

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۲۶ - تابستان ۱۳۹۵

صص ۱۲۰ - ۱۰۵

الگوی تأثیر سبک بازاریابی و نظام‌های محیطی بازاریابی بر عملکرد صادراتی

عبدالحسین کریمپور*، امیر وحید مقدم**

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی و تبیین الگویی برای ارزیابی تأثیر سبک بازاریابی و نظام‌های محیطی بازاریابی بر عملکرد بازارهای هدف صادراتی در صنعت سنگ‌های تزئینی کشور است. در این مطالعه، پژوهشگر با استفاده از رویکرد منابع، روابط بین اجزای الگو که شامل سبک بازاریابی، نظام‌های محیطی بازاریابی و عملکرد صادراتی در بازارهای هدف صنعت سنگ‌های تزئینی است را بررسی می‌کند. الگوی مفهومی پژوهش حاضر ۳ عنصر عمده در مدیریت بازاریابی بین‌المللی را با هم ادغام می‌کند. روش پژوهش از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی و شیوه گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. بررسی و تحلیل داده‌های پرسشنامه پژوهش نیز با استفاده از فنون تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاریافته اصلاح و پس از تعدیل، تأیید شد. بر اساس نتایج، تأثیر نظام‌های محیطی بازاریابی ۰/۶۳ نسبت به سبک بازاریابی ۰/۲۹ بر عملکرد صادراتی بیشتر است و همچنین از نظر ابعاد شکل‌دهنده سازه‌های اصلی پژوهش، بُعد مشوق‌های صادراتی بیشترین اثر را بر عملکرد صادراتی دارد.

کلیدواژه‌ها: سبک بازاریابی؛ نظام‌های محیطی بازاریابی؛ صنعت سنگ‌های تزئینی؛ عملکرد صادراتی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۵/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۰۷/۱۷.

* استادیار، دانشگاه صنعتی مالک اشتر

** دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه عالی آموزش پژوهش مدیریت و برنامه ریزی (نویسنده مسئول).

E-mail: amar_nikan@yahoo.com

۱. مقدمه

اغلب پژوهشگران درباره این موضوع اتفاق نظر دارند که عملکرد سازمان موضوعی چندبُعدی است و اکتفا به یک معیار خاص برای ارزیابی آن کافی نیست (بالداوف، ۲۰۰۰). اهمیت بنیادین عملکرد صادراتی در بازاریابی بین‌المللی به بدنه منسجمی از پژوهش‌ها منجر شده است. پژوهش‌های اولیه بر عوامل تعیین‌کننده تمایل شرکت برای صادرات متمرکز شده است. بعد از آن، پژوهشگران به بررسی عوامل خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی روی آوردند (کوهلی، ۱۹۹۳) و در مرحله سوم، پژوهشگران به بررسی عوامل مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن پرداختند (کادوگان، ۲۰۰۳). پژوهشگران دسته چهارم عواملی را بررسی و مطالعه کردند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر هستند (کیم من، ۲۰۱۰). ایران از نظر ذخایر قطعی سنگ‌های تزئینی در رتبه دوم و از نظر تنوع سنگ در رتبه اول دنیا قرار دارد. با توجه به ارزش افزوده این صنعت، توسعه آن باید در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها به‌طور جدی مدنظر قرار گیرد (ده یادگاری، ۱۳۸۳). این صنعت با داشتن مزیت‌های فراوان تولیدی از جمله مواد اولیه، سوخت، انرژی، نیروی انسانی و غیره طی سال‌های اخیر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده و رشد فراوانی را در گروه مواد و محصولات معدنی به خود اختصاص داده است؛ بدین ترتیب تولید بیشتر زیرگروه‌های این صنعت (تولیدات کاشی و سرامیک، سنگ و برش و تکمیل، قطعات چینی و چینی بهداشتی، بلور و شیشه‌سازی، تیرچه‌بلوک، انواع آجر، سیمان، آهک‌پزی، تولید انواع گچ تحریر و پاکتی و قطعات گچی، بتون آماده و قطعات بتونی، سنگ‌بری و مصنوعات سنگی، دانه‌بندی شن و ماسه و تولید پودر میکرونیزه و پودر سنگ) توجیه اقتصادی دارد. از مشکلات اولیه این صنعت می‌توان به نداشتن برنامه صادراتی به‌طور ویژه و مصرف مناسب آن اشاره کرد؛ از سوی دیگر بر اساس آمارهای رسمی منتشرشده «گمرک جمهوری اسلامی ایران»، میزان صادرات این صنعت نیز روند نزولی را نشان می‌دهد. این کاهش به‌ویژه نسبت به دهه ۷۰ که این صنعت نیز مانند سایر صنایع دارای رشد بالایی بود، قابل توجه است. برخی از صاحب‌نظران مدیریت راهبردی که اثر محیط خارجی را بر تدوین راهبرد سازمان مهم‌تر از عوامل داخلی می‌دانند، این تفاوت را در چگونگی انطباق با محیط و شرایط و الزامات محیط جست‌وجو می‌کنند (باکر، ۲۰۰۹). با توجه به این دیدگاه، می‌توان گفت: «این محیط است که تعیین می‌کند مدیران بر چه عواملی در سازمان خود سرمایه‌گذاری کنند و توجه ویژه داشته باشند تا بدین وسیله موفقیت لازم را در محیط رقابتی کسب کنند»؛ از این رو با توجه به این دیدگاه، شناخت محیط و الزامات نشأت‌گرفته از آن برای کسب موفقیت شرکت‌ها ضروری است؛ از سوی دیگر با توجه به محدودبودن منابع سازمان، شناسایی نواحی و بخش‌هایی که سازمان بتواند با سرمایه‌گذاری

