

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

سال ۱۱، شماره ۵، ۳۹، تابستان ۱۴۰۴

▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science

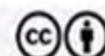


www.jammr.ir

OPEN



ACCESS



CC BY 4.0 DEED

Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research
مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره
رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

بررسی تاثیر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی در بین کارکنان شرکت کاوش صنعت توس

علی لطفی (نویسنده طرف مکاتبه)

پژوهشگر حوزه نفت و گاز

kstc.lotfi@gmail.com

دکتر حسین خالقی

استاد دانشگاه پیام نور واحد مشهد

khaleghi@pnu.ac.ir

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

چکیده

Journal of Applied Managerial Market Research

این پژوهش به بررسی تاثیر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی در بین کارکنان شرکت کاوش صنعت توس می‌پردازد. در این تحقیق به جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد آمیخته بازاریابی مشتریان ایزدبار (۱۳۹۰) و پرسشنامه سنجش عملکرد صادرات زو و همکاران (۱۹۹۸) استفاده نموده است. روایی پرسشنامه‌ها از طریق اساتید محترم، تبیین و جهت پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش تعداد ۷۰ نفر از کارشناسان و کارکنان شرکت کاوش صنعت توس می‌باشد، که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۵۹ نفر از این افراد به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. اطلاعات جمع‌آوری شده به کمک روش‌های آماری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین استراتژی آمیخته بازاریابی با عملکرد صادرات، میان منابع مالی و توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری، میان منابع تجربی و توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری، میان منابع مالی در سرمایه‌گذاری با استراتژی آمیخته بازاریابی، میان منابع تجربی در سرمایه‌گذاری با استراتژی آمیخته بازاریابی و میان توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری با استراتژی آمیخته بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: استراتژی آمیخته بازاریابی، عملکرد صادرات، توانمندی ارتباطی، منابع مالی، منابع تجربی.

۱- مقدمه

بازاریابی، تبلیغات و معرفی محصولات، حضور بنگاه‌ها و برندسازی، ازجمله مواردی است که باید برای حمایت و تشویق صادرات غیرنفتی موردتوجه و تشویق قرار گیرد. اگر این نوع حمایت‌ها عملی شود، قطعاً در کنار حضور شرکت‌های توانمند صادراتی این دو مقوله می‌تواند بخش تولید را فعال‌تر سازد. بحثی که هم‌اکنون در صادرات وجود دارد و مشکل صادرکنندگان هم هست، از دست‌دان برخی از بازارهای صادراتی می‌باشد. رفع این محدودیت‌ها یکی دیگر از دغدغه‌های صادرکنندگان است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸).

صادرات از مهم‌ترین متغیرهای اقتصادی است که نسبت به تغییرات نرخ ارز حساسیت زیادی نشان می‌دهد به‌طوری‌که اگر نرخ ارز به‌طور هماهنگ با دنیای داخل و خارج اقتصاد و در یک فضای مطمئن تنظیم نشده باشد سبب اثرگذاری بر صادرات می‌شود. با توجه به اهمیت نرخ ارز در اقتصاد و شرایط اقتصادی، نوسان‌های روزانه آن نیز تبعات خاصی در اقتصاد بر جای می‌گذارد. یکی از دلایل اصلی طرفداران نرخ ارز ثابت در مقابل نرخ ارز شناور، آن است که این نظام یا کاهش دامنه نوسانات نرخ ارز محیط مساعدتری را برای صادرات و تجارت فراهم می‌آورد. اگر نرخ ارز نوسانات شدیدی داشته باشد، صادرکنندگان و واردکنندگان در هنگام عقد قرارداد، در مورد درآمد حاصل از صادرات و همچنین هزینه واردات به پول داخلی تصور دقیقی نخواهند داشت. البته ارزش ارزی کالاهای صادراتی و وارداتی در هنگام عقد قرارداد معلوم است. ولی از آنجا که تا هنگام دریافت درآمد صادراتی یا تا هنگام فروش کالاهای وارداتی مدت‌زمانی سپری می‌گردد، نوسان‌های نرخ ارز قادر است تا ارزش کالای صادراتی و هزینه کالای وارداتی را شدیداً تحت تأثیر قرار دهد و این درآمد و هزینه‌ها ممکن است با زمان انجام معامله تفاوت زیادی داشته باشند (کوچک زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۲). این مطالعه به بررسی تاثیر بین استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی می‌پردازد و در پایان پیشنهاداتی را مطرح می‌نماید.

۲- بیان مسأله

صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌هاست. تحلیل وضعیت ۴۱ کشور بین سال‌های ۱۹۶۳-۱۹۸۵ توسط بانک جهانی نشان داد، عملکرد اقتصادی کشورهایی با اقتصاد برون‌گرا تقریباً در همه جنبه‌ها بهتر و برتر از اقتصادهای درون‌گرا بوده است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۲).

در شرایط کنونی صادرات غیرنفتی در کشور در حالت بحرانی قرار دارد. کشور ما در این زمینه قابلیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند با برنامه‌ریزی درست و خط‌مشی بازاریابی مناسب، گام‌های مؤثری بردارد و جایگاه خود را در عرصه جهانی تثبیت کند. ضرورت این امر در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی-سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل، نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی تلقی می‌شود (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۲).

سال‌هاست که کشورهای توسعه یافته و پیشرفته جهان رویکرد خود در زمینه صادرات را تغییر داده‌اند. صادرات محصولاتی که ریشه در منابع خدادادی این کشورها دارند تنها بخشی از سبد صادرات آن‌ها را تشکیل می‌دهد. تولید و عرضه جهانی محصولات با فناوری بالا سهم قابل توجهی از ارزش صادرات کشورهای پیشرفته آسیایی نظیر ژاپن، چین و کره جنوبی را شامل می‌شود. در ایران به تدریج و با رشد و توسعه پارک‌های علم و فناوری و مجموعه‌های دانش بنیان، رویکردی جدید در زمینه تجاری سازی و عرضه خروجی‌های این مجموعه‌ها شکل گرفت، چیزی که در ادبیات این حوزه آن را صادرات محصولات دانش بنیان می‌نامند. بنابر تعریف سازمان توسعه تجارت، صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان عبارتست از صادرات محصولات و فعالیت‌های منتج از فناوری‌های نوین که تولید، عرضه و صادرات آن‌ها ارزش افزوده بیشتری نسبت به کالا و خدمات معمول برای

کشور ایجاد می‌نماید و در تولید آن‌ها نوآوری و خلاقیت سهم بیشتری نسبت به مواد اولیه دارد (جلالت و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۰). شرکت کاوش صنعت توس یکی از شرکت‌های مرتبط با پارک علمی و فناوری می‌باشد.

