



بررسی تاثیر انعطاف پذیری استراتژیک بر توسعه بازار صادرات

دکتر هادی قوامی^۱، حمید حسین پور^۲
^۱ استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی
^۲ حسابرس دیوان محاسبات خراسان شمالی

چکیده

این تحقیق بصورت تجربی اثر انعطاف پذیری استراتژیک بر توسعه بازار صادرات کارکنان کارخانه های سنگبری را می آزماید. داده های مورد استفاده در این مطالعه از کارمندان این شرکت ها جمع آوری گردیده است. روش پژوهش مقاله از نوع توصیفی و همبستگی است و برای بررسی فرضیات از تجزیه تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان میدهد که انعطاف پذیری استراتژیک اثری مثبت و معنی دار بر عملکرد صادرات و توسعه بازار صادرات دارد؛ نتایج حاصله از این تحقیق می تواند توجه مدیران را در خصوص سرمایه گذاری بیشتر بر انعطاف پذیری استراتژیک به منظور دستیابی سریعتر به عملکرد صادراتی و توسعه بازار بیشتر، جلب نماید.

کلمات کلیدی: انعطاف پذیری استراتژیک، توسعه بازار صادرات، کارخانه های سنگبری

۱- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. برای سنجش عملکرد صادراتی، سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و مرکب وجود دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می آیند. معیارهای مرکب نیز بر اساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده اند. تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل موثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است (Cooper, 2005). تحقیقات نشان می دهد برای دستیابی به انعطاف پذیری استراتژیک در فعالیتهای آتی (یعنی ایجاد گزینه های واقعی برای شرکت) صادرکنندگان می توانند در ساختار صادرات و استراتژیهای صادرات سرمایه گذاری کنند و سیستم قابلیت های هماهنگ صادرات را ایجاد کنند (e.g., Buckley and Casson, 1998; Johnson et al., 2003; Sanchez, 1995). سرمایه گذاری فعلی در این گزینه ها می تواند در آینده دسترسی به گزینه های تصمیم گیری بیشتری که در نهایت منجر به افزایش سودآوری، سهم بازار بیشتر و رشد فروش می شود را ایجاد کند.

در این تحقیق سه منبع انعطاف پذیری صادرات شناسایی شده است (سه نوع سرمایه گذاری که می تواند گزینه واقعی ایجاد کند). این سه منبع بر اساس ادبیات انعطاف پذیری استراتژیک در تحقیقات می باشند: اول، بر مبنای چارچوب مفهومی ارائه شده توسط



اولاخ (۲۰۰۰) برادر (۲۰۰۸) و لیبلین (۲۰۰۳) حدی است که در آن شرکتها در هنگام تصمیم‌گیری صادرات تجربه صادرات خود را با انعطاف‌پذیری در می‌آمیزند. بویژه سرمایه‌گذاری در تجارب صادراتی بزرگتر (از طریق وارد شدن در بازارهای وسیعتر و بیشتر و یا در محدوده زمانی بزرگتر) به شرکتها این امکان را می‌دهد تا خروجیها را تغییر داده و از بازارهای کم سود تر بر بازارهای پرسودتر تمرکز کنند. این امر همچنین به شرکتها این امکان را می‌دهد که تنوع رویدادها و ایده‌ها را افزایش دهند و این امر به ایجاد فرصتهای بیشتر برای توسعه راههای جدید شناسایی گزینه‌های تجاری جدید کمک می‌کند. (Luo and Peng, 1999) انعطاف‌پذیری صادرات به معنای شناسایی و رصد فرصتهای صادراتی جدید برای کسب مزیت از آنها و اقدام به موقع برای صادرات در این فرصتها می‌باشد.