و ایجاد عملکرد خوب در آن بخش‌ها، بازده سرمایه بالاتری را کسب کند، مهم و حیاتی است (بارنی، ۲۰۰۱). آرون و جولیان (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر برخورداری شرکت از گرایش بازار بر سود و فروش صادراتی آن پرداختند و عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در فضای بازاریابی بین المللی را مطالعه نمودند. کیسیکید و همکاران (۲۰۰۲) با ارائه مدلی سه‌متغیره طرز تلقی صادراتی، موانع صادراتی و حمایت مدیریت را به‌عنوان سه متغیر مؤثر بر عملکرد صادراتی معرفی کردند (ناچیان، ۲۰۱۰). دو متغیر نخست علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم بر متغیر حمایت مدیریت، به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذاشتند. لئونیدو و همکاران (۲۰۰۲) با بررسی و تحلیل مضاعف پژوهش‌های قبلی، به ارائه مدلی پرداختند که در آن متغیرهای مؤثر به پنج دسته (ویژگی‌های مدیریت، عوامل سازمانی، فشارهای محیطی، هدف‌گذاری صادرات و عناصر راهبردی بازاریابی صادرات) تقسیم‌بندی شده است. سه متغیر نخست با تأثیرگذاری بر دو متغیر بعدی به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار بوده‌اند؛ اما تاکنون پژوهشی در این مورد در محیط کسب‌وکار شرکت‌های ایرانی انجام نشده است؛ بنابراین انجام چنین پژوهشی در ایران و در صنعتی که شاخص‌های کلان اقتصادی آن قابل توجه است ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا شناخت و معرفی این عوامل به مدیران صنعت در تدوین راهبردهای رقابتی، تخصیص بهینه منابع و کسب موفقیت در محیط رقابتی بازار هدف کمک خواهد کرد (گدهاد، ۲۰۰۶)؛ بنابراین هدف انجام این پژوهش طراحی و تبیین الگویی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس راهبرد رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی کشور است. این الگو بر اساس دیدگاه‌های مدیران ارشد و مدیران سطح عالی شرکت‌های موجود در پژوهش آزمون می‌شود. شناخت و معرفی این عوامل و اینکه با چه رویکردی باید به بازار صادراتی نگاه کرد، مدیران صنعت را در تدوین راهبردهای رقابتی، تخصیص بهینه منابع و کسب موفقیت در محیط رقابتی بازار هدف یاری خواهد کرد (شوهام، ۲۰۰۸)؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که «عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی کدامند؟» با توجه به سؤال اصلی پژوهش، پژوهشگر به دنبال تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی عملکرد صادراتی با تأکید بر راهبرد رقابتی و تبیین روابط بین اجزای الگوی پژوهش و بررسی امکان تعمیم الگو به صنعت موردنظر است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد صادراتی توسط عوامل داخلی و خارجی تعیین می‌شود. عوامل داخلی عبارت‌اند از: ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های سازمان و ویژگی‌های مدیریتی که مواردی چون توانایی برنامه‌ریزی، فناوری در دسترس، اندازه شرکت و غیره را شامل می‌شوند و عوامل خارجی

عبارت‌اند از: ویژگی‌های بازارهای داخلی و خارجی؛ علاوه بر این در سنجش عملکرد، سازه‌های ذهنی و عینی نیز وجود دارد (نرور، ۱۹۹۰). سازه‌های ذهنی عبارت‌اند از: آمیزه بازاریابی صادراتی، منابع اطلاعاتی، تمایلات کارآفرینانه، محرک‌های صادراتی، موانع صادراتی و موانع تعرفه‌ای. سازه‌های عینی عبارت‌اند از: اندازه شرکت، نسبت صادرات به کل فروش و تجربه صادراتی. عواملی نیز به‌طور غیرمستقیم و از طریق عوامل مدیریتی بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارند که عبارت‌اند از: مدیریت، صلاحیت‌های صادراتی، اثربخشی بازارهای صادراتی و شباهت‌های بازارهای صادراتی و داخلی. جذابیت‌های بازارهای صادراتی - رشد بالا و رقابت کم - بخشی از محیط خارجی است و به فروش بیشتر و عملکرد برتر منجر می‌شود که این امر نشان‌دهنده سازگاری بهتر، برنامه‌ریزی بهتر و تماس‌های نزدیک‌تر با بازار است (برنی، ۲۰۰۱). صادرکنندگان نیازمند اطلاعات درباره بازارهای هدف از قبیل قوانین و مقررات، ویژگی‌های خاص محل و غیره هستند؛ از این‌رو یک رویکرد برنامه‌ریزی‌شده و اطلاعات پایه با موفقیت صادرکنندگان در ارتباط است (کیم من، ۲۰۱۰). شرکت‌ها معمولاً طیفی از منابع از قبیل اتحادیه‌های تجاری، اتاق‌های بازرگانی، خبرگزاری‌های تجاری، آژانس‌های کسب‌وکار، مشاورها، سفارتخانه‌های خارجی و غیره را در چنین رویکردی به‌کار می‌گیرند. تمایلات کارآفرینانه راهبرد بازاریابی صادراتی را تعیین می‌کند و سه بُعد دارد: نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیش‌فعالی (لانگراک، ۲۰۰۷). شرکت‌های محافظه‌کار معمولاً مخاطره‌گریز، غیرنوآور و واکنش‌گر هستند؛ درحالی‌که شرکت‌های کارآفرینانه برخلاف این صفات عمل می‌کنند. تمایلات کارآفرینانه، به‌ویژه در محیط خصمانه و غیرمطمئن، سبب افزایش عملکرد می‌شوند (نرور، ۲۰۰۴). چنین امری برای شرکت‌های کوچک سودمند خواهد بود که معمولاً سرمایه‌گذاری‌های کم و فرصت‌های بازار کمتری دارند و درعین‌حال ناگزیر هستند، رقابتی و تهاجمی عمل کنند و نوآور باشند تا مزیت رقابتی به‌دست آورند و آن را حفظ کنند. مفهوم بازاریمداری نیز به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر عملکرد، موردتوجه مدیران و دانشمندان زیادی قرار گرفته و یکی از تأثیرگذارترین ایده‌های بازاریابی است. به نظر نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)، بازاریمداری عبارت است از: فرهنگ کسب‌وکار که به‌طور مؤثر و کارا رفتارهای لازم را برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان ایجاد می‌کند. بازاریمداری از سه مؤلفه «مشارکت‌مداری، رقیب‌مداری و هماهنگی میان‌بخشی» و دو معیار تصمیم‌گیری «تمرکز بلندمدت و سودآوری» تشکیل می‌شود. کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، اظهار می‌دارند که بازاریمداری، ایجاد هوشمندی بازار در سطح سازمان مرتبط با نیازهای حال و آینده مشتریان، توزیع هوشمندی بین واحدها و پاسخگویی در سطح سازمانی به آن است. محرک‌های صادراتی در فازهای اولیه بین‌المللی شدن فعالیت‌های یک شرکت قرار می‌گیرند (اوکاس، ۲۰۰۷). این محرک‌ها شامل

