

بررسی میزان دسترسی شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی به اطلاعات بازار صادراتی و میزان تأثیر آن در فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی

محمد حقیقی^۱، بهاره عطایی^{۲*}

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۵/۲۸، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۱۱/۲۸)

چکیده

حذف مرزهای سیاسی و اقتصادی و توسعه تکنولوژی ارتباطات، عرصه بازرگانی بین‌الملل را تغییر داده است. برگ برنده در بازار پیچیده رقابتی کنونی داشتن اطلاعات و بهره‌گیری از آن در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با ورود، حضور و بقا در بازارهای برون مرزی است [۷]. پژوهش حاضر با هدف سنجش میزان دستیابی به اطلاعات بازار صادراتی و بررسی تأثیر کاربرد این اطلاعات در تصمیم‌گیری صادراتی در میان صادرکنندگان محصولات صنایع غذایی انجام پذیرفته است. در این پژوهش از روش توصیفی از نوع همبستگی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد و سپس داده‌ها به کمک مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد وضعیت دستیابی به اطلاعات بازار صادراتی در میان صادرکنندگان مواد غذایی مطلوب نیست. همچنین در صورت دستیابی به اطلاعات بازار صادراتی از آن‌ها به صورت ابزاری / مفهومی در فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی استفاده می‌شود که این روند منجر به ایجاد دانش صادراتی در شرکت‌ها می‌شود. به‌عنوان نتیجه‌ی نهایی، یک مدل برای بررسی روابط میان دسترسی به اطلاعات بازار صادراتی و تأثیر استفاده ابزاری / مفهومی از اطلاعات بر فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: اطلاعات بازار صادراتی، دانش صادراتی، استفاده ابزاری / مفهومی از اطلاعات بازار صادراتی و تصمیم‌گیری صادراتی

۱. مقدمه

در چند دهه اخیر و همزمان با رشد آزادسازی و ادغام سیستم تجارت جهانی، صادرات به عنوان شیوه‌ای جذاب برای استفاده از فرصت‌های بازار خارجی شناسایی شده است. [۱] دستیابی به اطلاعات واقعی، مربوط و دقیق درباره‌ی بازار صادراتی و تصمیم‌گیری بر اساس این اطلاعات برای حضور در بازارهای خارجی منجر به کاهش عدم اطمینان و ریسک در فعالیت‌های صادراتی می‌شود [۲۱].

۲. مسئله‌ی اصلی پژوهش

استفاده از اطلاعات بازار در زمینه صادرات موضوعی است که در سال‌های اخیر مورد توجه زیادی قرار گرفته است [۱۲] و [۱۶]. اکنون این موضوع مورد پذیرش است که اطلاعات بازار برای موفقیت یا شکست شرکت حیاتی است. مسئله‌ی اصلی که این پژوهش بر آن است تا به بررسی ابعاد آن پرداخته و در نهایت راهکارهای تئوریک و عملی را برای رفع آن پیشنهاد کند: عبارتست از بررسی این که صادرکنندگان مواد غذایی به چه میزان از اطلاعات بازار صادراتی بهره می‌گیرند و استفاده از اطلاعات بازارهای صادراتی در تصمیم‌گیری صادراتی این بنگاه‌ها چقدر تأثیرگذار است؟

۳. اهداف اساسی پژوهش

۱. بررسی میزان دسترسی به اطلاعات بازار صادراتی در شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی
۲. بررسی نوع استفاده از اطلاعات صادراتی در تصمیم‌گیری‌های صادرکنندگان
۳. بررسی تأثیر استفاده از اطلاعات صادراتی بر دانش و تصمیم‌گیری صادراتی شرکت‌های صادرکننده

۴. فرضیه‌های پژوهش

- ۴-۱. فرضیه اصلی اول: میزان دسترسی به اطلاعات بازار صادراتی در شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی در وضع مطلوبی نیست.
- ۴-۱-۱. فرض فرعی اول: میزان دسترسی به اطلاعات سیاسی در بازار صادراتی مطلوب نیست.

۴-۱-۲. فرض فرعی دوم: میزان دسترسی به اطلاعات مربوط به پتانسیل بازار صادراتی مطلوب نیست.

۴-۱-۳. فرض فرعی سوم: میزان دسترسی به اطلاعات اقتصادی در بازار صادراتی مطلوب نیست.

۴-۱-۴. فرض فرعی چهارم: میزان دسترسی به اطلاعات فرهنگی در بازار صادراتی مطلوب نیست.

۴-۱-۵. فرض فرعی پنجم: میزان دسترسی به اطلاعات مربوط به زیرساخت ها در بازار صادراتی مطلوب نیست.

۴-۱-۶. فرض فرعی ششم: میزان دسترسی به اطلاعات قانونی در بازار صادراتی مطلوب نیست.

۴-۲. فرض اصلی دوم: بین میزان دسترسی به اطلاعات بازار صادراتی و استفاده ابزاری / مفهومی اطلاعات ارتباط معنادار وجود دارد.

۴-۳. فرض اصلی سوم: بین میزان دسترسی به اطلاعات بازار صادراتی و استفاده نمادین اطلاعات ارتباط معنادار وجود دارد.

۴-۴. فرضیه اصلی چهارم: بین میزان دسترسی به اطلاعات بازار صادراتی و ایجاد دانش صادراتی در صادر کنندگان مواد غذایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۴-۴-۱. فرض فرعی اول: دسترسی به اطلاعات بازار صادراتی دارای اثر مثبت و معنادار بر استفاده ابزاری / مفهومی از اطلاعات است.