نوع دیگر انعطاف‌پذیری صادراتی بعنوان انعطاف‌پذیری هماهنگی تعریف می‌شود. (Sanchez, 1995) در شرکتهایی که بر انعطاف‌پذیری هماهنگی سرمایه‌گذاری می‌شود انعطاف‌پذیری در واحد صادرات بالا می‌باشد. واحد صادرات دارای گزینه‌هایی برای مدیریت موثر منابع داخلی از طریق الف) تعریف استراتژی هماهنگ ب) شکل‌دهی مجدد ساختار داخلی متناسب با استراتژی و ج) اجرای هماهنگ استراتژیهای بازاریابی جدید می‌باشد. هنگامی که سرمایه‌گذاری در انعطاف‌پذیری هماهنگ صادراتی پایین باشد به هر ترتیب ممکن است در تصمیمات صادرات هماهنگی وجود نداشته باشد و واحدهای وظیفه‌ای مختلف بر مبنای تشخیص خود عمل کنند و تصمیم‌نهایی بر مبنای مصلحت‌نهایی شرکت نباشد (Cadogan et al., 2005) اغلب مطالعات مربوط به توسعه بازار صادراتی در یک دوره 10 ساله بین سالهای 1995 و 2005 منتشر شده‌اند. این مطالعات توجه خود را معطوف این مساله ساخته‌اند که کدامیک از راهبردهای نامبرده (تمرکز بازار یا گسترش بازار)، عملکرد صادراتی بهتری منجر می‌شود. برخی از این مطالعات اتخاذ راهبرد تمرکز بازار را پیشنهاد می‌کنند، با این استدلال که با تمرکز روی نسبتاً کمی از بازارهای کلیدی، شرکتها صادراتی خواهند توانست سهم بازار بزرگتری به دست آورند که آن نیز در جای خود سودآوری بلندمدت آنها را بهبود می‌بخشد (Trang, 2000). گروه دیگری از این مطالعات استراتژی گسترش بازار را توصیه می‌کنند، چرا که بدست آوردن سهم بازارهای محدود در تعداد زیادی از بازارهای صادراتی پراکنده، شرکتها صادراتی را قادر ساخت که ریسک بازار خارجی را کاهش داده و به سطوح سودآوری بالاتری دست یابند. در میان این دو دیدگاه، برخی از صاحب‌نظران نیز رویکرد اقتضایی را در پیش گرفته و معتقدند که مناسب بودن یک راهبرد توسعه بازار صادراتی به عوامل موقعیتی مختلفی از قبیل محصول، بازار و متغیرهای خاص شرکت بستگی دارد (Taylor, 2008). با توجه به نتایج تحقیقاتی که تفاوت معنی‌داری در عملکرد صادراتی میان دو گروه تمرکز بازار و گسترش بازار مشاهده نکرده‌اند، محققان بعدی (از دهه 1990 به بعد) رویکردی اقتضایی اتخاذ کرده‌اند و سعی در شناخت عواملی داشته‌اند که راهبردهای تمرکز بازار و گسترش بازار را از هم متمایز می‌سازد. نکته قابل توجه اینکه در جدیدترین پژوهشها دیگر به متغیر عملکرد صادراتی توجه زیادی نشده است. در این میان کاتیسکاس و لئونیدو به طور تجربی به شناسایی متغیرهایی پرداخته‌اند که می‌توانند توضیح دهند چرا شرکتها از یک رویکرد خاص در توسعه بازار صادراتی پیروی می‌کنند. کاتیسکاس و دیگران در جدیدترین پژوهش انجام گرفته در این حوزه به شناسایی تفاوت‌های موجود شرکتها دارای استراتژیهای توسعه بازار صادراتی مختلف، از نظر مدیریت فروش صادراتی پرداخته‌اند (Katsikeas, 2006).

شرکتها صادرکننده و فعال در امر صادرات همواره باید نسبت به عملکرد خود آگاهی داشته باشند و بتوانند معیارهای ارزیابی را مشخص نمایند تا از مزیت رقابتی برخوردار گردند. دولتها علاقه‌مندند کمک به شرکتها جهت افزایش صادرات هستند و در این راستا برنامه‌های ارتقاء صادرات دولت منجر به افزایش بیشتر صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط در مقایسه با شرکت‌های بزرگ می‌گردد. لذا رفتار صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و همین‌طور عواملی که نقش مهمی را در موفقیت صادراتی آنها ایفا می‌کند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.



این تحقیق سعی در ایجاد یک تصویر روشن با توجه به تعداد کم بررسی‌های نظری انجام گرفته در این زمینه دارد. بنابراین هدف این تحقیق ابتدا شناسایی مجموعه‌ای از عوامل شامل: تجربه صادرات، تصمیم‌گیری و هماهنگی از زیرسازهای انعطاف‌پذیری استراتژیک در صادرات می‌باشد، سپس اثر این عوامل، بر توسعه بازار صادرات مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. این تحقیق در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا تجربه صادرات، تصمیم‌گیری و هماهنگی به عنوان زیرسازهای انعطاف‌پذیری استراتژیک در صادرات تأثیری بر افزایش سطوح عملکرد صادرات و توسعه بازار صادرات، خواهند گذاشت؟ پاسخ به این سوالات کمک به فهم عمیق‌تر نقش‌های استراتژیک هر یک ۳ عامل بالا را برای مدیران خواهد داشت و با توجه به اهمیت صادرات، مدیران را در تغییر دیدگاه‌شان نسبت به شرایط حاکم بر سازمان و شرکاء تجاری‌شان یاری خواهد نمود و نیز آنها را در تصمیم‌گیری‌هایشان در شرایط حاکم بر سازمان، در وضعیت‌های گوناگون کمک خواهد نمود.

۲- سوال تحقیق

آیا هرچه انعطاف‌پذیری صادرات شرکت‌های تولیدکننده سنگهای تزئینی بالاتر باشد، سهم بازار صادراتی آن بالاتر است؟

۳- اهداف تحقیق

این تحقیق با هدف بررسی انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی انجام میشود. در همین راستا اهداف زیر نیز دنبال می‌شود:

بررسی وضعیت عملکرد صادرات در شرکتهای منطقه صنعتی
ارائه راهکارهایی برای بهبود عملکرد صادرات این شرکتهای

۴- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی اول: انعطاف‌پذیری استراتژیک بر توسعه بازار صادرات اثر معناداری دارد.