محرك‌های فعال (کنشی) و انفعالی (واکنشی) است. محرك های فعال، فعالیت های گسترش و توسعه بازار و عملیات بین المللی یک شرکت بصورت زمانبندی و با برنامه ریزی است و محرك‌های انفعالی، رفتارهای بدون برنامه ریزی و عمدتاً تصادفی یک شرکت در زمینه توسعه صادرات است (کراسنیکوو، ۲۰۰۸). موانع تجاری نیز بخشی از محیط خارجی هستند و عواملی چون الزامات قانونی که معمولاً سبب تبعیض بین صادرکننده و تولیدکنندگان داخلی می‌شود، موانع فرهنگی، کانال‌های توزیع غیردوستانه و عدم‌همکاری با شرکت‌ها و دولت‌های خارجی را شامل می‌شود (روکونن، ۲۰۰۸).

طبرسا و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی باعنوان «طراحی الگوی ارتقاء عملکرد صادراتی برای صادرکنندگان کشور افغانستان از طریق اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه و به‌واسطه مدیریت آمیزه بازاریابی» به شناخت متغیرهای مرتبط با حوزه عملکرد صادراتی پرداخته و بیشتر بر حوزه‌های عناصر آمیخته بازاریابی و پژوهش‌ها بازار تأکید کرده‌اند. قره‌چه و همکاران (۱۳۹۰)، تأثیر رویکرد منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس راهبرد رقابتی تمرکز در صنعت کانی غیرفلزی را ارائه دادند که در آن منابع رقابتی، قابلیت‌های رقابتی و سیستم‌های سازمانی و نقش آن در تدوین راهبرد صادراتی و عملکرد صادراتی اندازه‌گیری شده است و بر اساس آن به صنعت مربوطه راهکار ارائه داده‌اند.

بالدائف و همکاران (۲۰۰۰) با ارائه الگویی رابطه میان ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های شرکت و سبک بازاریابی با عملکرد صادراتی را بررسی کردند (بالدائف و همکاران، ۲۰۰۰). لئونیدوس و همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که در شرکت‌هایی از نوع تحلیل‌گر، میان تولید کالای جدید، مدیریت تولید، گرایش بازار و راهبردهای کنترل از یک سو و عملکرد صادراتی از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد (کالکا، ۲۰۰۲). کاتیسکائیس و پی‌یرسی (۱۹۹۰) به این نکته اشاره کرده‌اند که شرکت‌های یونانی فرصت‌یاب هستند و روش و راهبرد مشخصی برای صادرات ندارند و این امر سبب محدودشدن ظرفیت‌های آنها برای درک و حل مشکلات می‌شود و از این رو عملکرد ضعیفی دارند.

کوپر ولاینشمیت (۲۰۰۵) از همبستگی مثبت میان شدت صادرات و جذابیت و رشد بازار داخلی سخن گفتند؛ علاوه بر این، منابع اطلاعات در کاهش موانع صادراتی اهمیت دارند (گریفیس، ۲۰۰۵). بوسو و همکاران (۲۰۱۳) رابطه میان محرك‌های پیش‌فعالانه و عملکرد صادراتی را به‌عنوان یک فرضیه مطرح کردند و به این نتیجه رسیدند که مشکلات یا چالش‌های سنگین صادرات از توسعه صادرات ممانعت می‌کنند.

کاتیسکائیس و همکاران (۲۰۱۰)، تأثیر منفی مشکلات صادراتی را بر عملکرد نشان دادند و نتایج پژوهش آنها رابطه منفی فقدان اطلاعات و ارتباطات را با گسترش بازارهای صادراتی

نشان داد. قره چه و همکاران (۲۰۱۲) موانع نگرشی، ساختاری و عملیاتی را به‌عنوان انواع موانعی که به‌طور بالقوه در برابر صادرکنندگان قرار دارد، شناسایی کرد و پی برد موانع تجاری تأثیر غیرمستقیم منفی بر عملکرد صادراتی دارند. به عقیده کیم من (۲۰۱۰)، ممکن است رابطه‌ای منفی بین جذابیت‌های بازار داخلی و صادراتی وجود داشته باشد و اگر فروش و سود در بازار داخلی مناسب باشد می‌تواند سبب شود بازار صادراتی در اولویت قرار نگیرد (کیم من، ۲۰۱۰).

