

بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه و ارائه راهکارهای مناسب جهت افزایش سهم بازار

نویسنده: دکتر مصطفی قاضی زاده*

* استادیار گروه مدیریت دانشگاه شاهد

چکیده

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که بازار کشورهای آسیای میانه از بازارهای جذاب برای محصولات صادراتی ایران محسوب می‌شود. کارشناسان بر این باورند که در سال‌های پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، صادرات غیرنفتی ایران به این بازارها می‌توانست به چند میلیارد دلار برسد که تاکنون این هدف تحقق نیافته است. اشتراکات تاریخی و فرهنگی، کم بودن فاصله جغرافیایی، امکانات تولیدی متنوع در استان‌های شمالی ایران، و جدید و بکر بودن بازار کشورهای آسیای میانه، ضرورت توجه صادرکنندگان ایرانی به این منطقه را مورد تأکید قرار می‌دهند. با توجه به این واقعیات، اهمیت انجام تحقیقات علمی - دانشگاهی در این زمینه، بیش‌تر آشکار می‌گردد.

این پژوهش به منظور یافتن عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های ایرانی در امر صادرات به کشورهای آسیای میانه صورت گرفته است. نتایج کلی به دست آمده نشان می‌دهد که وضعیت محیط بازار هدف و ملی بر میزان موفقیت در صادرات تأثیر می‌گذارد. همچنین ارتباط معنادار مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی و اطلاع‌رسانی محیط بازار هدف، مؤلفه‌های اقتصادی و فناوری محیط ملی، مؤلفه‌های بازاریابی، فرایند تولید و اطلاع‌رسانی محیط داخلی شرکت و دو عنصر از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی، یعنی محصول و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، با میزان موفقیت در صادرات تأیید می‌گردد. این ارتباط مابین تعدادی از شاخص‌های محیط‌های فوق و میزان موفقیت در صادرات نیز مشهود است. براساس نتایج مذکور، راهکارهایی به منظور بهبود وضعیت صادرات به کشورهای آسیای میانه ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی: ابعاد محیطی، محیط بازار هدف، محیط ملی، محیط داخلی شرکت، عناصر آمیخته بازاریابی، صادرات، آسیای میانه

دوماهنامه علمی - پژوهشی

دانشگاه شاهد

سال دهم - دوره جدید

شماره ۲

دی ۱۳۸۲

مقدمه

بی‌شک، یکی از اساسی‌ترین اهداف مسئولان هر کشور، افزایش سطح رفاه و آسایش مردم است و این مهم حاصل نمی‌شود مگر آن‌که جامعه از سطح قابل قبولی از رشد و توسعه اقتصادی برخوردار باشد. از طرف دیگر قابل اشاره است که توسعه اقتصادی در ارتباط متقابل با صادرات قرار دارد، یعنی موفقیت در صادرات باعث افزایش رشد و توسعه اقتصادی می‌گردد و این عامل خود سبب گسترش صادرات می‌شود. بنابراین بررسی موانع موجود در راه صادرات و چگونگی برطرف کردن این موانع، از اساسی‌ترین تحقیقاتی است که در یک جامعه می‌تواند صورت گیرد.

بررسی نظر کارشناسان نشان می‌دهد که بازار کشورهای آسیای میانه [۱] از بازارهای جذاب برای محصولات صادراتی ایران محسوب می‌شود. آنان بر این باورند که صادرات ایران به بازارهای مذکور می‌تواند سالانه به چند میلیارد دلار برسد که تاکنون این هدف تحقق نیافته است. اشتراکات تاریخی و فرهنگی، نزدیکی جغرافیایی، امکانات تولیدی متنوع در استان‌های شمالی ایران و جدید و بکر بودن بازار کشورهای آسیای میانه، ضرورت توجه صادرکنندگان ایرانی به این منطقه را مورد تأکید قرار می‌دهند. با توجه به این واقعیات، اهمیت انجام تحقیقات علمی - دانشگاهی در این زمینه بیش‌تر آشکار می‌گردد.

پیشینه تحقیق

بسیاری از تحقیقات صورت گرفته در مورد صادرات، بر روی ساختار موانع صادرات متمرکز گردیده است. یکی از این تحقیقات، موانع صادرات را به سه دسته تقسیم می‌کند. دسته اول، موانع داخلی - محلی صادرات (internal domestic export barriers) است که اشاره به عملیات در درون مرزهای محلی داشته، بیان‌کننده محیط داخلی شرکت است، از جمله آن‌ها می‌توان به تمایل و علاقه درونی مدیریت برای تأمین نیاز داخلی، ظرفیت ناکافی تولید و عدم تربیت کادر مورد نیاز برای صادرات نام برد. دسته دوم، موانع بیرونی - محلی صادرات

(external domestic export barriers) هستند. این موانع در محیط خارجی شرکت قرار دارند، اما در محدوده جغرافیایی محیط محلی جای می‌گیرند. از جمله موانع مذکور می‌توان به هزینه بالای تأمین مالی سرمایه‌گذاری‌ها، مشکلات موجود در مستندسازی‌های مورد نیاز، کمبود دانش مدیریتی و ضعف برنامه‌های تشویقی و حمایتی دولت اشاره کرد. دسته سوم، موانع بیرونی - خارجی صادرات (external foreign export barriers) هستند که در محیط خارجی شرکت قرار دارند و مربوط به محیط بین‌الملل یا کشورهای بازار هدف می‌شوند و از جمله این موانع می‌توان به ترجیحات متفاوت مصرف‌کنندگان خارجی، عدم آشنایی و آگاهی از توافق‌نامه‌های بازرگانی و موارد متعدد دیگر را اشاره نمود [۲].

تحقیق دیگری، موانع توسعه صادرات را به چهار گروه تقسیم می‌کند. گروه اول به مشکلات بیرونی اشاره می‌کند که در محیط خارجی شرکت قرار دارد. این مشکلات، دامنه گسترده‌ای را در بر می‌گیرند که از آن جمله می‌توان به نوسان نرخ ارز، هزینه بالای تأمین مالی صادرات و نظارت زیاد بر معاملات توسط دولت اشاره کرد. گروه دوم، مشکلات عملیاتی را شامل می‌شود که مرتبط با سطح خرد فعالیت‌های صادراتی است. مواردی نظیر پیچیدگی‌ها و مشکلات فرایند ارائه اسناد در صادرات کالا و تاخیر پرداخت توسط توزیع‌کنندگان در بازار صادراتی در این گروه قرار می‌گیرد. گروه سوم مسائلی است که در داخل خود شرکت نهفته و قاعدتاً توسط آن‌ها نیز قابل کنترل است. مواردی که در ارتباط با عناصر آمیخته بازاریابی یا سازماندهی بخش صادرات شرکت است، در این گروه جای دارد. دسته چهارم از موانع، کمبود اطلاعات مرتبط، مناسب و به موقع است. عدم دسترسی به چنین اطلاعاتی، ناآشنایی با موضوع و تا حد زیادی عدم اطمینان را افزایش می‌دهد [۳].