شرکت کاوش صنعت توس دارای بخش‌های کاملاً مستقل است که در حوزه‌ی بازرگانی و مدیریت ارشد به صورت یکپارچه مدیریت می‌شوند. این ساختار، قابلیت شرکت را به جهت چابکی و توانمندی در ارائه‌ی پاسخ سریع و مطمئن به نیازهای حوزه‌های صنعتی مرتبط، به نحو چشمگیری افزایش داده است. انتخاب راهبرد توسعه بازار صادراتی می‌تواند تاثیر مهمی بر تدوین راهبردهای آمیخته بازاریابی صادراتی کل شرکت داشته باشد و نهایتاً به

عملکرد صادراتی آن موثر باشد. در موفقیت یک فعالیت تولیدی، آمیخته بازاریابی مناسب و مقولاتی مانند شناخت بازار، شناخت خریداران، ویژگی‌های مورد انتظار مصرف کننده، تطابق خصوصیات کالا با نیازهای بازار هدف، و جنبه‌های دیگری مطرح است که هر کدام باید مورد بررسی قرار گیرد.

شرکت کاوش صنعت توس، بدون ارتباط با مشتری و اطلاع از نظر و طرز تلقی آن‌ها از عملکرد خود قادر به ادامه حیات نخواهند بود. این شرکت باید درباره تعیین و تقسیم یک بازار و تولید محصولات و خدماتی که نیاز قسمت-هایی از بازار را برآورد می‌کنند و به عنوان یک هدف انتخاب شده اند، شناخت لازم را کسب نماید. استفاده از منابع مالی جهت صادرات محصولات بیشتر، استفاده از تکنولوژی بهتر در تولید محصولات و همچنین انجام تبلیغات و پیشبرد کالاها، به نحوی که مشتریان خارجی اطلاعات لازم را در مورد این کالاها به دست آورند و خواستار این کالاها شوند، زمینه دیگری است که این شرکت باید درباره آن‌ها آگاه باشد. از طرفی داشتن کارشناسان توانمند در برقراری ارتباط با مشتریان داخلی و خارجی و استفاده از منابع تجربی و تجربیات گذشته شرکت در خصوص امر صادرات عامل مهمی در موفقیت عملکرد صادراتی شرکت تلقی می‌گردد. پس از بررسی‌های انجام شده در این

پژوهش، محققین بدنبال پاسخ به این سوال می‌باشند که آیا استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت کاوش صنعت توس موثر است؟

۳- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات نظری و عملیاتی متغیرها

تعاریف نظری:

✚ **عملکرد صادرات:** عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف

خارجی و داخلی شرکت می‌باشد. در اینجا عملکرد صادراتی به عنوان کسب اهداف سازمانی تعریف شده و در آن توسعه محصول و توسعه بازار که در نتیجه موجب کسب سودآوری برای شرکت خواهد شد

مورد توجه قرار می‌گیرد (گیلانی نیا و همکاران، ۱۳۸۹: ۲). ابعاد عملکرد صادراتی به صورت زیر تعریف

می‌شود:

- (۱) **عملکرد مالی صادرات:** شامل میزان سود، فروش شرکت می‌باشد.
- (۲) **عملکرد راهبردی صادرات:** شامل گسترش سهم جهانی بازار شرکت، افزایش رقابت جهانی شرکت و جایگاه راهبردی شرکت می‌باشد.
- (۳) **رضایت از انجام صادرات:** شامل رضایت و وفاداری مشتری می‌باشد. (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۳).

✚ **آمیخته بازاریابی^۱:** فلیپ کاتلر^۲ (۱۹۹۱) آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای (ابزارهای) قابل

بازاریابی می‌داند که شرکت آن‌ها را برای پاسخگویی به بازار هدف درهم می‌آمیزد. آمیخته بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد.

^۱ Marketing Mix

^۲ Philip kotler

🚩 **عوامل زمینه‌ای:** عواملی که به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم بر میزان عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد که

شامل:

(۱) **منابع مالی در سرمایه‌گذاری صادرات:** توانایی سرمایه‌گذاری صادرات شرکت در دسترسی به پول نقد و

سرمایه (اسپیروپلو و همکاران، ۲۰۰۹).

(۲) **توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری صادرات:** توانایی سرمایه‌گذاری صادرات در پیشنهاد محصول و

مدیریت ادراک ارزش‌های مشتری (اسپیروپلو و همکاران، ۲۰۰۹).

(۳) **منابع تجربی:** توانایی سرمایه‌گذاری صادرات در دسترسی به دانش و تجربه لازم (اسپیروپلو و همکاران،

۲۰۰۹).

Journal of Applied Managerial Market Research

۴- تعاریف عملیاتی

عملکرد صادرات: عبارت است از میزان امتیازی که پاسخ‌دهنده از سوالات پرسشنامه استاندارد عملکرد صادرات

زو و همکاران (۱۹۹۸) به دست می‌آورد که شامل مولفه‌های زیر می‌باشد:

JAMMR

(۱) عملکرد مالی: شامل سوالات ۳۷-۳۹ پرسشنامه است.

(۲) عملکرد راهبردی: شامل سوالات ۴۰-۴۲ پرسشنامه است.

(۳) رضایت از انجام صادرات: شامل سوالات ۴۳-۴۵ پرسشنامه است.

استراتژی‌های آمیخته بازاریابی: پرسشنامه آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان توسط ایزدیار در سال (۱۳۹۰)

برای اولین بار مورد استفاده واقع شده که دارای ۴ مولفه و ۲۱ گویه بوده و هدف اصلی آن سنجش آمیخته بازاریابی

از نظر افراد است که شامل مولفه‌های زیر می‌باشد:

(۱) ارزش‌های مشتری پسند: شامل سوالات ۱-۵ پرسشنامه است.

