

استراتژی‌های هوش صادراتی در زمینه توسعه صادرات مواد غذایی؛ مطالعه موردی شرکت‌های صادراتی استان البرز

مریم خداکرمی شریف آباد*، رامین ربیعی^۲،
مهدی رفیعی نژاد^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۳۰

کد مقاله: ۲۹۴۰۲

چکیده

با توجه به مزیت نسبی تولید در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران و مزیت رقابتی در بازارهای جهانی و نقش موثر صادرات صنایع غذایی در ارزآوری کشورها، توسعه صادرات و در پی آن افزایش سودآوری، همواره یکی از اهداف اصلی شرکتها و واحد های تولیدی و صنعتی می باشد. نظر به جایگاه صنایع غذایی و سند چشم انداز بیست ساله کشور، به دلیل نبود مدل جامع عملکرد صادراتی صنایع غذایی در ایران، این پژوهش می تواند راهکاری مناسب برای رشد و توسعه این صنعت، به خصوص در سطح بین المللی گردد. روش پژوهش این مطالعه، روش پدیدار شناسی و جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی و صادرات شاغل در حوزه های مرتبط با صنایع غذایی می باشد. از نمونه گیری غیر احتمالی و نمونه گیری هدف مند (گلوله برفی) استفاده شد. با توجه به رهیافت کیفی پژوهش، برای جمع آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه عمقی نیمه ساختار یافته استفاده و تعداد هفت مصاحبه انجام شده جهت اعتبار سنجی از اعتبار سازه، درونی، تفسیری و توصیفی بهره برده و برای تایید پایایی از روش بازبینی پس از کد گذاری استفاده شد. پس از کد گذاری باز، به این نتیجه رسید که با در نظر گرفتن عوامل سیاسی و اقتصادی به عنوان مولفه های تاثیرگذار، عوامل موثر در عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران محیط بازرگانی، شاخص های بازاریابی، آمیخته بازاریابی، مشتری مداری و منابع داخلی و خارجی شرکت می باشد. در اکثر مطالعات قبلی از سنت اثبات گرایی و کمی گرایی استفاده شده در حالی که در این پژوهش از تحلیل کیفی استفاده شد. در این تحقیق سعی شده است با در نظر گرفتن جنبه های مختلف ویژگی های تولیدی صنعتی در ایران مدلی متناسب بر اساس مولفه های تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران ارائه شود. نتایج این پژوهش در خصوص معرفی استراتژی های مناسب صادراتی به منظور توسعه صادرات در صنعت مواد غذایی، می تواند مورد استفاده سازمانها و نهادهای دولتی مرتبط اعم از وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت ایران، جهت اتخاذ سیاستهای موثر حمایتی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: عملکرد صادراتی، مشتری مداری، آمیخته بازاریابی، محیط بازرگانی.

۱- کارشناس بازرگانی خارجی سازمان صمت استان البرز، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل،

Khodakaramy@yahoo.com

۲- رئیس سازمان صمت البرز

۳- کارشناس صنایع غذایی سازمان صمت البرز

۱- مقدمه

در جهان به شدت رقابتی امروز در سطح بین الملل، صادرات نقش بسیار مهمی در بقا و رشد واحدهای تولیدی و صنعتی دارد. فعالیتهای صادراتی قابلیت های سازمانی را افزایش داده و از این رو، کسب مهارت در زمینه صادرات جهت داشتن صادرات موفق ضروری به نظر می رسد و این مهم از طریق شناخت کافی از مقوله صادرات و عوامل تاثیرگذار بر آن محقق خواهد شد. در ده های اخیر و با تحقیقات گسترده ای که در زمینه عوامل موثر در عملکرد صادراتی صورت پذیرفته است، علم صادرات و مهارتهای موفقیت در آن، رشد چشمگیری داشته است. در این مطالعه، عملکرد صادراتی به عنوان نتیجه فعالیتهای یک شرکت در بازار صادرات تعریف شده است.

عملکرد صادراتی^۱ یک شرکت خود نشان دهنده میزان موفقیت آن شرکت در زمینه صادرات می باشد. درک و تعریف عملکرد کمی به ویژه بر حسب شاخص های عملکردی یکسان مشکل می باشد. (افتخاری، نور سینا، قربان بیگی، ۱۳۹۵)

عملکرد صادراتی از طریق شاخص سطح صادرات^۲ اندازه گیری می شود. سطح صادرات مقدار متوسط نسبت فروش صادراتی به فروش کل در طول یک دوره زمانی است، که به استناد اسناد و مدارک و کسب اطلاع از منابع معتبر اندازه گیری می شود. تعریف عملیاتی عملکرد صادراتی بدین صورت است؛ به عنوان فروش بین المللی شرکت شامل سه بعد می باشد: فروش صادراتی، سودآوری صادراتی و رشد صادرات (کایاباسی و متتوا^۳، ۲۰۱۶: ۴۲). در این میان صنایع غذایی به عنوان یکی از مهمترین صنایع تاثیرگذار در اقتصاد جهانی، دارای جایگاه خاصی است. در ایران شرکتهای تولیدی و صنعتی در حوزه صنایع غذایی توانسته اند موفقیت های چشمگیری در زمینه صادرات کالا کسب نمایند. دنیای رقابتی کنونی وابسته به اقتصاد پویا و به سرعت در حال تکامل است. امروزه تجارت بین الملل تا حد بسیار زیادی نشأت گرفته از قدرت سیاسی و اقتصادی کشورها در جهان است. از سوی دیگر داشتن یک اقتصاد قدرتمند مبتنی بر صادرات مستلزم سیاست خارجی چندجانبه با رویکرد همکاری های دو طرفه در حوزه های مختلف است. اقتصاد و سیاست دو مقوله عجین شده و جدایی ناپذیرند. مطالعات مختلف اثبات نموده اند که باز بودن نظام سیاسی یک کشور، اثر مثبت معنی داری بر نرخ رشد صادرات دارد.