فرضیه فرعی اول: تجربه صادرات بر توسعه بازار صادرات اثر معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: نوع تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت بر توسعه بازار صادرات اثر معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: هماهنگی استراتژیک بر توسعه بازار صادرات اثر دارد.

کاسیکید و همکارانش (۲۰۰۵) با ارائه مدلی به بررسی تأثیر سه عامل خصوصیات عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات (اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابتی) و تعهد به صادرات (بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه ریزی و کنترل صادرات) بر روی عملکرد صادراتی در کشورهای اروپایی پرداختند. وایت و گریفیت و ریانس نیز به تجزیه و تحلیل تعدادی از روش‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی در بخش خدمات پرداختند. والاس و بیکر نیز در استرالیا مدلی را برای متغیرهای موثر بر عملکرد صادراتی ارائه دادند. آنها در این مطالعه متغیرها را به دو دسته متغیرهای غیر ملموس (گرایشی، مهارتی، دانشی) و ملموس (توزیع، محصول، ارتباط با مشتری، کنترل، عرضه‌کنندگان) تقسیم نمودند. تیرکل و رضانی به بررسی تأثیر صلاحیت‌ها، تکنولوژی، دانش بازار و صادرات، کیفیت، گرایش بازاریابی، ویژگی‌های شرکت، استراتژی و محیط بر عملکرد صادراتی شرکتها پرداختند. در مدل ارائه شده توسط آنها، ویژگی‌های شرکت به واسطه تأثیر گذاری بر استراتژی، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. شوهام و کروپ به بررسی تأثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ارتقا و پیشبرد فروش) بر عملکرد صادراتی پرداختند. در همان سال نیز زو و استن با مروری بر مطالعات گذشته، چهارچوبی ۲*۲ را برای دسته‌بندی عوامل مختلف موثر بر عملکرد صادراتی



معرفی نمودند. این چهارچوب، عوامل موثر بر عملکرد صادراتی را به طور موثری به دو بعد کنترل پذیری در مقابل غیر قابل کنترل و بعد درون سازمانی در مقابل درون سازمانی در مقابل برون سازمانی دسته بندی می نماید. از ترکیب این ابعاد با یکدیگر چهارخانه جهت تقسیم بندی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی به وجود می آید.

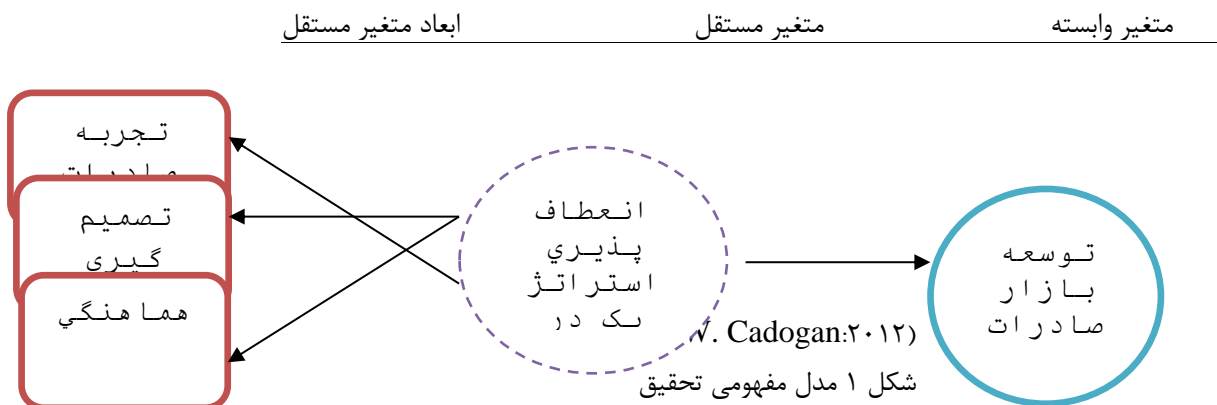
در سال ۲۰۰۰ دیل، تامنکوچ و پل مایرز به بررسی تاثیر عوامل ویژگی های شرکت (اندازه شرکت، میزان موانع ورود درک شده و سال های اشتغال شرکت در کسب و کار) صلاحیت شرکت (تجربه صادراتی) و استراتژی های بازاریابی صادرات (تمرکز بر بازار در مقابل متنوع بودن و همچنین فعال بودن در مقابل انفعالی عمل کردن) بر عملکرد صادراتی شرکت پرداختند. در همان سال بالدائف، کراونسو واگنر با ارائه مدلی به بررسی رابطه میان ویژگی های محیطی (اجتماعی، فرهنگی و سیاسی)، ویژگیهای شرکت (جمعیت شناختی و انگیزه های مدیریت) استراتژی های کسب و کار (متنوع سازی یا هزینه پایین) با عملکرد صادراتی پرداختند.