(۲) هزینه مشتری: شامل سوالات ۶-۸ پرسشنامه است.

(۳) راحتی خرید: شامل سوالات ۹-۱۴ پرسشنامه است.

(۴) روابط با مشتریان: شامل سوالات ۱۵-۲۱ پرسشنامه است.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

منابع تجربی: عبارتست از امتیازی که پاسخ دهنده از سوالات ۲۲-۲۶ پرسشنامه کسب می‌نماید.

منابع ارتباطی: عبارتست از امتیازی که پاسخ دهنده از سوالات ۲۷-۳۱ پرسشنامه کسب می‌نماید.

JAMMR

منابع مالی: عبارتست از امتیازی که پاسخ دهنده از سوالات ۳۲-۳۶ پرسشنامه کسب می‌نماید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۴- پیشینه پژوهش

جلالت و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به "بررسی نقش متغیرهای مبتنی بر بازار در بهبود عملکرد

صادرکنندگان محصولات دانش بنیان" پرداختند. پژوهش حاضر ضمن بررسی عملکرد شرکت در زمینه صادرات

دانش بنیان و برخی از چالش‌هایی که فعالان این عرصه با آن مواجه‌اند، به تبیین راهکارهای بهبود دهنده با تمرکز بر

عوامل موثر بر عملکرد صادرکنندگان محصولات دانش بنیان در بازارهای صادراتی می‌پردازد. به این منظور،

پژوهش حاضر ضمن توجه به سه متغیر بازارگرایی، شایستگی دانش بازار و قابلیت کارآفرینی و بررسی مبانی نظری مرتبط با آن‌ها، به تبیین نقش این متغیرها در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات دانش‌بنیان ایرانی پرداخته و پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی در این زمینه ارائه می‌دهد.

محمدی فاتح و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به "بررسی تاثیر تعهد صادراتی، آمیخته بازاریابی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در حوزه صادرات" پرداختند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تعهد صادراتی، سازگاری آمیخته بازاریابی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در حوزه صادرات است. این پژوهش از نظر ماهیت و روش در دسته تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد. از لحاظ هدف شناختی یک تحقیق کاربردی است. مبنای پژوهش کمی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی شرکت‌های فعال در حوزه صادرات در سطح کشور است. از میان ۵۰۰ شرکت برتر صادراتی با استفاده از جدول مورگان نمونه‌ای به تعداد ۲۲۰ شرکت انتخاب شد و پرسشنامه به صورت آنلاین برای این شرکت‌ها فرستاده شد تعداد ۱۲۰ پرسشنامه بازگردانده شد و در نهایت تعداد ۱۱۰ پرسشنامه وارد تحلیل شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تعهد صادراتی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد. همچنین نتایج نشان داد مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد اما فرضیه سوم این پژوهش مبنی بر تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی مورد قبول واقع نشد.

محمدی وانانی (۱۳۹۵) در پژوهشی به "بررسی تاثیر به کارگیری آمیخته بازاریابی بر افزایش میزان صادرات محصولات کشاورزی استان اصفهان" پرداخت. محقق پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد، برای تحلیل استنباطی متغیرها و به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آزمون‌های مختلف آماری شامل آزمون کلموگروف اسمیرنوف و رگرسیون خطی استفاده نمود. نتایج نشان داد، فرضیه اصلی یعنی بین عوامل آمیخته بازاریابی و افزایش صادرات همبستگی وجود دارد و عوامل آمیخته بازاریابی و مولفه‌های آن بر توسعه صادرات

تاثیر گذار است. بیشترین تاثیرگذاری به ترتیب عنصر محصول، عنصر توزیع، عنصر ترفیع و کمترین تاثیر را عنصر قیمت بر میزان صادرات کشاورزی دارند.

کلاهی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان "اقتصاد دانش بنیان، باید‌ها و نبایدها"، ضمن اشاره به مشکل بازاریابی و فروش محصولات دانش بنیان در خارج از کشور، مهمترین علل آن را:

۱- قادر نبودن به تامین مدارک لازم برای اخذ مجوز صادرات از یک سو و مجوز واردات در کشور هدف از سوی دیگر.

۲- عدم دسترسی به آمار و اطلاعات مربوط به محصول در کشور هدف.

۳- عدم تمایل تجار به تجارت فناوری‌ها و کالاهای نوین.

۴- مشکلات انتقال ارز ناشی از تحریم‌ها و عدم امکان مبادلات تجاری به همان دلیل.

۵- عدم وجود راهکارهای عملی برای استفاده از اعتبارات جمهوری اسلامی ایران به کشورهای دوست و ارسال کالاهای دانش بنیان ایرانی به جای کمک ارزی مستقیم.

۶- فقدان کمک یا ناچیز بودن تسهیلات بازاریابی محصولات شرکت های دانش بنیان ایرانی توسط سفارت-خانه های ایران و سازمان توسعه تجارت معرفی می کند.

منطقی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان "درآمدی بر عملکرد صادراتی کالاهای دانش بنیان ایرانی با رویکرد رقابت‌مندی"، به موضوع محدود بودن تنوع اقلام صادراتی دانش بنیان در میان شرکت های ایرانی اشاره کرده و ضعف در تنوع بخشی به رقابت‌مندی در صادرات کالاهای دانش بنیان را از جمله آسیب‌ها در این زمینه بر می‌شمرند.

جلالی (۱۳۹۰) در پژوهش خود به "بررسی تاثیر استراتژی آمیخته بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات" پرداختند. بدی منظور تعداد ۷۰ شرکت صادرکننده مواد غذایی انتخاب شده و با در نظر گرفتن احتمال عدم همکاری برخی از شرکت‌ها تعداد ۷۲ پرسشنامه میان مدیران ارشد شرکت‌های مذکور توزیع گردید. این تحقیق از نظر نوع تحقیق از تحقیقات کاربردی می باشد، زیرا به دنبال تبیین رابطه بین استراتژی منطبق سازی آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی است. در نتیجه تحلیل داده های بدست آمده از پرسشنامه، تمامی چهار فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. به عبارت دیگر رابطه بین استراتژی آمیخته بازاریابی صادراتی با عملکرد صادرات شرکت های صادر

کننده مواد غذایی تأیید و تاثیر مستقیم این عوامل بر عملکرد صادرات به اثبات رسید.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
 صبری اردیل و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان "تعیین ارتباط بین استراتژی آمیخته بازاریابی و محرک‌های عملکرد صادراتی در بازارهای خارجی: یک مورد کاربردی در صنعت پوشاک ترکیه" پرداختند.

