

بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های صادراتی استان گلستان در کشورهای آسیای میانه طی سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۳

نویسندگان: مصطفی قاضی‌زاده*^۱، عبدالرضا بیگی‌نیا^۲ و حسین عباسی‌اسفنجانی^۳

۱. استادیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه شاهد
۲. استادیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه شاهد
۳. عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

*E-mail: ghazi.iran@yahoo.com

چکیده

بازار کشورهای آسیای میانه از بازارهای جذاب برای محصولات صادراتی ایران و خصوصاً استان گلستان محسوب می‌شود. استان گلستان به دلیل برخورداری از امکانات طبیعی، زیربنایی، همجواری و هم‌فرهنگی با کشورهای آسیای میانه (ترکمنستان، قزاقستان، تاجیکستان، قرقیزستان و ازبکستان) و برخورداری از موقعیت مناسب برای صدور و ترانزیت کالا به این کشورها، می‌تواند نقش بسیار مهمی در صادرات محصولات و خدمات مربوط به این استان و سایر استان‌های کشور ایفاء نماید.

تحقیق حاضر به بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر «موفقیت» شرکت‌های استان گلستان می‌پردازد. محیط بازار هدف، محیط ملّی، محیط داخلی شرکت و عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) به‌عنوان متغیرهای مستقل و «موفقیت» شرکت‌های صادراتی به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق به‌شمار می‌روند. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شرکت‌های مستقر در استان گلستان بوده که به نوعی در زمینه صادرات کالا و خدمات به کشورهای آسیای میانه فعالیت داشته‌اند. با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن احراز گردیده، داده‌های تحقیق از نمونه‌ای به حجم ۳۰ شرکت، جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین «عامل محیط ملّی» و «موفقیت» شرکت‌های مورد بحث رابطه معناداری وجود دارد، لیکن وجود رابطه معنادار بین سایر عوامل محیطی و «موفقیت» شرکت‌های مورد نظر، احراز نشد.

کلید واژه‌ها: محیط بازار هدف، محیط ملّی، محیط داخلی شرکت، آمیخته بازاریابی، موفقیت شرکت‌های صادرکننده

برای رقابت برخوردار باشند. با افزایش داد و ستد بین کشورها، شرکت‌هایی که تنها به بازار یک کشور تکیه کنند به سختی خواهند توانست به اهداف مورد نظر دست یابند. شرکت‌هایی که فعالیت بازاریابی خود را به

مقدمه
رشد و بقا از اساسی‌ترین اهداف هر شرکت اعم از تولیدی، تجاری و خدماتی به‌شمار می‌رود. شرکت‌ها برای دستیابی به این دو هدف می‌بایست از توانایی لازم

دانشور

رفتار

مدیریت و پیشرفت

Management and
Achievement

• دریافت مقاله: ۸۵/۷/۲۶

• پذیرش مقاله: ۸۸/۲/۱۴

Scientific-Research Journal
Of Shahed University
Seventeenth Year, No.41
Jun.-Jul. 2010

دوماهنامه علمی - پژوهشی

دانشگاه شاهد

سال هفدهم - دوره جدید

شماره ۴۱

تیر ۱۳۸۹

شکل موفقیت آمیزی در چند کشور انجام می‌دهند و پی برده‌اند که چگونه در محیط‌های متفاوت (Different Environments)، رضایت مصرف‌کنندگان را فراهم سازند، دستیابی به این هدف‌ها را به‌طور فعال تضمین می‌کنند [۱].

سازمان‌ها، به‌طور مداوم با محیط خود در حال کنش و واکنش متقابل (Action and Reaction) هستند. این تعامل برای ادامه حیات سازمان‌ها امری ضروری به‌شمار می‌رود. هر شرکت قبل از اتخاذ تصمیم درباره ورود به یک بازار، می‌بایست درک روشنی از عوامل محیطی آن بازار داشته باشد. محیط بازار شرکت شامل عوامل و نیروهایی است که خارج از کنترل سازمان بوده و بر میزان موفقیت آن، تأثیر می‌گذارند. مدیران سازمان‌های تجاری می‌بایست برای نیل به موفقیت، به تغییرات محیطی واکنش مناسب نشان دهند و ترکیبی از عناصر آمیخته بازاریابی را انتخاب نمایند که متناسب با روندها و تحولات این محیط باشد. محیط بازاریابی را می‌توان از یک نقطه نظر به سه دسته تحت عناوین ذیل تقسیم نمود:

۱. محیط داخلی شرکت (Company Internal Environment)

۲. محیط ملی (National Environment)؛

۳. محیط بازار هدف (Target Market Environment).

محیط داخلی شرکت شامل بخش‌هایی همچون بازاریابی، حسابداری، امور مالی، تحقیق و توسعه، خرید، تولید و آمیخته بازاریابی (Marketing Mixed) است که برای تهیه و اجرای برنامه بازاریابی با هم در تعامل هستند. محیط ملی مجموعه‌ای از شرایط و وضعیت موجود در محدوده مرزهای کشوری است که شرکت در آن تأسیس شده و تابعیت آن را نیز پذیرفته است. منظور از محیط بازار هدف، شرایط حاکم بر بازاری است که صادرکننده علاقمند است محصولات یا خدمات خود را به آن بازار عرضه کند. در حوزه بازاریابی بین‌المللی، برای ورود به بازار سایر کشورها، شناسایی، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی عوامل محیطی، مهم‌ترین عامل برای