در سال ۲۰۰۲ شوهام، ادانگلیستا و آلباوم با تقسیم بندی شرکتهای صادرکننده به سه دسته مدافعین، تحلیل گران و جویندگان (علاقمندان) متغیرهای متنوعی را در هر یک از این انواع شرکتهای، که بر عملکرد صادراتی بودند، معرفی نمودند. آنها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که در شرکتهایی از نوع تحلیل گر، میان تولید کالای جدید، مدیریت تولید، گرایش بازار و استراتژیهای کنترل از یک سو و عملکرد صادراتی از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد. در همان سال، روز و شوهام، به بررسی تاثیر برخورداری شرکت از گرایش بازار بر سود و فروش صادراتی آن پرداختند.

۵-مدل مفهومی تحقیق

متغیر مستقل شامل انعطاف پذیری استراتژیک که در ادبیات موضوع چنین تعریف شده است: توانایی شرکت برای انطباق و پاسخگویی به تغییرات محیطی. (Combe and Greenley, 2004,p. 1456) این متغیر توسط سه متغیر تجربه صادرات، تصمیم گیری و هماهنگی ارزیابی می شود.

یک متغیر وابسته که عملکرد صادرات است و از طریق معیارهای مالی و غیر مالی ارزیابی می شود و دیگر متغیر وابسته، متغیر توسعه بازار است که توسط بررسی سهم بازار ارزیابی می شود.



صنعت سنگ ایران در ۱۰ ماهه امسال محصولات تولیدی خود را به بیش از ۶۰ کشور جهان صادر کرد.



براساس بررسیهای انجام شده ایران چهارمین تولیدکننده بزرگ سنگ در جهان محسوب می‌شود و کارشناسان اعتقاد دارند در صورت حمایت دولت و برنامه ریزی درست تولیدکنندگان سهم ایران از صادرات جهانی سنگ می‌تواند به رقم بسیار بیشتری از وضعیت کنونی برسد.

این در حالی است که سال گذشته وزارت صنایع و معادن وقت در مصوبه‌ای، بر صادرات سنگ‌های خام و فرآوری نشده تعرفه صادراتی ۷۰ درصدی وضع کرد که این اقدام به اعتراض شدید تولیدکنندگان سنگ کشور مواجه شده و عملاً باعث راکد شدن صادرات سنگ ایران شد.

آخرین اطلاعات و آمار منتشر شده نشان می‌دهد که شرکتهای صنعتی ایران در حال حاضر بیش از ۱۰۰ پروژه را در خارج از ایران در دست اجرا داشته و این تعداد قرار است به ۴۰۰ پروژه هم افزایش پیدا کند.

وزارت صنعت معدن و تجارت هم اکنون با بیش از ۱۲۰ کشور جهان ارتباط صنعتی و معدنی داشته و مسئولیت کمیسیون مشترک ۱۴ کشور به این وزارتخانه واگذار شده که کلیه پروژه‌های این کشورها را مدیریت می‌کند. ایران در ۳۵ کشور مختلف جهان نیز دارای پایگاه تولیدی است.

روائی (اعتبار):

بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری اباز راندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط استید راهنما و مشاور و برخی از کارشناسان این حوزه مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد.

اعتبار انواع گوناگونی دارد مانند:

- صوری (بر اساس قضاوت افراد آگاه و مطلع)
 - محتوایی (توان سنجش میزان وجود اندازه صفت)
 - ملاکی (اثر بخشی یک ابزار در پیش بینی رفتار یک آزمودنی در یک موقعیت خاص)
 - سازه ای (سنجشگر اجزای متغیر به تناسب سهم هر قسمت در کل ساختار متغیر) (خاکی، ۱۳۷۹: ۲۴۴).
- قابلیت اعتماد در یک آزمون می‌تواند از موقعیت به موقعیت دیگر و از گروهی به گروهی دیگر متفاوت باشد. یک آزمون باید پایا باشد تا بتواند روا باشد ولی رابطه معکوس بین این دو ضروری نیست (خاکی، ۱۳۷۹: ۲۴۵).

جامعه ونمونه آماری

قلمروی مکانی تحقیق

قلمروی مکانی این پژوهش شهرک صنعتی محمود آباد اصفهان می‌باشد.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق، مدیران صنایع تولید سنگهای تزئینی در شهرک صنعتی محمود آباد می‌باشند که نمونه آماری تحقیق، بخشی از جامعه فوق می‌باشد و بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه محاسبه و تعیین می‌شود. تعداد واحدهای تولیدی برابر ۱۹۰۰ واحد است و جامعه آماری ما ۱۹۰۰ نفر از مدیران ارشد این واحدها می‌باشد. حجم نمونه اساس فرمول نمونه گیری پس از محاسبه نمونه اولیه مقدار واریانس نمونه محاسبه شده و پس از آن نمونه بدست خواهد آمد.