در این پژوهش، عوامل داخلی و خارجی دخیل در عملکرد صادراتی و همچنین نقش واسطه‌ای استراتژی آمیخته بازاریابی در رابطه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس دیدگاه منبع محور و تئوری رقابت، ویژگی‌های خاص شرکت، تجربه بین المللی، تعهد بین المللی و عوامل محیطی بر عملکرد صادراتی تاثیر گذار هستند. عملکرد صادراتی بر مبنای ابعاد مالی، رقابتی و استراتژیکی اندازه گیری می شوند که با استراتژی آمیخته بازاریابی مرتبط است. شرکت‌هایی که در بازارهای خارجی فعالیت دارند تحت رقابتی شدید ناشی از محصولات و برندهای رقیبان هستند. با این حال، استراتژی آمیخته بازاریابی برای بازار های هدف با در نظر گرفتن شرایط خاص هر بازار پیشرفت زیادی داشته است. این استراتژی ها به صورت استراتژی تمایز و استراتژی انطباق دسته بندی شده اند. نظر سنجی انجام شده در بخش صنعت پوشاک و نساجی کشور ترکیه نتایج خاصی را برای بخش تولید به همراه داشته است. مشخصه‌های شرکت، تعهد بین المللی، تجربه بین المللی با عملکرد

صادراتی رابطه نزدیکی دارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه قوی بین تعهد بین‌المللی، تجربه بین‌المللی و عملکرد صادراتی وجود دارد این ارتباط بین مشخصه‌های شرکت، عوامل محیطی و عملکرد صادراتی هنوز هم به صورت قابل توجهی ضعیف است.

دهقانی (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر عوامل ساختاری و رفتاری بازار و بهره‌وری سرمایه بر صادرات محصولات غذایی و آشامیدنی ایران پرداخته است. نتایج این مطالعه حاکی از اثر مستقیم درجه تمرکز، هزینه‌های تحقیق و توسعه و هزینه‌های تبلیغات بر صادرات محصولات غذایی و آشامیدنی ایران است که در این بین اثر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر صادرات محصولات غذایی و آشامیدنی قابل توجه است.

عباسی و همکاران (۲۰۱۳) عوامل موثر بر صادرات در صنایع ایران با تاکید بر ساختار بازار را مورد مطالعه قرار داده و نتیجه‌گیری می‌کنند که ساختار بازار از عوامل مهم موثر بر صادرات محصولات صنعتی ایران است.

لئیندو^۱ (۲۰۰۴) در پژوهش خود با عنوان "تحلیل موانع توسعه صادراتی در شرکت‌های تجاری کوچک"، اشاره کرد که در آن موانع موجود به دو گروه کلی موانع داخلی و خارجی تقسیم شده‌اند. موانع اطلاعاتی (ناکافی بودن اطلاعات در زمینه‌های مختلف مربوط به بازارهای هدف)، مانع عملکردی (ضعف بخش‌های وظیفه‌ای درون سازمان که در فرآیند صادرات اثر گذارند) و مانع بازاریابی (متناظر بر محصول، قیمت گذاری، توزیع، ترویج و پشتیبانی) در دسته موانع داخلی و مانع رویه‌های جاری (در گام‌های مختلف فرآیند صادرات)، موانع دولتی (حمایت کم دولت‌ها و محدودیت‌های قانونی موجود در کشور مبدا)، مانع حرفه‌ای (مرتبط با چگونگی رفتار و نگرش مشتریان در بازارهای مقصد و شدت رقابت) و مانع محیطی (شرایط اقتصادی، سیاسی - قانونی و اجتماعی در کشورهای مقصد) در دسته موانع خارجی قرار داده شده است.

^۱ Leonidou

یو و همکاران^۱ (۲۰۰۱) با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی سنتی، قیمت، تصویر ذهنی فروشگاه، حجم توزیع، هزینه تبلیغات و ترجیحات قیمت را به عنوان عناصر ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی مطرح می‌کنند. قیمت به عنوان یک شاخص کیفیت یا فواید محصولات مطرح می‌شود. تصویر ذهنی فروشگاه شاخص خارجی مهمی برای مشتریان در درک کیفیت محصولات است. حجم توزیع بالا زمانی است که محصولات در تعداد زیادی از فروشگاه‌ها در یک بازار قرار می‌گیرند. تبلیغات معیار مناسبی برای کیفیت محصولات است. از طرفی، ترجیحات قیمت به عنوان ابزار پیشبرد فروش است.

۶- فرضیه‌های پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

۱. استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.
۲. منابع مالی در سرمایه‌گذاری صادرات بر توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری تاثیر معناداری دارد.
۳. منابع تجربی در سرمایه‌گذاری صادرات بر توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری صادرات تاثیر معناداری دارد.
۴. منابع مالی در سرمایه‌گذاری صادرات بر استراتژیهای آمیخته بازاریابی تاثیر معناداری دارد.
۵. منابع تجربی در سرمایه‌گذاری صادرات بر استراتژیهای آمیخته بازاریابی تاثیر معناداری دارد.
۶. توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری صادرات بر استراتژیهای آمیخته بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

^۱ Yu et al

۷- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع کاربردی است زیرا برای حل مسئله‌ای علمی به کار می‌رود و از نظر روش توصیفی همبستگی است زیرا هدف از آن توصیف شرایط با پدیده‌های مورد بررسی و همچنین رابطه میان متغیرهای پژوهش است که بصورت میدانی انجام گرفته است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان و کارشناسان شرکت کاوش صنعت توس، که تعداد آنها ۷۰ نفر می‌باشد. برای نمونه‌گیری از فرمول کوکران به تعداد ۵۹ نفر برای نمونه‌گیری انتخاب شده‌اند.