۴-۴-۲. فرض فرعی دوم: استفاده ابزاری / مفهومی از اطلاعات دارای اثر مثبت و معنادار بر فرآیند تصمیم گیری صادراتی است.

۵. ادبیات و پیشینه پژوهش

۵-۱. اطلاعات بازار

جهانی شدن رو به افزایش تجارت و ظهور شرکت های چندملیتی که نقش عمده ای در معادلات اقتصاد جهانی ایفا می نمایند، اهمیت روزافزون استفاده از اطلاعات بازار صادراتی را نشان داده و به پژوهش های زیادی در سال های اخیر در ارتباط با این موضوع منجر شده است. برخی پژوهش ها به طور عمده بر منابع اطلاعات صادراتی تمرکز کرده [۹] و برخی بر

اولویت‌های امکان‌پذیر استفاده و کاربرد اطلاعات متمرکز شده‌اند [۱۰]. پژوهش‌های اخیر مطالعه‌ی خود را تا حد زیادی بر کاربرد اطلاعات بازار در زمینه‌های صادراتی، نظیر شیوه‌های کسب اطلاعات صادراتی [۶] و [۷]، ابعاد و مقیاس‌های کاربرد اطلاعات صادراتی و تأثیر کاربرد اطلاعات بر عملکرد صادراتی متمرکز نموده‌اند [۸]. پژوهشگران دریافته‌اند، درک سازمان از دارایی‌های خود در بازار، در ایجاد ارزش برتر برای مشتری نقش مهمی دارد. [۱۷] اطلاعات بازاریابی به‌عنوان منبع بالقوه ایجاد ارزش افزوده و منبع نیرومندی که می‌تواند در سیاست‌گذاری شرکت مورد استفاده قرار بگیرد، دیده شده است.

۲-۵. اطلاعات بازار صادراتی

اطلاعات بازار داده‌هایی در ارتباط با شرایط و ویژگی‌های بازار صادراتی است که سازماندهی شده‌اند، ساختار یافته‌اند و در یک زمینه خاص قرار داشته و با معنی تلقی می‌شوند [۱۷]. برادشاو و بوریچ (۲۰۰۰) اطلاعات بازار را به‌عنوان اطلاعاتی که مبنای دانش سازمان را در ارتباط با مفروضات بازاریابی افزایش دهند، تعریف می‌کنند. [۲] مورمن (۱۹۹۵) اطلاعات بازار را به شرح زیر بیان می‌کند: "داده‌هایی که مورد توجه سهامداران خارجی کنونی یا بالقوه شرکت هستند" [۱۳]. به‌طور تخصصی‌تر، انواع مهم اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری درباره‌ی چگونگی ورود به بازار، روش مناسب ورود به بازار منتخب، آمیخته بازاریابی ویژه صادرات و استراتژی مورد نیاز در برگیرنده‌ی موارد ذیل است: [۱۵]

۱- اطلاعات سیاسی، مالی و قانونی، ۲- اطلاعات فرهنگی، ۳- اطلاعات درباره‌ی زیر ساختارهای اساسی در بازار، ۴- اطلاعات ویژه محصول

۳-۵. منابع اطلاعات بازار صادراتی

پس از مرور گسترده ادبیات پژوهش‌های بازاریابی بین‌المللی در ارتباط با موضوع گردآوری اطلاعات بازار صادراتی، منابع اطلاعاتی که عموماً در کسب اطلاعات بازار صادراتی مورد استفاده قرار می‌گیرند به شرح زیر قابل دسته‌بندی هستند:

الف) پژوهش‌های بازاریابی صادراتی: یکی از قوی‌ترین ابزارهای موجود جهت کسب اطلاعات است. در دهه ۱۹۹۰ پژوهش‌های بازاریابی یکی از اجزای مکمل مراحل تصمیم‌گیری تلقی و تعریف آن بدین شرح ارائه شده است: "فعالیت‌هایی که

ارتباطات لازم را بین مصرف کنندگان، خریداران، عامه مردم و مدیران بازاریابی از طریق تبادل اطلاعات برقرار می کند [۱۶].

ب) مساعدت های صادراتی: شامل اطلاعاتی است که عموماً توسط بخش های دولتی گردآوری شده و به منظور توسعه صادرات یک کشور در اختیار صادرکنندگان قرار می گیرد. استفاده از این اطلاعات اغلب هزینه اندکی برای صادرکنندگان داشته و بخشی از حمایت های دولت از صادرات را شامل می شود.

ج) منابع شخصی: کسب اطلاعات از آن ها به وسیله ی ارتباطات شخصی صورت می گیرد. نظیر: کتاب ها، مجلات و نشریه های بازرگانی، نمایشگاه های تجاری و مشتریان صادراتی