در باب ضرورت توجه به این پژوهش در صنایع غذایی باید اذعان کرد که صنایع غذایی در جهان هر روزه با توسعه فناوری های جدید، ایجاد رقباتی جدید، مقررات دولتی در حال تغییر، مسائل محیطی و ... روبه روست. (رعنایی و علوی^۴، ۲۰۱۹) و متأسفانه به دلیل اینکه شرکتهای تولیدی برنامه ای جهت ورود به بازارهای صادراتی ندارند و یا از عوامل کلیدی موثر در توسعه صادرات آگاه نیستند، هنوز جای خالی مطالعات بیشتر در این حلقه مفقوده احساس می گردد. این پژوهش می تواند راهکاری مناسب برای رشد و توسعه این صنعت به خصوص در سطح بین الملل ارائه دهند.

هدف از این پژوهش کمک به کارآفرینان و مدیران شرکتهای صادرکننده و یا دارای ظرفیت صادرات در حوزه صنایع غذایی است که با ایجاد درک درست از عوامل موثر در عملکرد صادراتی، راهکارهایی را جهت بهبود و تقویت عملکرد صادراتی در شرایط بحرانی تحریم ارائه نماید. جدید بودن و نوآوری در این تحقیق از این حیث مطرح است که بسیاری از تحقیقات انجام شده گذشته در حوزه صادرات، متأثر از فرهنگ آن کشور و ویژگی های زیستی محققان و صاحب نظران است. همچنین با توجه به بررسی های صورت گرفته پژوهشگر، به طور خاص در حیطه صنایع غذایی مطالعاتی کمی صورت پذیرفته است. با توجه به اینکه در چند سال اخیر در کشورمان شاهد ظهور شرکتهای قوی در صنعت صنایع غذایی هستیم و با در نظر گرفتن شرایط بحرانی تحریم ها و جو سیاسی موجود، در این تحقیق سعی خواهیم کرد با در نظر گرفتن جنبه های مختلف ویژگی های ایران مدلی متناسب بر اساس مولفه های تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی ارائه شود. همچنین در بیشتر پژوهش های پیشین از سنت اثبات گرایی و کمی استفاده شده است در حالیکه این مطالعه با استفاده از بنیان فکری پدیدار شناسی از روشهای پژوهش کیفی استفاده خواهد شد و نتیجتاً در به کار گیری روش طرح پژوهش از شیوه ای استفاده شده که کمتر مورد استفاده قرار گرفته است.

مسئله اصلی پژوهش به ترتیب به شرح زیر می باشد:

۱. شاخص های عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران کدامند؟
۲. متغیرهای موثر بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران چیست؟
۳. مدل مناسب برای ارزیابی عملکرد صادراتی صنایع غذایی چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

صادرات نقش موثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. کسب اطلاعات در مورد نیازها، سلیق و ترجیحات مصرف کنندگان در بازارهای خارجی یکی از مهم ترین اصول ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح عملکرد صادراتی است. صادرات به عنوان یک فعالیت استراتژیک در سطح شرکت، صنعت و کشور نظر گرفته شود. بنگاه ها می توانند با پیش بینی تقاضا

1 Export performance
2 Export Level
3 Kayabasi & Mtetwa
4 Ranaei & Alavi

در آینده و فرصت های بازار، حضور در بازارهای نو ظهور، شکل دادن به محیط زیست، معرفی محصولات و برندهای جدید، قبل از رقبا به طور فعال عمل کنند. بنابراین پیش بینی می تواند شرکتها را به یک رهبر مالی تبدیل کند. (اردیل و اوزدمیر، ۲۰۱۶، ۵۵۱)

علیرغم اهمیت صادرات، اخیرا پژوهشی در مورد عملکرد صادراتی، پیشایندها و پیشرفت در این زمینه در آینده، مخصوصا در کشورهای در حال توسعه انجام نشده است. (چن، سوزا و هه، ۲۰۱۶، ۶۴۴)

غضنفری (۱۳۷۷)، ساختار فعلی شرکتهای تولید کننده ی مواد غذایی را با شیوه علمی و بهینه ی آن مقایسه نموده است. به باور ایشان چنانچه در صنایع غذایی قصد سرمایه گذاری داشته باشند باید داده های جامعی در زمینه ی بازار و ایده ای که مدنظر آنان است، جمع آوری و در زمینه ی عرضه و تقاضای کالا و مواد مورد نیاز و همچنین فرایند مورد لزوم، مطالعه کامل انجام دهند. اسای ترین راه رسیدن به موفقیت این شرکتهای، ایجاد یک سیستم پویا و زنده در واحد است. به این معنی که در سیستم موجود باید بازنگری صورت گیرد که امروزه به مفهوم مهندسی مجدد معروف است و در حقیقت مهمترین منافع ناشی از آن دستیابی به پیشرفت و تغییر مداوم بوده و منبعی برای حفظ مزیتها در عرصه رقابت جهانی می باشد.