Journal of Applied Managerial Market Research

ابزار گردآوری اطلاعات

در این بخش به بیان شیوه‌های گردآوری اطلاعات می‌پردازیم و شیوه‌هایی که در این پژوهش استفاده شده است، ذکر می‌گردد:

منابع داده‌ها

در پژوهش حاضر، با توجه به اطلاعات مورد نیاز تحقیق برای جمع‌آوری آمار و اطلاعات صحیح روش‌های زیر مورد استفاده قرار گرفته‌اند:

روش کتابخانه‌ای (منابع ثانویه):

❖ استفاده از کتب معتبر و تحقیقات داخلی و خارجی.

❖ استفاده مقالات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع.

روش پرسشنامه‌ای (منابع اولیه):

در این پژوهش پرسشنامه‌ای مشتمل بر سؤالاتی که بطور مستقیم و غیر مستقیم با فرضیه‌ها و اهداف تحقیق مرتبط باشند طراحی و بصورت آماری تکمیل می‌گردد، به عبارتی جهت نتیجه‌گیری گام‌های زیر برداشته شده است:

۱. تهیه پرسشنامه متناسب با هدف (پرسشنامه استاندارد)

۲. ارائه پرسشنامه به حجم نمونه.

۳. جمع‌آوری اطلاعات از طریق مراجعه به پاسخ‌های داده شده و تنظیم آن.

۴. استخراج نتایج به‌دست آمده از پاسخ‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها.

روایی و پایایی پرسشنامه

برای روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از نظر خبرگان و اساتید متخصص استفاده شده است و برای پایایی آن نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

متغیرها	آلفای کرونباخ
استراتژی آمیخته بازاریابی	۰/۸۳۳
منابع تجربی در سرمایه‌گذاری صادرات	۰/۷۶۵
توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری صادرات	۰/۷۹۲
منابع مالی در سرمایه‌گذاری صادرات	۰/۷۸۴
عملکرد صادرات	۰/۷۹۷
کل	۰/۸۹۲

با توجه به اینکه آلفای کرونباخ در تمامی متغیرهای پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ می باشد بنابراین می توان گفت پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است.

۸- یافته های پژوهش

نتایج حاصل از بررسی فرضیات تحقیق

آزمون فرضیه اول تحقیق

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

بین استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

در بررسی رابطه بین استراتژی آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات، همان طور که در نمودار ۴-۷ ملاحظه شده است، ضریب مسیر برابر با ۰/۴۱۲ است که مقداری مثبتی می باشد و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۵/۷۳۱ است (نمودار ۴-۸) که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت بین استراتژی آمیخته بازاریابی با عملکرد صادرات رابطه مثبت معنی داری وجود دارد بنابراین فرضیه اول پژوهش پذیرفته شده است.

جدول (۴-۱۱) ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه اول

نتیجه	خطای استاندارد	آماره $ T $	ضریب مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۰۷۲	۵/۷۳۱	۰/۴۱۲

آزمون فرضیه دوم تحقیق

بین منابع مالی در سرمایه‌گذاری صادرات بر توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده برای ضریب مسیر بین منابع مالی و توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری مقدار آماره t برابر با ۷/۵۷۰ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است. از طرف دیگر مقدار این ضریب ۰/۵۷۵ است که مقداری مثبت و نشان دهنده‌ی رابطه مثبت معنی‌داری بین منابع مالی و توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری می‌باشد. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می‌شود.

Journal of Applied Managerial Market Research

جدول (۴-۱۲) ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه دوم

نتیجه	خطای استاندارد	آماره $ T $	ضریب مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۰۷۶	۷/۵۷۰	۰/۵۷۵

آزمون فرضیه سوم تحقیق

بین منابع تجربی در سرمایه‌گذاری صادرات بر توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری صادرات تاثیر معناداری دارد.

در بررسی رابطه بین منابع تجربی و توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری، همانطور که در نمودار ۴-۷ ملاحظه شده است، ضریب مسیر برابر با ۰/۳۷۰ است که مقداری مثبتی می‌باشد و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۴/۹۷۴ است (نمودار ۴-۸) که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت میان منابع تجربی و

توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و در نتیجه فرضیه سوم پژوهش پذیرفته شده است.

جدول (۴-۱۳) ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه سوم

نتیجه	خطای استاندارد	آماره T	ضریب مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۰۷۴	۴/۹۷۴	۰/۳۷۰

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار آزمون فرضیه چهارم تحقیق

Journal of Applied Managerial Market Research
بین منابع مالی در سرمایه‌گذاری بر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

در بررسی رابطه میان منابع مالی در سرمایه‌گذاری و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی، همانطور که در نمودار ۴-۷ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر بین دو متغیر برابر با ۰/۳۹۳ است. مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۴/۷۴۰ است (نمودار ۴-۸) که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت میان منابع مالی در سرمایه‌گذاری بر استراتژی آمیخته بازاریابی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد بنابراین فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته می‌شود.

جدول (۴-۱۴) ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه چهارم

نتیجه	خطای استاندارد	آماره T	ضریب مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۰۸۳	۴/۷۴۰	۰/۳۹۳

آزمون فرضیه پنجم تحقیق

بین منابع تجربی در سرمایه‌گذاری صادرات بر استراتژیهای آمیخته بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

در بررسی رابطه بین منابع تجربی در سرمایه‌گذاری و استراتژیهای آمیخته بازاریابی، همانطور که در نمودار ۴-۷ ملاحظه شده است، ضریب مسیر برابر با ۰/۴۵۱ است که مقداری مثبتی می‌باشد و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۵/۲۱۹ است (نمودار ۴-۸) که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه معنادار مثبتی بین منابع تجربی در سرمایه‌گذاری و استراتژی آمیخته بازاریابی وجود دارد بنابراین فرضیه پنجم پژوهش پذیرفته شده است.

Journal of Applied Managerial Market Research

جدول (۴-۱۵) ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه پنجم

نتیجه	خطای استاندارد	آماره $ T $	ضریب مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۰۸۶	۵/۲۱۹	۰/۴۵۱

آزمون فرضیه ششم تحقیق

بین توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری صادرات بر استراتژیهای آمیخته بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده برای ضریب مسیر بین توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری و استراتژی آمیخته بازاریابی مقدار آماره t برابر با ۱۳/۱۹۲ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است. از طرف دیگر مقدار این ضریب ۰/۸۴۴ است که مقداری مثبت و نشان دهنده‌ی رابطه مثبت

بین توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری و استراتژی آمیخته بازاریابی می‌باشد. در نتیجه فرضیه ششم پژوهش پذیرفته می‌شود.