مادسن (۲۰۱۲)، مستنداتی را ارائه می‌دهد که بر اساس آن بازارهای صادراتی با موانع بالا تنها می‌توانند رشد بالایی برای شرکت‌هایی فراهم کنند که به‌طور اختصاصی در زمینه صادرات به این بازارها کار می‌کنند. از دید او شرکت‌های بزرگ با محصول قدرتمند که به‌طور خاص با تمرکز بر این کشورها تولید شده‌اند، اقبال زیادی دارند که با موفقیت در این بازارها نفوذ کنند. گریپسود (۱۹۹۰) نشان می‌دهد که موانع تجاری نمی‌توانند بر موانع نگرشی، رفتاری و عملکرد تأثیر مهمی بگذارند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

آرماربو و همکاران (۲۰۰۸) و آرون و جولیان (۲۰۱۴) تشریح کردند که چگونه محرک‌ها و مشوق‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد و روکونن و همکاران (۲۰۰۸) مشاهده کردند که چالش‌هایی همچون برتری کالا و قیمت‌گذاری رقابتی در سطح صادرات محصولات بر طراحی و اجرای راهبرد مؤثر صادراتی و موفقیت آن مهم هستند. جذابیت‌های بازارهای صادراتی رشد بالا و رقابت کم - بخشی از محیط خارجی است و به فروش بیشتر و عملکرد برتر منجر می‌شود که این امر نشانه سازگاری بهتر، برنامه‌ریزی بهتر و تماس‌های نزدیک‌تر با بازار است (لانگ راک و همکاران، ۲۰۰۷). ممکن است یک رابطه منفی میان جذابیت‌های بازار داخلی و صادراتی وجود داشته باشد و اگر فروش و سود در بازار داخلی مناسب باشد می‌تواند سبب شود که بازار صادراتی در اولویت قرار نگیرد (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۳).

محرک‌های صادراتی در فازهای اولیه بین‌المللی شدن فعالیت‌های یک شرکت جا می‌گیرند (جانسون و تزینکوتا، ۱۹۸۲). محرک‌های پیش‌فعال نشان‌دهنده یک رفتار تهاجمی و جست‌وجوی هوشمندانه برای ابزارهای گسترش عملیات هستند و برعکس محرک‌های واکنشگر نشان‌دهنده یک گرایش انفعالی در زمینه شرایط متغیر بازارها و درگیری در آن‌ها در زمینه صادرات به‌طور تصادفی و اتفاقی هستند (کاتسیکائیس و همکاران، ۱۹۹۶). جانسون و تزینکوتا (۱۹۸۲) رابطه بین محرک‌های پیش‌فعالانه و عملکرد صادراتی را به‌عنوان یک فرضیه برای پژوهش خود مطرح کردند؛ بنابراین در این راستا می‌توان فرضیه اول را به‌صورت

زیر مطرح کرد:

فرضیه اول: نظام محیطی بازاریابی (جذابیت بازار صادراتی، چالش های صادراتی، مشوق ها و محرک های صادراتی) بر عملکرد بازار هدف صادراتی تأثیر معناداری دارد.

سینغ و محمود (۲۰۱۴)، عملکرد صادراتی را با نگرش اقتضایی مورد توجه قرار دادند. آن ها بیان کردند که مطالعات مربوط به عملکرد صادراتی عموماً با رویکرد تجویز نسخه های موفقیت صادرات انجام پذیرفته اند. با توجه به این رویکرد مسلط، به نوعی نگرش اقتضایی در پرداختن به عملکرد صادراتی نیاز است؛ از این رو آن ها رابطه میان عملکرد صادراتی با تناسب میان تمایلات راهبردی و محیط بازار میزبان را مورد مطالعه قرار دادند و برای این منظور شرکت ها را برحسب تمایلات راهبردی آن ها به دو دسته کارآفرین و محافظه کار تقسیم بندی کردند. نتایج نشان داد که شرکت های کارآفرین بدون توجه به اینکه از ساختار توزیع پویا یا ایستا استفاده می کنند، می توانند هم در محیط های آرام و مساعد و هم در محیط های تهاجمی به طور موفقیت عمل کنند. تمایلات کارآفرینانه راهبرد بازاریابی صادراتی را تعیین می کند و سه بُعد دارد: نوآوری، مخاطره پذیری و پیش فعالی (نامن و سلوین، ۱۹۹۳). شرکت های محافظه کار معمولاً مخاطره گریز، غیرنوآور و واکنشگر هستند؛ در حالی که شرکت های کارآفرینانه برخلاف این صفات عمل می کنند. تمایلات کارآفرینانه، به ویژه در محیط خصمانه و غیرمطمئن، سبب افزایش عملکرد می شوند (بلسکا، ۲۰۱۴). چنین امری برای شرکت های کوچک سودمند خواهد بود که معمولاً سرمایه گذاری های کم و فرصت های بازار کمتری دارند و در عین حال ناگزیر هستند، رقابتی و تهاجمی عمل کنند و نوآور باشند تا مزیت رقابتی به دست آورند و آن را حفظ کنند؛ بنابراین فرضیه دوم به صورت زیر مطرح می شود:

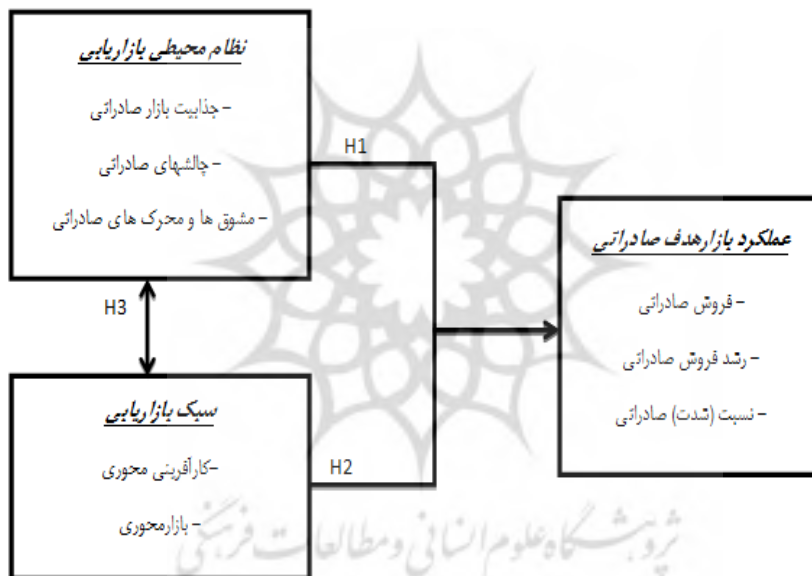
فرضیه دوم: سبک بازاریابی (کارآفرینی محوری و بازارمحوری) بر عملکرد بازار هدف صادراتی تأثیر معناداری دارد.

از دیدگاه کیم من (۲۰۱۰)، سبک بازاریابی به نگرش سازمان در انتخاب و اجرای بازاریابی در طول زمان و با توجه به مزیت های رقابتی اشاره دارد. معمولاً سبک هایی چون بازاریابی سنتی، بازاریابی مبتنی بر فروش و بازاریابی با سبک کارآفرینانه مورد توجه قرار می گیرند. معمولاً برای شرکت های کوچک سبک کارآفرینی به عنوان سبکی مناسب برای ورود سریع و اقدام در بازارهای صادراتی نامطمئن و دارای محیط پرتلاطم مورد توجه قرار می گیرد و از این لحاظ تبیین کننده جذابیت بازارهای هدف صادراتی است. در شرایطی که محیط کسب و کار دارای چنین شرایطی باشد، بنگاه های کوچک و متوسط موفق باید شایستگی های مدیریتی برای منقطع و سازگار بودن را دارا باشند. این الزام بر شایستگی های مدیریتی تمرکز دارد که کارآفرینی و مدیریت حرفه ای را ترکیب می کند اما باید این شایستگی ها قابل انتقال به سایر

مدیران باشد. اوبادیا (۲۰۱۳)، همبستگی مثبت میان شدت صادرات و جذابیت و رشد بازار داخلی را نشان داد. شباهت میان بازارهای صادراتی و داخلی بخشی از محیط خارجی است. شرکت‌ها هنگامی که وارد بازارهایی می‌شوند که فاصله روحی^۱ زیادی با بازار داخلی دارند از بازارهایی شروع می‌کنند که به‌سادگی قابل‌درک هستند (هولتمن و همکاران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین فرضیه سوم به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: بین سبک بازاریابی شرکت‌های صادرکننده (کارآفرینی محوری و بازارمحوری) و نظام محیطی بازاریابی رابطه معناداری دارد.

با توجه به مفاهیم بالا در ارتباط با روابط علی موجود در پژوهش حاضر و طبق الگوی مفهومی پژوهش که در شکل ۱ نشان داده شده است، فرضیه اول پژوهش به بررسی تأثیر نظام محیطی بازاریابی بر عملکرد صادراتی می‌پردازد. فرضیه دوم، تأثیر سبک بازاریابی بر عملکرد صادراتی را موردسنجش قرار می‌دهد و فرضیه سوم، رابطه بین نظام محیطی بازاریابی و سبک بازاریابی را بررسی می‌کند.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

مطالعه حاضر از نوع توصیفی-کاربردی است که به روش پیمایشی انجام شده است

1. Psychic distance

(بازرگان، ۱۳۸۳). جامعه آماری این پژوهش کلیه شرکت های صادرکننده صنعت سنگ های تزئینی ایران است که در بازه زمانی انجام پژوهش به دفتر مرکزی شرکت های مورد نظر مراجعه شد. پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش شد تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. ابزار گردآوری داده های این پژوهش، پرسشنامه ای پژوهشگر ساخته شامل ۴۶ سؤال تخصصی و ۵ سؤال جمعیت شناختی بود که پس از توزیع نمونه مقدماتی، پایایی و روایی آن مورد آزمون قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه شده برای این پرسشنامه برابر ۰/۷۵۹ بود که در پژوهش های علوم انسانی این مقدار رضایت بخش است. این ضریب پس از حذف سؤال های نامرتبط برای متغیرهای سبک بازاریابی، نظام های محیطی بازاریابی و عملکرد صادراتی به ترتیب ۰/۷۱۲، ۰/۹۰۲ و ۰/۷۸۱ به دست آمد. در جدول ۱، منابع استخراج گویه ها برای هر متغیر مکنون، تعداد گویه ها و ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۱. تعداد سؤال ها مرتبط با متغیرهای مورد بررسی در پژوهش و ترتیب آن

سازه (متغیر مکنون)	عامل	تعداد سؤال ها (گویه ها)	منبع استخراج	آلفای کرونباخ
سبک (منابع) بازاریابی	کارآفرینی محوری	۱۲	کیم من (۲۰۱۰)، اوبادیا (۲۰۱۳). نارور و اسلاتر (۲۰۰۴)	۰/۷۱۲
	بازار محوری	۱۵		
نظام های محیطی بازاریابی	جذابیت بازار صادراتی	۵	کادوگان (۲۰۰۳)، اوبادیا (۲۰۱۳)، اوکاس (۲۰۱۴)	۰/۹۰۲
	چالش ها یا مشکلات صادراتی	۶		
	مشوق ها و محرک های صادراتی	۵		
عملکرد صادراتی	نسبت فروش صادراتی	۱	اسپاسوا (۲۰۱۵)، الهیاری (۲۰۱۲)	۰/۷۸۱
	فروش صادراتی	۱		
	رشد فروش صادراتی	۱		