۴-۵. دانش صادراتی

در حالت کلی، دانش به عنوان اطلاعات تفسیر شده ای تعریف می شود که ریشه در اعتقادات و تعهد افراد دارد. اگرچه برخی تعاریف از دانش بسیار به اطلاعات نزدیک است اما میان اطلاعات و دانش تمایز وجود دارد. دانش به عنوان اطلاعاتی که دارای ارزش هستند و یا به عنوان درک واضح و روشن از اطلاعات تعریف می شود. از دیدگاه صادراتی دانش آمیخته ای از تجربیات شکل یافته، ارزش ها و اطلاعات بازاری است که چارچوبی برای ارزیابی و مشارکت تجربیات و اطلاعات جدید ایجاد می نماید [۱۹]. دانش بازار صادراتی عبارتست از: "منابع ویژه شرکت که برای ایجاد ارزش برای یک شرکت صادراتی ضروری هستند". این همان نتایج استفاده از اطلاعات صادراتی و دانش صریح است که از طریق تصاویر، نمادها و زبان منتقل شده و دربرگیرنده ی مفاهیم محصول، طراحی محصول و دارای نام و نشان شرکت می باشد. "پورويس (۲۰۰۱) معتقد است که دانش در شرکت زمانی ایجاد می شود که افراد و تیم ها اطلاعات را پردازش کرده، بر مبنای آن تصمیم گرفته و به آن عمل می نمایند [۱۴]. در واقع دانش صادراتی همان نتایج استفاده از اطلاعات صادراتی است. زمانی که از اطلاعات صادراتی به صورت ابزاری / مفهومی در تصمیم گیری صادراتی استفاده شود، دانش صادراتی ایجاد می شود. [۱۹]

۵-۵. تصمیم‌گیری صادراتی

بیانگر تصمیم مدیریت شرکت برای ورود، باقی ماندن و توسعه فعالیت در بازارهای برون مرزی است. فرآیند تصمیم‌گیری فرآیندی چند مرحله‌ای است [۴] که برای موفقیت می‌تواند به‌عنوان مراحل نهایی در فرآیند برنامه‌ریزی جهت حضور در بازار خارجی مورد استفاده قرار بگیرد. فرآیند برنامه‌ریزی برای موفقیت در بازار خارجی بر این ده مرحله در یک پارادایم تعاملی تأکید می‌نماید.

(۱) تحلیل فرصت بازار، (۲) ارزیابی پتانسیل محصول، (۳) ایجاد روش ورود به بازار (۴) ایجاد تعهد در شرکت، (۵) تخصیص منابع لازم، (۶) آشنایی با موضوعات تخصصی تجارت خارجی، (۷) تدوین برنامه بازاریابی، (۸) سازماندهی تیم عملیاتی، (۹) اجرای استراتژی بازاریابی، (۱۰) ارزیابی و کنترل عملیات

از مرحله ۷ به بعد مراحل اجرایی هستند و زمانی انجام می‌شوند که تصمیم برای ورود و حضور در بازار خارجی اتخاذ شده؛ بنابراین نقش اطلاعات در مراحل باقی مانده کمرنگ شده و تمرکز بیشتر بر اجرا، ارزیابی و کنترل است.

۵-۶. کاربرد اطلاعات بازار صادراتی

کاربرد اطلاعات بازار صادراتی به‌وسیله‌ی اولسن و توفتن (۲۰۰۳) این‌گونه بیان شده است: "داده‌های صادراتی سازماندهی شده، تغییر شکل داده شده و فیلتر شده در ارتباط با مشتریان بین‌المللی کنونی و بالقوه که با شیوه مفهومی / ابزاری و نمادین به کار می‌روند و در صورت ایجاد دانش صادراتی به بهبود در تصمیم‌گیری و عملکرد صادراتی شرکت منجر می‌شوند". در ادبیات پژوهش، کاربرد اطلاعات بازار صادراتی در سال‌های اخیر با سه بعد ابزاری، مفهومی و نمادین تعریف می‌شود. [۱۸]

۵-۶-۱. استفاده ابزاری: مبتنی بر کاربرد مستقیم اطلاعات به منظور دستیابی به یک هدف ویژه به صورت فوری است [۶] مانند معرفی یک محصول به یک بازار جدید صادراتی.

۵-۶-۲. استفاده مفهومی: مبتنی بر کاربرد غیرمستقیم اطلاعات است که در آن از اطلاعات برای کاربردهای عام و در چندین بخش متفاوت و برای اهداف گوناگون استفاده شده و معمولاً اطلاعات به منظور استفاده در آینده ذخیره و

نگهداری می شوند. برای مثال اطلاعات عام و کلی در رابطه با شیوه های ورود به بازارهای خارجی، ایجاد برند های بین المللی یا استفاده از سیستم توزیع سایر کشورها.

۳-۶-۵. استفاده نمادین: مبتنی بر کاربرد اطلاعاتی است که با یک هدف رسمی و مشخص سازگار نیستند. در واقع این اطلاعات بیشتر برای تأیید تصمیمی استفاده می شوند که قبلاً گرفته شده و مبنای اخذ آن نیز بیشتر شخصی و ذهنی بوده است. [۲۰]

از آنجا که تنها تفاوت میان کاربرد ابزاری و مفهومی زمان استفاده از اطلاعات است که در کاربرد ابزاری استفاده آنی و در کاربرد مفهومی کاربرد برای آینده اطلاعات مدنظر است، پس می توان هر دو بعد را در یک سازه قرار داد.

۷-۵. نقش اطلاعات در تصمیم گیری بازاریابی بین الملل

اولین ضرورت برای هر تصمیم ورود به بازار خارجی و انتخاب هر برنامه بازاریابی، در دسترس بودن اطلاعات بازار است [۱۱]. مهم ترین موضوع، جمع آوری اطلاعاتی است که در برگیرنده فعالیت سازمان برای تحصیل و گردآوری منابع، روش های گردآوری، پردازش، تجزیه و تحلیل، پیش بینی و در صورت نیاز انتشار فراسازمانی اطلاعات باشد. [۳] داده هایی که جهت تصمیم گیری گردآوری می شوند باید مربوط، به موقع، انعطاف پذیر، صحیح، جامع و مناسب باشند و اطلاعاتی مورد نیاز است که علاوه بر این که مستقیماً در ارتباط با تصمیمات بازاریابی بوده، در برگیرنده تمامی جنبه های عملیات شرکت نیز باشد.