موفقیت شرکت‌ها در امر صادرات، محسوب می‌شود [۲]. در تبیین تقسیم‌بندی فوق، بر این نکته تأکید می‌شود که در درون هر یک از محیط‌های مورد اشاره، اجزاء و عناصری حضور دارند که می‌توان از آن‌ها به‌عنوان «گروه‌های ذینفع» نام برد. به عبارت دیگر گروه‌های ذینفع کسانی هستند که نفعاً و اثباتاً از فعالیت شرکت منتفع و یا متضرر خواهند شد. در محیط داخلی، بخش‌هایی نظیر بازاریابی، حسابداری، امور مالی، تحقیق و توسعه، خرید، تولید و حتی سهام‌داران؛ جزو گروه‌های ذینفع به‌شمار می‌روند. در محیط ملی نیز عواملی نظیر دولت، حامیان محیط زیست، سیستم‌های حمل و نقل، سیستم‌های اطلاع‌رسانی و نظایر آنها به‌عنوان ذینفع محسوب می‌شوند. در محیط بازار هدف نیز دولت‌میزبان، رقبا و مصرف‌کنندگان از جمله گروه‌های مهم ذینفع، قلمداد می‌شوند. در این تحقیق علاوه بر سنجش تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، به‌طور غیر مستقیم، تأثیرات گروه‌های ذینفع نیز بر متغیر وابسته یعنی «موفقیت» شرکت‌ها، مورد سنجش قرار گرفته است. به‌عنوان مثال هنگامی که از صادرکنندگان در مورد رقابت‌پذیری کالاهایشان سؤال گردیده، تأثیر گروه‌های رقیب ذینفع بر «موفقیت» شرکت‌ها، بررسی شده است.

قلمرو مکانی تحقیق حاضر استان گلستان است، استان مذکور یکی از استان‌های جدید التأسیس جمهوری اسلامی ایران است که به دلیل برخورداری از امکانات طبیعی و زیربنایی نظیر رودخانه، دریاچه، راه‌های آبی و خاکی، راه آهن و بازارچه‌های مرزی و همجواری، هم‌فرهنگی و هم‌زبانی با جمهوری ترکمنستان (به‌عنوان یکی از کشورهای آسیای میانه شامل ترکمنستان، قزاقستان، تاجیکستان، قرقیزستان و ازبکستان) و برخورداری از موقعیت مناسب، می‌تواند نقش بسیار مهمی در صدور و ترانزیت کالا به این کشورها، ایفا نماید. بهره‌گیری از موقعیت مناسب و منحصر به فرد این استان برای رشد و توسعه بازرگانی خارجی، یکی از محورهای اصلی رشد و توسعه استان

شرکت‌ها از نظر محصول، خدمت و منطقه جغرافیایی (داخل کشور، منطقه و در سطح جهان) به عنوان بازار هدف، به عوامل گوناگونی بستگی دارد. در صورتی که شرکت‌ها تصمیم به فعالیت در خارج از مرزهای کشور متبوع و در سطح بین‌المللی اتخاذ کنند، می‌بایست استراتژی‌های مناسبی برای ورود به بازارهای مورد نظر طراحی نمایند.

صادرات یکی از استراتژی‌های اساسی ورود شرکت‌ها به بازارهای جهانی است، با این تفاوت که همانند سرمایه‌گذاری مشترک (Joint Venture) و انجام عملیات در کشورهای دیگر، منابع شرکت را جذب نمی‌کند، بنابراین با ریسک کمتری همراه است. با این اوصاف، ورود شرکت‌های تجاری به بازارهای بین‌المللی همواره عمل سهل‌الوصولی نیست، زیرا عوامل متعددی می‌تواند بر ورود این گونه شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی تأثیرگذار باشد.

مرکز پژوهش‌های اجتماعی نهاد ریاست جمهوری (۱۳۷۰) تحقیقی را تحت عنوان «بررسی مسائل صادرات غیر نفتی»، هدایت نموده است. هدف از انجام تحقیق یاد شده بررسی نظرات جمعی از صادرکنندگان در مورد مشکلات موجود بر سر راه صادرات بوده است. نتایج به‌دست آمده از تحقیق مذکور حاکی از آن است که قدرت پایین رقابت با انواع کالاهای مشابه خارجی، سیستم نامناسب حمل و نقل، بالا بودن قیمت نسبت به کالاهای مشابه و فقدان بسته‌بندی مناسب، از مهم‌ترین مشکلات و موانع توسعه صادرات به‌شمار رفته است [۳]. در تحقیق دیگری تحت عنوان «کنکاشی پیرامون تنگنایهای اداری - تشکیلاتی فرا راه صادرات غیرنفتی»، اشاره شده است که بررسی هر یک از اجزای نظام اداری - تشکیلاتی صادرات غیرنفتی به صورت انتزاعی و بدون در نظر گرفتن سایر اجزا نمی‌تواند منجر به نتیجه‌گیری قاطع و مشخصی به منظور رفع تنگنایهای اداری - تشکیلاتی شود و برای رفع موانع و مشکلات موجود در مسیر صادرات غیرنفتی پیشنهادهایی نیز ارائه کرده است [۴].

به‌شمار می‌رود و در قالب اهداف مورد نظر برنامه‌های پنج ساله توسعه کشور نیز بر این موضوع تأکید شده است.

با این اوصاف سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که عوامل بازار هدف، محیط ملی، محیط داخلی و آمیخته بازاریابی شرکت تا چه اندازه بر «موفقیت» شرکت‌های استان گلستان در کشورهای آسیای میانه تأثیر گذار است؟ با توجه به سؤال اصلی تحقیق، محققان درصدد احصاء عوامل تأثیرگذار بر «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده استان مذکور در کشورهای آسیای میانه هستند. در این تحقیق سعی بر آن است با تأکید بر عوامل محیط بازاریابی (Environment Marketing Factors) و عناصر آمیخته بازاریابی (Marketing Mix Factors)، گامی در سطح فراتر از مرزهای کشور با توجه به فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدهای (Threats) محیط شرکت‌های صادراتی برداشته شود. به‌طورکلی هدف از انجام تحقیق مورد اشاره عبارت است از تعیین «عوامل مؤثر» بر «موفقیت» شرکت‌های استان گلستان در بازار کشورهای آسیای میانه.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

