میان اعزام هیأت‌های تجاری و تجربه صادراتی رابطه مثبت وجود دارد.

### ۹-۲. فرضیه دوم

«اعزام هیأت‌های تجاری ارتباط مثبتی با کسب اطلاعات اولیه در زمینه صادراتی دارد» که طبق تست  $f$  با مقدار ۱۱/۹۲۶ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ با  $f(1,116)$  جدول که برابر ۳/۹۲ بوده مقایسه شده و چون مقدار آماره آزمون (۱۱/۹۲۶) از مقدار جدول بیشتر است فرض  $H_0$  رد شده است. در نتیجه  $H_1$  مورد تایید واقع شده است و میان اعزام هیأت‌های تجاری با کسب اطلاعات اولیه در زمینه صادراتی ارتباط مثبت وجود دارد.

### ۹-۳. فرضیه سوم

«اطلاعات اولیه کسب شده صادرات ارتباط مثبتی با انتخاب استراتژی صادراتی دارد» که طبق تست  $f$  با مقدار ۲۴/۲۵ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ با  $f(1,116)$  جدول که برابر ۳/۹۲ بوده مقایسه شده و چون مقدار آماره آزمون (۲۴/۲۵) از مقدار جدول بیشتر است فرض  $H_0$  رد شده است و در نتیجه  $H_1$  مورد تایید واقع شده و میان اطلاعات اولیه کسب شده صادراتی و انتخاب استراتژی صادراتی رابطه مثبتی وجود دارد.

### ۹-۴. فرضیه چهارم

«تجربه صادراتی ارتباط مثبتی با انتخاب استراتژی صادراتی دارد» که طبق تست  $f$  با مقدار ۹/۹۵۷ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ با  $f(1,116)$  جدول که برابر ۳/۹۲ بوده مقایسه شده و چون مقدار آماره آزمون (۹/۹۵۷) از مقدار جدول بیشتر است فرض  $H_0$  رد شده است. در نتیجه  $H_1$  مورد تایید واقع شده و میان تجربه صادراتی شرکت‌ها با انتخاب استراتژی صادراتی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد.



## ۹-۵. فرضیه پنجم

«حمایت‌های دولتی از تباط مثبتی با انتخاب استراتژی صادراتی دارد» که طبق تست  $f$  با مقدار  $۶۷/۸۵$  در سطح معنی‌داری  $۰/۰۵$  با  $f(1,116)$  جدول که برابر  $۳/۹۲$  بوده مقایسه شده و چون مقدار آماره آزمون ( $۶۷/۸۵$ ) از مقدار جدول بیشتر است  $H_0$  رد شده است. در نتیجه  $H_1$  مورد تایید واقع شده و میان حمایت‌های دولتی با استراتژی صادراتی شرکت‌ها ارتباط مثبتی وجود دارد.

## ۹-۶. فرضیه ششم

«استراتژی صادراتی ارتباط مثبتی با عملکرد صادراتی دارد» که طبق تست  $f$  با مقدار  $۲۶/۵۰۹$  در سطح معنی‌داری  $۰/۰۵$  با  $f(1,116)$  جدول که برابر  $۳/۹۲$  بوده مقایسه شده و چون مقدار آماره آزمون ( $۲۶/۵۰۹$ ) از مقدار جدول بیشتر است  $H_0$  رد شده است. در نتیجه  $H_1$  مورد تایید واقع شده و میان استراتژی صادراتی و عملکرد صادراتی ارتباط مثبتی وجود دارد.