نمونه آماری

بدلیل نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به کل، تعداد محدودی از احاد جامعه آماری را که بیانگر ویژگیهای اصلی آن جامعه باشد، به عنوان نمونه در نظر می‌گیریم.



تعیین حجم نمونه

با توجه به این موضوع که جامعه آماری این تحقیق مدیران ارشد صنایع تولیدی در شهرک صنعتی محمود آباد می باشد لذا جامعه آماری محدود فرض می شود و بر طبق فرمول نمونه گیری از جامعه محدود، حجم نمونه حساب می گردد (سرمدودیگران، ۱۳۷۹: ۱۸۷). فرمول نمونه گیری از جامعه نامحدود به صورت زیر است:

$$n = \frac{NZ^2\alpha/2\sigma^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2\alpha/2\sigma^2}$$

که در آن

$$\sigma^2 = \text{واریانس نمونه}$$

Z: مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد، ($Z_{\alpha/2} = 1.96$)

ε مقدار اشتباه مجاز، ($\varepsilon = 0.06$)

N: حجم جامعه محدود

در یک نمونه پیش آزمون، واریانس نمونه برابر با ۰/۱۶ بدست آمده است.

بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش عبارت است از:

$$n = \frac{1900 \times (1.96)^2 \times 0.16}{0.06^2(1900-1) + (1.96)^2 \times 0.16} = 360$$

روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق، بصورت روش نمونه گیری تصادفی ساده از بین کلیه مدیران مربوطه بوده است.

۶- یافته های تحقیق

پژوهشگر برای پاسخگویی به مساله تدوین شده و یا تصمیم گیری در مورد رد یا تائید فرضیه ای که صورت بندی کرده است، از روشهای مختلف تجزیه و تحلیل می تواند استفاده کند. روشهای مختلف تجزیه و تحلیل را می توان به ۳ نوع کلی که هر یک دارای روشهای خاص خود هستند، تقسیم کرد. استفاده از هر یک از این انواع مشروط به شرایطی است که محقق باید آنها را با تحقیق خود مورد توجه قرار دهد.

آزمون همبستگی

فرض اصلی اول: بین انعطاف پذیری استراتژیک و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
برای بررسی رابطه همبستگی بین انعطاف پذیری استراتژیک و توسعه بازار صادرات از آزمون همبستگی استفاده می شود.
فرض صفر: بین انعطاف پذیری استراتژیک و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.
فرض مقابل: بین انعطاف پذیری استراتژیک و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۱- آزمون همبستگی

توسعه بازار صادرات	انعطاف پذیری استراتژیک	ضریب همبستگی	انعطاف پذیری استراتژیک
۰/۳۱۳**	۱		



	عدد معناداری	۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۶۰	۳۶۰
توسعه بازار صادرات	ضریب همبستگی	۰/۳۱۳**	۱
	عدد معناداری	۰/۰۰۰	۰
	تعداد	۳۶۰	۳۶۰

باتوجه به جدول ۴-۱۵ و اینکه عدد معناداری کمتر از ۵ درصد می باشد پس فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می شود. یعنی بین انعطاف پذیری استراتژیک و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرض فرعی اول: بین تجربه صادرات و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. وقتی اعداد را در نرم افزار وارد میکنیم همبستگی میان همه متغیرها را در نظر می گیرد.

برای بررسی رابطه همبستگی بین تجربه صادرات و توسعه بازار صادرات از آزمون همبستگی استفاده می شود.

فرض صفر: بین تجربه صادرات و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

فرض مقابل: بین تجربه صادرات و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۲- آزمون همبستگی

		تجربه صادرات	توسعه بازار صادرات
تجربه صادرات	ضریب همبستگی	۱	۰/۴۳۵**
	عدد معناداری	۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۶۰	۳۶۰
توسعه بازار صادرات	ضریب همبستگی	۰/۴۳۵**	۱
	عدد معناداری	۰/۰۰۰	۰
	تعداد	۳۶۰	۳۶۰

باتوجه به جدول ۴-۱۶ و اینکه عدد معناداری کمتر از ۵ درصد می باشد پس فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می شود. یعنی بین تجربه صادرات و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرض فرعی دوم: بین نوع تصمیم گیری استراتژیک شرکت و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. وقتی اعداد را در نرم افزار وارد میکنیم همبستگی میان همه متغیرها را در نظر می گیرد.

برای بررسی رابطه همبستگی بین نوع تصمیم گیری استراتژیک شرکت و توسعه بازار صادرات از آزمون همبستگی استفاده می شود.