یکی از فعالیت‌های عمده و روزمره انسان‌ها تأمین و ارضای خواسته‌ها و نیازهای آنان است. بخشی از این نیازها توسط خود فرد تأمین می‌گردد و بخش قابل توجهی نیز توسط دیگران اعم از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برآورده می‌شود. انسان‌ها از طریق ایجاد سازمان‌های متعدد سعی بر رفع نیازهای عدیده خود دارند. دنیای امروز ما دنیای سازمان‌ها است. انسان‌ها از مرحله تولد تا زمان مرگ با سازمان‌ها سر و کار دارند و در هر مرحله‌ای از زندگی خویش، بخش مهمی از نیازها و خواسته‌های خود را از طریق سازمان‌ها و در قالب مبادله (داد و ستد) برآورده می‌کنند. شرکت‌های تجاری یکی از انواع سازمان‌های مورد نظر به‌شمار می‌روند که وظیفه اصلی آنها داد و ستد است و معمولاً با هدف کسب سود تأسیس می‌شوند. حوزه فعالیت این نوع

نتایج به دست آمده از برخی تحقیقات در زمینه بازاریابی حاکی از آن است که عواملی نظیر آمیخته بازاریابی، محیط خارجی (External Environment)، محیط درونی (Internal Environment) و محیط رقابتی (Competitive Environment) بر صادرات مؤثر هستند. در تحقیقات مورد اشاره، اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه و با استفاده از نظرات کارشناسان و مدیران به دست آمده است. نتایج این تحقیقات بیانگر آن است که عوامل بیرونی در مقایسه با عوامل داخلی اهمیت بیشتری داشته و در بین عناصر آمیخته بازاریابی، محصول (Product) و در بین شاخص‌های محصول نیز کیفیت (Quality) از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است [۸،۷،۵،۶].

مورگان (۱۹۹۷) در خصوص موانع صادرات، عوامل و متغیرهایی به شرح ذیل را مؤثر دانسته است:

۱. موانع داخلی - محلی (Internal Local Obstacles). این موانع اشاره به محیط داخلی شرکت و عملیات درون مرزهای محلی دارد.

۲. موانع بیرونی - محلی (External- Local Obstacles). چنین موانعی در محیط خارجی شرکت و در محدوده جغرافیایی محیط ملی قرار دارد.

۳. موانع بیرونی - خارجی (External - External Obstacles). این موانع در محیط خارجی شرکت و در محدوده جغرافیای بین المللی قرار دارد [۹].

کاتسیکاس و مورگان (۱۹۹۴) نیز در تحقیق مشترکی که در خصوص موانع صادرات انجام داده‌اند، بر مقوله‌هایی نظیر مشکلات بیرونی، مشکلات عملیاتی، مشکلات داخلی و مشکلات مربوط به اطلاعات تأکید کرده‌اند [۱۰]. استوارت و اولی (۲۰۰۰) طی مقاله‌ای رابطه بین برخی عوامل محیطی و صادرات در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط کانادایی و انگلیسی را مورد بررسی قرار دادند. متغیرهای مورد نظر این محققان عبارت بودند از: (۱) میزان موانع قانونی و مقرراتی، (۲) توانایی بالقوه تقاضا، (۳) شدت رقابت و (۴) درجه ظهور محصول در بازارهای هدف. نتایج تحقیق یاد شده

نمایانگر این نکته بود که بین متغیرهای مذکور و صادرات ارتباط معنی داری وجود داشت [۱۱]. پفرمن (۲۰۰۱) در تحقیقی به نقش بخش خصوصی در توسعه اقتصادی و فقرزدایی پرداخته و مشخص کرده است که در بین کشورهای در حال توسعه، آن دسته از کشورهای دارای بخش خصوصی فعال در کنار بخش دولتی؛ از رشد اقتصادی بالاتری برخوردار بوده‌اند [۱۲].

استریتن (۲۰۰۱) نیز از طریق مطالعه‌ای که بر روی ۱۰۰۰ مؤسسه تجاری در خلال سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۰ میلادی انجام داده، مشخص کرده که سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی، وابسته به عناصر کلیدی در کیفیت فضای سرمایه‌گذاری است. برای مثال جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی همبستگی مستقیم با قابلیت پیش بینی تغییرات در قوانین و مقررات کشورها داشته و همبستگی معکوس نیز با محدودیت‌های اعمال شده توسط مالیات و مقررات و ناپایداری نرخ تبدیل ارز داشته است [۱۳]. چیسیک (۲۰۰۳) در تحقیق خود اشاره کرده است که علامت تجاری و شهرت یک کشور در صادرات یک یا چند کالا، مزیتی رقابتی است و حتی می‌تواند الگوی تجارت جهانی را تعیین نماید. وی اشاره می‌کند که در عصر کنونی، مشتریان با انبوه کالاهای مشابه و اطلاعات پیچیده‌ای مواجه هستند و آنچه که در تدوین الگوی خرید مشتریان نقش بیشتری ایفا می‌نماید علامت تجاری، شهرت و اعتبار کشور صادرکننده می‌باشد تا دیگر خصوصیات یک کالا و محصول [۱۴].

منظور از بیان نتایج تحقیقات فوق الذکر، پی بردن به تأثیر و نقش عوامل محیطی (محیط خارجی، محیط ملی و محیط داخلی) شرکت‌های تجاری بر میزان «موفقیت» آن‌ها است. همان‌گونه که ملاحظه شد تحقیقات فوق به طور عمده عواملی که مانع گسترش صادرات می‌شوند را مورد بررسی و شناسایی قرار داده‌اند و می‌توان آن‌ها را در سه دسته شامل: (۱) عوامل محیط داخلی شرکت، (۲) عوامل محیط ملی و (۳) عوامل محیط بازار هدف دسته‌بندی نمود. ذکر این نکته حائز اهمیت است که

از صورت‌های مالی شرکت‌های صادراتی محاسبه گردیده است.