بررسی دیگری تحت عنوان «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت مؤسسات تولیدی ایرانی در راه حضور در بازارهای خارجی» انجام پذیرفته است. در این تحقیق، عوامل در قالب سه دسته محیط پیرامونی، محیط درونی و محیط رقابتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. اطلاعات از

عوامل این رکود هستند [۸]. مطالعه موردی بر روی پسته، خرما و کشمش با موضوع بررسی عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی انجام پذیرفته است. نتایج این تحقیق، حاکی است به دلیل نبود صنایع تبدیلی و بسته بندی، بخش عمده ای از تولید این محصولات، ضایع و یا به صورت فله به کشورهای دیگر صادر می شود و ارزش افزوده حاصل از بسته بندی کوچک، نصیب صادرکنندگان مجدد دیگر می گردد. برقراری پیمان های ارزی و ثابت بودن نرخ ارز با وجود نرخ بالای تورم داخلی. از موانع صادرات این محصولات بوده است [۹].

در بررسی یافته های تحقیقات قبلی، مطالعه میدانی خاصی که به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت های ایرانی در صادرات به بازار کشورهای آسیای میانه پرداخته باشد، مشاهده نشد. صرفاً مجموعه ای از نظرها از سوی کارشناسان در زمینه موانع صادرات ایران به این جمهوری ها و چگونگی توسعه صادرات به آنها وجود دارد که از جمله علل مطرح شده می توان به موارد ذیل اشاره نمود: فقدان هماهنگی بین صادرکنندگان ایرانی، امکانات نامناسب حمل و نقل کالا در ایران و کشورهای مذکور، فقدان انسجام و پایداری مقررات بازرگانی کشور در ارتباط با جمهوری های آسیای میانه، فقدان دفاتر بازرگانی ایران در این کشورها، فقدان سیستم بانکی کارآمد در اکثر این جمهوری ها، مشکل تبدیل درآمدهای حاصل به ارزهای معتبر جهانی و خروج آنها از کشورهای آسیای میانه، کمبود پول نقد برای پرداخت بهای کالا و خدمات در این کشورها، فقدان حمایت های بیمه ای قوی از صادرات کالا و خدمات به جمهوری های مذکور، فقدان امنیت کافی در جاده های این کشورها برای محصولات خارجی، بی توجهی بازرگانان غیرمتعهد ایرانی به رعایت استانداردهای بین المللی، نبود یک مرکز پشتیبانی کننده برای تبلیغات عام کالاهای ایرانی و عدم تهیه بروشورهای در خصوص نحوه مصرف کالا و خواص آن به زبان کشورهای آسیای میانه، ناآشنایی اکثر تجار ایرانی به نحوه تنظیم قراردادهای بین المللی، تجربه کم تجار ایرانی و نیز جوان بودن آنان که همواره به دنبال تجارت های پر بازده و

طریق پرسشنامه و از طریق مدیران شرکت های تحت پوشش وزارت صنایع به دست آمده است. نتایج حاصل نشان می دهد که عوامل درونی و رقابتی رتبه اول و عوامل بیرونی، رتبه دوم را به دست آورده اند [۴].

مطالعه دیگری تحت عنوان «بی ثباتی درآمدهای ناشی از صادرات غیرنفتی و عوامل ایجادکننده آن» انجام گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که بیشترین بی ثباتی برای صادرات صنعتی و کمترین بی ثباتی برای صادرات کلوخ های کانی و فلزی است. علت این امر، ساختار صنایع کشور، وابستگی شدید آنها به درآمدهای نفتی برای واردات کالاهای واسطه ای و سرمایه ای و سیاست های حمایتی دولتی است [۵].

مرکز پژوهش های اجتماعی نهاد ریاست جمهوری، پژوهشی را تحت عنوان «بررسی مسائل صادرات غیرنفتی» هدایت کرده است. هدف از این تحقیق، بررسی نظر گروهی از صادرکنندگان در مورد مشکلات موجود بر سر راه صادرات است. این تحقیق مشخص می کند که عدم قدرت رقابت با انواع کالاهای مشابه خارجی، ناکارآمدی سیستم حمل و نقل، بالا بودن قیمت ها نسبت به کالاهای مشابه و عدم بسته بندی مناسب از مهم ترین مشکلات پیش روی صادرات است [۶].

تحقیق دیگری به منظور شناسایی استراتژی های مناسب بازاریابی جهت توسعه صادرات محصول خرماي کشور صورت گرفت. نتایج حاصل بیانگر آن است که به کارگیری فناوری جدید جهت فراوری محصولات، گسترش و توسعه فعالیت مراکز اطلاع رسانی صادرات، تجهیز و مکانیزه کردن عملیات صادرات در بنادر کشور، اعطای تسهیلات لازم به صادرکنندگان از سوی دولت، حذف پیمان ارزی و بهینه سازی فعالیت های بازاریابی در افزایش صادرات این محصول به طور قابل ملاحظه مؤثرند [۷].

تحقیقی دیگر تحت عنوان «بررسی و تعیین مهم ترین عوامل مؤثر بر رکود صادرات فرش دستباف ایران» انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که نرخ گذاری بالای فرش، عدم ثبات قوانین و مقررات، ضعف تبلیغات ایران در بازارهای خارجی و تثبیت نرخ ارز از مهم ترین

با سودهای آنی هستند [۱۰].

پاره‌ای از تحقیقات نیز به یافتن عوامل مؤثر بر رشد و توسعه اقتصادی و گسترش صادرات پرداخته‌اند. در یک تحقیق، نقش بخش خصوصی در توسعه اقتصادی و فقرزدایی بررسی شده و مشخص گردیده که در بین کشورهای در حال توسعه، آن‌هایی که در کنار بخش دولتی، بخش خصوصی فعال داشته‌اند از رشد اقتصادی بالاتری برخوردار بوده‌اند [۱۱].

مطالعه دیگری بر روی ۱۰،۰۰۰ مؤسسه تجاری در خلال سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۹ انجام گرفته است که مشخص می‌سازد سرمایه‌گذاری مستقل خارجی، همبستگی مثبتی با قابلیت پیش‌بینی شرایط و قابلیت پیش‌بینی تغییرات در قوانین و مقررات کشورها داشته، و نیز همبستگی معکوسی با محدودیت‌های اعمال شده توسط مالیات، مقررات و ناپایداری نرخ تبدیل ارز دارد [۱۲].

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در تحقیقات صورت گرفته به عوامل مهمی اشاره شده که می‌توانند نقش‌های بازدارنده یا تسهیل‌کننده مهمی در صادرات ایفا کنند.

مدل تحقیق

مدل تحقیق با استفاده از دیدگاه سیستمی و مدیریت بازاریابی استراتژیک برای ورود به بازارهای هدف شکل گرفته است. بر این اساس، در قالب متغیرهای تأثیرگذار بر امر صادرات، سه محیط بازار هدف (کشورهای آسیای میانه)، محیط ملی (کشور ایران) و محیط داخلی شرکت، به عنوان ابعاد محیطی مورد توجه قرار گرفته است و برای هر کدام از آن‌ها، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی تعریف شده‌اند. مجموعه متغیرهای فوق، یعنی ابعاد محیطی و مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به هر کدام، از کل به جزء تقسیم می‌شوند. بنابراین مؤلفه‌ها نسبت به شاخص‌ها و ابعاد نسبت به مؤلفه‌ها از حالت کلی‌تر برخوردارند. از طرف دیگر، عناصر آمیخته بازاریابی، شامل محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و شاخص‌های مربوطه نیز به عنوان دسته دیگری از متغیرها که به وسیله صادرکننده برای ورود به بازار هدف مورد

استفاده قرار می‌گیرند، در مدل جای گرفته‌اند. مجموعه متغیرهای فوق تحت عنوان «عوامل مؤثر بر صادرات» و به عنوان متغیرهای مستقل در مدل بیان گردیده‌اند.