## ۱۰. بحث و نتیجه‌گیری در مورد آزمون‌ها

### جدول ۱-۲ خلاصه معادلات رگرسیونی

فرضیات	ضرایب b1	مقادیر f	قبول/رد
۱. اعزام هیأت‌های تجاری ارتباط مثبتی با تجربه صادراتی دارد.	۰/۲۲۳	۲۸/۰۸	قبول
۲. اعزام هیأت‌های تجاری ارتباط مثبتی با کسب اطلاعات اولیه در زمینه صادراتی دارد.	۰/۲۴۷	۱۱/۹۲۶	قبول
۳. اطلاعات اولیه کسب شده صادرات ارتباط مثبتی با انتخاب استراتژی صادراتی دارد	۰/۳۱۰	۲۴/۲۵	قبول
۴. تجربه صادراتی ارتباط مثبتی با انتخاب استراتژی صادراتی دارد.	۰/۳۳۶	۹/۹۵۷	قبول
۵. حمایت‌های دولتی از تباط مثبتی با انتخاب استراتژی صادراتی دارد.	۰/۳۵۳	۶۷/۸۵	قبول
۶. استراتژی صادراتی ارتباط مثبتی با عملکرد صادراتی دارد	۰/۴۵۴	۲۶/۵۰۹	قبول

## ۱۰-۱. نتیجه‌گیری فرضیه اول

در خصوص فرضیه اول تحقیق "اعزام هیأت‌های تجاری با تجربه صادراتی در سطح جامعه آماری ارتباط مثبتی وجود دارد" تایید این فرضیه در این تحقیق و تایید فرضیه‌های مرتبط با تجربه صادراتی در تحقیقات مشابه عنوان نموده‌اند که شرکت‌های دارای تجربه صادراتی بیشتر موفقیت بهتری در امر صادرات به‌دست می‌آورند.

## ۱۰-۲. نتیجه‌گیری فرضیه دوم

در خصوص فرضیه دوم تحقیق، حاکی از تایید فرضیه "ارتباط مثبت بین اعزام هیأت‌های تجاری با کسب اطلاعات اولیه در زمینه صادرات شرکت‌های صادراتی و تولیدکنندگان استان مرکزی در سطح جامعه آماری است" که در این قسمت نیز یکی از عوامل ارتباطی دیگر به‌عنوان متغیر (کسب اطلاعات اولیه با اعزام هیأت‌های تجاری) مورد بررسی قرار گرفته که این موضوع نیز در تحقیقات مشابه مورد تایید واقع شده است. شرکت‌ها در مشارکت و حضور در بازارهای هدف بین‌المللی اطلاعات اولیه مفیدی به‌دست می‌آورند و این موضوع در این فرضیه به اثبات رسیده است.

## ۱۰-۳. نتیجه‌گیری فرضیه سوم

در خصوص فرضیه سوم تحقیق "کسب اطلاعات اولیه در زمینه صادرات با انتخاب استراتژی صادراتی شرکت‌های استان مرکزی در سطح جامعه آماری ارتباط مثبتی دارد" این فرضیه نیز مشابه فرضیه دوم (قبلی) ارتباط بین دو متغیر مورد تایید قرار داده است. و این به آن معنا است که هر واحد تغییر در کسب اطلاعات اولیه در زمینه صادرات می‌تواند در انتخاب یک استراتژی صادراتی مناسب برای شرکت‌های صادراتی و تولیدکنندگان کمک موثری باشد و این ارتباط یک ارتباط معنی‌دار است. تایید این فرضیه یعنی افزایش اطلاعات از بازار هدف کمک به تدوین یک استراتژی صادراتی موثرتر.

## ۱۰-۴. نتیجه‌گیری چهارم

براساس مطالعات انجام شده در خصوص فرضیه چهارم

تحقیق "تجربه صادراتی با انتخاب استراتژی صادراتی شرکت‌ها ارتباط مثبت دارد" این به آن معنا است تغییر در هرواحد تجربه صادراتی و به دست آوردن تجربه بیشتر با مشارکت و حضور در هیأت‌های تجاری و بازاریابی باعث تدوین و انتخاب استراتژی صادراتی بهتر و مناسبتر با بازارهای هدف خواهد شد. کسب تجربه باعث خواهد شد افراد بتوانند در محیط‌های بین‌المللی در امر صادرات توانمند تر از افراد بدون تجربه استراتژی‌های متناسب با بازارهای هدف اتخاذ نمایند.