۳. آشنایی با وضعیت صادرات استان گلستان

استان گلستان به لحاظ جغرافیایی در همسایگی جمهوری ترکمنستان (یکی از کشورهای آسیای میانه) قرار گرفته است. با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و در نتیجه استقلال جمهوری‌های آسیای میانه، فرصت مناسبی در بخش تجارت با این کشورها برای اقتصاد ایران و بالخصوص استان گلستان فراهم شد و ظرفیت بالقوه‌ای برای صادرات کالا و خدمات از استان‌های شمالی کشور از جمله استان گلستان، به وجود آمد. با توجه به این که دوره زمانی این تحقیق، سال‌های ۱۳۷۸ لغایت ۱۳۸۳ بوده است، لذا میزان صادرات و همچنین واردات کالا از استان گلستان به مقصد کشورهای آسیای میانه طی دوره زمانی مورد مطالعه بر حسب وزن (تن) و ارزش (ریال) در جدول ۱، نشان داده شده است.

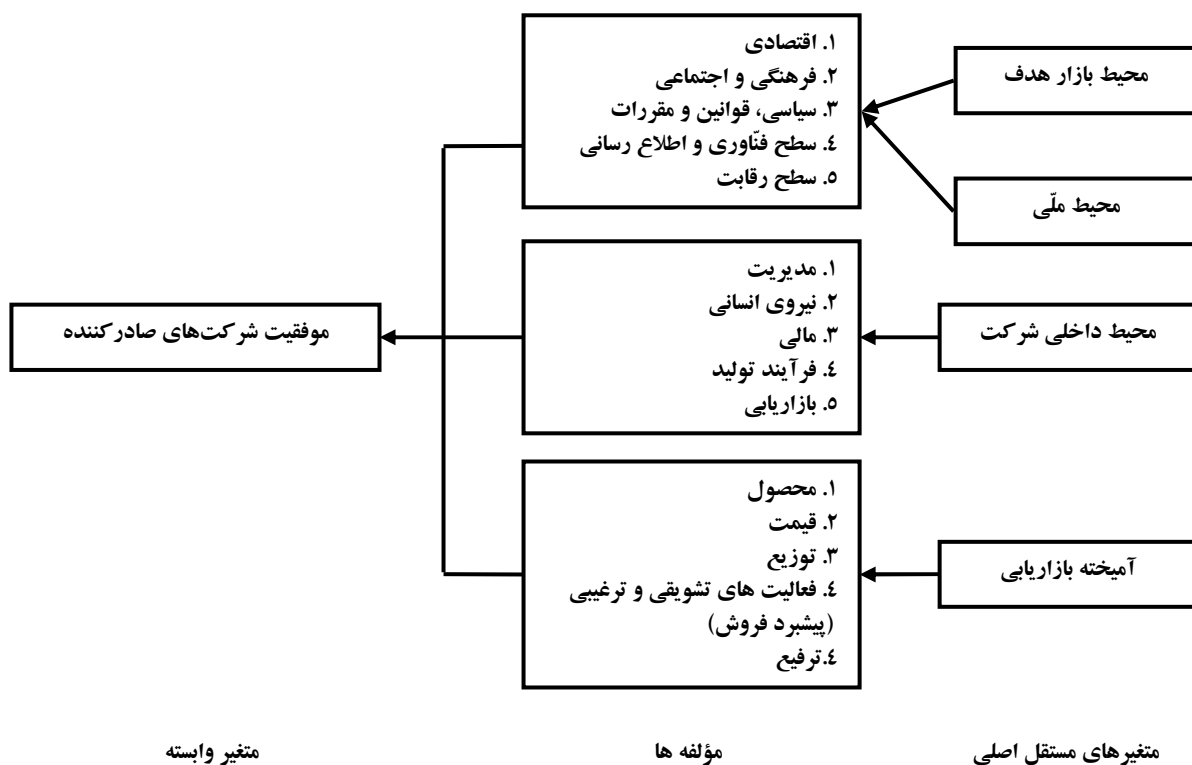
عوامل یاد شده در وضعیت مطلوب می‌توانند موجب بهبود عملکرد و گسترش صادرات شرکت‌ها گردند.

با این اوصاف تحقیق حاضر در نظر دارد از زاویه دیگری به موضوع پردازد و سعی بر آن است که عوامل مؤثر بر «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده را مشخص نماید تا با تقویت این عوامل زمینه افزایش صادرات فراهم گردد، و در نهایت نتایج تحقیق را در اختیار اشخاص حقیقی و حقوقی تصمیم‌گیرنده در امر صادرات قرار دهد تا جهت رفع موانع صادرات از نتایج این تحقیق، بهره برداری شود. در قسمت روش تحقیق چگونگی تشخیص عوامل مؤثر بر «موفقیت» شرکت‌های صادراتی بیان خواهد شد. ذکر این نکته لازم است در این تحقیق به دلیل اهمیت آمیخته بازاریابی عامل مذکور جزو محیط داخلی شرکت‌ها قرار نگرفته و به صورت مجزا و به‌عنوان یک متغیر مستقل مطرح شده است. اهمیت و برجستگی تحقیق حاضر در این است که ارتباط چهار عامل مستقل مورد اشاره با یک عامل کمی یعنی نسبت کل صادرات به کل فروش به‌عنوان متغیر تابع بررسی شده است. عامل کمی مورد نظر با استفاده

جدول ۱: مقدار و ارزش واردات و صادرات کالاها از گمرکات استان گلستان

سال	صادرات و واردات		واردات		صادرات	
	وزن (تن)	ارزش (هزارریال)	وزن (تن)	ارزش (هزارریال)	وزن (تن)	ارزش (هزارریال)
۱۳۷۸	۴۲۳۸	۹۲۲۸۴۰۷	۷۵۵۱۴	۳۳۹۷۶۶۴۴		
۱۳۷۹	۷۸۱۵	۹۳۹۶۷۹	۴۵۸۰۱	۲۹۵۸۵۴۹۵		
۱۳۸۰	۱۵۵۶۶	۸۱۲۵۴۵۴	۵۵۲۶۸	۱۹۴۱۱۰۸۸		
۱۳۸۱	۵۱۴۳	۲۴۵۹۸۲۴۲	۴۸۵۰۲	۱۳۴۲۳۰۲۰۸		
۱۳۸۲	۲۶۳۷	۱۳۸۴۵۰۹۶	۵۷۹۴۸	۱۳۵۶۱۸۰۸۵		
۱۳۸۳	۲۲۹۵	۵۲۵۰۱۶۵۳	۶۸۹۸۱	۲۴۸۷۳۴۵۶۱		

مأخذ: سالنامه آماری استان گلستان، سال ۱۳۸۳، صفحه، ۳۲۴، [۱۵]



شکل ۱: الگوی مفهومی تحقیق

هدف شکل گرفته است. بر این اساس برای متغیرهای تأثیرگذار در امر صادرات سه محیط بازار هدف، ملی و داخلی (شرکت) به عنوان ابعاد محیطی و عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی) به عنوان عوامل مورد استفاده صادرکنندگان برای ورود به بازارهای هدف مورد توجه قرار گرفته؛ مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی برای هر یک از آنها تعریف شده است. برای اندازه‌گیری «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده به عنوان متغیر وابسته، از شاخص میزان صادرات به میزان فروش شرکت در طی سال‌های مورد مطالعه، استفاده شده است [۱۷]. از این طریق می‌توان ارتباط بین «عوامل محیطی» و «موفقیت» شرکت‌ها را به دست آورد. الگوی مفهومی تحقیق در شکل (۱) ترسیم شده است.

اقلام عمده کالاهای صادراتی در سه گروه کشاورزی، صنعتی و معدنی قرار می‌گیرند. در گروه کالاهای کشاورزی می‌توان به محصولاتی نظیر پرتقال، سیب درختی، سیب زمینی، نارنگی، گوجه فرنگی، تره بار و سایر میوه‌ها اشاره کرد. گروه کالاهای صنعتی شامل محصولاتی نظیر بیسکویت، شکلات، کاشی، سرامیک، وسایل چوبی و مبلمان، مصنوعات پلاستیکی، کیف و کفش چرمی، رب گوجه فرنگی، فرش ماشینی و غیره بوده است. همچنین در گروه کالاهای معدنی محصولاتی چون خرده سنگ، خاک باریت، سنگ مرمریت، پودر معدنی و کربنات کلسیم قرار داشته است [۱۶].

۴. مدل مفهومی تحقیق

الگوی مفهومی تحقیق با استفاده از دیدگاه سیستمی و مدیریت استراتژیک بازاریابی، برای ورود به بازارهای

۵. فرضیه‌های تحقیق

- ۱-۵. بین عوامل محیط بازار هدف و موفقیت شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- ۲-۵. بین عوامل محیط ملی و موفقیت شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- ۳-۵. بین عوامل محیط داخلی و موفقیت شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- ۴-۵. بین عناصر آمیخته بازاریابی و موفقیت شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

۶. روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش اجراء و شیوه گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها، نیز جزو تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی به‌شمار می‌رود [۱۸].

۱-۶. جامعه آماری و چگونگی تعیین حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت‌های فعال در امر صادرات استان گلستان است که فعالیت‌های صادراتی خود را از سال ۱۳۷۸ و قبل از آن شروع کرده و در زمان اجرای تحقیق نیز به فعالیت خود ادامه داده‌اند. بر اساس آمار منتشر شده از سوی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن استان گلستان، در سال ۱۳۸۳ حدود ۴۰۰ صادرکننده (اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی) در زمینه صادرات کالا و خدمات در استان مذکور اشتغال داشته‌اند که تمامی آنان حداقل به یکی از کشورهای آسیای میانه کالا یا خدمات صادر کرده‌اند. اعضای جامعه آماری می‌بایست دارای دو ویژگی باشند: الف) شخصیت حقوقی بوده و از ساختار و تشکیلات سازمانی برخوردار باشند، ب) از سال ۱۳۷۸ لغایت ۱۳۸۳ به امر صادرات اشتغال داشته باشند. با این اوصاف پس از مطابقت دادن صادرکنندگان مورد مطالعه

با دو ویژگی یاد شده، فقط ۵۴ شرکت صادرکننده از دو ویژگی مورد نظر برخوردار بودند که جامعه آماری تحقیق را تشکیل داده‌اند.

۴-۶. روش نمونه‌گیری

برای اندازه‌گیری پارامترهای جامعه آماری باید کلیه اعضا و یا تعدادی از افراد عضو جامعه را مورد مطالعه قرار داد و با روش معینی به صفات و ویژگی‌های جامعه تحقیق پی برد [۱۹]. به دلیل محدود بودن تعداد اعضای جامعه (N=۵۴) و همچنین متنوع بودن محصولات صادراتی آنها، در این تحقیق از روش تصادفی ساده برای انتخاب نمونه استفاده شد. در این روش اعضای جامعه آماری همگی یک شانس معین و برابر برای انتخاب شدن به‌عنوان آزمودنی دارند، طرح نمونه‌گیری تصادفی ساده کمترین سوگیری و بیشترین تعمیم‌پذیری را دارا است [۲۰]. به همین منظور ابتدا فهرستی از ۵۴ شرکت (جامعه مورد مطالعه) تهیه و پس از کد گذاری، با استفاده از روش مذکور، تعداد ۳۰ شرکت از بین شرکت‌های مورد نظر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در مواردی که امکان یافتن و دسترسی به هر یک از شرکت‌های مذکور فراهم نبود، به ناچار اعضای دیگری از جامعه تحقیق انتخاب و مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به این که در حدود ۶۰٪ جامعه آماری به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند، بنابراین می‌توان گفت ساختار نمونه و جامعه تا حدود زیادی یکسان هستند، لذا نتایج حاصل از نمونه قابل تعمیم به جامعه خواهد بود.

۳-۶. روش مقیاس‌بندی و گردآوری داده‌ها

برای اندازه‌گیری متغیرهای مستقل، از دو مقیاس استفاده شده است: ۱) میزان اهمیت، ۲) میزان تأثیر هر عامل بر صادرات. میزان اهمیت بر حسب امتیاز درصدی (صفر تا صد) مورد سؤال قرار گرفته است. برای سنجش میزان تأثیر هر عامل بر صادرات از طیف پنج قسمتی لیکرت (از خیلی نامناسب تا خیلی مناسب) و برای کمی کردن آن نیز از اعداد (-۲) تا (+۲) استفاده شده است. سپس

شاخص سومی تحت عنوان تأثیر موزون تعریف گردیده که با استفاده از رابطه زیر محاسبه شده است:

$$\text{میزان تأثیر متغیر مستقل} \times \text{میزان اهمیت متغیر مستقل} = \text{تأثیر موزون}$$

بنابراین، حداقل و حداکثر امتیاز ممکن برای این شاخص عبارت از (۲۰۰-) تا (۲۰۰+) است. داده‌های مربوط به متغیرهای مستقل بر اساس نظرات و دیدگاه‌های افراد ذیربط در امر صادرات در شرکت‌های مورد مطالعه، به وسیله پرسشنامه محقق ساخته اندازه‌گیری شد. بر این اساس، مجموعه‌ای از سؤالات برای سنجش متغیرهای مستقل در قالب پرسشنامه مورد نظر تدوین گردید که در برگیرنده کلیه شاخص‌های مربوط به عوامل محیطی (شامل محیط بازار هدف، محیط ملی، محیط داخل شرکت و عناصر آمیخته بازاریابی) شرکت‌های مذکور است. لازم به توضیح است همان گونه که در الگوی مفهومی تحقیق ترسیم گردیده در این تحقیق هر عامل محیطی به چند مؤلفه و هر مؤلفه نیز به چند شاخص تقسیم شده و در نهایت شاخص‌ها با استفاده از پرسشنامه مورد اندازه‌گیری قرار گرفته‌اند. داده‌های مربوط به متغیر وابسته یعنی «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده، با استفاده از اطلاعات مستند موجود در شرکت که از تقسیم میزان صادرات به کل فروش به‌دست آمده، جمع‌آوری گردید.

۴-۶. تعیین روایی و اعتبار ابزار جمع‌آوری داده‌ها

برای کسب اطمینان از میزان روایی ظاهری پرسشنامه، از نظرات خبرگان (استادان دانشگاه و کارشناسان صادرات) استفاده شد و اصلاحات مورد نظر آنان اعمال گردید.

همچنین برای حصول اطمینان از میزان روایی محتوایی و پایایی ابزار، ۱۰ نسخه از پرسشنامه مذکور بین مدیران شرکت‌های مورد مطالعه توزیع و جمع‌آوری شد. پس از یک هفته مجدداً پرسشنامه‌ها بین همان آزمودنی‌های قبلی (صادرکنندگان) توزیع گردید. ضریب همبستگی برای هر یک از شاخص‌های محیط بازار هدف، محیط ملی، محیط داخلی شرکت و عناصر آمیخته بازاریابی محاسبه که نتیجه آن در جدول (۲) نشان داده شده است.

۴.۷. نتایج تحلیل داده‌ها

به منظور بررسی رابطه بین عوامل محیطی و «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. آزمون مذکور این امکان را فراهم می‌آورد تا با لحاظ کردن سطح معنا داری ۰/۵٪، بتوان میزان معنی دار بودن و یا معنادار نبودن آن را مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق از نرم‌افزار SPSS استفاده شده که پس از محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن سطح معنی داری آن را نیز ارائه می‌مند. هرگاه سطح معنا داری نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن کمتر از ۰/۵٪ باشد، این نتیجه حاصل می‌شود که بین عوامل محیطی و «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه، رابطه معنی داری وجود دارد و در نتیجه، فرض تحقیق (H_1) پذیرفته می‌شود. چنانچه سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۵٪ باشد فرض جانشین (H_0) پذیرفته و حاکی از عدم وجود رابطه معنی داری بین متغیرهای مورد نظر است. در جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌گردد.

جدول ۲: اعتبار ابزار و زیر مجموعه‌های آن بر اساس آلفای کرونباخ

متغیرهای مستقل	محیط بازار هدف	محیط ملی	محیط داخلی شرکت	آمیخته بازاریابی	کل
آلفای کرونباخ	۰/۹۷	۰/۸۴	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۳

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق (آزمون همبستگی اسپیرمن)

شماره فرضیه	نام متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه معناداری
۱	محیط بازار هدف	۰/۳۰	۰/۱۵	ندارد
۲	محیط ملی	۰/۷۷	۰/۰۰	دارد
۳	محیط داخل شرکت	-۰/۲۷	۰/۰۲۱	ندارد
۴	آمیخته بازاریابی	۰/۱۷	۰/۴۵	ندارد

جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در مورد ارتباط بین شاخص‌های محیط بازار هدف و «موفقیت» شرکت‌ها

نام متغیر اصلی	نام شاخص	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه معناداری
موفقیت	همخوانی محصولات شرکت با فرهنگ و آداب و رسوم کشورهای مقصد	۰/۶۳	۰/۰۰	دارد
	آشنایی با توافق نامه‌های برقرار شده کشور با دولت‌های کشورهای مقصد	۰/۸۲	۰/۰۰	دارد
	سیستم‌های حمل و نقل و ارتباطی مناسب صادرات در کشورهای مقصد	۰/۵۵	۰/۰۰	دارد

شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه، به وسیله آزمون همبستگی اسپیرمن بررسی شده است. نتایج شاخص‌هایی که در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه مثبت و معنی داری با «موفقیت» شرکت‌های مورد مطالعه، دارند در جدول ۵ نشان داده شده است.

در مجموع چهارده شاخص در زمینه‌های مختلف مربوط به محیط داخلی مورد نظر قرار گرفته و ارتباط آن‌ها با «موفقیت» به وسیله آزمون همبستگی اسپیرمن بررسی شده است. نتایج شاخص‌هایی که در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه مثبت و معنی داری با «موفقیت» شرکت‌های مورد مطالعه، دارند در جدول (۶) نشان داده شده است.

در مجموع چهارده شاخص در زمینه‌های مختلف مربوط به آمیخته بازاریابی مورد نظر قرار گرفته و ارتباط آن‌ها با میزان «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه به وسیله آزمون همبستگی اسپیرمن بررسی شده است. نتایج شاخص‌هایی که در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه مثبت و معنی داری با «موفقیت» شرکت‌های مورد مطالعه، دارند در جدول (۷) نشان داده شده است.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها که در جدول ۳ ارائه شده، فقط بین عوامل محیط ملی و «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه وضعیت محیط ملی از دیدگاه صادرکنندگان مناسب‌تر ارزیابی شده، میزان «موفقیت» در صادرات شرکت‌ها نیز بیشتر بوده است. در زمینه وضعیت سایر عوامل محیطی و آمیخته بازاریابی چنین ارتباطی به دست نیامده است. لیکن میان برخی از شاخص‌های متغیرهای مستقل با «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه رابطه معناداری وجود داشته که نتایج آنها در جداول (۳ تا ۶) ارائه شده و نتایج شاخص‌هایی که رابطه معنی داری برای آنها به دست نیامده، بیان نگردیده است.

در مجموع چهارده شاخص در زمینه‌های مختلف مربوط به محیط بازار هدف مطرح نظر قرار گرفته و ارتباط آن‌ها با میزان «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده، به وسیله آزمون همبستگی اسپیرمن بررسی شده است. نتایج شاخص‌هایی که در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه مثبت و معنی داری با «موفقیت» شرکت‌های صادراتی دارند در جدول ۴ نشان داده شده است.

برای محیط ملی نیز مجموعاً چهارده شاخص مورد نظر قرار گرفته و ارتباط آن‌ها با میزان «موفقیت»

جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در مورد ارتباط بین شاخص‌های محیط ملی و «موفقیت» شرکت‌ها

نام متغیر اصلی	نام شاخص	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه معناداری
محیط ملی	تنوع محصولات موجود برای صادرات	۰/۷۴	۰/۰۰	دارد
	ثبات و روان بودن قوانین و مقررات کشور در زمینه صادرات	۰/۶۲	۰/۰۰	دارد
	تأسیسات زیربنایی مثل راه‌ها، مخابرات، گمرکات و بنادر	۰/۶۳	۰/۰۰	دارد
	سیستم‌های حمل و نقل کشور	۰/۶۵	۰/۰۰	دارد
	حمایت‌های دولت برای توسعه صادرات	۰/۸۰	۰/۰۰	دارد
	دانش و تجربه مدیریتی کشور در امر تجارت بین الملل	۰/۷۷	۰/۰۰	دارد
	امکان استفاده از تسهیلات صندوق‌های بین المللی و نظام بانکی داخلی	۰/۸۱	۰/۰۰	دارد

جدول ۶: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در مورد ارتباط بین شاخص‌های محیط داخلی شرکت‌ها و «موفقیت» آن‌ها

نام متغیر اصلی	نام شاخص	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه معناداری
محیط داخلی شرکت	سرمایه جاری و ثابت کافی برای ورود به امر صادرات	۰/۷۷	۰/۰۰	دارد
	استفاده مدیران از کمک‌ها و تشویق‌های صادراتی	۰/۷۹	۰/۰۰	دارد

جدول ۷- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در مورد ارتباط بین شاخص‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌ها و «موفقیت» آنها

نام متغیر اصلی	نام شاخص	ضریب همبستگی	سطح معناداری	رابطه معناداری
آمیخته بازاریابی	کیفیت محصول	۰/۷۳	۰/۰۰	دارد
	تخفیفات فروش	۰/۷۴	۰/۰۰	دارد

۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

افزایش یافته است. گرچه ارتباط سایر ابعاد محیطی با «موفقیت» شرکت‌های مذکور تأیید نشد، لیکن در بررسی شاخص‌های عوامل محیطی، رابطه معنادار و چشمگیری قابل مشاهده است که نتایج آنها در جداول ۳ الی ۶ ارائه شده است. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق، پیشنهادهای زیر برای بهره‌برداری مدیران شرکت‌های بازرگانی ارائه می‌گردد:

۱- نتایج مندرج در جدول ۴ حاکی از آن است که هر اندازه محصولات و خدمات شرکت‌ها از دیدگاه مدیران آنها با فرهنگ و آداب و رسوم بازار هدف همخوانی بیشتری داشته، «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه، افزایش یافته است. این وضعیت در ارتباط با عوامل «امکان آشنایی با توافق

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر عوامل محیط بازار هدف، محیط ملی، محیط داخلی شرکت و آمیخته بازاریابی بر «موفقیت» شرکت‌های صادرکننده استان گلستان که در زمان انجام تحقیق هر کدام به نوعی کالا و خدماتی را حداقل به یکی از کشورهای آسیای میانه (ترکمنستان، قرقیزستان، تاجیکستان، ازبکستان و قزاقستان) صادر کرده‌اند، انجام گرفت. فرضیه‌های تحقیق آزمون گردید، تنها ارتباط بین محیط ملی و «موفقیت» شرکت‌های مورد مطالعه، تأیید شد. به عبارت دیگر هر اندازه وضعیت متغیرهای گوناگون محیط ملی از دیدگاه مدیران شرکت‌های صادرکننده، مطلوب‌تر ارزیابی شده، «موفقیت» آنها نیز در زمینه صادرات،

هستند، لذا شایسته است شرکت‌های فعال در امر صادرات در جهت تأمین سرمایه لازم، تلاش نمایند. همچنین ضرورت دارد این دسته از شرکت‌ها برای بهره‌مندی از تشویق‌های صادراتی، بر میزان صادرات خود بیفزایند. به مدیران بانک‌ها و مؤسسات مالی کشور بخصوص بانک توسعه صادرات نیز پیشنهاد می‌شود در قالب برنامه‌های مدون، تسهیلات مالی لازم را در اختیار شرکت‌های صادرکننده قرار دهند.

۴- نتایج مندرج در جدول (۷) حاکی از آن است که شاخص‌های «کیفیت محصول و تخفیفات فروش» بر «موفقیت» شرکت‌های مورد مطالعه مؤثر بوده‌اند، بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صادراتی کماکان برای کسب موفقیت بیشتر در بازار هدف، بر کیفیت محصولات خود افزوده و بر اساس نظرات کارشناسی از ابزار تخفیفات فروش استفاده نمایند.

نامه‌های برقرار شده کشور جمهوری اسلامی ایران با کشورهای مقصد» و «سیستم‌های حمل و نقل و ارتباطی مناسب صادرات در کشورهای مقصد» نیز صادق است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها تلاش نمایند که کالاها و خدمات آنان با فرهنگ و آداب و رسوم بازار هدف همخوانی بیشتری داشته باشد. همچنین ضروری است مدیران شرکت‌های صادراتی از تمامی مقوله‌نامه‌ها و تفاهم‌نامه‌هایی که دولت جمهوری اسلامی ایران با دولت‌های کشورهای مقصد، منعقد می‌نماید، آگاهی کامل داشته باشند. علاوه بر آن بهتر است شرکت‌های صادرکننده، کشورهایی را انتخاب نمایند که از سیستم حمل و نقل مناسب‌تر و توانمندتری برخوردار باشند. به استناد نتایج به دست آمده، به دولتمردان جمهوری اسلامی ایران نیز پیشنهاد می‌گردد در زمینه تنظیم و انعقاد تفاهم‌نامه‌های فی مابین با کشورهای مقصد، تلاش‌های لازم را به عمل آورند.

۲- نتایج مندرج در جدول ۵ حاکی از آن است که شاخص‌های «تنوع محصولات موجود برای صادرات؛ ثبات و روان بودن قوانین و مقررات کشور در زمینه صادرات؛ تأسیسات زیربنایی مثل راه‌ها، مخابرات، گمرکات و بنادر، سیستم‌های حمل و نقل کشور؛ حمایت‌های دولت برای توسعه صادرات؛ دانش و تجربه مدیریتی کشور در امر تجارت بین‌الملل و امکان استفاده از تسهیلات صندوق‌های بین‌المللی و نظام بانکی داخل» در «موفقیت» شرکت‌ها در مقوله صادرات مؤثر است. از آنجا که وضعیت محیطی شرکت‌ها خارج از کنترل آن‌ها است، تغییر و بهبود شاخص‌های فوق بر عهده دولت مردان است. لذا انتظار می‌رود مسئولین با تدوین برنامه‌های مناسب در زمینه ارتقاء این شاخص‌ها تلاش نمایند تا زیربنای لازم برای توسعه صادرات فراهم شود.

۳- نتایج مندرج در جدول ۶ حاکی از آن است که شاخص‌های «سرمایه جاری و ثابت کافی برای ورود به امر صادرات، و استفاده مدیران از کمک‌ها و تشویق‌های صادراتی» بر «موفقیت» شرکت‌های مورد مطالعه، مؤثر

منابع

11. Stewart, David, B. & Andrew, M. C. Auley,(2000). Congruence of Domestic and Export Marketing Strategies, an Empirical Investigation of Its Performance Implications, *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 6, pp. 585-593.
12. Pfefferman, Guy,(2001). Poverty Reduction in Developing Countries, *The Role of Private Enterprise*, Vol. 38, No.2, p. 5.
13. Streeten, Paul(2001). Integration, Interdependent and Globalization, Finance and Development, *A Quarterly Magazine of the IMF*, June, Vol. 38, No.2, In: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2001/06/streeten.htm>
14. Chisik, Richard (2003). Export Industry Policy and Reputation Comparative Advantage, *Journal of International Economics*, Vol. 59, PP.423-451. available at: www.elsevier.com/locate/econbase.
15. سالنامه آماری استان گلستان سال ۱۳۸۳، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گلستان، صفحه ۳۳۴.
16. چارچوب‌های کلی توسعه استان گلستان از دیدگاه بخشی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گلستان، ۱۳۸۴، صفحه ۳۰.
17. Rynning, M. R. (1999). Strategic Orientation and Export Success, *International Marketing Review* Vo.16, No.6, P.440.
18. حافظ نیا، محمدرضا(۱۳۸۱). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، صفحه ۱۱۹.
19. سرمد زهره، حجازی الهه و بازرگان عباس(۱۳۷۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، صفحه ۸۲.
20. سکاران، اوما(۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در مدیریت، مترجمان: محمد صائبی و محمود شیرازی، چاپ سوم، تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش مدیریت و برنامه‌ریزی، صفحه ۳۰۰.
1. میرابی وحید رضا، سعیدی سهیل، و پروانه ظفرمند(۱۳۸۲). بازاریابی بین‌المللی، انتشارات اندیشه‌های گوهربار، صفحه ۱۸.
2. Cravens, David W. and Woodruff, Robert B.,(1989). *Marketing Management*, Illinois: Richard D. Irwin Inc. pp. 63-65.
3. مرکز پژوهش‌های اجتماعی نهاد ریاست جمهوری(۱۳۷۰). بررسی مسائل صادرات غیرنفتی.
4. دیانی، مهدی(۱۳۷۱). کنکاشی پیرامون تنگنایهای اداری - تشکیلاتی فرا راه صادرات غیرنفتی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
5. بنی اسدی، محمد ابراهیم(۱۳۷۷). بررسی تنگنایهای توسعه صادرات روده ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
6. گوهربار، فرشید(۱۳۷۷). تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت مؤسسات تولیدی ایرانی در راه حضور در بازارهای خارجی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
7. منصوری، هدایت‌الله(۱۳۷۷). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی در گسترش و حفظ سهم بازار گروه صنعتی آذرین، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب.
8. نوروزی، مهرداد(۱۳۷۶). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش صادرات گیاهان دارویی صنعتی ایران به اروپا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
9. Morgan R. E.,(1997). Export Stimuli and Export Barriers: Evidence From Empirical Research Studies, *European Business Review*; Vol. 97, No. 2. pp. 68-79.
10. Kat Sikeas C.S. & Morgan R.E.,(1994). Differences Perception of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience, *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.5, pp. 17-35