فینسترا و همکاران (۱۹۹۳)^۲ در مطالعه ای با عنوان ساختار بازار و تجارت بین الملل، به بررسی رابطه بین ساختار بازار و عملکرد تجارت^۳ در کشور های کره جنوبی، تایوان و ژاپن پرداخته است. در این مطالعه با توجه به ساختار تقریبا متفاوت بازار این کشورها، مطالعه و پژوهش خود را ادامه می دهد. نتایج این مطالعه نشان می دهد که ساختار بازار متغیر بسیار مهمی در تعیین عملکرد تجارت بین الملل است. شوکهای خارجی در بازارهای صادراتی ممکن است تغییرات ساختار بازار را باعث گردد و سهم بازار را تغییر دهد. علاوه بر این، درجه تفاوت کالا^۴ و شکل فرضی رقابت، اثر معناداری بر مقادیر نسبی داد و ستد و هزینه های ثابت و تغییرات ساختار بازار دارد.

آتوکورا و سن، (۲۰۰۰) الگوها و عوامل تعیین کننده ی صادرات مواد فرآوری شده غذایی در کشورهای در حال توسعه را بررسی نموده و اثبات کردند که باز بودن نظام سیاسی یک شرکت اثر مثبت معناداری بر نرخ رشد صادرات غذای تبدیلی دارد. همچنین عدم رعایت استاندارد های کیفیت و امنیت غذایی و کشاورزی و فقدان ظرفیتهای تکنیکی و اداری در بیشتر این کشورها از مهمترین دلایل ضعیف بودن صادرات است.

پیچاقچی اوغلو و ایبک، (۲۰۲۰)، بازارگرایی صادرات را در یک مرور فرا تحلیلی از طریق میانجی های محتوایی و قابل اندازه گیری در صادرات مواد غذایی موثر می داند. نتایج متا آنالیز نشان می دهد که بازارگرایی صادرات تاثیر عمده ای بر عملکرد نوآوری و قابلیت های شرکت دارد. همچنین بازارگرایی صادرات و پیامدهای مرتبط با استراتژی سازی یا ایجاد توانایی برای شرکتهایی که در فرهنگ های جمع گرایانه بالا فعالیت می کند، وجود دارد، در حالیکه میزان همبستگی بین بازارگرایی صادرات و عملکرد مرتبط برای کشورهای کمتر توسعه یافته قوی تر است.

در عرصه بازار داخلی، اقتصاد امر به هم پیوسته ای است که تحت تاثیر مولفه های سیاسی واجتماعی دچار تغییر و دگرگونی می شود. بنابراین بالا رفتن سطح زندگی مردم، بهبود نسبی رفاه اجتماعی، افزایش اوقات فراغت مردم و حضور گردشگران خارجی از جمله دلایلی هستند که به رونق بازار محصولات غذایی در عرصه ملی منجر می شود. در عرصه بین المللی نیز آنچه مانع حضور فرآورده های ایرانی می گردد، تنها نمی توان فشارهای سیاسی بین المللی وسخت گیری در راه عرضه محصولات در پاره ای از کشورها را بهانه قرار داد، بلکه نبود بسته بندی و کیفیت مناسب و مهم تر از همه بالا بودن قیمت تمام شده باعث شده است تا رقبا حتی در بازار های منطقه از تولیدکنندگان داخلی پیشی گیرند.

تحقیقی با عنوان « ضرورت افزایش سهم صادرات مواد غذایی در صادرات غیرنفتی » توسط دکتر فرید اجلالی نگاشته شده که بررسیهای در رابطه با صادرات محصولات کشاورزی انجام داده اند. ایشان در ابتدا به بیان فرصتها و نقاط بالقوه صادرات در ایران پرداختند و این گونه برشمردند. مهمترین فرصتها را: تقاضای بازارهای جهانی و منطقه ای حاشیه خلیج فارس و آسیای مرکزی را بیان کردند و از جمله نقاط بالقوه: دارا بودن ظرفیتهای و پتانسیل های مناسب برای جذب سرمایه گذاری خارجی مزیت و پتانسیل بالا در تولید برخی از محصولات، وجود نیروی کار تحصیل کرده و متخصص در بخش کشاورزی را نام بردند و سپس مهمترین موانع صادرات را: فرسودگی بخش قابل ملاحظه ای از ماشین آلات واحدهای صنایع تبدیلی و تکمیلی، تعداد کم شرکتهای تجاری در بازار محصولات صنایع تبدیلی و تکمیلی در کشور، عدم توسعه یافتگی شبکه تولید و عرضه فرآورده های صنایع تبدیلی و تکمیلی، جایگاه ضعیف استاندارد در تولید محصولات کشاورزی و فرآورده های آن، ناکافی بودن زیر ساخت های مناسب صادرات محصولات کشاورزی، عدم توجه به مشتری مداری، واردات بی رویه برخی از محصولات و فرآورده های کشاورزی مطرح کردند. در نهایت پیشنهاداتی را در رابطه با افزایش صادرات ارائه دادند از جمله: ضمن ایجاد و توسعه نظام اطلاع رسانی بازار محصولات فرآورده های کشاورزی با استفاده از فناوری اطلاعات، توسعه نگهداری، ذخیره سازی، بسته بندی و انبار داری محصولات کشاورزی، توسعه شبکه تشکل های تولیدی و صادراتی محصولات کشاورزی و فرآورده های آن و توسعه پایانه های صادراتی کشور و تجهیز ناوگان

1 Erdil & Ozdemir
2 Feenstra, Yang & Hamilton
3 Trade Performance
4 Degree of product differentiation

حمل و نقل و برنامه ریزی مناسب و منسجم جهت واردات محصولات کشاورزی و فرآورده های آن را خاطر نشان کردند. (اجلایی، ۱۳۸۸)