#### ۵-۱۰- نتیجه‌گیری فرضیه پنجم

در خصوص فرضیه پنجم تحقیق "حمایت‌های دولتی با انتخاب یک استراتژی موثر صادراتی در سطح جامعه آماری ارتباط مثبت دارد" این به آن معنا است که هر چه حمایت‌های دولتی افزایش یابد باعث خواهد شد که یک انتخاب استراتژی صادراتی بهتری توسط شرکت‌ها در جهت حضور در بازارهای بین‌المللی صورت گیرد. نوع و شرایط حمایت‌های دولتی به شرکت‌ها کمک خواهد کرد تا بتوانند در انتخاب نوع استراتژی و برنامه‌های بلندمدت و آینده در امر صادرات یک شرکت تاثیرگذار باشد.

#### ۶-۱۰- نتیجه فرضیه ششم

در خصوص فرضیه ششم تحقیق «استراتژی صادراتی با عملکرد صادراتی شرکت‌ها ارتباط مثبتی دارد» این به آن معنا است انتخاب یک استراتژی صادراتی مناسب و اتخاذ آن برای بازارهای هدف بین‌المللی می‌تواند تغییرات خاص و مناسبی را در عملکرد صادراتی آنها ایجاد نماید.

#### جمع‌بندی و ملاحظات

در حال حاضر واز دید بنگاه‌های تولیدی و صادراتی جامعه آماری ارتباط در تمامی زمینه‌های اعزام هیأت‌های تجاری با عملکرد صادراتی برقرار می‌باشد و تلاش برای افزایش تجربه صادراتی آنها را در ادامه انتخاب و اجرای متناسب استراتژی‌های بازاریابی و کسب اطلاعات اولیه از بازارهای بین‌المللی کمک می‌نماید. این موضوع در بررسی که از پاسخ به سوالاتی که از سوی افراد پاسخ دهنده صورت گرفت باعث شد این پیشنهادات و

توصیه‌ها کاملاً منطبق با موارد درخواستی تهیه گردد.

۱. شناسایی محصولات مورد نیاز بازار هدف و ارتقای کیفی این محصولات مطابق با استانداردهای بازارهای هدف و بین‌المللی.

۲. شناسایی نیازهای بازارهای هدف متناسب با وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن.

۳. تنوع در بسته‌بندی صادراتی براساس ویژگی‌های شناسایی شده از بازارهای بین‌المللی و بر اساس استانداردهای بین‌المللی.

۴. چیدمان و ثبت نام افراد تشکیل دهنده هیأت‌های تجاری به گونه‌ای برنامه‌ریزی گردد که با نیاز بازارهای مورد نظر همخوانی داشته باشد تا افراد بتوانند به شکل موثرتر در اعزام‌های تجاری شرکت کنند.

۵. نقش حیاتی دولت در تسهیل کمک‌های معنوی و مادی در اعزام هیأت‌های تجاری و بازاریابی (هدفمند کردن پرداخت یارانه اعزام‌های تجاری مثلاً؛ هر صادرکننده که بتواند در اعزام‌های تجاری جهت صادرات محصول خود با طرف تجاری قرار داد امضا نماید به آن یارانه نقدی پرداخت می‌گردد).

۶. شناسایی معیارها و شاخصه‌های ارزیابی هر اعزام و لحاظ نمودن آنها در اعزام‌های تجاری و بازاریابی به جهت بالا بردن سطح کیفی اعزام‌ها.

۷. آموزش قبل از سفر جهت آشنایی شرکت‌کنندگان با بازار هدف و در اختیار دادن اطلاعات اولیه از بازارهدف مورد اعزام جهت پیشبرد اهداف و انتظارات.

۸. اخذ نظرات، انتقادات و پیشنهادات و ارزیابی علمی هر هیأت تجاری و بازاریابی به صورت جداگانه پس از پایان سفر و جمع‌بندی نقاط قوت و ضعف آن

#### پی‌نوشت

1. Seringhaus and Rosson; Diamantopoulos et al.
2. Kotler.
3. Conception.
4. Promotion.
5. Cavusgil and Zou.
6. Shoham.
7. Timothy Wilkinson , Lance Eliot Brouthers.