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی اعتباری (از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم) استفاده شد. تعداد شرکت های صادرکننده این صنعت که به طور قابل توجهی به امر صادرات فعالیت دارند، ۹۰ شرکت بوده است (وزارت صنعت، معدن و تجارت) که در این پژوهش از تمامی جامعه مورد نظر داده ها بر اساس پرسشنامه جمع آوری شد. بدین ترتیب که در مرحله اول فهرست شرکت های صادرکننده سنگ های تزئینی از وزارت متبوع تهیه و سپس بر اساس آدرس برای تکمیل پرسشنامه به دفتر مرکزی آن ها مراجعه شد؛ در نهایت تعداد ۸۵ پرسشنامه قابلیت بررسی داشتند و داده های آن ها مبنای تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای آزمون فرضیه ها از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده

شد. بررسی و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.5 و SPSS19 صورت گرفت.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

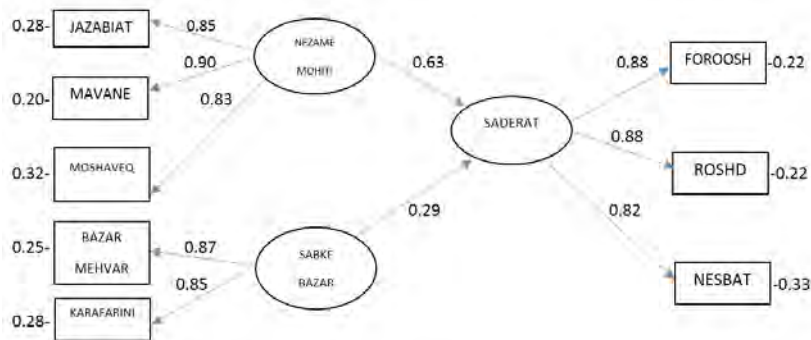
تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش با ۵ سؤال صورت گرفت که شرح آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	درصد فراوانی بیشتر پاسخ‌دهندگان
جنسیت	۸۸/۲ درصد مرد
تحصیلات	۵۳/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی
سمت سازمانی	۷۸/۵ درصد، مدیران بازرگانی خارجی شرکت‌ها
سابقه کار	۶۹/۴ درصد شرکت‌ها بیش از ۱۵ سال تجربه در امر بازاریابی بین‌المللی و صادرات
بازار هدف صادرات	۴۰/۲ درصد از شرکت‌های مورد بین ۱۰ تا ۱۵ بازار هدف را برای صادرات در نظر دارند.

جدول ۲، نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان در این پژوهش مدیران مرد بوده‌اند و از نظر تحصیلات بیشتر آن‌ها دارای مدرک کارشناسی هستند. از نظر سمت سازمانی، ۷۸/۵ درصد پاسخ‌دهندگان، مدیران بازرگانی خارجی شرکت‌ها هستند؛ همچنین ۶۹/۴ درصد شرکت‌ها بیش از ۱۵ سال تجربه در امر بازاریابی بین‌المللی و صادرات دارند و غالباً بازارهای هدف برای صادرات این شرکت‌ها بین ۱۰ تا ۱۵ بازار هدف تعریف شده است.

در بخش بررسی و تحلیل داده‌ها، آزمون روابط بین متغیرهای مکنون و قابل مشاهده با استفاده از نرم‌افزار LISREL8.53 انجام شد. ضرایب موجود در شاخص‌های بازتابنده (ضریب بین متغیر و عامل مانند متغیر سبک بازاریابی و کارآفرینی محوری)، بار عاملی و ضرایب موجود در شاخص‌های مشتق (بین متغیرها مانند سبک بازاریابی و صادرات) وزن تلقی می‌شود. نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم نشان می‌دهد که از نظر نظام‌های محیطی بازاریابی، به ترتیب موانع صادراتی (۹۰ درصد)، جذابیت بازار صادراتی (۸۵ درصد) و مشوق‌های صادراتی (۸۳ درصد) دارای بیشترین درصد تبیین در بُعد نظام‌های محیطی بازاریابی است. در بُعد سبک بازاریابی نیز نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم نشان می‌دهد که از نظر سبک بازاریابی، بازار محوری (۸۷ درصد) نسبت به کارآفرینی محوری (۸۵ درصد) از درصد تبیین بیشتری در بُعد سبک بازاریابی برخوردار است. در شکل ۲، الگوی پژوهش در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است.



Chi-Square=42.99, df=17, P-value=0.00048, RMSEA=0.071

شکل ۲. الگوی ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش در حالت تخمین استاندارد

نتایج تحلیل مسیر در شکل ۲ نشان می‌دهد که بر اساس نتایج، تأثیر نظام‌های محیطی بازاریابی (۰/۶۳) نسبت به سبک بازاریابی (۰/۲۹) بر عملکرد صادراتی به مراتب بیشتر است. نتیجه مدیریتی این بحث این است که صادرات چنین شرکت‌هایی بستگی زیادی به موانع وارداتی کشور میزبان، نرخ ارز، سهمیه‌بندی‌ها، موانع سیاسی و تعرفه‌های گمرکی آن‌ها دارد. در جدول ۳، نتیجه حل مدل ساختاری، برخی از خروجی‌های فرعی نرم‌افزار آماری نشان داده شده است.