فرض صفر: بین نوع تصمیم گیری استراتژیک شرکت و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

فرض مقابل: بین نوع تصمیم گیری استراتژیک شرکت و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۳- آزمون همبستگی

	توسعه بازار صادرات	تصمیم گیری استراتژیک
--	--------------------	----------------------



تصمیم‌گیری استراتژیک	ضریب همبستگی	۱	۰/۱۵۲**
	عدد معناداری	۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۶۰	۳۶۰
توسعه بازار صادرات	ضریب همبستگی	۰/۱۵۲**	۱
	عدد معناداری	۰/۰۰۰	۰
	تعداد	۳۶۰	۳۶۰

باتوجه به جدول ۴-۱۷ و اینکه عدد معناداری کمتر از ۵ درصد می‌باشد پس فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. یعنی بین نوع تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. فرض فرعی سوم: بین هماهنگی استراتژیک فعالیت‌ها و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. وقتی اعداد را در نرم افزار وارد میکنیم همبستگی میان همه متغیرها را در نظر می‌گیرد. برای بررسی رابطه همبستگی بین هماهنگی استراتژیک فعالیت‌ها و توسعه بازار صادرات از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. فرض صفر: بین هماهنگی استراتژیک فعالیت‌ها و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. فرض مقابل: بین هماهنگی استراتژیک فعالیت‌ها و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴- آزمون همبستگی

		هماهنگی استراتژیک	توسعه بازار صادرات
هماهنگی استراتژیک	ضریب همبستگی	۱	۰/۱۳۶**
	عدد معناداری	۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۶۰	۳۶۰
توسعه بازار صادرات	ضریب همبستگی	۰/۱۳۶**	۱
	عدد معناداری	۰/۰۰۰	۰
	تعداد	۳۶۰	۳۶۰

باتوجه به جدول ۴-۱۸ و اینکه عدد معناداری کمتر از ۵ درصد می‌باشد پس فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. یعنی بین هماهنگی استراتژیک فعالیت‌ها و توسعه بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بخش چهارم: آزمون فرضیات

فرضیه اصلی اول: انعطاف‌پذیری استراتژیک بر توسعه بازار صادرات تأثیر دارد. در همین راستا فرضیات آماری زیر شکل می‌گیرد.
فرض صفر: انعطاف‌پذیری استراتژیک بر توسعه بازار صادرات تأثیر ندارد.
فرض مقابل: انعطاف‌پذیری استراتژیک بر توسعه بازار صادرات تأثیر دارد.
برای آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده می‌شود.
جدول ۵- جدول آنوا



مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	عدد معناداری	
1	رگرسیون	20.415	1	20.415	46.546	.000a
	باقیمانده	157.021	358	.439		
	مجموع	177.436	359			

جدول ۶- جدول ضرایب

جدول ضرایب					
مدل	ضرایب استاندارد نشده	ضریب استاندارد		t	عدد معناداری
		خطای استاندارد	بتا		
1	مقدار ثابت	1.728	.168	10.257	.000
	انعطاف پذیری استراتژیک	.387	.057	6.822	.000

همانطور که مشاهده می‌شود عدد معناداری کمتر از ۵ درصد میباشد در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. یعنی انعطاف پذیری استراتژیک بر توسعه بازار صادرات تأثیر دارد. فرضیه فرعی اول: تجربه صادرات بر توسعه بازار صادرات تأثیر دارد. در همین راستا فرضیات آماری زیر شکل میگیرد. فرض صفر: تجربه صادرات بر توسعه بازار صادرات تأثیر ندارد. فرض مقابل: تجربه صادرات بر توسعه بازار صادرات تأثیر دارد. فرضیه فرعی دوم: نوع تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت بر توسعه بازار صادرات تأثیر دارد. در همین راستا فرضیات آماری زیر شکل میگیرد. فرض صفر: نوع تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت بر توسعه بازار صادرات تأثیر ندارد. فرض مقابل: نوع تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت بر توسعه بازار صادرات تأثیر دارد. فرضیه فرعی سوم: هماهنگی استراتژیک فعالیت‌ها بر توسعه بازار صادرات تأثیر دارد. در همین راستا فرضیات آماری زیر شکل میگیرد. فرض صفر: هماهنگی استراتژیک فعالیت‌ها بر توسعه بازار صادرات تأثیر ندارد. فرض مقابل: هماهنگی استراتژیک فعالیت‌ها بر توسعه بازار صادرات تأثیر دارد. برای آزمون فرضیات فرعی تحقیق از مدل رگرسیون چندگانه و روش اینتر برای ورود متغیرها استفاده میکنیم.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456a	.208	.201	.62824



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456a	.208	.201	.62824

جدول ۴-۲۲ مدل جمع

در این جدول مشاهده میشود که خطای استاندارد برآورد شده برابر ۰,۶۲۸۲۴ میباشد. ضریب تعیین مدل رگرسیون برابر ۰,۲۰۸ میباشد که نشان دهنده این است که ۲۰ درصد تغییرات توسعه بازار صادرات توسط این ۳ متغیر بدست می‌آید.