International Marketing Perspective", *Journal of Business Research*, NO.55 ,PP, 831– 843, 2002.

Calantone. Roge. J, Kim. Daekwan, B. Schmidt, Jeffrey, Cavusgil S. Tamer, "The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison", *Journal of Business Research*, NO, 59, pp.176 – 188, 2006.

Christian Volpe Martincus, Jerónimo Carballo, "Beyond the Average Effects: The Distributional Impacts of Export Promotion Programs in Developing Countries", *Journal of Development Economics*, NO, 92, PP, 201–214, 2010.

Freixanet, Joan, "Export Promotion Programs: Their Impact on Company Internationalization Performance and Competitiveness", *International Business Review*, NO. 21, PP. 1065–1086, 2012.

Olatunji Adeoti, John, "Technology-Related Factors as Determinants of Export Potential of Nigerian Manufacturing firms Structural Change and Economic Dynamics", NO. 23 PP. 487–503, 2012.

Serdar S. Durmuşoğlu , Gerhard Apfelthaler, Dilek Zamantili Roberto Alvarez, Nayir, Terry Mughan, "The Effect of Government-Designed Export Promotion Service Use on Small and Medium-Sized Enterprise Goal Achievement: A Multidimensional View of Export Performance", *Industrial Marketing Management*, NO, 41 PP,680–691, 2012.

Serra Francisco, Pointn John, Abdou Hussein, "Factors Influencing the Propensity to Export: A Study of UK and Portuguese Textile firms", *International Business Review*, NO.21, PP210–224, 2012

Shamsuddoha A.K., M.Yunus Ali, "Mediated Effects of Export Promotion Programs on Firm Export Performance Asia Pacific", *Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18 No. 2, 2006pp. 93-11, 2003.

Wilkinson A, Lance Eliot Brouters, "Trade Promotion and SME Export Performance", *International Business Review*, NO.15,pp. 233–252, 2006.

8. Christian ,etal.

9. Serdar S. Durmuşoğlu,etal.

10.Sood and Adams.

11.Shamsuddoha & Yunus Ali.

12.Silverman et al.

13.Yvonne Brodrechtova.

14.Selnes and Johnson.

15.Francis June and Collins Colleen –Dodd.

16.Leonidou.

## منابع

اسماعیل پور، ح، "مدیریت بازاریابی بین‌المللی"، تهران، نگاه دانش، ۱۳۸۳.

حقیقی، م؛ فیروزیان، محمود؛ نجفی مجد صمد، شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳، ۱ تا ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۸۷.

دعایی، حب و زهرا حسینی، نقش راهکارهای بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه‌ها، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۲، ۱۳۸۷.

روستا، ا، ونوس، داور و عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت. چاپ اول، ۱۳۷۵.

ضیغمی، محمدعلی، رضایی وصال، سعیده، اسدی داود آبادی، علی اصغر، کاربرد QFD در تشویق و حمایت از صادرات، تهران، انتشاراتی جهان جام جم، چاپ اول.

عزیزی، ش، مکی‌زاده، وحید، جمالیه بسطامی، بهتاش، مدل عملکرد صادراتی بارویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار ایران مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳ شماره ۶، صفحه ۴۵ تا ۶۲، ۱۳۹۰.

غفاری آشتیانی، پ و علی مشایخ‌نیا، مبانی بازاریابی، اراک انتشارات دانشگاه آزاد، چاپ اول، ۱۳۹۱.

کاتلر، فیلیپ، آمسترانگ گری، اصول بازاریابی، ترجمه، بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آموخته، چاپ چهاردهم، ۱۳۹۰.

33.Zafar U. Ahmeda, Osman Mohamedc, James P. Johnsonb, Leong Yee Mengc, "Export Promotion Programs of Malaysian Firms: An