جدول ۳. آثار فرعی متغیرها بر عملکرد صادراتی

	کارآفرینی محوری	بازارمحوری	مشوق‌ها	موانع	جذابیت
صادرات	۰/۳۸ (۴/۳۴)	۰/۴۸ (۶/۳۱)	۰/۵۳ (۴/۸۲)	۲۸/۰- (-۴/۹۵)	۰/۳۸ (۵/۹۷)

طبق جدول ۳، سازه‌های سنجش سبک (منابع) بازاریابی شامل کارآفرینی محوری و بازارمحوری است. سازه‌های سنجش نظام‌های محیطی بازاریابی شامل جذابیت بازار صادراتی، چالش‌ها یا مشکلات صادراتی و مشوق‌ها و محرک‌های صادراتی است. سازه‌های سنجش عملکرد صادراتی نیز نسبت فروش صادراتی، فروش صادراتی و رشد فروش صادراتی را شامل می‌شود. اعداد سطر اول سطح اثرگذاری هر یک از مؤلفه‌ها را بر عملکرد صادراتی نشان می‌دهد و اعداد درون پرانتز نیز معناداری اثر را بازگو می‌کند. نتایج نشان می‌دهند که از میان ابعاد سبک بازاریابی، بازارمحوری (۰/۴۸) نسبت به کارآفرینی محوری (۰/۳۸) تأثیر بیشتری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی در بازارهای هدف دارد و از میان

ابعاد نظام‌های محیطی بازاریابی، بیشترین تأثیر را بعد مشوق‌های صادراتی (۰/۵۳) مانند جوایز صادراتی و حمایت‌های مالی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی در بازارهای هدف دارد. در جدول ۴ تأثیرهای متغیرهای برونزا بر مؤلفه‌های عملکرد صادراتی ارائه شده است.

جدول ۴. اثر سازه‌های پژوهش بر اجزای عملکرد صادراتی

اثرهای کل متغیرهای برونزا بر مؤلفه‌های عملکرد صادراتی		
	نظام محیط بازاریابی	سبک بازاریابی
فروش صادراتی	۰/۶۹ (۴/۶۴)	۰/۳۲ (۲/۲۴)
رشد صادراتی	۰/۶۵ (۴/۶۵)	۰/۳۱ (۲/۲۴)
نسبت صادراتی	۰/۶۳ (۴/۵۶)	۰/۳۰ (۲/۲۴)

جدول ۴، اثر متغیرهای برونزا بر مؤلفه‌های عملکرد صادراتی را نشان می‌دهد که در هر خانه نخستین عدد نشان‌دهنده میزان تأثیر و عدد دوم نیز گویای ضریب معناداری اثر است که باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد. در این جدول از میان مؤلفه‌های عملکرد صادراتی، بیشترین اثر سازه سبک بازاریابی و نظام‌های محیطی بازاریابی بر فروش صادراتی است و به ترتیب رشد صادراتی و نسبت صادراتی در اولویت‌های بعدی تأثیرپذیری قرار دارند. این امر نشان می‌دهد که در زمینه صادرات به بازارهای هدف، اهمیت فروش صادراتی نسبت به رشد و نسبت صادراتی بالاتر است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین می‌توان نتیجه گرفت که نتایج این پژوهش با بیشتر مطالعات پیشین همخوانی دارد. در این راستا، ماوریجیانیدیس و همکاران (۲۰۰۸)، عملکرد صادراتی را در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی یونان بررسی کردند. یافته‌های آنان عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی را مشخص کرد که شامل آمیزه بازاریابی صادراتی، گرایش کارآفرینانه، موانع تجارتي و درنهایت مشکلات صادراتی است. در این پژوهش آمیزه بازاریابی صادراتی به‌طور غیرمستقیم توسط جذابیت بازار صادراتی، صلاحیت صادراتی و مدیریت تعیین می‌شود. پژوهش آرتور سولبرگ و اولسون (۲۰۰۹) باعنوان «گرایش مدیریتی و عملکرد صادراتی» که در زمینه شرکت‌های فعال در صنعت مخابرات و ارتباطات کشور نروژ

صورت گرفت، تأیید کرد که عملکرد صادراتی با تعهد صادراتی افزایش می‌یابد. گرایش به فناوری نیز ارتباط مثبت و مستقیمی با عملکرد صادراتی دارد؛ از سوی دیگر، نتیجه جالب این پژوهش این بود که گرایش بیش از حد به مشتری^۱ رابطه منفی با عملکرد صادراتی دارد. ارتباط یافته‌های این پژوهش با پژوهش حاضر در تأیید دو متغیر تعهد صادراتی و فناوری است که هر دو در پژوهش جاری تأیید شدند. نتایج نشان داد که رفتار صادرات‌گرای شرکت‌ها تأثیر بسیار مثبتی بر عملکرد صادراتی آن‌ها دارد؛ بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر و همخوانی با سایر پژوهش‌های پیشین، پیشنهادهاى کاربردی زیر برای سیاست‌گذاران و متصدیان این صنعت ضروری به نظر می‌رسد:

مزایای مالیاتی. معمولاً در کشور ایران قیمت صادراتی محصول کمتر از قیمت بازار داخلی است. مهم‌ترین دلیل چنین وضعیتی این است که صادرکننده مواد اولیه موردنیاز در تولید خود را به‌صورت واردات موقت وارد کرده است و پرداخت قطعی به گمرک ندارد؛ از سوی دیگر صادرکنندگان از سود حاصل از صادرات خود مالیاتی نیز پرداخت نمی‌کنند. در قانون جدید امور گمرکی که در سال ۱۳۹۰ تصویب شد با تغییراتی مقرر شده است امتیازاتی به تولیدکنندگانی که مواد اولیه موردنیاز خود را برای پردازش وارد می‌کنند، اعطا شود.

سطح رقابت در بازار میزبان. تولیدکنندگان و صادرکنندگان باید روند تغییر محصولات و چرخه عمر محصولات را ببینند. مدون‌کردن راهبرد حضور و رقابت در بازارهای هدف کمک زیادی برای ایجاد یک پایگاه مستحکم در بازار می‌کند؛ از سوی دیگر در موضوع حضور، ایجاد انبارهای مرکزی و محل نمایش محصول کمک زیادی می‌کند.