۸-۵. پژوهش های انجام گرفته در خارج از کشور

در حیطه ی بین المللی در سال های اخیر پژوهش های چندی در این حیطه و در ارتباط با موضوع فوق صورت پذیرفته که در نگاره ۱ گردآوری شده اند:

نگاره ۱. پژوهش‌های انجام گرفته در خارج از کشور

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش
۱	توفتن	۲۰۰۵	تأثیر کاربرد اطلاعات صادراتی بر دانش و عملکرد صادراتی
۲	ویلیامز	۲۰۰۳	کاربرد اطلاعات صادراتی در شرکت‌های صنعتی با اندازه کوچک و متوسط
۳	وود و روبرتسون	۲۰۰۰	ارزیابی بازارهای بین‌المللی - اهمیت اطلاعات صنعت و کشور مقصد و نوع تبادل صادرات
۴	توفتن و روستد	۲۰۰۵	ویژگی‌های کیفیت اطلاعات در مساعدت‌های مربوط به بازار صادراتی
۵	توفتن و اولسن	۲۰۰۳	کاربرد اطلاعات بازار صادراتی، دانش سازمانی و عملکرد شرکت
۶	سوچون و دیامانتوپولوس	۱۹۹۹	شیوه‌های کسب اطلاعات صادراتی
۷	یوه	۲۰۰۵	چارچوب مفهومی اولویت‌های جستجوی اطلاعات در صادرات
۸	ریچی و مایرز	۲۰۰۱	بررسی کاربرد اطلاعات بازار در تصمیم‌های توزیع صادراتی
۹	برادشو و بوریج	۲۰۰۰	اقدامات صادرکنندگان موفق با اندازه کوچک و متوسط: استفاده از اطلاعات بازار
۱۰	دارلینگ و سریستو	۲۰۰۴	مراحل کلیدی موفقیت در بازارهای صادراتی: پارادایم جدید تصمیم‌گیری استراتژیک

۵-۹. وضعیت صادرات صنایع غذایی در ایران

اگرچه در ایران در سال‌های اخیر شاهد رشد در صادرات مواد غذایی بوده‌ایم، اما با توجه به آمار ارایه شده در نگاره ۲ و ۳ می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که در مجموع صادرات محصولات صنایع غذایی در وضعیت مطلوبی قرار نداشته و برخلاف صادرات آن‌ها، رشد صعودی واردات این محصولات به منفی نمودن تراز تجاری این صنعت بیش از پیش منجر شده است. همچنین مقایسه‌ی بین سهم صادرات مواد غذایی با کل صادرات نیز بیانگر سهم نسبتاً ناچیز صادرات این محصولات برخلاف وجود پتانسیل‌های طبیعی بالا در کشور است. به‌منظور بررسی تجارت مواد غذایی (خام و فرآوری شده) محصولات فصول اول تا بیست و چهارم کتاب مقررات صادرات و واردات مبنای تحلیل قرار گرفته است.

نگاره ۲. سهم صادرات محصولات صنایع غذایی به کل صادرات غیر نفتی بین سال های ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۷

صادرات نوع کالا	سال ۱۳۸۵				سال ۱۳۸۶				هشت ماهه ی ابتدای سال ۱۳۸۷		
	سهم هر کالا		ارزش	وزن	سهم هر کالا		ارزش	وزن	ارزش	وزن	
	ارزش	وزن			ارزش	وزن					
محصولات صنایع غذایی	۳۰	۲۸	۴۹۲۰	۷۹	۳۸	۲۷	۵۷۰۴	۳۸	۲۷	۹۴۵۸	۱۵۰۱
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۲۹۹۷	۱۰۰	۱۰۰	۱۵۱۲۰	۳۱۴۹۰	۱۰۰	۱۰۰	۳۸۲۶۸۷	۲۷۴۰۱۴
درصد به کل	۰۰۳۷	۰۰۲۸	۰۰۳۷	۰۰۲۸	۰۰۳۸	۰۰۲۷	۰۰۲۷	۰۰۳۸	۰۰۲۷	۰۰۲۵	۰۰۵۵

نگاره ۳. تراز تجاری محصولات صنایع غذایی (هزار تن - میلیون دلار)

سال	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۶ ماهه سال ۱۳۸۷
واردات	مقدار	۱۳۰۷	۳۷۵۱	۲۶۹۸
	ارزش	۸۷۰	۱۸۷۱	۱۴۹۳
نرخ رشد واردات	مقدار	-۵	۱۸۷	-۲۸
	ارزش	۴	۱۱۵	-۲۰
صادرات	مقدار	۷۸۱	۷۹۰	۸۶۲
	ارزش	۴۳۶	۴۹۲	۵۷۰
نرخ رشد صادرات	مقدار	۲۹	۱	۹
	ارزش	۱۰۴	۱۳	۱۶
خالص صادرات	مقدار	-۵۲۶	-۲۹۶۱	-۱۸۳۶
	ارزش	-۴۳۴	-۱۳۷۹	-۹۲۳

مأخذ: ترازنامه بانک مرکزی، سالنامه های آماری واردات و صادرات، سایت سازمان توسعه تجارت، گمرک جمهوری اسلامی ایران و محاسبات تحلیلی

۶. روش پژوهش

از نظر هدف کاربردی و شیوه گردآوری اطلاعات پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است.