جدول (۴-۱۶) ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه ششم

نتیجه	خطای استاندارد	آماره T	ضریب مسیر
پذیرش فرضیه	۰/۰۶۴	۱۳/۱۹۲	۰/۸۴۴

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

Journal of Applied Managerial Market Research

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر استراتژی آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات در بین کارکنان شرکت کاوش صنعت توس انجام شد. با توجه به تعداد ۷۰ نفر از کارکنان و کارمندان حوزه صادرات در این شرکت، از طریق فرمول کوکران تعداد ۵۹ نفر انتخاب و تحلیل‌های آمار توصیفی توسط نرم افزار SPSS انجام گرفت. نتایج تحلیل به شرح زیر می‌باشد:

۳۷/۳ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۶۲/۷ درصد از پاسخ دهندگان مرد می‌باشد. از نظر سنی، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال (۵۷/۶ درصد) و کمترین آن‌ها ۴۰ تا ۵۰ سال (۱۰/۲ درصد) بوده‌اند.

بیشترین تعداد پاسخ دهندگان دارای مدرک فوق لیسانس (۳۷/۳٪) و کمترین میزان دارای مدرک دکترا با نرخ (۱۳/۲٪) می‌باشند. بیشترین تعداد پاسخ دهندگان بین ۵-۱۰ سال سابقه کار داشتند (۳۵/۶٪) و کمترین آن‌ها دارای سابقه کار بالای ۱۵ سال بودند (۶/۸٪).

۱۰- نتایج مرتبط با فرضیه‌های پژوهش:

هدف از اجرای این پژوهش، تلاشی در جهت بررسی تاثیر بین استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی در بین کارکنان شرکت کاوش صنعت توس است. از این رو بعد از گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آن‌ها با روش‌های آماری نتایجی چند در خصوص فرضیه‌ها به دست آمد که در ادامه خواهیم پرداخت.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

▪ استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

در بررسی رابطه بین استراتژی آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات، ضریب مسیر برابر با $0/412$ است که مقداری مثبتی می‌باشد و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با $5/731$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین استراتژی آمیخته بازاریابی با عملکرد صادرات رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد بنابراین فرضیه اول پژوهش پذیرفته شده است.

▪ منابع مالی در سرمایه‌گذاری صادرات بر توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده برای ضریب مسیر بین منابع مالی و توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری مقدار آماره t برابر با $7/570$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می‌باشد لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می‌شود.

▪ منابع تجربی در سرمایه‌گذاری صادرات بر توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری صادرات تأثیر معناداری دارد.

در بررسی رابطه بین منابع تجربی و توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری، ضریب مسیر برابر با ۰/۳۷۰ است که مقداری مثبتی می‌باشد و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۴/۹۷۴ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت میان منابع تجربی و توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و در نتیجه فرضیه سوم پژوهش پذیرفته شده است.

▪ منابع مالی در سرمایه‌گذاری صادرات بر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

در بررسی رابطه میان منابع مالی در سرمایه‌گذاری و استراتژی آمیخته بازاریابی، ضریب مسیر بین دو متغیر برابر با ۰/۳۹۳ است. مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۴/۷۴۰ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت میان منابع مالی در سرمایه‌گذاری با استراتژی آمیخته بازاریابی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد بنابراین فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته می‌شود.

▪ منابع تجربی در سرمایه‌گذاری صادرات بر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

در بررسی رابطه بین منابع تجربی در سرمایه‌گذاری و استراتژی آمیخته بازاریابی، ضریب مسیر برابر با ۰/۴۵۱ است که مقداری مثبتی می‌باشد و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۵/۲۱۹ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد در نتیجه با

اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه معنادار مثبتی بین منابع تجربی در سرمایه‌گذاری و استراتژی آمیخته بازاریابی وجود دارد بنابراین فرضیه پنجم پژوهش پذیرفته شده است.

▪ توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری صادرات بر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده برای ضریب مسیر بین توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری و استراتژی آمیخته بازاریابی مقدار آماره t برابر با ۱۳/۱۹۲ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است. از طرف دیگر مقدار این ضریب ۰/۸۴۴ است که مقداری مثبت و نشان دهنده‌ی رابطه مثبت بین توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری و استراتژی آمیخته بازاریابی می‌باشد. در نتیجه فرضیه ششم پژوهش پذیرفته می‌شود.

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پیشنهادهای به شرکت مورد مطالعه

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاصل، برای بهبود قابلیت‌های صادرات شرکت کاوش صنعت توس، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

✓ استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

محقق با توجه به سنجش گویه‌های پرسشنامه در بخش آمیخته بازاریابی (سوالات ۱-۲۱ پرسشنامه) و عملکرد صادرات (سوالات ۳۷-۴۵ پرسشنامه)، در صورت برآورده شدن شرایط زیر، شرکت صادر کننده می‌تواند عملکرد خود را بهبود دهد:

۱- ایجاد یک پایگاه داده فعال در شرکت کاوش صنعت توس که بتوان اطلاعاتی درباره مشتریان، بازار، تعداد

رقبا، وضعیت رقبای جهانی، اعضای دیگر زنجیره تامین جمع آوری و طبقه بندی کرد.

۲- بررسی علائم استراتژی‌های بازاریابی از منظر مشتریان و شناسایی فرصت‌های بازار جهانی و آینده این

صنعت در بازار جهانی با استفاده از تکنیک‌های پیش‌بینی و جلسات طوفان مغزی که باید به طور مستمر

بررسی شده و نتایج آن در استراتژی‌های صادرات شرکت کاوش صنعت توس گنجانده شود.

۳- پیشنهاد می‌شود، شرکت کاوش صنعت توس از سازو کار هماهنگی بین وظیفه‌ای قوی بر اساس هوش

بازار صادرات استفاده کند.

۴- پیشنهاد می‌شود با افزایش سطح وفق‌پذیری عناصر آمیخته بازاریابی با راهبردهای بین‌المللی شرکت،

عملکرد صادراتی را افزایش دهند.