جوایز صادراتی. در این زمینه پیشنهادهاى کاربردی زیر قابل‌اعمال است:

۱. طراحی چارچوب جامع برای اعطای جایزه صادراتی؛ ۲. ایجاد اهمیت و وزن مشخص در مقدار جایزه برای کشورهای خاص و تداوم حضور در بازار؛ ۳. برنامه‌ریزی مالی دقیق برای کاهش زمان اعطای جایزه.

از جمله محدودیت‌های پژوهش نیز می‌توان به همکاری نکردن برخی از صنعتگران و شرکت‌های صادرکننده، پاسخگو نبودن برخی از شرکت‌ها در قبال سؤال‌های کلیدی طرح و نبود منابع کافی در ارتباط با مؤلفه‌ها و سازه‌های اصلی طرح پژوهش و ابزار گردآوری داده‌ها اشاره کرد.

با توجه به نتایج پژوهش به پژوهشگرانی که در آینده قصد دارند از یافته‌های این پژوهش استفاده کنند و یا در موضوعی مشابه با آن و برای دانش‌افزایی به پژوهش اقدام کنند، پیشنهادهایی زیر ارائه می‌شود:

۱. طراحی چارچوبی برای پشتیبانی دولت در شرایط صادرات امانی و نقدی؛
۲. امکان‌سنجی و بررسی اثربخشی نمایشگاه‌های دائمی در بازار هدف؛
۳. طراحی مدل مناسب ارزیابی عملکرد صادراتی در سطح شرکت‌های صادرکننده؛
۴. طراحی و تعیین چارچوب سنجش عملکرد صادراتی در سطح شرکت بر اساس شاخص‌های کیفی و کمی؛
۵. سنجش مستمر و جامع عملکرد صادراتی و تلاش برای رفع موانع داخلی و خارجی.



منابع

1. Armario J.F., Ruiz. D.M., & Armario E.M. (2008). Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(4), 485-511.
2. Aron, O' Cass & Julian, Craig (2014). Factors influencing export performance in international marketing: a study of Australian firms. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 366 ° 384.
3. Balabanis George , Chris Storey (2015). The Relationship Between Environment, Export Strategy Development Approaches and Export Performance, Creating and Delivering Value in Marketing, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, p 17.
4. Bazargan, A., Sarmad, Z. & Hejazi, E. (2008). *Research Methodology in behavioural sciences*. Agah publications, Tehran (in persian).
5. Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and Measures Of Export Performance ° Comprehensive Literature Review. *Jcebi*, 1(1), 63 ° 74.
6. Boso, Nathaniel, Vicky M. Story, John W. Cadogan, Milean Micevski, and Selma Kadi -Maglajli (2013). Firm Innovativeness and Export Performance: Environmental, Networking, and Structural Contingencies. *Journal of International Marketing*, 21(4), 62-87.
7. Dehyadegari, saeed (2008). Examining the relationship between competitive advantage dimensions and export performance in Iranian stone companies. *Business research*, vol 3, (in persian).
8. Fahimifar, J. (1998). *Stone global market and iran export share*. Tehran, first edition, Institute for trade study and research. Tehran (in persian).
9. Ghareche, M., Asadolah H. & Karampour, A.H. (2012). The effects of resource based view on export performance based on focus strategy in non_ mineral industry. *Business management perspective*, 8, (in persian).
10. Hultman, Magnus, Constantine S. Katsikeas, & Matthew Robson (2011). Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience. *Journal of International Marketing*, 19(4), 17-39.
11. Kim Man M.M. (2010). The Relationship between Distinctive Capabilities, Innovativeness, Strategy Types and the Export Performance of Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector. *International Journal of Management and Innovation*, 2(1), 15-30.
12. Kim M & Azizi W. (2009). The Relationship Between Innovativeness, Strategy Types, Environment and the Export Performance of Small and Mediumsize Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector. *The Business Review, Cambridge*, 13(2), 145-154.
13. Kohli A. K., Jaworski B. J., Kumar A. (2008). MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467- 477.
14. Krasnikov A., Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing research and development and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11.
15. Langrak F., Hultink E.J., Robben H. (2007). The mediating role of new product development in the link between market orientation and organizational performance. *Journal of Strategic Management*, 15, 281-305.
16. Leonidou, Leonidas C., Daydanda Palihawadana and Marios Theodosiou

- (2011). National Export Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29.
17. Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas, Thomas A. Fotiadis, and Paul Christodoulides (2013). Antecedents and Consequences of an Eco-friendly Export Marketing Strategy: The Moderating Role of Foreign Public Concern and Competitive Intensity. *Journal of International Marketing*, 21(3), 22-46.
18. O'Cass A, Weerwardena J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and market-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*; 39(4), 571-581.
19. Obadia, C. (2013). Competitive Export Pricing: The Influence of the Information Context. *Journal of International Marketing*, 21(2), 62-78.
20. Ruokonen M., Nummela N., Puumalainen K., & Saarenkto S. (2008). Market orientation and internationalization in small software firms. *European Journal of Marketing*, 24(12), 1294-1315.
21. Singh H. & Mahmood R. (2014). Manufacturing Strategy and Export Performance of Small and Medium Enterprises in Malaysia: Moderating Role of External Environment. *International Journal of Business and Commerce*, 3(5), 37-52.
22. Singh, H. & Mahmood, R. (2013). Determining the effect of market orientation on export performance on SMEs in Malaysia: an exploratory study. *Advances in Management & Applied Economics*, 3(6), 223-232.
23. Tabarsa, G.A., Rezaeean A., Hamidzadeh, M.R. & Akhlaghi, S.Y. (2014). Designing a model of export performance promotion for exporting to Afghanistan through information about market, business and marketing mix. *Business management perspective*, 14, (in persian).