۱-۶. تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه: به منظور اندازه گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار spss ۱۵ انجام شد که برای کل پرسشنامه عدد ۸۵ درصد به دست آمد.

۲-۶. تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه: با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای سوالات اطلاعات بازار صادراتی عدد ۷۳.۰۵ درصد، برای سوالات مربوط به فرآیند تصمیم گیری صادراتی عدد ۷۹.۰۶۷ درصد و در نهایت برای سوالات مربوط به چگونگی استفاده از اطلاعات عدد ۶۶.۸۶ درصد به دست آمد.

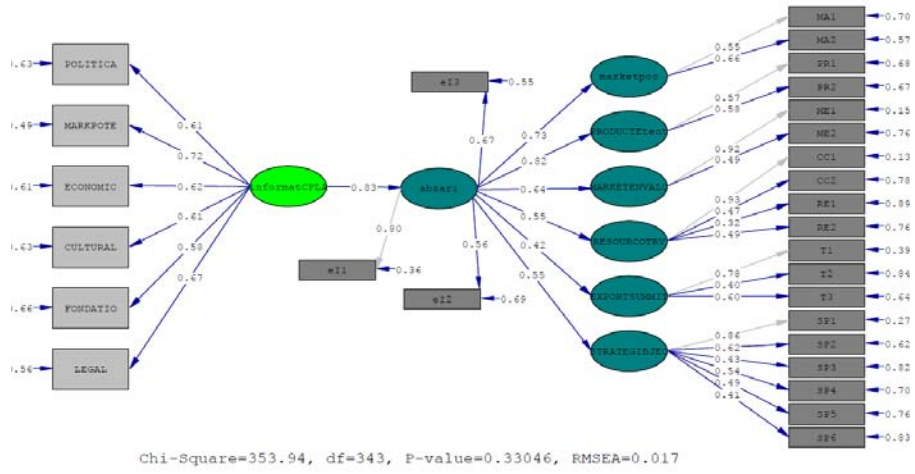
۳-۶. جامعه آماری: شامل کلیه شرکت های صادرکننده مواد غذایی در شهر تهران (۱۷۰ شرکت فعال در زمینه صادرات) بود.

۴-۶. روش نمونه گیری: برای نمونه گیری از روش طبقه بندی شده تصادفی استفاده شد.

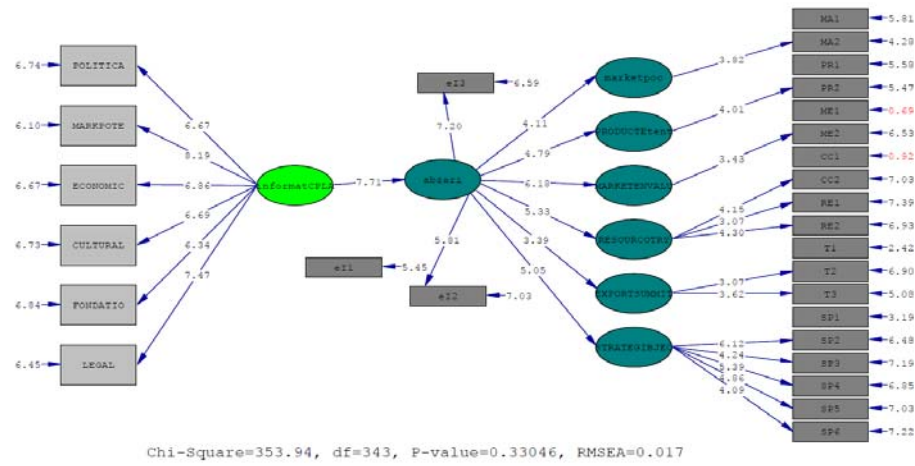
۷. بررسی تأثیر تمامی متغیرها بر یکدیگر در مدل کلی پژوهش

خروجی نرم افزار لیزرل نشان داد که میزان اثرگذاری اطلاعات بازار صادراتی بر استفاده ابزاری / مفهومی برابر ۰.۸۳ و میزان اثر استفاده ابزاری / مفهومی بر مراحل فرآیند تصمیم گیری صادراتی به ترتیب ۰.۷۳، ۰.۸۲، ۰.۶۴، ۰.۵۵، ۰.۴۲ و ۰.۵۵ است. مدل در حالت معناداری نیز بیانگر این بود که کلیه روابط از آنجایی که مقدار t بالاتر از ۱.۹۶ است، معنادار شده است.

شاخص های تناسب مدل کلی پژوهش در حالت معناداری بیانگر مناسب بودن مدل پژوهش مربوط دارند، به علت این که نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA زیر ۰.۱ بوده و مقدار NFI, NNFI نیز هر دو بیش از ۰.۹۰ است.



نمودار ۱. مدل کلی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۲. مدل کلی پژوهش در حالت تخمین استاندارد

۸. نتیجه گیری

۸-۱. نتایج بررسی فرضیه اصلی اول و شش فرض فرعی آن میزان دسترسی به اطلاعات بازار صادراتی در شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی در وضع مطلوبی نیست. صادرکنندگان راجع به وضعیت سیاسی کشور هدف صادراتی خود که دربرگیرنده‌ی عواملی نظیر ثبات سیاسی، وجود محدودیت بر تجارت آزاد که از حساسیت‌های سیاسی ناشی شده و اندازه واقعی بخش خصوصی در مقابل بخش دولتی، اطلاع چندانی ندارند. درباره‌ی اطلاعات مربوط به پتانسیل بازار که شامل آگاهی از اطلاعاتی نظیر میزان تقاضای عمومی برای محصول موردنظر، میزان هزینه‌ها و تغییرات لازم برای انطباق محصول با بازار موردنظر و سطح رقابت موجود در بازار خارجی هدف است، نیز همین وضع حکمفرماست.