جدول ۷- ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.927	3	12.309	31.186	.000a
Residual	140.509	356	.395		
Total	177.436	359			

تغییرات مربوط به مدل در جدول آنوا با عبارت Regression نشان داده شده است. مجموع مربعات مدل برابر ۳۶,۹۲۷ است و تغییرات مربوط به عامل خطا با عبارت Residual (باقیمانده) نشان داده شده است. و مجموع مربعات خطا برابر ۱۴۰,۵۰۹ است. تغییرات کل مدل با Total نشان داده شده است. مجموع مربعات کل برابر ۱۷۷,۴۳۶ میباشد. اگر در رگرسیون نتوان تغییرات متغیر وابسته را به مستقل نسبت داد آنگاه وجود رابطه خطی بین دو متغیر مردود است. به طور کلی از این جدول می‌توان برای آزمون اینکه مدل خطی است یا نه استفاده کرد. خروجی این جدول در قسمت Sig نشان میدهد که عدد معناداری برابر ۰,۰۰۰ میباشد. عبارتی شواهد کافی دال بر وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد و میتوان از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده کرد.

جدول ۸- Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.724	.161		10.707	.000
tajrobesaderat	.365	.041	.453	8.974	.000
tasmingiri	.204	.057	.216	.361	.018
hamahangi	.364	.057	.384	.638	.024

خروجی جدول نشان میدهد که عدد معناداری مربوط به تاثیر تجربه صادرات زیر ۵ درصد و برابر صفر است. در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. یعنی تجربه صادرات بر توسعه بازار صادرات تأثیر دارد. عدد معناداری مربوط به تاثیر تصمیم‌گیری بر توسعه بازار صادرات نیز برابر ۰,۰۱۸ و زیر ۵ درصد است. در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. یعنی نوع تصمیم‌گیری استراتژیک بر توسعه بازار صادرات تأثیر دارد.



در آخر عدد معناداری ضریب رگرسیون متغیر هماهنگی برابر ۰,۰۲۴ و زیر ۵ درصد است در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. یعنی هماهنگی استراتژیک فعالیت‌ها بر توسعه بازاریادرات تأثیر دارد.

از ضرایب بتای استاندارد برای تعیین میزان اهمیت متغیرهای مستقل استفاده میشود. این ضرایب نشان میدهد که تجربه صادرات با مقدار ۰,۴۵۳ بیشترین اهمیت را دارد. پس از آن هماهنگی با مقدار ۰,۳۸۴ و در آخر تصمیم‌گیری با مقدار ۰,۲۱۶ در رده بعدی اهمیت قرار دارند.

فرمول رگرسیون مدل برابر مقدار زیر است:

$$\text{هماهنگی} * 0.364 + \text{تصمیم‌گیری} * 0.204 + \text{تجربه صادرات} * 0.365 + 1.724 = \text{توسعه بازاریادرات}$$

پیشنهادهای کاربردی

پیشنهاد میشود به سلیقه و ذائقه مصرف‌کننده بازار مقصد و اعمال آن در کیفیت محصولات توجه شود که این امر باعث افزایش صادرات خواهد شد.

به منظور توسعه صادرات پیشنهاد میگردد سازمانها و مدیران آن صبور باشند تا در این امر صاحب تجربه شوند. بهبود عملکرد صادرات منوط به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مدیران در امر صادرات است. لذا به مدیران پیشنهاد میشود نسبت به تصمیمات در مورد آمیخته بازاریابی در حوزه صادرات تأمل بیشتری نمایند و بازارهای هدف را بیشتر و بهتر بررسی کنند. شرکتهای می‌توانند عوامل ارتباطی همچون تعاملات شخصی و ارتباطات با توزیع‌کنندگان خارجی و حفظ روابط مثبت با این توزیع‌کنندگان توجه بیشتری مبذول دارند.

برنامه‌های دانش‌محور می‌تواند بخش مهمی از سیاست‌های صادراتی دولت را تشکیل دهند. بهتر است که سازمانهای حمایت‌کننده از صادرات تهیه و تدارک اطلاعات درباره بازارهای صادراتی را در اولویت کار خود قرار دهند.

با توجه به اینکه هر یک از صادرکنندگان مستقل از هم حرکت می‌کنند و اگر مراحل اجرایی صادرات به تصویر کشیده شود، مشاهده خواهد شد که چه نیرو و سرمایه‌های کلانی در عرض یکدیگر در جریان است و به هدر می‌رود. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که صادرکنندگان با کمک سازمانهای دولتی (مانند مرکز توسعه صادرات) اقدام به تشکیل کمیته یا اتحادیه جهت انجام تحقیقات بازاریابی و مبادلات اطلاعات بنمایند.

همچنین به مدیران توصیه میشود که در برنامه ریزی استراتژیک خود گزینه‌های محیطی را در نظر گیرند تا بتوانند نسبت به تغییرات محیطی واکنش دهند.

۵-۵ محدودیتهای تحقیق

در انجام این پژوهش با محدودیتهایی مواجه بودیم که این محدودیت‌ها باید در تعمیم نتایج این پژوهش مد نظر قرار گیرند. در زیر به چند مورد از این محدودیت‌ها اشاره می‌کنیم.