موفقیت در صادرات به عنوان متغیر تابع، توسط میانگین نسبت درصد صادرات شرکت به کل فروش آن، در طی چهار سال گذشته، اندازه‌گیری شده است. از این طریق می‌توان ارتباط بین نگرش نسبت به عناصر محیطی و موفقیت شرکت در صادرات را به دست آورد.

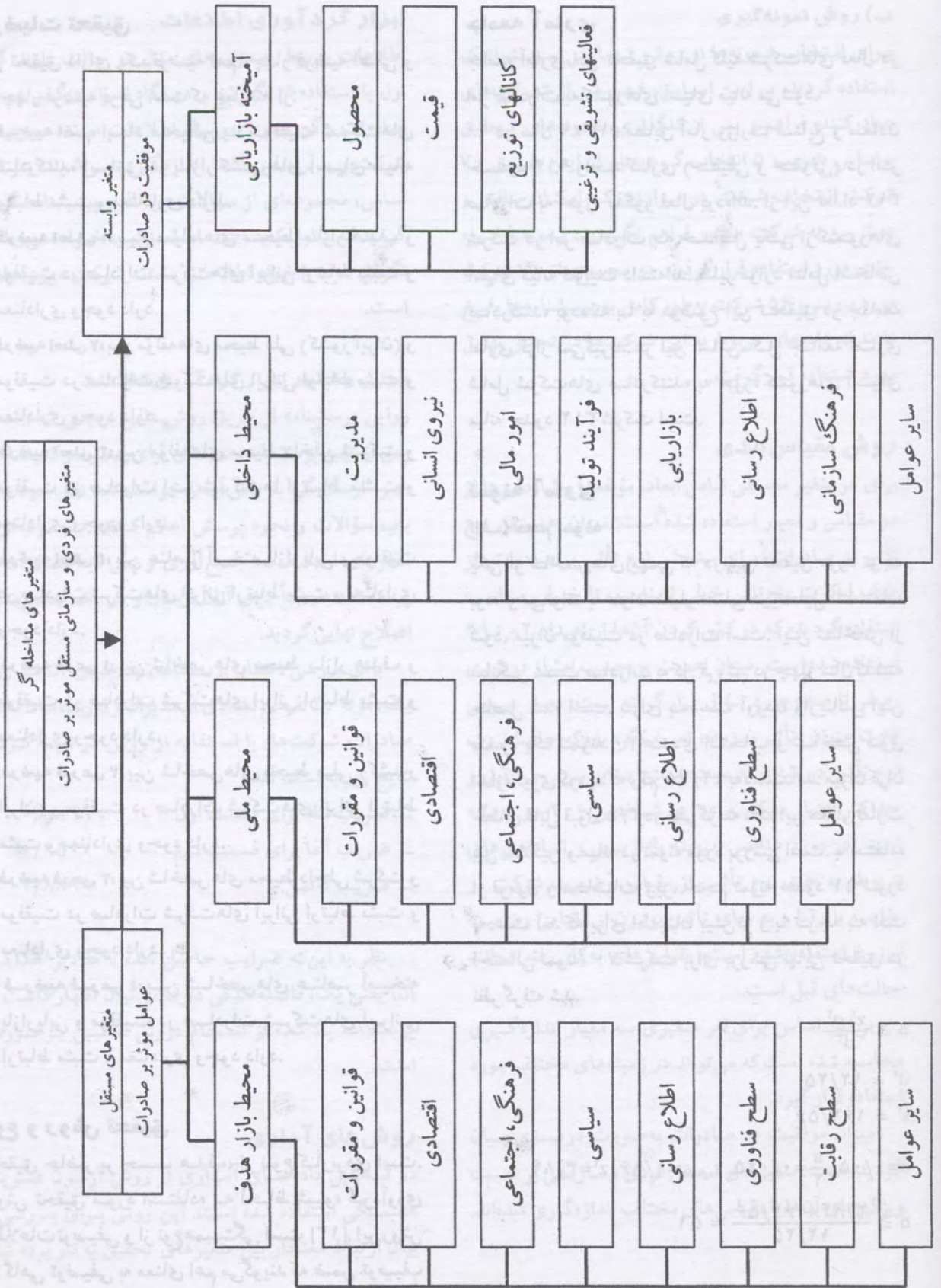
متغیرهای دسته سوم، شامل ویژگی‌های فردی پاسخگو، نظیر سابقه کار در امر مدیریت و صادرات و شاخص‌هایی در زمینه صادرات مربوط به شرکت، همچون نسبت پرسنل بخش صادرات به کل پرسنل و امثال آن به عنوان متغیرهای مداخله‌گر منظور می‌شوند که می‌توانند بر موفقیت تأثیر بگذارند، لکن هیچ ارتباط معناداری بین این دسته از متغیرها و میزان موفقیت در صادرات به دست نیامد. بر این اساس، مدل تحقیق در نمودار ۱ ارائه می‌گردد.

اهداف تحقیق

۱. تعیین عوامل مؤثر بر صادرات شرکت‌های ایرانی به بازار کشورهای آسیای میانه.
۲. ارائه راهکارهای مناسب جهت افزایش سهم شرکت‌های ایرانی در بازار کشورهای آسیای میانه.

سؤالات تحقیق

۱. آیا ارتباطی بین وضعیت محیط بازار هدف، محیط ملی و محیط داخلی شرکت با میزان موفقیت در صادرات به بازار کشورهای آسیای میانه وجود دارد؟
۲. آیا ارتباطی بین مؤلفه‌های محیط بازار هدف، محیط ملی، محیط داخلی شرکت و عناصر آمیخته بازاریابی با میزان موفقیت در صادرات به بازار کشورهای آسیای میانه وجود دارد؟
۳. آیا ارتباطی بین شاخص‌های محیط بازار هدف، محیط ملی، محیط داخلی شرکت و عناصر آمیخته بازاریابی با میزان موفقیت در صادرات به بازار کشورهای آسیای میانه وجود دارد؟



فرضیات تحقیق

این تحقیق دارای یک فرضیه اهم، چهار فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی است که عبارتند از:

– **فرضیه اهم:** ابعاد محیطی با موفقیت شرکت‌های صادرکننده ایرانی در بازار کشورهای آسیای میانه ارتباط مثبت و معناداری دارند.

– **فرضیه اصلی ۱:** بین مؤلفه‌های محیط بازار هدف و موفقیت در صادرات شرکت‌های ایرانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

– **فرضیه اصلی ۲:** بین مؤلفه‌های محیط ملی (کشور ایران) و موفقیت در صادرات شرکت‌های ایرانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

– **فرضیه اصلی ۳:** بین مؤلفه‌های محیط داخلی شرکت و موفقیت در صادرات این شرکت‌ها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

– **فرضیه اصلی ۴:** بین عناصر آمیخته بازاریابی و موفقیت در صادرات شرکت‌های ایرانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

– **فرضیه فرعی ۱:** بین شاخص‌های محیط بازار هدف و موفقیت در صادرات شرکت‌های ایرانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

– **فرضیه فرعی ۲:** بین شاخص‌های محیط ملی (کشور ایران) و موفقیت در صادرات شرکت‌های ایرانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

– **فرضیه فرعی ۳:** بین شاخص‌های محیط داخلی شرکت و موفقیت در صادرات شرکت‌های ایرانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

– **فرضیه فرعی ۴:** بین شاخص‌های عناصر آمیخته بازاریابی و موفقیت در صادرات شرکت‌های ایرانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

نوع و روش تحقیق

تحقیق حاضر بر حسب هدف، از نوع کاربردی است. روش تحقیق مورد استفاده به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی است [۱۳]. این روش را گاهی توصیفی به معنای اعم می‌گویند که ضمن توصیف داده‌های آماری به تحلیل آن‌ها نیز می‌پردازند [۱۴].