اطلاعات اقتصادی که شامل اطلاعاتی درباره‌ی وضعیت توسعه و عملکرد اقتصادی کشور خارجی، مزیت‌های تولیدی آن و بررسی میزان مصرف‌گرایی در یک کشور است، باوجود اهمیت بسیار بالای آن در اخذ تصمیمات صادراتی نه تنها در سطح بسیار پایینی قرار دارد بلکه از دید صادرکنندگان نیز دارای اهمیت چندانی نیست. از آن‌جا که اطلاعات مربوط به زیرساخت‌ها که شامل اطلاعات وضعیت جغرافیایی، ارتباطات و ساختار توزیع در کشور خارجی است اغلب قابل دسترس بوده و برای کسب آن‌ها نیازی به انجام پژوهش‌های بازار وجود نداشته و امکان دستیابی به آن‌ها از طریق مشاهدات و روابط فردی و بهره‌گیری از منابع اطلاعات ثانویه و با صرف هزینه‌های نازل فراهم می‌شود، میزان دسترسی به این اطلاعات در سطح مناسبی قرار دارد.

اطلاعات قانونی شامل اطلاعاتی درباره‌ی قوانین تعرفه‌ای، قوانین غیرتعرفه‌ای و سایر قوانین مؤثر بر توزیع، تبلیغ و ترفیع محصولات در بازار خارجی است. از آن‌جا که اطلاعات قانونی جز لازم هر فعالیت صادراتی، صرف‌نظر از صادرات به شیوه سنتی و یا علمی و مبتنی بر اطلاعات برای ورود کالا به هر کشور خارجی آشنایی با این اطلاعات ضروری است. از طرفی این‌گونه اطلاعات اغلب به راحتی و با صرف هزینه‌های اندک از منابع ثانویه قابل دسترس بوده و بنابراین صادرکنندگان به سطح مناسبی از این اطلاعات دسترسی دارند.

نتایج رتبه بندی اطلاعات نشان داد که از نظر صادرکنندگان اطلاعات قانونی و اطلاعات مرتبط با زیرساخت ها دارای بالاترین اهمیت هستند. از آنجا که میزان دسترسی به این اطلاعات نیز مناسب نشان داده شده، پس نتیجه می گیریم که صادرکنندگان به دلیل دسترسی بالاتر به این اطلاعات برای آنها اهمیت بیشتری قابل هستند. البته داشتن این اطلاعات برای هر فعالیت صادراتی لازم و ضروری بوده و انجام صادرات بدون آگاهی از این اطلاعات تقریباً امکان ناپذیر است.

اطلاعات مربوط به پتانسیل بازار، اطلاعات فرهنگی و اطلاعات سیاسی به ترتیب رتبه های بعدی اهمیت را به خود اختصاص داده اند. نکته قابل توجه در این بخش رتبه بسیار پایین اطلاعات اقتصادی (به عنوان آخرین رتبه) نسبت به سایر انواع اطلاعات است، درحالی که آگاهی از این اطلاعات نسبت مستقیمی با میزان فروش، سودآوری و امکان-سنجی توسعه فعالیت صادراتی و در نتیجه موفقیت یک محصول در بازار خارجی دارد.

از آنجا که صادرات محصولات صنایع غذایی ایران به تعداد اندکی از کشورها محدود می شود، اغلب صادرکنندگان به طور سنتی به فعالیت صادراتی پرداخته و با مشتریان خارجی خود براساس روابط دیرینه تجاری کار می کنند، پس عموماً نیازی به کسب اطلاعات بازار صادراتی به ویژه اطلاعات تخصصی و مورد استفاده در تصمیم های آمیخته بازاریابی صادراتی و توسعه فعالیت صادراتی احساس نمی نمایند.

۲-۸. نتایج بررسی فرضیه اصلی دوم

با توجه به تأیید این فرض با استفاده از نتایج تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل، صادرکنندگانی که به اطلاعات بازار صادراتی (به هر میزان) دسترسی دارند، از این اطلاعات برای اخذ تصمیم های صادراتی استفاده می کنند. به بیان دیگر در صورت وجود اطلاعات بازار از آنها در انجام فعالیت های صادراتی استفاده می شود.

۳-۸. نتایج بررسی فرضیه اصلی سوم

با توجه به تأیید این فرض، صادرکنندگان اعتقادی به کسب اطلاعات برای تأیید و تصدیق تصمیمات شخصی و از پیش تعیین شده ندارند. به عبارت دیگر در صورتی که اطلاعات موجود باشد، بدون استفاده نخواهد ماند. همچنین صادرکنندگان برای کسب اطلاعات به منظور حفظ روابط خوب با تأمین کنندگان اطلاعات و یا داشتن پرستیژ اطلاعاتی هزینه نمی نمایند.

۴-۸. نتایج بررسی فرضیه اصلی چهارم: با توجه به تأیید شدن هر دو فرض فرعی، در صورتی که شرکت‌ها از اطلاعات بازار صادراتی به صورت ابزاری / مفهومی در تصمیم‌گیری‌های صادراتی خود استفاده کنند، آنگاه دانش صادراتی در شرکت ایجاد می‌شود. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

با تلفیق نتایج آزمون دو فرض فرعی مربوط به فرضیه اصلی چهارم، میزان اثر غیرمستقیم دسترسی به اطلاعات بازار صادراتی بر فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی برابر ۰.۷۶ شده و بنابراین هر واحد تغییر در کسب اطلاعات بازار صادراتی منجر به ۰.۷۶ واحد تغییر در فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی به صورت مثبت می‌شود.