تجارت خارجی و ارتباط آن با رشد اقتصادی یکی از موضوعات مهم انتخاب استراتژی توسعه به ویژه در کشورهای در حال توسعه می باشد. صادراتی می تواند در رشد اقتصادی موثر باشد که جنبه تک محصولی نداشته باشد. کشورهای جهان سوم به دلیل ساختمان مخصوص تولید بدون شناخت تمامی ابعاد صادرات محصول و خدماتشان قادر به رقابت در عرصه جهانی نیستند و از سوی دیگر سیاستهای اعمال شده کشورهای توسعه یافته و قطبهای صنعتی می تواند موجب شکست عملیات صادراتی کشورهای در حال توسعه گردد. میزان بازرگانی خارجی هر کشور منعکس کننده رشد اقتصادی آن کشور است و افزایش تولید کالاهای صادراتی موجب انگیزش سایر فعالیتهای اقتصادی نیز می گردد. صادرات نه تنها با یک رابطه چندجانبه با درآمد مرتبط است، بلکه تعیین کننده ظرفیت وارداتی بوده و می تواند به عنوان عامل محدود کننده توسعه واردات هم عمل نماید. اقتصاددانان از بازرگانی آزاد خارجی به عنوان موتور رشد اقتصادی یاد می کنند، لذا توجه به عوامل موثر در موفقیت صادراتی باید جزء برنامه های اساسی هر کشوری باشد. (یوجبر و هایامی، ۱۹۹۸)

صنایع غذایی ایران صنعت نوپایی به شمار می رود. این صنعت در کشور ما می تواند با توجه به شرایط آب و هوایی و تنوع و کیفیت مطلوب کشاورزی و منابع آبی فراوان در ایران دارای اهمیت و مزایای فراوانی باشد. شاخص های عمده اقتصادی صنایع غذایی در کشور براساس اطلاعات موجود، تعداد واحدهای صنایع غذایی اوایل انقلاب اسلامی در سطح کشور اندک بود و بخش بزرگی از نیازهای غذایی مردم از طریق واردات تامین و این امر موجب خروج ارز بسیاری از کشور می شد، بطوریکه تا سال ۱۳۵۷ حدود ۴۰۰ واحد صنایع غذایی اعم از کارخانه و کارگاه وجود داشته که عمده فعالیت این واحدها بر روی صنایعی از قبیل نوشابه، لبنیات، شکلات و فرآورده های گوشتی متمرکز بوده است. پس از پایان جنگ، واحدهای صنایع غذایی توسعه یافتند و بسیاری از آنها با توجه به مقتضیات زمان، به بازرگانی و نوسازی خطوط تولید پرداختند و تولیدات خود را افزایش دادند. در شرایط کنونی براساس آمار وزارت صنایع و معادن واحدهای فعال صنایع غذایی ۷۳۷۰ واحد هستند که به میزان سرمایه گذاری ۱۲۶۷۰ میلیارد دلار و با اشتغال زایی ۲۰۰۶۴۴ نفر مشغول به فعالیت هستند. از آنجائیکه بسیاری از این واحدها براساس نیازهای جامعه و یا اصول برنامه ریزی شده اقتصادی تاسیس نشده بودند، بنابراین با تغییر شرایط حاکم جامعه و بازارهای جهانی واحدهای فوق دچار مشکلات عدیده ای شدند. امروزه کمتر کارخانه ای است که با ظرفیت کامل خود تولید نماید، صدها کارخانه با دریافت وام و سرمایه گذاری خصوصی در نیمه های راه مانده اند و واحدهای به بهره برداری رسیده امکان تولید ندارند. شکی نیست که امکان تولید برای این واحدها در صورتی فراهم است که بازاری برای فروش محصولات خود داشته باشند. (ابراهیمی حسین زاده ۱۳۸۵)

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش کیفی هر نوع پژوهشی است که یافته هایی تولید کند که با توسل به عملیات آماری یا سایر روشهای شمارشی حاصل نیامده است. (استراوس و کربین ۱۳۹۰، ۳۲) به عبارت دیگر پژوهش کیفی یا به توصیف مناسب تر رویکرد کیفی در پژوهش مجموعه ای از روشهای استقرایی و غیر کمی برای بررسی عمیق مفاهیم اجتماعی و فرهنگی است. (منصوریان ۱۳۹۳، ۱۶۶)

روش پژوهش این مطالعه، روش پدیدار شناسی می باشد. پدیدار شناسی، برای استخراج عصاره و ذات تجربه انسانی، شیوه ای از پژوهش با مختصات توصیفی، انعکاسی و تفسیری را پیشنهاد می کند. بر اساس رهیافت پدیدار شناسی، پژوهش گر به کمک صاحب نظران صنعت و تجار و بازرگانان و مطلعان تلاش می کند تا به شناسایی مولفه ها و عوامل موثر بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی بپردازد که پست سازمانی پژوهشگران این پژوهش و ارتباط مستقیم با جامعه آماری و اطلاعات موجود، موجب قوت منبعی پژوهش شده است. (منصوریان)

این پژوهش به دنبال شاخص های تاثیر گذار در توسعه صادرات مواد غذایی است و چون فرضیه های قطعی در نظر ندارد، فلذا پژوهش از نظر هدف بنیادی می باشد.

۴- روش گرد آوری داده ها

مهمترین منبع گردآوری داده، مطالعه اسناد و جمع آوری داده از منابع معتبر و شناخته شده و فیش برداری از آنها، و مصاحبه هایی از نوع اکتشافی از مطلعان می باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان سازمانهای صنعت، معدن و تجارت استانها، متخصصان بازاریابی و صادرات و فروش شرکتهای تولیدی و صنعتی و بازرگانی تشکیل می دهند که از نمونه گیری غیر احتمالی و روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه عمقی استفاده شد. پس از انتخاب اولین فرد و اجرای مصاحبه فرد بعدی به پیشنهاد وی، مصاحبه ها ادامه پیدا کردند. این جریان به همین شکل ادامه پیدا کرد تا زمانی که پاسخ های تکراری بدست آمد و بعد از هفت مصاحبه به اشباع نظری رسیدیم.

۵- اعتبار و روایی پژوهش

جهت اعتبار سنجی از اعتبار سازه (زاویه بندی و انعطاف روش)، اعتبار درونی (اشباع نظری)، اعتبار تفسیری (بازخورد مشارکت کننده) و اعتبار توصیفی (استفاده از دو مصاحبه کننده) استفاده شد. برای تایید پایایی از روش بازبینی پس از کد گذاری استفاده شد. همچنین در چندین مصاحبه به صورت موازی از فردی دیگر به عنوان مصاحبه گر دوم استفاده و داده ها مقایسه شدند و طبق این راهکار پایایی پژوهش تایید شد. در اکثر مطالعات قبلی از سنت اثبات گرایی و کمی گرایی استفاده شده در حالی که در این پژوهش از تحلیل کیفی استفاده شد. در این تحقیق سعی شده است با در نظر گرفتن جنبه های مختلف ویژگی های ایران مدلی متناسب بر اساس مولفه های تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران ارائه شود.

۶- یافته ها

در تحلیل جمع آوری داده از روش پدیدار شناختی هرمنوتیک استفاده شد و علیرغم پیچیدگی این روش، کد گذاری پژوهش تسهیل شد و به گونه ای که هر مصاحبه قبل از انجام مصاحبه بعدی، کد گذاری و مورد تحلیل قرار گرفت. پس از انجام مصاحبه و پیاده سازی آن، متن مصاحبه برای تحلیل و کد گذاری باز وارد نرم افزار تحلیل داده های کیفی اطلس شد و پس از آن پژوهش گر سراغ مصاحبه بعدی می رفت.

در این مرحله، متن هر مصاحبه را چند بار خوانده و جملات اصلی آن را استخراج و به صورت کدهای متنی به گفته مشارکت کننده و یا کدهای دلالت کننده برداشت پژوهشگر از گفته ها ثبت می شدند. ۸۳۸ کد بدست آمد و با کد گذاری محوری کد ها حول محور مشترکی قرار گرفتند. پس از کد گذاری باز، محوری و انتخابی، به این نتیجه رسید که با در نظر گرفتن عوامل سیاسی و اقتصادی به عنوان مولفه های تاثیرگذار، عوامل موثر در عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران محیط بازرگانی، شاخص های بازاریابی، آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازرگانی و منابع داخلی و خارجی شرکت می باشد.

شاخص محیط بازرگانی با شش زیر شاخص شامل کلیه عوامل سیاسی و قانونی و اقتصادی که شرکت صادرات محور قصد فعالیت در آن را دارد، می شود. تحریم ها و تغییرات نرخ ارز و همچنین مسائل مذهبی جزء مهمترین عناصر محیط بازرگانی است و همچنین تصمیم های کلان و امنیتی و تغییرات در مقررات بانکی و ارزی و تغییرات در مقررات گمرکی و تعرفه ها و... جزء مسائل تاثیرگذار در هوش صادراتی می باشد.

شاخص آمیخته بازاریابی با هشت زیر شاخص شامل محصول، قیمت، توزیع، تحقیقات بازاریابی می شود که استراتژی اعزاز هیات تجاری و بازاریابی صادرات، استراتژی قیمت گذاری، استراتژی حمل و نقل و کانال های توزیع، کیفیت و کمیت محصول و همچنین تنوع محصول بنا به نیاز مشتری در این مهم تاثیرگذار است.

شاخص منابع داخلی و خارجی با چهارده زیر شاخص از جمله شایستگی های مدیریت و کارکنان جزء عوامل مهم و تاثیر گذار در هوش صادراتی است. ویژگی های شخصی مدیر و کارکنان و اهداف، تجربه و تعهد، انگیزه و درک مزیت های صادرات و درجه ریسک پذیری و درک و دانش از بازار های صادراتی، روابط عمومی، شایستگی ها و توانایی های شرکت، ظرفیت تولید، تکنولوژی، دسترسی به مواد اولیه و سرمایه انسانی و منابع مالی و... از مهمترین شاخص های تاثیر گذار در هوش صادراتی است.

شاخص های بازاریابی با شش زیر شاخص شامل، مزیت رقابتی در هزینه، محصول و خدمت، استراتژی های رقابتی پورتر در هزینه، تمایز و تمرکز، خدمات پس از فروش و ارتباطات تجاری و شناخت همه جانبه کشور مقصد و شناخت فرهنگی و رقابت خارجی و... از مهمترین شاخص های تاثیر گذار در هوش صادراتی است.

شاخص مشتری مداری با شش زیر شاخص شامل رضایت مشتری، حفظ وفاداری مشتری، کارایی، اثربخشی و بهره وری، کسب بازار های جدید، حفظ شاخص تلاش مشتری، نحوه پاسخ گویی و... از مهمترین عوامل موثر در هوش صادراتی است.