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت‌های فعال در امر صادرات به کشورهای آسیای میانه می‌شود.

در سال ۱۳۷۹، مطابق آمار وزارت صنایع و معادن حدود ۹۱۳ واحد کاری (حقیقی و حقوقی) در امر صادرات به حوزه مذکور فعال بوده‌اند. از این تعداد ۳۱۲ شرکت در امر صادرات به حداقل یکی از کشورهای آسیای میانه فعالیت داشته‌اند. سایر موارد شامل اشخاص صادرکننده بوده که بنا به موضوع این تحقیق در جامعه آماری قرار نمی‌گیرند. بر این اساس، کل جامعه آماری شامل شرکت‌های صادرکننده به حوزه کشورهای آسیای میانه حدود ۳۱۲ شرکت است.

نمونه آماری

الف) حجم نمونه

یکی از شاخص‌های مهمی که در این تحقیق مورد توجه بوده و می‌تواند به‌عنوان معیار اصلی در تحلیل‌ها استفاده شود، میزان موفقیت در صادرات است. این شاخص از میانگین نسبت صادرات به کل فروش در چهار سال گذشته حاصل شده است. برای به‌دست آوردن واریانس این متغیر، یک نمونه ۳۰ عددی انتخاب و شاخص فوق اندازه‌گیری گردید که رقم ۱۲/۷۵ به‌دست آمد. میزان کران خطای قابل قبول ۳/۵ در نظر گرفته شد. این مقدار تفاوت بین میانگین و میانه در نمونه مورد بررسی است. با استفاده از فرمول و محاسبات زیر، حجم نمونه حدود ۵۱ مورد به‌دست آمد که برای اطمینان بیشتر و با توجه به افت احتمالی نمونه، ۷۰ شرکت برای بررسی نهایی تحقیق در نظر گرفته شد.

$$n \geq \frac{z^2 \sigma^2}{d^2}$$

$$d^2 = 12/25$$

$$s^2 = 162/56$$

$$a = 0/05, \frac{a}{\gamma} = 0/025, z_{0/05} = 1/96, z^2 = 3/84$$

$$n \geq \frac{3/84 \times 162/56}{12/25} = 51$$

ب) روش نمونه گیری

برای انتخاب نمونه‌ها از روش تصادفی سیستماتیک استفاده گردید. بر این اساس، فهرستی از شرکت‌های صادرکننده فراهم و پس از کدگذاری، نمونه‌های تحقیق براساس ضریب ۵ انتخاب گردیدند. از این طریق ۷۰ شرکت انتخاب شدند. در مواردی که امکان یافتن و دسترسی به شرکت مذکور فراهم نگردید، نمونه ذخیره بعدی مورد استفاده قرار گرفت. در مجموع، از ۷۰ شرکت مورد بررسی، ۵۶ شرکت به‌طور کامل به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند که داده‌های مربوط به این شرکت‌ها در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات

اطلاعات مربوط به متغیرهای مدل دو حالت دارند: گروه اول با استفاده از نگرش و دیدگاه افراد درگیر در امر صادرات و گروه دوم به‌وسیله اطلاعات مستند موجود در شرکت و یا براساس آن‌ها اندازه‌گیری می‌شوند. بر این اساس، مجموعه‌ای از سؤالات در قالب پرسشنامه تدوین گردید که شامل کلیه اطلاعات مذکور، خواه مربوط به نگرش افراد و خواه اطلاعات مستند شرکت مورد مطالعه است.

روایی و اعتبار ابزار گردآوری اطلاعات

روایی پرسشنامه از طریق روش دلفی بررسی شده است. پس از تهیه پرسشنامه، نمونه‌ای برای اساتید و کارشناسان خبره ارسال گردید و از آن‌ها خواسته شد نظر خود را در باب سؤالات و نحوه پرسش اعلام کنند. مجموعه‌ای از نظرهای اخذ شده جمع‌آوری و پس از اعمال آن‌ها، پرسشنامه مجدداً برای آنان ارسال و در یک جمع‌بندی، اصلاح نهایی گردید.

برای بررسی اعتبار پرسشنامه، با اجرای آن بر روی یک نمونه ۲۰ نفره، (تعدادی از مدیران و کارشناسان بخش صادرات شرکت‌ها) با استفاده از روش دو نیمه کردن، نتایج زیر به دست آمد:

- ضریب آلفا برای قسمت اول ۰/۸۸۹۹
- ضریب آلفا برای قسمت دوم ۰/۹۵۰۰
- ضریب گاتمن ۰/۸۸۹۹

نظر به این‌که ضرایب حاصل شده با مقادیر حداکثر آن، یعنی یک، فاصله اندکی دارد، می‌توان اظهار داشت که پرسشنامه یاد شده از انسجام درونی مناسبی برخوردار است.

روش‌های آماری

در تحلیل داده‌های آماری از روش آزمون ضریب همبستگی استفاده شده است. این روش برای بررسی و بیان ارتباط معنادار بین متغیرهای تحقیق به کار برده شده است.

روش مقیاس بندی

برای هر متغیر محیطی شامل ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها از دو مقیاس و معیار استفاده شده است: میزان اهمیت و نوع تأثیر بر صادرات. برای سنجش نوع تأثیر بر صادرات، از طیف لیکرت پنج‌تایی خیلی نامناسب تا خیلی مناسب استفاده گردیده که در کمی کردن آن‌ها از اعداد ۲- تا ۲+ استفاده شده است. میزان اهمیت بر حسب امتیاز درصدی (صفر تا صد) مورد سؤال قرار گرفته است. معیار سومی تحت عنوان «تأثیر موزون» تعریف گردیده که حاصلضرب نوع تأثیر در میزان اهمیت است. بنابراین، حداقل و حداکثر امتیاز ممکن برای این شاخص ۲۰۰- و ۲۰۰+ است. در مورد عناصر آمیخته بازاریابی و شاخص‌های مربوط، به جای نوع تأثیر، از مقیاس وضعیت شرکت در مقایسه با رقبا و به جای تأثیر موزون از مقیاس وضعیت موزون استفاده شده است. مقیاس‌های به کار رفته همانند حالت‌های قبل است.

بر این اساس برای هر متغیری سه معیار اندازه‌گیری محاسبه شده است که می‌تواند در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرد.

میزان موفقیت در صادرات به‌صورت درصدی بیان گردیده است. متغیرهای مستقل فردی و سازمانی بر حسب ویژگی‌های آن‌ها با مقیاس‌های مختلف اندازه‌گیری شده‌اند.