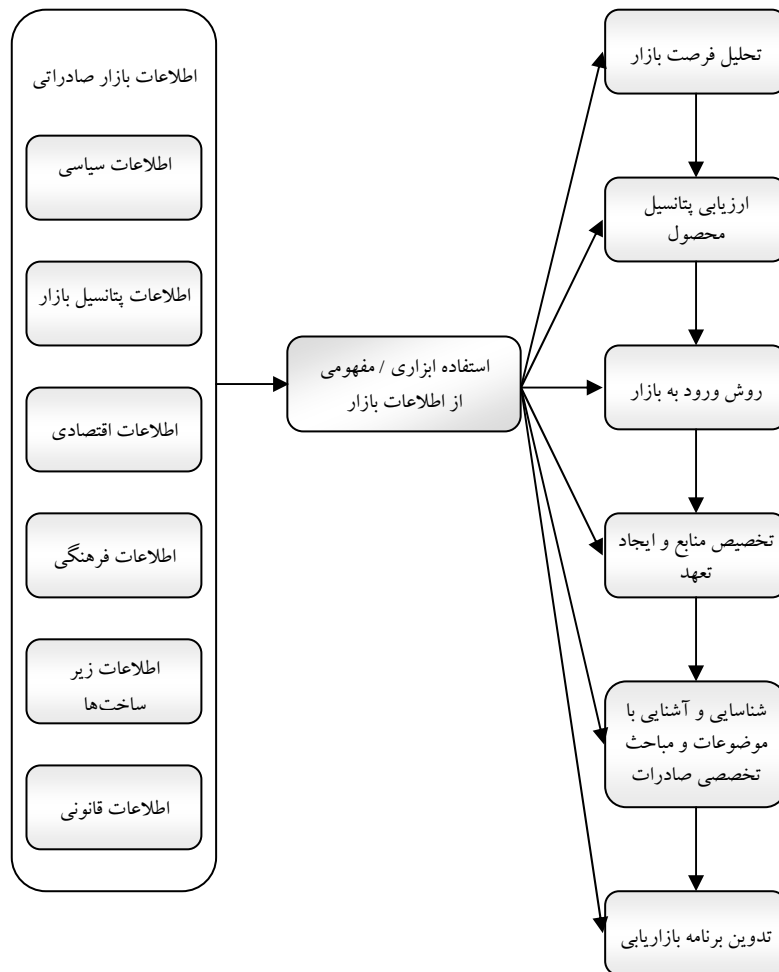
۵-۸. بررسی نتایج آزمون مدل اریه شده پژوهش: نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول نشان داد، تمامی بخش‌های مربوط به مدل (اعم از اطلاعات بازار صادراتی، چگونگی استفاده از اطلاعات بازار صادراتی و فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی) معنادار است. همچنین نتایج نشان داد که مراحل تصمیم‌گیری صادراتی یک فرآیند دارای ارتباط معنادار با یکدیگرند، بنابراین نتیجه می‌گیریم مدل پیشنهادی در این پژوهش معنادار است.

بررسی تأثیر استفاده ابزاری / مفهومی از اطلاعات به عنوان یک متغیر میانجی میان اطلاعات بازار صادراتی و فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی بیانگر اثر مثبت این متغیر بر فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی است. استفاده ابزاری / مفهومی از اطلاعات بر کل فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی اثر مثبتی معادل ۴۶ درصد دارد.

نتایج بررسی تأثیر استفاده نمادین از اطلاعات به عنوان یک متغیر میانجی میان اطلاعات بازار صادراتی و فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی بیانگر اثرگذاری بسیار ضعیف و منفی این متغیر بر فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی بود و از آنجا که این متغیر در کل مدل معنادار نشد؛ بنابراین در مدل پیشنهادی نهایی پژوهش مورد استفاده قرار نگرفت.

۹. الگوی پیشنهادی پژوهش

پس از جمع‌بندی کلیه نتایج به دست آمده و تحلیل مدل با متغیرهای معنادار و اثرگذار، در نهایت مدل تأیید شده زیر به عنوان نتیجه‌ی پژوهش فوق در قالب یک مدل مفهومی ارائه می‌شود.



فرآیند تصمیم گیری صادراتی

۱۰. پیشنهاد های اجرایی و کاربردی

بر مبنای نتایج آزمون فرضیه ها، سطح نامطلوب میزان دسترسی به اطلاعات بازار صادراتی در بین شرکت های صادر کننده مواد غذایی بیانگر وجود یک کاستی و ضعف عمده در بهره گیری از اطلاعات در میان صادر کنندگان است. از آن جا که صادر کنندگان در صورت داشتن اطلاعات صادراتی از آن به صورت ابزاری / مفهومی استفاده می نمایند؛ این عدم دسترسی به اطلاعات را می توان به دو عامل زیر نسبت داد که برای هر یک راهکارهایی پیشنهاد می شود:

الف) عدم درک اهمیت استفاده از اطلاعات بازار یک ضرورت برای حضور در بازارهای خارجی

۱. برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی و تخصصی توسط سازمان‌های متولی صادرات نظیر سازمان توسعه تجارت در بخش دولتی و مجامع صنفی در بخش خصوصی