۸- نتیجه گیری

صادرات یکی از مهمترین و اساسی ترین روشها برای رشد و توسعه سرمایه گذاری و ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت های بین المللی شرکتهاست. (سهیل و آلاشبان، ۱، ۲۰۰۹). در این پژوهش همانگونه که در بخش یافته ها توضیح داده شد، پس از انجام مصاحبه ها و تحلیل کیفی آنها به تعداد پنج شاخص مهم و چهل زیر شاخص در صنعت مواد غذایی بعنوان فاکتورهای تاثیرگذار در هوش صادراتی رسیدیم. از دیدگاه نظری، این پژوهش با مطالعات و بررسی های انجام شده پیرامون عملکرد صادراتی و با توجه به نظرات مدیران و کارشناسان دولتی و خصوصی مرتبط با صنعت مواد غذایی، توانسته است متغیرهای مهم در پیشبرد صادرات مواد غذایی را احصاء و تحلیل نماید.

از آنجایی که این پژوهش به دنبال پاسخ به سوال اصلی پژوهش، مبنی بر معرفی استراتژی های هوش صادراتی در زمینه توسعه صادرات مواد غذایی است، لذا نتیجه تحقیق در قالب مدل زیر ارائه می گردد. پر واضح است که نحوه برخورد و تعامل کارکنان شرکت با مشتری ها، یکی از مهمترین عواملی است که شرکتهای صادراتی را در بازارهای هدف به موفقیت نزدیک می نماید. عواملی مانند تعهد، تجربه، حس مسئولیت و وجدان کاری کارمندان شرکت، تسلط به زبان انگلیسی و... در هوش صادراتی

شرکت تاثیر مثبت گرایي دارد. همچنين روابط عمومي مديريت مجموعه و کارکنان آن در برقراري ارتباطات سازنده و مستمر از مرحله پيش توليد تا توليد و فروش و پس از فروش، نقش مهمي را ايفا مي کند.

با افزايش تجربه صادراتي، شرکتها اطمینان بیشتری از فعاليتهاي صادراتي شان دارند و درک بهتری از مکانيزم بازار خارجي دارند و شبکه ارتباطات وسيعي با مشتريان ايجاد مي کنند؛ در نتيجه طراحي و انجام برنامه هاي صادراتي را بطور مؤثرتر دنبال خواهند کرد. انتظار مي رود که صادرکنندگان با تجربه در مقايسه با ديگران بهتر عمل کنند. همچنين وجود مشکلات توانايي جستجو کردن، مشخص کردن و بهره گرفتن از فرصتهاي بازار صادراتي را محدود مي کند و به نوبه خود منجر به عملکرد پايين صادراتي مي گردد.

از آنجا که بهترين بازارهاي فرآورده هاي غذايي کشور در نزديكي مرزها قرار گرفته اند موانع موجود در راه صادرات سبب شده که اين بازارها نيز روي عرضه مستمر و مطلوب کالا از سوي صادرکنندگان ايراني خيلي حساب نکنند. اين امر عمدتاً به علت عدم برخورد کارشناسي و تخصصي در اين بخش، بخصوص تجارت بين المللي به وجود آمده است. لذا لازم است تا با رويکردي دانش محور به مقوله صادرات و بازار يابي بين المللي و در راستاي سياست دولت مبني بر گسترش صادرات غير نفتي در جهت رفع موانع صدور فرآورده هاي غذايي کشور اهتمام بيشتري صورت بگيرد.

ميل و ظرفيت شرکتي براي ايجاد و حفظ فعاليت صادراتي منظم به موقعيت رقابتي آن در بازارهاي خارجي مورد هدف بستگي دارد. شرکتها ممکن است قادر به انتخاب تعدادي از شيوه هاي مختلف براي رقابت کردن در بازارهاي صادراتي باشند. ويژگي بازار صادراتي مقصد يک عامل اثر گذار در پذيرش موضع رقابتي مناسب است که منجر به بقا و موفقيت صادراتي مي شود. با توجه به اين موضوعات ارتباطي مستقيمي بين مزيتهاي رقابتي و عملکرد صادراتي وجود دارد.

توليدکنندگان مواد غذايي معتقد اند با افزايش قيمت تمام شده کالاهای ايراني و در نتيجه رشد قيمت فروش آن ها، به طور طبيعي قدرت رقابت پذيري کالاهای ايراني در برابر کالاهای وارداتي به ويژه کالاهای ارزان و بي كيفيت خارجي افزايش مي يابد. در آن شرايط رويکرد مصرف کنندگان به کالاهای ارزان خارجي بيشتتر شده و با کاهش فروش کالاهای ايراني، توليدکننده داخلي با افت فروش و در نتيجه کاهش تيراژ توليد، افزايش هزينه هاي سربار و کاهش حاشيه سود توليد مواجه مي شود. شايد بتوان گفت از راههايي که دولت مي تواند به صادرات اين صنايع کمک کند، فراهم کردن بستري مناسب براي تجارت بيشتتر واحدها با خارج مانند: استفاده حداکثري از سفرهاي برون مرزي در جهت معرفي کالا و خدمات ايراني به خارجيان، راه اندازي شبکه اطلاع رسانی تجاري بين المللي، واگذاري اعتبارات ارزي، ايجاد بخشهاي بازاریابي براي محصولاتي که در داخل توليد مي شوند و همچنين نقش سفارتخانه هاي ايراني که کمتر از ساير فاکتورها نيست.

۹- پيشنهادهای و محدوديتها

به طور کلی پيشنهادهای مي گردد ضمن بهره گيري از شايسته گزيني در انتصابات، مديريت و کارکنان مجموعه داراي رويحه کار تبليغي، تجربه، متعهد و حس مسؤليت، در زمينه ايجاد ارتباط و اعتماد متقابل با مشتري تلاش دوچندان نمايند. همچنين در شرايط تحریم و رقابت ناعادلانه، حفظ و افزايش كيفيت محصولات توليدي در صادرات موجب ارتقاء نشان تجاري و موفقيت در توسعه هوش صادراتي مي گردد. در سازمانهاي موفق، توجه به سرمايه هاي انساني پرننگتر از سرمايه ها و منابع مادي ديگر هستند و همه انديشمندان حوزه رفتارشناسي سازماني معتقدند که يکي از اصلي ترين و حياتي ترين دارايي هر سازماني نيروي انساني آن است و امروزه مديران شايسته آگاه شده اند که اين کارکنان فرهيخته و همراه اند که قادرند در سازمانه ها تحولات بزرگي ايجاد نمايند و خود عامل بقا و حيات سازمان اند. سازماني که مديران و کارکنان آن به بهره گيري درست از کارگروهي در نظام انعطاف پذير کوني اعتقاد دارند و تجارت و دانش خود را با عشق به پيشرفت روز افزون در اختيار مجموعه قرار مي دهند، قطعاً سازماني موفق و روبه توسعه خواهد بود. همچنين پيشنهادهای مي گردد توجه به شناخت ويژگي هاي بازار صادراتي دوچندان گردد به گونه اي که با علم و آگاهي در خصوص ميزان توليد شده از محصول در کشور هدف و همچنين محصولات مکمل و جايگزين در کشور هدف اقدام به صادرات و يا کسب بازار صادراتي جديد نمود. ميزان حضور رقبا در بازار هدف و درجه قدرت آنها، ويژگي هاي فرهنگي و قوانين و مقررات کشور هدف نيز يکي از پيش بايد مورد توجه قرار گيرد.

بر اساس يافته ها و مطالعات انجام شده و تجربه پژوهشگران اين مطالعه، داشتن برنامه اي کلان و استراتژيک در مورد صادرات و ملزم نمودن اجرائي شدن آن و همکاري و همفکري با مراجع دولتي بالادستي، ميتوان با داشتن ديد همه جانبه و حفظ برنامه حتي در صورت تغيير مديران، صادرات موفق در شرايط تحریم هم داشت.

حضور مديران شايسته در تصميم گيري هاي داخلي و خارجي مي تواند بسياري از موانع را مرتفع سازد و بر تحریم هاي خارجي غلبه کند. مدير کارآمد با بهره گيري از امکانات موجود، ضمن هماهنگ ساختن مجموعه تحت سرپرستي خود، مي تواند به خوبي در مسائل مرتبط با نيروي انساني مانند تقسيم کار، ايجاد انگيزش، جلوبيري از تنش ها و اعتصابات، نظارت و کنترل، هدايت کارکنان مشکل دار و مشکل ساز فائق آيد.

در زمينه نقش دولت در هوش صادراتي، به منظور افزايش صادرات صنعتي و دستيابي به بازارهاي جهاني جديد براي توليدات صنعتي کشور در حوزه غذايي، اتخاذ سياستهاي حمايتي از جمله فعاليتهاي تحقيق و توسعه، برگزاري دوره هاي آموزشي، اهداي مشوق هاي صادراتي، تسهيل در مسائل ارزي و گمرکي صادرکنندگان، اعطاي يارانه و معافيتهاي مالياتي، پرداخت تسهيلات با

شرایط مناسب، عقد تفاهم نامه همکاری چندجانبه با کشورهایی که بازار هدف محصولات صنایع غذایی ایران به شمار می روند و... توصیه می گردد. در توضیح این نقش ذکر این نکته ضروری است که توسعه صادرات به استمرار تولید، توسعه سرمایه گذاری های جدید، و توسعه و حفظ اشتغال و کنترل تورم خواهد انجامید. همه این موارد در نهایت موجبات توسعه اقتصاد کشور را فراهم خواهد آورد. کشور ما با توجه به قابلیت های فراوانی که دارد می تواند با برنامه ریزی درست و خط مشی بازاریابی مناسب در این صنعت گام های موثری بردارد و جایگاه خود را در عرصه جهانی علیرغم وجود تحریم های ظالمانه، تثبیت کند. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیت های بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی دارند و می توانند با ایجاد برنامه ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به مزیت رقابتی دست یابند.

به مدیران و عوامل دست اندر کار در حوزه صادرات مواد غذایی اکیدا پیشنهاد می گردد به منظور ارتقاء اعتبار محصول و توسعه صادرات خود، از اجرای برنامه ها و پیام های تبلیغی از طریق روش های نوین غفلت ننمایند. امروزه تجربه شرکتهای موفق صادراتی نشان داده است که استفاده از ابزارهای جدید بازاریابی داخلی و خارجی، شرکت در نمایشگاه ها و توجه مضاعف به ساختار بازارها، جایگزینی ماشین آلات فرسوده و روش تولید و بسته بندی قدیمی با ماشین آلات جدید و روش تولید بروز و بسته بندی شکیل، تا چه میزان در توسعه صادرات تاثیر گذار بوده است. در زمینه بسته بندی پیشنهاد می گردد از بسته بندی متناسب با فرهنگ و سلیقه بازارهای هدف و با استفاده از فناوری های نو اقدام گردد به نحوی که بتواند استاندارد های کشورهای هدف و نیازهای بصری مشتریان را پوشش دهد.

منابع

- آذربایجانی، کریم؛ راکي، مولود و رنجبر، همایون؛ تأثیر متنوع سازی صادرات بر بهروری کل عوامل تولید و رشد اقتصادی (رویکرد داده های تابلویی در کشورهای گروه دی هشت)، فصلنامه علمی پژوهشی های رشد و توسعه اقتصادی، ۱۳۹۰، سال اول، شماره ۳، صص ۲۰۱-۱۶۵
- آقازاده، ه.، رحیمی جونقانی، ز. و بلوچی، ح. (۱۳۹۹). "تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات"، کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۲۳-صص ۸۵-۱۱۴
- بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران، ۷۱-۸۴: مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۹ ۶۰
- بررسی اقتصادی تولید مرکبات استان فارس و صادرات مرکبات ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز. غضنفری، ف. (۱۳۷۷)
- بهبینه سازی فرایند اقتصادی در صنایع غذایی، مجموعه مقالات همایش صنایع غذایی، نقش و اهمیت طراحی و مهندسی در صنایع غذایی، دانشگاه فردوسی مشهد. فتحی، ی. (۱۳۸۱) تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی گروه های مختلف صنایع غذایی. ۱۲۹-۱۵۲: ایران، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۸ فرح بخش، ن. و ب. نوروزی (۱۳۸۲)
- تدلی، چارلز، و تشکری، ع (۱۳۹۵) "مبانی پژوهش ترکیبی: تلفیق رویکردهای کمی و کیفی"، چاپ اول، تهران: جهاد دانشگاهی.
- رازینی، ابرهیم علی و قبادی، نسرین؛ بررسی و تحلیل اثر صادرات بر رشد اقتصادی، وزارت بازرگانی- معاونت برنامه ریزی و بررسی های اقتصادی، دفتر مطالعات اقتصادی، سال ۱۳۸۳، صص ۱۷-۱
- رحمان، محمدسعید؛ عوامل تعیین کننده در صادرات غیرنفتی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، سال ۱۳۷۸، صص ۱۱۸-۱۷
- رنجبریان، بهرام؛ صادقی، امیر؛ غلامی کرین، محمود؛ لطفی جلال آبادی، مصطفی؛ نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات قطعه سازی خودرو، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، تابستان ۱۳۹۱، شماره ۴۳، صص ۹۴-۷۹
- حسینی، میرزا حسن، مدیریت صادرات و واردات، مرکز انتشارات دانشگاه پیام نور، سال ۱۳۹۱
- دهقانی، علی، (۱۳۹۳) بررسی ارتباط متقابل بین شدت تبلیغات، شدت تحقیقات و پویایی رقابت در صنایع کارخانه ای ایران، فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، دوره ۳، شماره ۱، صص ۷۴-۴۹.
- طیبی، سید کمال؛ عمادزاده، مصطفی و شیخ بهایی، آریتا؛ تأثیر صادرات صنعتی و سرمایه انسانی بر بهره وری عوامل تولید و رشد اقتصادی در کشورهای عضو OIC، فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسی اقتصادی سابق)، سال ۱۳۸۷، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۰۶-۸۵
- عباسی، غلامرضا و همکاران، (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر بر صادرات در صنایع ایران با تاکید بر ساختار بازار، فصلنامه برنامه ریزی و بودجه، ۳ (۷): ۹۷-۱۳۳.
- علی پور شیر سوار، حمیدرضا؛ کشوری، مارال؛ بی غم آزاد، معصومه؛ ضرورت تدوین استراتژی اصولی صادرات راه سنگلاخ بازارهای صادراتی، نشریه توسعه مدیریت، تیرماه ۱۳۹۰، شماره ۸۷، از ۳۱ تا ۲۷

۱۵. سایت سازمان توسعه تجارت ایران www.tpo.ir
۱۶. مددخانی، م.، شاهین، آ.، انصاری، آ. و کاظمی، ع (۱۳۹۹) طراحی مدل تأثیر بازاریابی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکتهای صادرکننده صنایعدستی ایران"، پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۲۴، صص ۲۰۴-۱۷۱
۱۷. مرکز آمار ایران، طرحهای آمارگیری از کارگاه های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر، سالهای ۱۳۹۴-۱۳۹۸
۱۸. محترم، ر. و موثق، م. (۱۳۹۷) بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکتهای صادرکننده محصولات نفتی)، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۶۵-۱۸۶.
۱۹. منصوریان، ی. (۱۳۹۳). "روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش شناسی"، چاپ اول، تهران: سمت.
20. Nakhoda, Aadil, (2013), Bank competition and export diversification, MPRA Paper 50774, University Library of Munich, Germany.
21. Zsuzsa Munkacsi, (2009) , Export structur and export specoalisation in Central and Eastern European countries, MNB Occasional Papers, Magyar Nemzeti Bank (the central bank of Hungary, 2009/81.
22. Bicakcioglu-Peynirci, N. & Ipek ,I.(2020) . Export market orientation and its consequences: a meta- analytic review and assessment of contextual and measurement moderators, Journal of Business & Industrial Marketing , Vol . 35(5) ,PP. 939-954.
23. Acikdilli, G. (2013). The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance. Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserch in Business, 5 (6): 30- 59.
24. Ahimbisibwe, G.M., Ntayi, J.M., & Ngoma, M. (2013). Export market orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda. European Scientific Journal, 9(4): 295-313.
25. Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Satyendra, S. (2001). Marketing effectiveness and business performance in the financial service industry. Journal of Services Marketing, 15(1): 18-34.
26. Barjas, M, G., Alotaibi & Yabin Zhang. (2017). The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. Applied Economics, 49(23): 1-7.
27. Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences. Journal of international business studies, 615-626.
28. Cambra-Fierro, J.J., Hart, S., Polo-Redondo, Y., & Fuster-Mur, A. (2012). Market and learning orientation in times of turbulence: relevance questioned? An analysis using a multi-case study. Quality & Quantity, 46 (3): 855-871.
29. Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (1996). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion /adoption study. Information Systems Research, 189 - 217.