جدول ۱ میزان همبستگی معنادار بین موفقیت در صادرات و ابعاد محیطی

| بعد محیطی | معیار | ضریب همبستگی محاسبه شده | سطح معناداری | سطح خطا |
|-----------|-------------|-------------------------|--------------|---------|
| بازار هدف | نوع تأثیر | ۰/۲۷ | ۰/۰۴۳ | ۰/۰۵ |
| | تأثیر موزون | ۰/۲۸ | ۰/۰۴۱ | ۰/۰۵ |
| ملی | نوع تأثیر | ۰/۲۶ | ۰/۰۴۷ | ۰/۰۵ |
| | تأثیر موزون | ۰/۲۳ | ۰/۰۴۸ | ۰/۰۵ |

جدول ۲ میزان همبستگی معنادار بین موفقیت در صادرات و مؤلفه‌های محیط بازار هدف

| مؤلفه | معیار | ضریب همبستگی محاسبه شده | سطح معناداری | سطح خطا |
|-------------|-------------|-------------------------|--------------|---------|
| سیاسی | نوع تأثیر | ۰/۲۷ | ۰/۰۳۳ | ۰/۰۵ |
| | تأثیر موزون | ۰/۳ | ۰/۰۳۱ | ۰/۰۵ |
| اقتصادی | تأثیر موزون | ۰/۲۶ | ۰/۰۴۹ | ۰/۰۵ |
| | اهمیت | ۰/۲۶ | ۰/۰۴۸ | ۰/۰۵ |
| اطلاع‌رسانی | نوع تأثیر | ۰/۴۸ | ۰/۰۰ | ۰/۰۱ |
| | تأثیر موزون | ۰/۴۲ | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۱ |

– فرضیه اصلی ۱: بین مؤلفه‌های محیط بازار هدف و موفقیت در صادرات ارتباط مثبت معناداری وجود دارد.

هفت مؤلفه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، قوانین و مقررات، رقابتی، اطلاع‌رسانی و فناوری برای محیط بازار هدف در نظر گرفته شده و ارتباط آن‌ها با موفقیت در صادرات از طریق معیارهای اهمیت، نوع تأثیر و تأثیر موزون بررسی شده است. نتایج حاصل برای همبستگی‌های معنادار در جدول ۲ ارائه شده است.

براساس نتایج جدول ۲، فرضیه فوق تأیید نمی‌شود؛ زیرا همه مؤلفه‌های موجود ارتباط معناداری نداشته‌اند. همچنین می‌توان گفت که هرچه مقادیر معیارهای اهمیت، نوع تأثیر و تأثیر موزون مؤلفه‌هایی چون اطلاع‌رسانی، سیاسی و اقتصادی بر صادرات بیش‌تر و مناسب‌تر ارزیابی شده، میزان موفقیت در صادرات نیز افزایش یافته است. به عبارت دیگر، هر چه توجه به این مؤلفه‌های محیطی کاهش یافته، میزان عدم موفقیت نیز افزایش یافته است. نکته جالب توجه، این است که بیش‌ترین ارتباط مثبت و معنادار بین مؤلفه اطلاع‌رسانی و میزان موفقیت در صادرات به میزان ۰/۴۸ است.

فرضیات تحقیق و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

– فرضیه اهم: ابعاد محیطی با موفقیت صادرکنندگان ارتباط مثبت و معنادار دارد.

سه بعد محیط داخلی، محیط ملی و محیط بازار هدف با سه معیار اهمیت، نوع تأثیر و تأثیر موزون اندازه‌گیری و ارتباط آن‌ها با میزان موفقیت در صادرات بررسی شده است. در جدول ۱ صرفاً ارتباط‌های معنادار و قابل تعمیم به جامعه آماری ارائه گردیده است.

براساس نتایج به‌دست آمده، فرضیه اهم تحقیق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد؛ زیرا بعضی از ابعاد محیطی (محیط داخلی) در هیچ‌کدام از معیارهای اندازه‌گیری شده، ارتباط معناداری نداشته‌اند. براساس نتایج ارائه شده در جدول ۱ می‌توان گفت که هر چه تأثیر محیط‌های بازار هدف و ملی مناسب‌تر دیده شده، میزان موفقیت در صادرات بیش‌تر شده است. با این حال، میزان این ارتباط چندان قوی نیست؛ یعنی درخصوص حدود ۸ درصد از موارد چنین ارتباطی برقرار است. با وجود این می‌توان گفت که اولویت توجه ابتدا باید به محیط بازار هدف و سپس به محیط ملی معطوف باشد تا میزان موفقیت بیش‌تری در صادرات حاصل شود.

معنادار در جدول ۳ براساس سه معیار اهمیت، نوع تأثیر و تأثیر موزون ارائه شده است.

فرضیه اصلی ۲ مبنی بر این که کلیه مؤلفه‌ها ارتباط مثبت و معناداری با موفقیت در صادرات دارند، مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. با این حال می‌توان گفت که مؤلفه فناوری، حداکثر به میزان ۳۵ درصد (توان دوم ۰/۵۹) و مؤلفه اقتصادی نیز در حدود ۸ درصد از موارد بر موفقیت در صادرات تأثیر داشته است.

– فرضیه اصلی ۳: بین مؤلفه‌های محیط داخلی شرکت و موفقیت در صادرات، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

در این محیط، مؤلفه‌هایی چون مدیریت، نیروی انسانی، امور مالی، فرایند تولید، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. ارتباط‌های مؤلفه‌های مذکور در صورت معنادار بودن در جدول ۴ آمده است.

بر این اساس می‌توان گفت: هر چه توجه به مؤلفه اطلاع‌رسانی در بازار هدف بیش‌تر شده و همچنین اطلاعات بیش‌تری از بازار مذکور در اختیار بوده، موفقیت در صادرات نیز افزایش یافته است. با این حال، این تأثیر صرفاً در حدود ۲۳ درصد از موارد صادق بوده و سایر موارد تحت تأثیر مؤلفه‌های دیگر بوده‌اند. نکته قابل ذکر دیگر این که مؤلفه اطلاع‌رسانی در هر سه متغیر اندازه‌گیری شده، ارتباط معنادار نشان می‌دهد و این حکایت از اهمیت، جایگاه و تأثیر این مؤلفه بر موفقیت در صادرات دارد.

– فرضیه اصلی ۲: بین مؤلفه‌های محیط ملی (کشور ایران) و موفقیت در صادرات، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. برای محیط ملی، شش مؤلفه سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، فناوری، قوانین و مقررات و اطلاع‌رسانی مورد توجه قرار گرفته و ارتباط آن با موفقیت در صادرات بررسی شده است. همبستگی‌های

جدول ۳ میزان همبستگی معنادار بین موفقیت در صادرات و مؤلفه‌های محیط ملی

| مؤلفه | معیار | ضریب همبستگی محاسبه شده | سطح معناداری | سطح خطا |
|---------|-------------|-------------------------|--------------|---------|
| اقتصادی | تأثیر موزون | ۰/۲۸ | ۰/۰۴۲ | ۰/۰۵ |
| | نوع تأثیر | ۰/۵۹ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۱ |
| فناوری | تأثیر موزون | ۰/۲۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۱ |

جدول ۴ میزان همبستگی معنادار بین موفقیت در صادرات و مؤلفه‌های محیط داخلی شرکت

| مؤلفه | معیار | ضریب همبستگی محاسبه شده | سطح معناداری | سطح خطا |
|--------------|-------------|-------------------------|--------------|---------|
| بازاریابی | نوع تأثیر | ۰/۳۱ | ۰/۰۲۱ | ۰/۰۵ |
| | تأثیر موزون | ۰/۳۱ | ۰/۰۲۱ | ۰/۰۵ |
| فرایند تولید | اهمیت | ۰/۳ | ۰/۰۳۱ | ۰/۰۵ |
| | اهمیت | ۰/۲۸ | ۰/۰۳۲ | ۰/۰۵ |
| اطلاع‌رسانی | نوع تأثیر | ۰/۲۸ | ۰/۰۴۱ | ۰/۰۵ |
| | تأثیر موزون | ۰/۳ | ۰/۰۲۱ | ۰/۰۵ |