۵- عناصر آمیخته بازاریابی شاکله بازاریابی شرکت می‌باشد. لذا شرکت کاوش صنعت توس می‌بایست

متناسب با راهبرد عملکرد صادراتی خود، مبانی راحتی خرید، ارزش‌های مشتری‌پسند، به کاهش هزینه و

روابط بیشتر با مشتریان پردازد.

۷ منابع مالی در سرمایه‌گذاری صادرات بر توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری تاثیر

معناداری دارد.

محقق با توجه به سنجش گویه‌های پرسشنامه در بخش منابع مالی (سوالات ۳۲-۳۶) و همچنین توانمندی ارتباطی

(سوالات ۲۷-۳۱ پرسشنامه)، پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

۱- به شرکت کاوش صنعت توس پیشنهاد می‌شود که از تکنولوژی روز و دانش فنی مناسب برای افزایش بهره‌وری در تولید و اولویت بر تولید محصولات با ارزش افزوده بالا و نهایتاً کاهش هزینه شرکت، استفاده نماید.

۲- ایجاد واحدهای تحقیقاتی و صرف هزینه‌های تحقیق و توسعه در صادرات محصولات متنوع به کشورهای مختلف پردازد و به انتخاب نوع محصول و تکنولوژی تولید با گرایش بازارهای صادراتی توجه بیشتری نماید.

۳- مشارکت و همکاری نزدیک با توزیع کنندگان صاحب نام اروپایی به منظور بالا بردن کیفی و کمی محصولات و تضمین بازارهای صادراتی.

۷ منابع تجربی در سرمایه‌گذاری صادرات بر توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری صادرات تاثیر معناداری دارد.

محقق با توجه به سنجش گویه‌های پرسشنامه در بخش منابع تجربی در سرمایه‌گذاری صادرات (سوالات ۲۲-۲۶) و همچنین توانمندی ارتباطی (سوالات ۲۷-۳۱ پرسشنامه)، پیشنهادات زیر ارائه می‌نماید:

۱. تجربه بین‌المللی مدیران به شرکت کاوش صنعت توس کمک می‌کند تا فرصت‌های بین‌المللی را مشخص کنند و به کار گیرند و از طرفی از تهدیدات بین‌المللی نیز اجتناب نمایند.

۲. شناخت فرهنگ کشورهای مورد صادرات، در جهت شناخت بیشتر سبک زندگی و درآمد بازارهای خارجی.

۳. گسترش تجارت الکترونیک به شرکت کاوش صنعت توس کمک می‌نماید که دسترسی سریع اطلاعات، و

همچنین افزایش توان رقابتی در بازارهای جهانی پدیدارد.

۴. استفاده از تجربیات تولید کنندگان قدیمی در جهت امر صادرات.

۵. استفاده از تجربیات رقبا موفق در امر صادرات.

۷ منابع مالی در سرمایه‌گذاری صادرات بر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی تاثیر معناداری

دارد.

محقق با توجه به سنجش گویه‌های پرسشنامه در بخش منابع مالی (سوالات ۳۲-۳۶) و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی (سوالات ۱-۲۱) پیشنهادات زیر ارائه می‌نماید:

Journal of Applied Managerial Market Research

۱. تسهیل و تسريع کلیه امور از طریق مکانیزاسیون و بهینه سازی فرآیندها.

۲. چاپ سهام و همچنین فروش سهام های شرکت به منظور تامین مالی بیشتر. و همچنین ایجاد بستری جهت

JAMMR

برقراری ارتباط بیشتر با مشتریان.

۳. گسترش تبلیغات در رسانه های ملی و بین المللی.

۴. افزایش کیفیت محصولات.

۵. گسترش تبلیغات خیابانی در سطح کشورهای خارجی.

۷ منابع تجربی در سرمایه‌گذاری صادرات بر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی تاثیر معناداری

دارد.

محقق با توجه به سنجش گویه‌های پرسشنامه در بخش منابع تجربی در سرمایه گذاری صادرات (سوالات ۲۲-۲۶)

پرسشنامه و همچنین استراتژی‌های آمیخته بازاریابی (سوالات ۱-۲۱) پیشنهادات زیر ارائه می‌نماید:

۱. اثبات این فرضیه بدان معنی است که مدیران با افزایش تجربه بین‌المللی تمایل بیشتری به تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی با ویژگی‌های بازار خارجی دارند. همچنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تجارب صادراتی بالاتر مدیران در اجرای تصمیمات صحیح مربوط به استراتژی‌های بازاریابی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

۲. مدیرانی که تجربه قابل ملاحظه‌ای در عرصه بین‌المللی دارند می‌توانند با توجه به تفاوت‌های مشتریان در بازارهای متفاوت، محصولاتی با ویژگی‌های گوناگون تولید کنند. به همین دلیل شرکت کاوش صنعت توس باید تلاش قابل ملاحظه‌ای در افزایش تجربه صادراتی مدیرانشان به خرج دهند.

۳. دانش و مهارت مدیران منابعی هستند که تقلید و پیروی از آنان مشکل است، لذا افزایش دانش و اطلاعات صادرات مدیران می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت کاوش صنعت توس ایجاد نماید.

Journal of Applied Managerial Market Research
۷ توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری صادرات بر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

محقق با توجه به سنجش گویه‌های پرسشنامه در بخش توانمندی ارتباطی در سرمایه‌گذاری صادرات (۲۷-۳۱) و همچنین استراتژیهای آمیخته بازاریابی (سوالات ۱-۲۱) پیشنهادات زیر ارائه می‌نماید:

۱. تهیه و تدوین بسته‌های حمایتی تجاری برای صادرات، تدوین سیاست‌های بازرگانی مشخص و متناسب با شرایط بازارهای هدف.
۲. شناسایی و مطالعه دقیق بازارهای جدید به منظور متنوع ساختن بازارهای صادراتی شرکت کاوش صنعت توس.
۳. تقویت روابط دیپلماسی و بازرگانی بین‌المللی به منظور جلوگیری از اعمال فشار کشورهای رقیب و اجرای اصل رعایت استانداردها بر اساس معیارهای کشور وارد کننده.