۲. استفاده از اهرم‌های تشویقی توسط دولت نظیر دادن مشوق‌ها و امتیازهای ویژه در رتبه‌بندی‌های صادرکنندگان نمونه به دارندگان اطلاعات بازار صادراتی

۳. جهت‌گیری برنامه‌های حمایتی دولت از بنگاه‌های صادراتی به سمت رقابتی نمودن آن‌ها که باعث تشویق صادرکنندگان به کسب مزیت‌های رقابتی پایدار نظیر بهره‌گیری از اطلاعات شود

۴. برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های عملی توسط سازمان‌های حمایت‌کننده از صادرات در راستای افزایش سطح آگاهی مدیران و کارشناسان صادراتی نسبت به موضوعات صادراتی و لزوم بهره‌گیری از اطلاعات

ب) عدم بهره‌گیری از اطلاعات بازار صادراتی به دلیل هزینه بالای کسب آن

۵. تقویت ارتباط صنعت و دانشگاه و بهره‌گیری از پژوهش‌ها و مطالعات دانشگاهی که علاوه بر کاهش محسوس هزینه‌های پژوهشی منجر به رشد و توسعه در هر دو بخش می‌شود

۶. ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی مدون و به‌روز در سازمان توسعه تجارت و فراهم‌سازی امکان دسترسی صادرکنندگان به اطلاعات این پایگاه

۷. تخصیص قسمتی از مشوق‌ها و تسهیلات مالی به تحقیقات بازار و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی

۱۱. پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده

۱. بررسی میزان دستیابی به اطلاعات بازار صادراتی و تأثیر آن بر فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی در میان سایر صادرکنندگان محصولات غیر نفتی
۲. بررسی موانع و مشکلات موجود در کسب اطلاعات بازار صادراتی

۳. بررسی نقش استفاده از اطلاعات بازار صادراتی توسط صادرکنندگان در توسعه صادرات محصولات صنایع غذایی و یا سایر محصولات صادراتی
۴. بررسی تأثیر میزان دستیابی به اطلاعات بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی

منابع

۱. کیگان، جی وارن (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی جهانی، ابراهیمی، عبدالحمید، چاپ دوم، تهران، نشر پویا
2. Bradshaw,R and Burrige,M.(2000).«Practices of successful small and medium sized exporters: the use of market information», Journal of Small Business & Enterprise Development,Vol.8,No.3.pp. 268-275.
3. Craig,C.S and Douglas,S.P.(2005). «International Marketing Research»,3th ed, John Wiley publishing, New York.
4. Darling,J and T.Seristo,H.(2004). «Key steps for success in export markets: A new paradigm for strategic decision making», European Business Review.Vol.16,No.1,pp. 28-43
5. Diamantopoulos, A. and Souchon, A. (1996). «Instrumental, conceptual and symbolic use of export information: an exploratory study of UK firms», Advances of International Marketing, Vol. 8, pp. 117-44.
6. Diamantopoulos, A and souchon, A(1999). «Measuring export in formation use : scale development and validation», Journal of Business Research, Vol,46, pp. 1-14.
7. Diamantopoulos, A., souchon, A.,Durden,G.,Axinn,C. and Holzmuller,H (2003). «Towards an understanding of cross-national similarities and differences in export information utilization», International Marketing Review,Vol.20,No.1,pp.17-43.
8. Katsikea,S.E , Skarmeas,A.D.(2003). «Organizational and managerial drivers of effective export sales organizations An empirical investigation», European Journal of Marketing. Vol. 37 No. 11/12.,pp. 1723-1745.
9. Leonidou, L. and Katsikeas, C. (1997). «Export information sources: the role of organizational and internationalization influences», Journal of Strategic Marketing, Vol.5, No.2, pp. 65-87.

10. Low, G. and Mohr, J. (2001). «Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.1, pp. 70-88
11. McNaughton, R.B.(2001). «The export mode decision-making process in small knowledge-intensive firms», *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.19, No.1, pp.12-20
12. Menon, A. and Varadarajan, P.R.(1992). «A model of marketing knowledge use within firms», *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 53-71.
13. Moorman, C.(1995). «Organizational market information processes: cultural antecedents and new product outcomes», *Journal of Marketing Research*, Vol.32, pp.318-335.
14. Purvis, R., Sambamurthy, V. and Zmud, R.V. (2001). «The assimilation of knowledge platforms in organizations: an empirical investigation», *Organization Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 117-35.
15. Richey, G.R. and B. Myers, M.(2001). «An investigation of market information use in export channel decisions: Antecedents & outcomes», *International Journal of Physical Distribution & Logistic Management*, Vol.31, No.5, pp. 334-353.
16. Sinkula, J.M.(1994). «Marketing information processing and organizational learning», *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, pp. 35-54.
17. Slater, S.F., Narver, J.C. (2000). «Intelligence generation and superior customer value», *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28 No. 1, pp. 120-7.
18. Toften, K. and Olsen, S.O. (2003). «Export market information use, organizational knowledge and firm performance: a conceptual framework», *International Marketing Review*, Vol.20, No.1, pp.95-110.
19. Toften, K.(2005). «The influence of export information use on export knowledge & performance», *Marketing Intelligence & planning*, Vol.23, pp.200-219.
20. Williams, J.E.M. (2003). «Export information use in small and medium-sized industrial companies: a application of Diamantopoulos' and souchons' scale», *International Marketing Review*, Vol.20 No.1, pp.44-66.
21. Williams, J.E.M.(2006). «Export marketing information-gathering and processing in small and medium-sized enterprises», *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.24, pp. 477-4.