جدول ۵ میزان همبستگی معنادار بین موفقیت در صادرات و عناصر آمیخته بازاریابی

| مؤلفه | معیار | ضریب همبستگی محاسبه شده | سطح معناداری | سطح خطا |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------|--------------|---------|
| محصول | وضعیت شرکت در مقایسه با رقبا | ۰/۲۷ | ۰/۰۴۸ | ۰/۰۵ |
| | وضعیت موزون | ۰/۳۴ | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۱ |
| فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی | وضعیت شرکت در مقایسه با رقبا | ۰/۳۴ | ۰/۰۰۸ | ۰/۰۱ |

مؤلفه‌ها، ارتباط مثبت و معناداری با موفقیت در صادرات نداشته‌اند.

۱- فرضیه فرعی ۱: بین شاخص‌های محیط بازار هدف و موفقیت در صادرات ارتباط معناداری وجود دارد.

در مجموع ۲۶ شاخص مربوط به مؤلفه‌های مختلف محیط بازار هدف مد نظر قرار گرفته‌اند که از طریق سه معیار اهمیت، نوع تأثیر و تأثیر موزون، اندازه‌گیری شده و ارتباط آن‌ها با میزان موفقیت در صادرات بررسی و تحلیل گردیده است. همبستگی‌های معنادار در جدول ۶ ارائه می‌شود.

نتایج فوق بیانگر آن است که فرضیه تحقیق تأیید نمی‌گردد؛ زیرا صرفاً دو شاخص با موفقیت در صادرات، ارتباط معنادار اندک دارد. به این ترتیب، صرفاً حدود ۶ درصد از تغییرات در میزان موفقیت، به وسیله تغییرات در شاخص‌های محیط بازار هدف، قابل تفسیر و توجیه است.

۲- فرضیه فرعی ۲: بین شاخص‌های محیط ملی و موفقیت در صادرات، ارتباط معنادار وجود دارد.

بیست و چهار شاخص مربوط به مؤلفه‌های مختلف محیط ملی در نظر گرفته شده‌اند که از طریق سه معیار اهمیت، نوع تأثیر و تأثیر موزون اندازه‌گیری شده و ارتباط آن‌ها با موفقیت در صادرات بررسی و تحلیل گردیده است. میزان همبستگی‌های معنادار در جدول ۷ ارائه می‌گردد.

فرضیه اصلی ۳ نیز مورد تأیید قرار نمی‌گیرد، زیرا تمام مؤلفه‌ها، ارتباط مثبت و معناداری با موفقیت در صادرات نداشته‌اند. بیش‌ترین میزان همبستگی مربوط به مؤلفه بازاریابی بوده و پس از آن مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی و فرایند تولید قرار گرفته‌اند. حداکثر این تأثیرات به میزان ۱۰ درصد است. از این جهت، عدم توجه به چنین مؤلفه‌هایی می‌تواند به میزان ۱۰ درصد باعث عدم موفقیت و یا کاهش موفقیت شود.

نکته قابل توجه این‌که مؤلفه اطلاع‌رسانی محیط داخلی شرکت، همانند مؤلفه اطلاع‌رسانی محیط بازار هدف در هر سه معیار، ارتباط معناداری با موفقیت در صادرات داشته است و این حکایت از نقش حیاتی این مؤلفه در این زمینه دارد که باید بهای لازم به آن داده شده، حمایت‌های کافی در جهت بسط و گسترش فناوری‌های مورد نیاز در این زمینه صورت گیرد.

۴- فرضیه اصلی ۴: بین عناصر آمیخته بازاریابی و موفقیت در صادرات، ارتباط معناداری وجود دارد.

برای عناصر آمیخته بازاریابی، چهار عنصر قیمت، محصول، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در نظر گرفته شده است. نتایج همبستگی‌های معنادار عناصر فوق در جدول ۵ ارائه شده است.

فرضیه اصلی ۴ نیز مورد تأیید قرار نمی‌گیرد، زیرا تمام

جدول ۶ میزان همبستگی معنادار بین موفقیت در صادرات و شاخص‌های محیط بازار هدف

| شاخص | معیار | ضریب همبستگی محاسبه شده | سطح معناداری | سطح خطا |
|---------------------------------------------------|-------------|-------------------------|--------------|---------|
| تداوم در روابط سیاسی ایران با کشورهای مقصد | تأثیر موزون | ۰/۲۴ | ۰/۰۴۵ | ۰/۰۵ |
| وجود مراکز برای پشتیبانی تبلیغاتی در کشورهای مقصد | اهمیت | ۰/۲۳ | ۰/۰۴۷ | ۰/۰۵ |

جدول ۷ میزان همبستگی معنادار بین موفقیت در صادرات و شاخص‌های محیط ملی

| شاخص | معیار | ضریب همبستگی محاسبه شده | سطح معناداری | سطح خطا |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------------------|--------------|---------|
| دسترسی به فناوری‌های نوین برای تولید | اهمیت | ۰/۲۷ | ۰/۰۴۲ | ۰/۰۵ |
| مجموعه‌ای از هزینه‌ها شامل دریافت‌های عوارضی صادرات | نوع تأثیر | ۰/۲۳ | ۰/۰۴۸ | ۰/۰۵ |
| | تأثیر موزون | ۰/۲۴ | ۰/۰۴۷ | ۰/۰۵ |
| نهادهای سازمان‌های دولتی | نوع تأثیر | ۰/۲۳ | ۰/۰۴۸ | ۰/۰۵ |
| | تأثیر موزون | ۰/۲۳ | ۰/۰۴۸ | ۰/۰۵ |
| | تأثیر موزون | ۰/۲۴ | ۰/۰۴۵ | ۰/۰۵ |

بازاریابی و موفقیت در صادرات، ارتباط معنادار وجود

دارد.

۱۴ شاخص برای عناصر آمیخته بازاریابی ملحوظ گردیده که توسط سه معیار اهمیت، وضعیت شرکت در مقایسه با رقبا و وضعیت موزون اندازه گیری شده اند. نتایج شاخص هایی که دارای ارتباط معنادار بوده اند در جدول ۹ ذکر گردیده است. از آن جا که تمام شاخص ها با میزان موفقیت در صادرات، ارتباط مثبت و معنادار ندارند، فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار نمی گیرد. نکته قابل توجه این است که همبستگی های حاصل شده بین ارقام ۰/۲۶ و ۰/۳۴ قرار دارند. به عبارت دیگر، حداقل ۷ درصد و حداکثر ۱۲ درصد از تغییرات در متغیر میزان موفقیت، به وسیله تغییر در شاخص های عناصر آمیخته بازاریابی قابل تفسیر و توجیه است.

راهکارهای پیشنهادی

نتایج حاصل از تحلیل داده ها می تواند برای افراد و یا نهادهای مختلف مورد استفاده قرار گیرد. بر این اساس، تلاش خواهد شد در حوزه های مختلف، پیشنهادهای لازم ارائه گردد.

الف. راهکارهای پیشنهادی برای سیاستگذاران

تغییر و تأثیر در محیط های ملی و تا حد زیاد در محیط بازار هدف، جزء وظایف و اختیارات سیاستگذاران کشور است. در مبحث نتایج تجزیه و تحلیل داده ها اشاره شده که

بر اساس این نتایج، می توان گفت که فرضیه فرعی ۲

مورد تأیید قرار نمی گیرد. با این حال، دسترسی به فناوری های نوین برای تولید بر مبنای معیار میزان اهمیت، بیشترین همبستگی مثبت، ولی ضعیف ۰/۲۷ را با موفقیت در صادرات نشان می دهد و پس از آن، چند شاخص رتبه های بعدی را کسب کرده اند.

– فرضیه فرعی ۳: بین شاخص های محیط داخلی شرکت و موفقیت در صادرات، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

در مجموع ۱۹ شاخص در زمینه های مختلف برای محیط داخلی شرکت تعریف گردیده که از طریق معیارهای اهمیت، نوع تأثیر و تأثیر موزون اندازه گیری شده اند. جدول ۸ میزان همبستگی متغیرهایی را نشان می دهد که ارتباط معنادار آن ها با میزان موفقیت در صادرات به اثبات رسیده است.

همان گونه که در جدول ۸ مشهود است، کلیه شاخص ها با میزان موفقیت ارتباط معنادار ندارند و بنابراین، فرضیه تحقیق تأیید نمی گردد. با این حال بعضی از آن ها با میزان موفقیت در صادرات، ارتباط مثبت و معناداری دارند. بیشترین میزان همبستگی مربوط به تجربه شرکت در زمینه بازاریابی داخلی و پس از آن، امکان رعایت استانداردهای بین المللی در تولید کالا و خدمات و دانش و تجربه شرکت در استفاده از اینترنت برای کسب اطلاعات تجاری و انجام امور بازرگانی است.

– فرضیه فرعی ۴: بین شاخص های عناصر آمیخته

جدول ۸ میزان همبستگی معنادار بین موفقیت در صادرات و شاخص های محیط داخلی شرکت

| شاخص | معیار | ضریب همبستگی محاسبه شده | سطح معناداری | سطح خطا |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|--------------|---------|
| دانش کافی مدیران از اصول علمی بازاریابی | تأثیر موزون | ۰/۲۴ | ۰/۰۴۸ | ۰/۰۵ |
| | اهمیت | ۰/۳۵ | ۰/۰۰۸ | ۰/۰۱ |
| تجربه شرکت در زمینه بازاریابی داخلی | تأثیر موزون | ۰/۲۳ | ۰/۰۴۸ | ۰/۰۵ |
| | اهمیت | ۰/۳۲ | ۰/۰۲۲ | ۰/۰۵ |
| دانش و تجربه شرکت در زمینه استفاده از اینترنت برای کسب اطلاعات و انجام امور تجاری | اهمیت | ۰/۲۷ | ۰/۰۴۲ | ۰/۰۵ |
| | نوع تأثیر | ۰/۲۸ | ۰/۰۴۱ | ۰/۰۵ |
| | تأثیر موزون | ۰/۲۷ | ۰/۰۴۲ | ۰/۰۵ |
| ایجاد زمینه خلاقیت و نوآوری در به کارگیری فناوری های پیشرفته تولید | اهمیت | ۰/۳۳ | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۱ |
| امکان رعایت استانداردهای بین المللی در تولید کالا و خدمات | | | | |

جدول ۹ میزان همبستگی معنادار بین موفقیت در صادرات و شاخص‌های عناصر آمیخته بازاریابی

| شاخص | معیار | ضریب همبستگی محاسبه شده | سطح معناداری | سطح خطا |
|----------------------------------------------------|-------------|-------------------------|--------------|---------|
| کیفیت محصول | وضعیت موزون | ۰/۳۱ | ۰/۰۲۲ | ۰/۰۵ |
| تمایز در محصولات و خدمات | وضعیت موزون | ۰/۲۶ | ۰/۰۴۸ | ۰/۰۵ |
| قیمت در مقایسه با رقبا | وضعیت شرکت | ۰/۳ | ۰/۰۳۱ | ۰/۰۵ |
| | وضعیت موزون | ۰/۳ | ۰/۰۲۹ | ۰/۰۵ |
| تخفیفات فروش | وضعیت شرکت | ۰/۳۳ | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۵ |
| | وضعیت موزون | ۰/۳۴ | ۰/۰۰۸ | ۰/۰۵ |
| حضور در نمایشگاه‌های کشور در بازارهای آسیای میانه | وضعیت موزون | ۰/۲۷ | ۰/۰۴۵ | ۰/۰۵ |
| استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مثل پوستر | وضعیت موزون | ۰/۲۹ | ۰/۰۳۲ | ۰/۰۵ |
| انجام پژوهش‌های بازار و مشتری برای شناخت نیاز آنان | اهمیت | ۰/۳۲ | ۰/۰۲۱ | ۰/۰۵ |
| | وضعیت شرکت | ۰/۳۲ | ۰/۰۲۱ | ۰/۰۵ |

۱. به نقش و تأثیر جنبه‌های اقتصادی و فناوری تولید بر صادرات به‌عنوان دو مؤلفه مهم توجه شود و در این بین، مؤلفه فناوری مورد توجه ویژه قرار گیرد تا بسترهای لازم برای امر صادرات ایجاد گردد.

۲. نقش نهادها و سازمان‌های دولتی در جهت تسهیل امر صادرات، شکل‌دهی شود و از تعداد مراکز تصمیم‌گیری و شیوه‌های نظارت و کنترل در امر صادرات کاسته شود.

۳. برای تقویت شرکت‌های فعال در امر صادرات، سیاست‌گذاری در جهت کاهش هزینه‌های صادرات، شامل دریافت‌های عوارضی و تعرفه‌ای اعمال شود و در نهایت کاهش قیمت برای رقابت‌پذیری صورت گیرد که این امر خود مستلزم کمک به آن‌ها در به‌کارگیری فناوری‌های جدید در تولید است که سیاست همکاری با سایر کشورهای پیشرفته را می‌طلبد.

۴. در حمایت از واحدهای فعال در امر صادرات، زمینه رشد و ارتقای دانش مدیران برای ورود به صحنه رقابت جهانی فراهم شود که این امر، استعدادهای نهفته جامعه را در جهت صادرات فعال خواهد کرد.

ب. راهکارهای پیشنهادی برای صادرکنندگان

صادرکنندگان کسانی هستند که در زمینه تجارت با کشورهای مقصد فعالیت می‌کنند و بر این اساس، تغییر در

وضعیت محیط بازار هدف و ملی به لحاظ معیارهای نوع تأثیر و تأثیر موزون در میزان موفقیت صادرکنندگان مؤثر است و بین متغیرهای مذکور، ارتباط معناداری وجود دارد. بنابراین جزء اساسی و ضروری وظایف سیاست‌گذاران است که هر چه بهتر در بهبود وضعیت محیط‌های مذکور بکوشند، اما چگونه؟ در قسمت تجزیه و تحلیل نتایج اشاره گردید که بین مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی و اطلاع‌رسانی محیط بازار هدف و همچنین شاخص‌های تداوم در روابط سیاسی ایران با کشورهای مقصد و نیز وجود مراکزی برای پشتیبانی تبلیغاتی در بازار هدف از یک سو و موفقیت در صادرات از سوی دیگر ارتباط معنادار وجود دارد. بر این اساس، سیاست‌گذاران باید در تدوین استراتژی‌های کلان کشور اقدامات لازم را انجام دهند و به‌عنوان مثال با همکاری دولت و مؤسسات ایرانی و مؤسسات دولتی و خصوصی آن کشورها، مراکزی برای پشتیبانی تبلیغاتی در بازارهای هدف ایجاد کنند.

از نتایج دیگر تجزیه و تحلیل داده‌ها، وجود ارتباط معنادار بین مؤلفه‌های اقتصادی و فناوری محیط ملی و تعدادی از شاخص‌های این محیط با میزان موفقیت در صادرات است. از آن‌جا که سیاست‌گذاران کشور بر محیط ملی نسبت به محیط بازار هدف کنترل بیشتری دارند و از توان بالاتری برای بسترسازی‌های لازم در امر صادرات برخوردارند، اعمال چند سیاست ضروری است:

بر اساس مقادیر همبستگی بین عناصر آمیخته بازاریابی و شاخص‌های آن از یک سو و میزان موفقیت در صادرات از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود به عناصر محصول و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی اولویت داده شود، ولی به طور کلی وجود ارتباط معنادار بین دو عنصر آمیخته بازاریابی و میزان موفقیت در صادرات، نشان‌دهنده اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی و میزان تأثیر آن بر حضور موفقیت‌آمیز در بازارهای بین‌المللی است. بنابراین لازم است شرکت‌ها به طور مداوم کیفیت محصولات خود را بهبود بخشند، با حداکثر تلاش برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا بکوشند و سعی کنند پایگاه خوبی برای محصولات شرکت در ذهن مشتریان ایجاد کنند. همچنین لازم است از عنصر قیمت به خوبی استفاده کرده، تا حد امکان با کاهش قیمت‌ها به طور معقول و هماهنگ با سایر شرکت‌های هموطن، مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند. گسترش فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، همچون حضور بیش‌تر در نمایشگاه‌های کشور در بازارهای مذکور، تبلیغات مؤثر و پرمایه، انجام پژوهش‌ها و تحقیقات بازار به منظور شناخت نیازهای مشتریان و پاسخگویی به آن‌ها و نیز ارائه انواع تخفیفات فروش از دیگر استراتژی‌های پیشنهادی است.

منابع

1. سایت دانشگاه هاروارد در شبکه اینترنت، تحت عنوان Central Asia به کشورهای آذربایجان، تاجیکستان، قزاقستان، قرقیزستان، ازبکستان، ارمنستان و گرجستان اشاره می‌کند.
2. Morgan R.E. (1997) Export Stimuli and Export Barriers: Evidence Research Studies European Business Review, Vol.97, No.2:68-79.
3. Katsikeas C.S. & Morgan R.E. (1994) Difference In Perception of Exporting Problems Based on Firm Export Market Experience European Journal of Marketing, Vol.28, No.5:17-35.
4. گوهری، فرشید (۱۳۷۷) تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت مؤسسات تولیدی ایران در راه حضور در بازارهای خارجی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد تهران مرکزی.
5. فاتح، عبدالرضا (۱۳۷۷) بی‌ثباتی درآمدهای ناشی از صادرات غیرنفتی و عوامل ایجادکننده آن، تازه‌های اقتصاد، شماره ۷۴،

اوضاع و شرایط بازار هدف و محیط ملی برای آن‌ها چندان امکان‌پذیر نیست و یا چنین تغییر پویاانه‌ای، امکانات فراوان سیاسی و حمایتی می‌خواهد. با این حال، تغییر در دو حوزه محیط داخلی و آمیخته بازاریابی برای آن‌ها مقدور است؛ ضمن آن‌که از نتایج تحلیل‌های صورت گرفته در محیط بازار هدف نیز می‌توانند بهره برده، با بررسی عوامل مورد اشاره در این محیط، بخش مناسب بازار را برای فعالیت انتخاب کنند. در ادامه به صورت مشخص و واضح، راهکارهای پیشنهادی مطرح می‌گردد.

همان‌گونه که اشاره گردید وضعیت محیط بازار هدف و ملی در میزان موفقیت صادرکنندگان مؤثر است.

نتیجه واضح و روشنی که از توضیحات فوق حاصل می‌شود، این است که شرکت‌های صادرکننده باید قبل از ورود به هر بازار، محیط آن‌را از جمیع ابعاد بررسی کنند و چنانچه از لحاظ مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی، رقابتی و اطلاع‌رسانی مساعد بود و یا توانایی تطبیق خود را با شرایط نامساعد فراهم دیدند و یا نوعی مزیت را برای خود شناسایی کردند وارد آن بازار گردند.

تجزیه و تحلیل‌های فوق نشان داد که تداوم در روابط سیاسی با کشورهای بازار هدف، یکی از مؤثرترین شاخص‌ها در موفقیت است و شرکت‌ها باید در محیط‌هایی به فعالیت بپردازند که در آن‌ها، این شاخص از وضعیت مساعدی برخوردار باشد.

در مبحث نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که بین تعدادی از مؤلفه‌های محیط داخلی شرکت و بعضی از شاخص‌های آن با میزان موفقیت در صادرات ارتباط معناداری وجود دارد. بر این اساس، شرکت‌های صادرکننده باید در بهبود وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی فرایند تولید و اطلاع‌رسانی محیط داخلی شرکت بکوشند و در این بین، تلاش‌های خود را بر افزایش دانش مدیران از اصول علمی بازاریابی، کسب تجربه در زمینه بازاریابی داخلی، فراهم کردن شرایط بروز خلاقیت و نوآوری در تولید و به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته، و همچنین گسترش شبکه اینترنت در شرکت و امکان استفاده از آن در مبادلات و افزایش میزان رعایت استانداردهای بین‌المللی در تولید متمرکز کنند.

11. Pfefferman Guy (2001) Poverty Reduction In Developing Countries: The Role of Private Enterprise, Finance and Development (A Quarterly Magazine of The IMF), Vol.38, No.2, p.5.

12. Streeten Paul (2001) Integration Interdependence and Globalization Finance Development And (A Quarterly Magazine of The IMF), Vol.38, No.2.

۱۳. سرمد، زهره؛ بازرگان عباس؛ حجازی الهه (۱۳۷۶) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، ص ۸۲.

۱۴. نادری عزت‌الله؛ سیف‌نراقی، مریم (۱۳۷۶) روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی، تهران: انتشارات بدر.

صفحات ۶۰-۵۷.

۶. مرکز پژوهش‌های نهاد ریاست جمهوری (۱۳۷۷) «بررسی مسائل صادرات غیرنفتی»، تهران.

۷. مهرابی، عباس (۱۳۷۹) استراتژی‌های مناسب بازاریابی جهت توسعه صادرات محصول خرما و فراورده‌های آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۸. اعلمی آذر، محمد (۱۳۷۶) بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رکود صادرات فرش دستباف ایران طی سال‌های ۷۵-۱۳۷۴، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۹. دنیادیده، علی (۱۳۷۷) بررسی عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی، مطالعه موردی پسته، خرما و کشمش، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶، صفحات ۱۰۸-۸۳.

۱۰. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۷۷) ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۲۸، صفحات ۵۰-۴۹، فروردین.