۱- پژوهش حاضر در بین شرکتهای صادرکننده سنگ تزئینی صورت گرفته است و لذا تعمیم نتایج آن به سایر جوامع مستلزم انجام پژوهش‌های دیگری می‌باشد.

۲- ممکن است هنگام پاسخ دادن به پرسش‌ها عواملی مانند محافظه‌کاری، عدم دقت و صراحت و... بر نحوه پاسخ‌گویی تأثیر گذاشته باشد. بنابراین در تعمیم یافته‌ها باید همه این عوامل را در نظر گرفت.

۳- احتمال خطای تمایل به مرکز نیز می‌تواند بر روی نتایج به دست آمده از تحقیق تأثیر منفی بگذارد.

فهرست منابع

- ۴- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه، (۱۳۷۸). روشهای تحقیق در علوم رفتاری تهران: مؤسسه نشر آگه.
- ۵- میرابی، وحید رضا، و سرمد، سهیل، (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی بین الملل در هزاره سوم چاپ دوم، تهران: نشر اندیشه های گوهر بار.
1. Albaum Gerald et al. (2002). International Marketing and Export Management, Prentice Hall.
 2. Amine, L. (1999), "Export performance and export policy: evidence from the U.K. clothing industry," Journal of the Operational Research Society, 30(8):747-754.
 3. Aaker, D.A. (2001), Strategic Market Management, Wiley, New York, NY.
 4. Airaksinen, T. (2002), "Export performance of the firms in the Finnish engineering in dustry," Helsinki School of Economics, Working Paper F-37 (August.) Christensen, C.H., da Rocha, A. &
 5. Al-Mandheri, A., Al-Oufi, H. & Omezzine A. (2007), "Determinants of Fish Export Performance in Oman: A Firm-Level Analysis," Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 19(2/3): 9-25 Brouthers, K.D.,
 6. Bilkey, W.J. (2002), "Variables associated with export profitability," Journal of International Business Studies, 13 (Fall): 39-55. Moser, R., & Topritzhofer, E. (1999), Exploratorische LOGIT- und PROBIT Analysen zur empirischen Identifikation von Determinanten der Exporttuchtigkeit von Unternehmen, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 49(10):873-90.
 7. Christensen, C.H., da Rocha, A. & Gertner, R.K. (2007), "An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian Firms," Journal of Business Studies, Fall: 61-77.
 8. Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E.J. (2005), "The impact of export strategy on export sales performance," Journal of International Business Studies, 16(1):37-56.
 9. Evans, J.S. (2001), "Strategic flexibility for high technology maneuvers: a conceptual framework" Journal of Management Studies, Vol. 28 No. 1, pp. 69-89.
 10. Ghauri PN, Lutz CH, & Tesform, G (2003). Using business networks to solve export marketing problems of small and medium-sized manufacturing firms from developing countries. Euro. J. Mark. 37(5/6): 728-752.
 11. Johnson, J.L., Lee, R.P-W., Saini, A. and Grohmann, B. (2003), "Market-focused strategic. flexibility: conceptual advances and an integrative model", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 1, pp. 74-89.
 12. Khanna T, & Yafeh Y (2005). Business groups and risk sharing around the world. J. Bus. 78(1): 301-340.

13. Harrington RJ (2006). The moderating effects of size, manager tactics and involvement on strategy implementation in food service. *Hosp. Manage.* 25: 373-397.
14. Lee J, & Habte-Giorgis, B (2004). Empirical approach to the sequential relationships between firm strategy, export activity, and performance in U.S. manufacturing firms. *Int. Bus. Rev.* 13: 101-129.
15. Madsen, T. K. (2007), "Empirical export performance studies: a review of conceptualisations and findings," *Advances in International Marketing*, 2:177-198.
16. Murray, J.Y., Gao, G.Y., Kotabe, M. and Zhou, N. (2007), "Assessing measurement invariance of export market orientation: a study of Chinese and non-Chinese firms in China", *Journal of International Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 72-80.
17. O'Cass A (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *Euro. J. Mark.* 37(3/4): 366-384. Rapert MI
18. Papadopoulos N, & Martin Martin O (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *Int. Bus. Rev.* 19: 388-406.
19. Reid, S. (2002), "The impact of size on export behavior of small firms," in M.R Czinkota & G. Tesar (eds.), *Export management: an international context*, pp. 17-38, New York: Praeger Publishers.
20. Sanchez, R. (2005), "Strategic flexibility in product competition", *Strategic Management Journal*, Vol. 16, No. S1, 135-159.
21. Taslak S (2004). Factors restricting success of strategic decisions: evidence from the Turkish textile industry, *Euro. Bus. Rev.* 16(2): 152-164.
22. Velliquette A. & Garretson JA (2002). The strategic implementation process evoking strategic consensus through communication. *J. Bus. Res.* 55: 301-310.
23. Yaprak, A. (2005), "An empirical study of the differences between small exporting and non-exporting US Firms," *International Marketing Review*, 2 (summer): 72-83.
24. Zou, S. and Stan, S. (2008), "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 2007", *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 5, pp. 333-356.