۴. به شرکت کاوش صنعت توس پیشنهاد می‌شود که مشتریان خود را بصورت موثر شناسایی نموده و جهت ارتباط موثر با آن‌ها تلاش کند و راهبردهای خود را با محوریت مشتریان و پاسخگویی به آنها تدوین و اجرا نمایند. و در جهت افزایش رضایت مشتریان تلاش نمایند.
۵. تاکید بر مشتری محوری از طریق بررسی نیازهای فعلی و آتی مشتریان، افزایش منافع و کاهش هزینه‌های مشتری.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. رهنورد، فرج اله. طاهرپور کلانتری، حبیب اله. محمد علی تجریشی، ایمان (۱۳۹۱). "همسویی استراتژی‌های صادراتی و عملکرد صادراتی". مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۱۰.
۲. حسنگلی پور، طهمورث. متوسلی، محمود. محمدی، شاپور. حسینی، فرشید (۱۳۸۹). "تاثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی: مطالعه موردی صنعت برق". نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۲. شماره ۵.
۳. جلالی، شایان. مرادی، محمود. اکبری، محسن (۱۳۹۶). "بررسی نقش متغیرهای مبتنی بر بازار در بهبود عملکرد صادرکنندگان محصولات دانش بنیان". فصلنامه رشد فناوری. سال ۱۳. شماره ۵۰.
۴. کلاهی، افشین (۱۳۹۳). "اقتصاد دانش بنیان، بایدها و نبایدها". نامه اتاق بازرگانی، شماره ۸۹.
۵. محمدی فاتح، عمران. محمدی فاتح، علی اصغر. طیبی، علی (۱۳۹۵). "بررسی تاثیر تعهد صادراتی، آمیخته بازاریابی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی: مطالعه موردی شرکتهای فعال در حوزه صادرات". کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری.
۶. منطقی، خسرو. نوروزی، بیتا. قربان زاده، حمید (۱۳۹۲). "درآمدی بر عملکرد صادراتی کالاهای دانش بنیان ایرانی با رویکرد رقابتمندی". پژوهشنامه بازرگانی شماره ۶۷.
۷. جلالی، احسان (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر استراتژی آمیخته بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبائی.

۸. بحرینی زاده، منیژه (۱۳۹۴). "تحقیقی درباره تاثیر بازار محوری بر عملکرد صادرات: مطالعه شرکت های تولید

کننده و صادر کننده از گمرکات استان بوشهر". راهبردهای بازرگانی. دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه

شاهد. سال ۲۲. شماره ۶.

۹. مجدی، حسن. توماج، یحیی (۱۳۹۶). "شناسایی و اولویت بندی عوامل اثر گذار بر ترغیب شرکت‌ها به

صادرات از بنادر (مطالعه موردی: بندر نوشهر)". صنعت حمل و نقل دریایی. سال ۳. شماره ۳.

۱۰. کاظم زاده، صابر. فدوی اردستانی، منوچهر (۱۳۹۶). "تاثیر ساختار سازمانی بر میزان صادرات و واردات از

دیدگاه مشتریان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان". صنعت حمل و نقل دریایی. سال ۳. شماره ۳.

۱۱. جعفر نژاد، احمد. سجادی پناه، علی (۱۳۸۸). "بررسی موانع و ارائه راهکارهای به کارگیری تجارت

الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران". فصلنامه و پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۵۲.

۱۲. رحیم نیا، فریبرز. فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۰). "بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر

ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد". تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۱، ص

۹۲-۷۳.

۱۳. قرآنی قمصری. ایمان. قدرتی، حسن. رضایی، حسین. (۱۳۸۹). "عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف در قالب

ماتریس SWOT (مطالعه موردی: تعاونی‌های فرش دستباف در استان اصفهان)". فصلنامه تعاون. سال ۲۱. شماره

۲.

۱۴. فرجی، مرتضی. شاکری سیاوشانی (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر در توسعه صادرات فرش دستباف ایران".

فصلنامه پژوهش بازرگانی. شماره ۶۳.

۱۵. کوچک زاده، اسماء. جلایی اسفند آبادی سید عبدالمجید (۱۳۹۲). "تأثیر نااطمینانی نرخ ارز بر صادرات

غیرنفتی ایران". فصلنامه تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۵. شماره ۳.

۱۶. محمدیان، محمود. الله وردی، مصطفی. سلیمی، امیر (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر بازارگرایی صادرات و مزیت

رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰). "مدیریت بازرگانی،

دوره ۵، شماره ۴.

۱۷. دهقانی، علی. شیخ، رضا (۱۳۹۵). "بررسی ارتباط متقابل بین تبلیغات، تحقیقات و صادرات در صنعت تولید

محصولات چوبی ایران". نشریه پژوهش‌های علوم رفتاری چوب و جنگل. جلد ۲۳. ویژه نامه ۱.

۱۸. Spyropoulou S., Skarmeeas Constantine D., Katsikeas S., (۲۰۱۱). An examination of branding advantage in export ventures, European Journal of Marketing, ۴۵(۶): ۹۱۰ – ۹۳۵.

۱۹. Yu, B., and N. Donthu. (۲۰۰۱). "Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale." Journal of Business Research ۱-۱۴.

۲۰. L.C.Leonidou.(۲۰۰۴). "An analysis of the barriers hindering small business export development".. journal of smaii business management. Vol.۴۲, no ۳. ۲۷۹-۳۰۲.

۲۱. T. Sabri ERDİL & Osman ÖZDEMİR (۲۰۱۶). The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences ۲۳۵ (۲۰۱۶) ۵۴۶ – ۵۵۶.

۲۲. Valos, M., & Baker, M. (۱۹۹۶). Developing an Australian model of export marketing performance determinants. *Marketing Intelligence & Planning*, Volume ۱۴, Issue ۳, pp. ۱۱-۲۰.

۲۳. Abbasi, G. Mirzaee nejad, M. & Donyabin, F (۲۰۱۳). "Factors affecting export industries with an emphasis on market structur. *Journal of planning and budget*. ۳: ۷. ۱۱۳- ۹۷.

۲۴. Dehghani, A. (۲۰۱۴). The relationship between advertising intensity, the intensity of research and export industries karkhanh hay iran. *Iran applied economic studies*, ۳: ۱. ۷۴- ۴۹.

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی