

## قابلیت حس گری بازار و استراتژی صادرات و تأثیر آن‌ها بر بهبود عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرکنندگان کاشی و سرامیک)

دکتر معصومه حسین‌زاده شهری\*

فرشته غلامی\*\*

پذیرش: ۹۲/۸/۱۵

دریافت: ۹۱/۸/۱۵

قابلیت حس گری بازار / بازار محوری / آینده‌پژوهی بازار / استراتژی صادرات / بهبود عملکرد صادرات

### چکیده

روند جهانی شدن بازارها، زیربنای اهمیت درک رفتار و عملکرد شرکت‌ها در بازارهای صادراتی است. برای کسب مزیت رقابتی در این بازارها و حفظ موقعیت رقابتی بالاتر، شرکت‌ها، قابلیت‌ها و منابع متفاوتی را ایجاد کرده و ارتقا می‌دهند تا به الزامات بازار و شرایط متغیر آن پاسخی مناسب دهند. منابع و قابلیت‌ها مستقیم و غیرمستقیم بر استراتژی صادرات اثر گذاشته و در نهایت، بر بازدهی شرکت صادرکننده مؤثر است. قابلیت حس گری بازار<sup>۱</sup> به توانایی شرکت در یادگیری درباره محیط بازار و استفاده مناسب از این دانش برای هدایت اقدامات استراتژیک بازاریابی باز می‌شود. شرکت‌ها با قابلیت حس گری قوی، بهتر می‌توانند نیازها و خواسته‌های مشتریان فعلی و آتی را شناسایی کنند

\*. استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهرا

mhshahri@yahoo.com

\*\* فوق لیسانس مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه علامه طباطبائی

fereshtegholami@ymail.com

■ فرشته غلامی، مسئول مکاتبات.

و بهتر و سریع تر نسبت به مشتریان و عکس العمل رقبا واکنش نشان دهند. قابلیت حس گری بازار دو بُعد بازارمحوری<sup>۱</sup> (بررسی روندها و رخدادها و روندهای کنونی) و آینده پژوهی بازار<sup>۲</sup> (بررسی روندها و رخدادها و روندهای آینده بازار) است. هدف این مقاله بررسی اثر قابلیت حس گری بازار بر بهبود عملکرد صادراتی صادرکنندگان کاشی و سرامیک به واسطه تدوین استراتژی مناسب تر صادرات است. جامعه آماری این تحقیق صادرکنندگان کاشی و سرامیک است و داده ها از طریق مصاحبه و پرسشنامه جمع آوری شده است. برای بررسی تأثیر متغیرهای تحقیق بر یکدیگر از همبستگی رتبه ای<sup>۳</sup> (اسپیرمن<sup>۴</sup> و تاو کندال<sup>۵</sup>) و برای ارزیابی مدل مفهومی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد شرکت های صادراتی قابلیت حس گری بالاتر و استراتژی مناسب تری برای صادرات دارند و در نتیجه در سه سال گذشته عملکرد صادراتی بهتری داشته اند.

### طبقه بندی JEL: D21, L16, L61, M10, M21, F23

- 
1. Market Orientation (Current Events & Trends).
  2. Market Foresight (Future Events & Trends).
  3. Rank correlation.
  4. Spearman's Rank Correlation.
  5. Kendall Tau.

## مقدمه

در دو دهه گذشته صادرات به‌عنوان یک فعالیت بازرگانی حیاتی در اقتصاد ملی کشورها رشد سریعی داشته و روند جهانی شدن بازارها اهمیت زیربنایی درک رفتار و عملکرد شرکت‌ها در بازارهای صادراتی را بیش‌تر کرده است. از این‌رو، شناسایی عواملی که موجب تدوین استراتژی مناسب صادرات و بهبود عملکرد صادرات شود، ضروری به نظر می‌رسد. بیش‌تر مطالعات پیرامون استراتژی صادرات بر پیوند مستقیم و مرتبط بین عوامل استراتژیک سازمان و بهبود عملکرد صادرات تأکید دارد<sup>۱</sup>.

دیدگاه مبتنی بر منابع، زیربنایی نظری برای مدل بین‌المللی شدن است. تحقیقات نشان می‌دهد منابع و قابلیت‌های شرکت مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد و استراتژی رقابتی صادرات اثر گذاشته<sup>۲</sup> و شرکت‌هایی که منابع و قابلیت‌های ویژه دارند، بیش‌تر در فعالیت‌های بین‌المللی (مثل صادرات) وارد می‌شوند<sup>۳</sup>.

قابلیت حس‌گری بازار موجب شناسایی بخش‌های ناشناخته و بخش‌هایی می‌شود که رقبا نتوانسته‌اند رضایت مشتریان را برآورده کنند و یا مشتریان ناراضی هستند. این بخش‌ها، بازار هدف مناسبی برای شرکت جهت افزایش درآمد و سود از طریق جذب مشتریان جدید فراهم می‌سازد<sup>۴</sup>. قابلیت حس‌گری بازار، درک و بصیرتی از بازار ارائه داده که موجب می‌شود شرکت با بهره‌برداری بیش‌تر از منابع، فرصت‌های بیش‌تری کسب کند<sup>۵</sup>. در بازارهای بین‌المللی، شرکت‌های دارای قابلیت حس‌گری بالا بهتر می‌توانند نیازها و ویژگی‌های مشتریان فعلی و احتمالی‌شان را شناسایی کرده و سریع‌تر درباره مشتریان و عکس‌العمل رقبا واکنش نشان دهند.

صنعت کاشی مانند دیگر صنایع ایران با مسائل و تهدیدات خاص خود روبه‌رو است که می‌تواند تأثیرات نامطلوبی بر دورنمای آن بگذارد. ضعف صادرات، فقط ناشی از کیفیت پایین محصولات نیست. صادرات موفق در گرو یافتن بازارهای مناسب برای هر محصول

1. Moen (1999); Francis & Collins-Dodd (2000).

2. Freeman, Cray & Sandwell (2007).

3. Morgan, Kaleka & Katsikeas (2004); Styles, Patterson & Ahmed (2008).

4. Heusinkveld, Benders & Van den Berg (2009).

5. Lindblom, Olkk, Mitr & Kajalo (2008)

با هر کیفیتی است. تقویت قابلیت حس‌گری به‌عنوان یک فرآیند خلق دانش درباره بازار موجب می‌شود مدیران دیدگاه‌هایشان را نسبت به بازارها به‌روز کرده و اصلاح کنند. برای دستیابی به قابلیت حس‌گری بازار در بازارهای صادراتی، شرکت‌ها باید بکوشند نسبت به رقبا در هر یک از مؤلفه‌های اصلی بازار (تعریف بازار، نظارت مشتریان، ارزیابی ارزش مشتریان، کسب بازخورد از مشتریان) داده‌ها و اطلاعات پربارتری کسب کرده و از این دانش در برنامه استراتژیک صادرات خود و کارهای بازاریابی استفاده کنند<sup>۱</sup>. هدف اصلی این مقاله، بررسی اثر قابلیت حس‌گری بازار بر استراتژی صادرات و در نهایت، بهبود عملکرد صادرات صنعت کاشی و سرامیک است.

## ۱. مروری بر پیشینه تحقیق و چارچوب نظری

### ۱-۱. مفهوم قابلیت

قابلیت‌ها، مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و دانش تجمیعی است که از طریق فرآیندهای سازمانی به کار گرفته شده است. این قابلیت‌ها موجب می‌شود ارزشی به کالاها و خدمات سازمان افزوده شود تا سازمان از طریق آن از فرصت‌های بازار سود برده و تهدیدهای رقابتی را کاهش دهد<sup>۲</sup>.

دی<sup>۳</sup> قابلیت‌ها را روی پیوستاری در نظر می‌گیرد که در یک سوی آن قابلیت‌هایی وجود دارد که درون سازمان به کار گرفته شده و توسط الزامات بازار، چالش‌های رقابتی و فرصت‌های بیرونی فعال می‌شوند؛ مانند فعالیت‌های تغییر، لجستیک و مدیریت منابع انسانی شامل استخدام، آموزش و انگیزش کارکنان. در سوی دیگر این پیوستار، قابلیت‌هایی وجود دارد که نقطه تمرکزشان تاحدی بیرون سازمان است. این قابلیت‌ها با فرآیندهایی تعریف می‌شوند که با محیط بیرونی در ارتباطند و از طریق پیش‌بینی الزامات بازار، موجب سبقت از رقبا، روابط ماندگار با مشتریان، اعضای کانال و تأمین‌کنندگان می‌شود. در نهایت، قابلیت ترکیبی است که قابلیت‌های درونی و بیرونی را تکمیل می‌کند. توسعه استراتژی،

1. Akyol & Akehrurst (2003).

2. Styles, Patterson & Ahmed (2008).

3. Day (1994).

گسترش محصولات و خدمات جدید، قیمت‌گذاری، تدارکات و تکمیل سفارش مشتریان فعالیت‌های حیاتی‌ای هستند که باید توسط هر دو جنبه بیرونی و درونی تحلیل شوند<sup>۱</sup>.

## ۱-۲. قابلیت‌حس‌گری بازار

تحقیقات بسیاری درباره رابطه عملکرد با قابلیت‌های بازاریابی در ادبیات استراتژی بازاریابی انجام شده که بر دیدگاه مبتنی بر منابع استوار است<sup>۲</sup>. قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه طراحی شده برای به‌کارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت برای نیازهای مربوط به بازار است. این قابلیت‌ها موجب ارزش افزوده در کالا و خدمات شرکت، توانمندسازی شرکت در تطبیق با شرایط بازار و به دست آوردن فرصت‌های بازار می‌شود<sup>۳</sup>. همچنین، در ادبیات بازاریابی مفاهیم و طبقه‌بندی‌های مختلفی برای قابلیت‌های بازاریابی مطرح شده که فرض زیربنایی همه آن‌ها به دست آمدن قابلیت‌های بازاریابی از طریق انجام فرآیندهای بازاریابی ویژه است<sup>۴</sup>.

مورگان و همکاران (۲۰۰۹) از قابلیت‌های بازاریابی که از مدل قابلیت‌های بازاریابی دی (۱۹۹۴) و چارچوب ارتباطی دارایی‌های مبتنی بر بازار با رشد جریان نقدی از اسرئواستوا و همکاران<sup>۵</sup> اقتباس شده، طبقه‌بندی‌ای ارائه داده‌اند. براساس این مدل، قابلیت‌های بازاریابی به سه دسته تقسیم می‌شود:

الف) قابلیت‌حس‌گری بازار که منعکس‌کننده توانایی سیستماتیک، جامع و پیش‌بینی‌کننده یادگیری درباره مشتریان، رقبا و اعضای کانال توزیع براساس یک حس مستمر و براساس رویدادها و رخدادها در بازارهای فعلی و آینده است. این قابلیت دانش بیش‌تری درباره بازار خلق می‌کند.

ب) قابلیت ارتباط با مشتری است که توانایی یک شرکت برای خلق و مدیریت روابط نزدیک و قوی با مشتری است.

پ) قابلیت مدیریت برند که با فرآیندها و فعالیت‌هایی ارتباط دارد که شرکت را در

1. Day (2002).

2. Menguc & Auh (2008).

3. Ethiraj, Kale, Krishnan & Singh (2005).

4. Morgan, Slotegraaf & Vorhies (2009).

5. Srivastava, Shervani, Fahey (1998).

ایجاد، حمایت و حفظ برندهای قوی توانمند می‌سازد<sup>۱</sup>.

همان‌گونه که ذکر شد، قابلیت حس‌گری بازار یکی از این قابلیت‌های بازاریابی است که در موفقیت کسب‌وکار نقشی حیاتی دارد. اساساً توانایی سازمان از آگاه شدن از تغییرات بازار و پیش‌بینی پاسخ‌های مناسب در اقدامات بازاریابی است. قابلیت حس‌گری بازار به توانایی شرکت در استفاده از هوش بازار اطلاق می‌شود که می‌تواند از طریق مکانیزم‌های رسمی (گزارشات) یا غیررسمی (گفتگوها) از منابع خاصی به دست آید<sup>۲</sup>.

به نظر بسیاری از نویسندگان، یادگیری بخش اساسی قابلیت حس‌گری بازار است. به اعتقاد دی (۱۹۹۴)، نیاز به مفهومی‌سازی حس‌گری بازار به‌عنوان یک قابلیت یادگیری برای توسعه بازاریابی استراتژیک از طریق یادگیری از مشتریان، رقبا و اعضای کانال با اقدام براساس رویدادها و روندها در بازار میسر است. هوبر حس‌گری بازار را به‌عنوان ظرفیت یک شرکت در دستیابی و توزیع دانش و استفاده از اطلاعات بازار برای تغییر سازمانی (آنچنان که مورد نیاز است) تعریف می‌کند<sup>۳</sup>.

براساس نظر دی (۲۰۰۲)، حس‌گری بازار به سه زیرفرآیند فعالیت‌های حس‌گری<sup>۴</sup>، مفهوم‌سازی<sup>۵</sup> و پاسخ<sup>۶</sup> تقسیم می‌شود. حس‌گری به دستیابی و کسب اطلاعات درباره مشتریان، رقبا و دیگر اعضای کانال اطلاق می‌شود؛ درحالی‌که مفهوم‌سازی به تعبیر و تفسیر اطلاعات جمع‌آوری شده براساس تجربیات و دانش گذشته باز می‌گردد. پاسخ به استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده و تفسیر شده در تصمیم‌گیری اطلاق می‌شود. به‌عبارت دیگر، از طریق پاسخ، دانش و اطلاعات ناملموس به اقدامات بازاریابی ملموس تبدیل می‌شود<sup>۷</sup>.

توانایی سازمان در یادگیری درباره محیط بازار و استفاده مناسب از این اطلاعات برای هدایت کارهای‌شان، محرک کلیدی عملکرد کسب‌وکار است. براساس نظر فولی و فی<sup>۸</sup> قابلیت حس‌گری بازار از چهار جزء تشکیل شده است. ابتدا یادگیری محوری که شامل

1. Morgan , Slotegraaf & Vorhies (2009).
2. Day (2002).
3. Huber (1991).
4. Sensing.
5. Sense-making.
6. Response.
7. Day (2002); Lindblom, Olkk, Mitr & Kajalo (2008).
8. Foley & Fahy (2004).

تعهد به یادگیری، عدم تعصب در یادگیری و چشم‌اندازهای مشترک است. دوم سیستم‌های سازمانی که شامل عدم تمرکز در تصمیم‌گیری، رسمیت قواعد تصمیم‌گیری، استفاده از سیستم‌های پاداش و فعالیت‌های الگوبرداری است. سوم اطلاعات بازار با توسعه سیستم‌های اطلاعاتی بازار و در نهایت، کلیت سازمانی با ارزش‌های سازمانی و معیارهای شفاف تصمیم‌گیری. تمام اجزای قابلیت حس‌گری بازار و زیرمجموعه‌های آن، نمود مشخصی از حس‌گری بازار است<sup>۱</sup>. در تحقیقات قبلی، ارتباط قابلیت حس‌گری بازار با درآمد شرکت و نرخ رشد سود شرکت بررسی شده است.

شرکت‌ها با قابلیت حس‌گری بازار قوی‌تر، بهتر می‌توانند حساسیت قیمتی مشتریان فعلی و احتمالی را شناسایی کنند. این قابلیت همچنین بینش و درک جدیدی درباره این‌که چگونه محصولات و خدمات شرکت ارزش غیرقیمتی بیش‌تری برای مشتریان و اعضای کانال ارائه می‌کند را مطرح می‌کند<sup>۲</sup>. این شرکت‌ها با داشتن توانایی حس‌رخداده‌ها و روندها در بازارهای‌شان جلوتر از رقبا حرکت کرده و خود را از آن‌ها متمایز می‌کنند و می‌توانند پیش‌بینی دقیق‌تری برای پاسخ به اقدامات طراحی‌شده برای حفظ یا جذب مشتریان داشته و براساس اطلاعات به‌موقع در یک وضعیت منسجم (به دلیل این‌که فرضیات درباره بازار به‌طور گسترده‌ای تسهیم شده است) عمل کنند<sup>۳</sup>.

با توجه به مرور ادبیات موضوع، در این پژوهش قابلیت حس‌گری بازار از دو بُعد بازارمحوری و آینده‌پژوهی بازار بررسی می‌شود. هریک از این ابعاد، مهارت‌ها، فرآیندهای منحصربه‌فرد و جهت‌گیری‌های خاص خود را دارد و به خروجی‌های خاصی ختم می‌شود. برای مثال، توانایی حس‌روندهای فعلی بازار یک شرط ضروری برای بقای شرکت است اما ممکن است به‌عنوان منبع مزیت رقابتی پایدار، محدود باشد؛ زیرا فرصت‌های بازار و محصول به‌سرعت برای رقبا آشکار می‌شود. این بُعد در ادبیات بازارگرایی نیز مطرح می‌شود. درک نوسانات شدید محیط، شدت رقابت و تلاطم بازار، شاخص‌های تعیین‌کننده قابلیت تمرکز بر بازار فعلی‌اند. اما آینده‌پژوهی بازار، توانایی کشف رخدادهای آینده و بازارهای آینده است که منبع مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود؛ زیرا فقط تعداد

1. Morgan, Kaleka & Katsikeas (2004).

2. Anderson & Narus (2004).

3. Slater & Narver (2000); Menguc & Auh (2008).

معدودی از شرکت‌ها به فرصت‌های آینده پی می‌برند. آینده‌پژوهی بازار، توانایی شرکت در پیش‌بینی تغییرات در بازارهایی که در آن حضور دارد و پیش‌بینی ظهور بازارهای جدید است. این فرآیند از طریق فرآیندهای سازمانی، ارزش‌ها و هنجارها است که با یکدیگر دانشی از شرایط بازار آینده ارائه می‌دهند. تمایل به تغییر، پایش فعالانه محیط و پیش‌بینی بازار از مشخصه‌های قابلیت آینده‌پژوهی است. بنابراین، قابلیت حسگری بازار هم‌زمان حال و هم‌آینده را دربردارد.

### ۱-۳. بهبود عملکرد صادراتی

در دیدگاه مبتنی بر منابع، سازمان مجموعه منحصربه‌فردی از منابع است که عملکرد سازمانی را شکل می‌دهند. این منابع اگر درست استفاده شوند، ابتدا عملکرد را بهبود بخشیده و سپس به مزیت رقابتی پایدار تبدیل می‌شوند. ایده اصلی این نگرش آن است که می‌توان با استفاده دقیق و مناسب از منابع قدرتمند و منحصربه‌فرد شرکت و ترکیب آن‌ها (قابلیت‌ها) شرایط مستعد و برتری پدید آورد و از رقبا متمایز شد<sup>۱</sup>.

از لحاظ نظری، عملکرد صادرات در دیدگاه مبتنی بر منابع نیز بررسی شده است. عوامل بسیاری مانند ویژگی‌های مدیریتی، عوامل سازمانی، نیروهای محیطی، استراتژی صادرات (انتخاب بازار، بخش‌بندی و متغیرهای آمیزه بازاریابی)، فرهنگ سازمانی پویا، اولویت مدیریت ارشد برای تجارت بین‌الملل، تعهد به صادرات، تمایل به ریسک‌پذیری، درک از رشد بالقوه مبتنی بر صادرات، فرصت‌های سودآوری، قابلیت‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی صادرات و تحقیق و توسعه بر عملکرد صادرات اثر می‌گذارد<sup>۲</sup>. اندازه‌گیری میزان بهبود عملکرد صادرات، مسأله مطرح در بهبود عملکرد صادرات است که استفاده گسترده از مقیاس‌ها نوعی عدم انسجام در بهترین شیوه ارزیابی این مفهوم ایجاد کرده و مفهومی‌سازی واژه بهبود عملکرد صادرات را به مفهومی چندبُعدی و پیچیده تبدیل کرده است<sup>۳</sup>.

برخی محققان به طبقه‌بندی و تقسیم‌بندی مقیاس‌های بهبود عملکرد صادرات پرداخته‌اند.

1. Vorhies & Morgan (2005).

2. Diamantopoulos & Kakkos (2007); Dhanaraj & Beamish (2003); Leonidou, Katsikeas & Samiee (2002).

3. Westhead & Wright (2001).



برای مثال مدسن<sup>۱</sup> مقیاس‌های بهبود عملکرد صادرات را به سودآوری، حجم فروش، رشد و شاخص‌های ادراکی مانند موفقیت درک‌شده شرکت و شهرت گروه‌بندی کرد.<sup>۲</sup> زو و همکاران<sup>۳</sup> برای تمرکز مقیاس‌های بهبود عملکرد شرکت‌های صادراتی، مقیاس چندبُعدی EXPERF را توسعه دادند. این مقیاس عبارت است از ابعاد استراتژیک، عملیاتی و رضایت‌مندی عملکرد.<sup>۴</sup> لگز<sup>۵</sup> و همکاران مقیاس EXPERF را دوباره همراه با مقیاس عملکرد یک‌ساله شرکت صادراتی<sup>۶</sup> (APEV PERFEX) برای ارزش‌گذاری عملکرد صادرات سازمان پیکره‌بندی کردند. مقیاس APEV عبارت است از پنج بُعد عملکرد استراتژیک سالانه، موفقیت سالانه شرکت صادراتی، عملکرد مالی شرکت صادرکننده، مشارکت شرکت در عملیات صادرات و رضایت از عملکرد کلی سالانه شرکت صادراتی.<sup>۷</sup>

## ۲. سؤالات تحقیق

با توجه به مرور ادبیات تحقیق هدف اصلی این تحقیق پاسخ به سؤالات زیر است:

- قابلیت حس‌گری بازار چه تأثیری در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک دارد؟
  - قابلیت حس‌گری بازار چه تأثیر بر داشتن استراتژی صادرات شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک دارد؟
  - تأثیر استراتژی مناسب صادرات بر بهبود عملکرد صادرات چیست؟
- برای پاسخ به این سؤالات فرضیات و مدل مفهومی زیر تعریف شده است.

1. Madsen (1989).

2. Katsikeas, Leonidou & Morgan (2000).

3. Zou, Taylor, Osland (1998).

4. Madsen (1989).

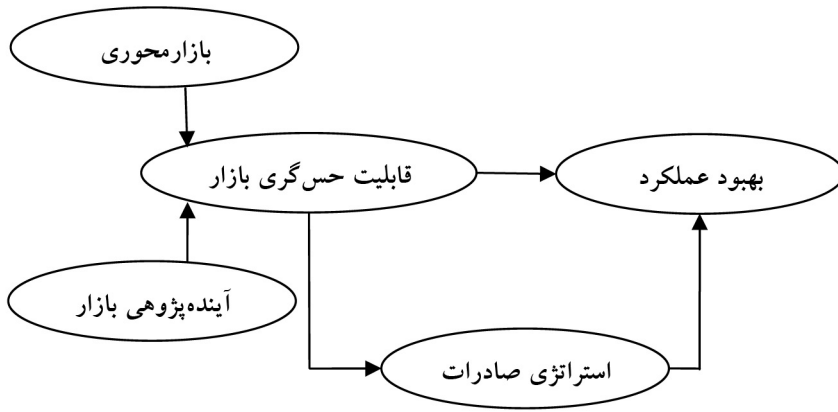
5. Lages L F, Lages c, Lages C R (2005).

6. Annual Performance of an Export Venture (The Apev Scale), Performance In Exporting (The Perfex Scorecard).

7. Zou, Taylor & Osland (1998).

### ۳. فرضیات تحقیق

- قابلیت حس‌گری بازار بر بهبود عملکرد صادرات مؤثر است.
- قابلیت حس‌گری بازار بر استراتژی صادرات اثر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.
- استراتژی صادرات بر بهبود عملکرد صادرات تأثیر دارد.



#### نمودار ۱- چارچوب مفهومی تحقیق

### ۴. روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است که اطلاعات آن به روش توصیفی-پیمایشی جمع‌آوری شده و جامعه آماری این تحقیق مدیران شرکت‌های صادراتی تولیدکننده کاشی و سرامیک است. داده‌های تحقیق حاضر از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه گردآوری شده است.

برای تعیین شاخص‌های بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک با استفاده از مصاحبه با ۳۸ مدیر این صنعت، تنوع بازارهای صادراتی، افزایش ریالی فروش خارجی، افزایش حجم فروش خارجی و افزایش درآمد حاصل از صادرات به‌عنوان شاخص بهبود عملکرد صادرات در صنعت کاشی و سرامیک مشخص شدند.

جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. براساس پرسشنامه

طراحی شده، ۹۴ شرکت فعال در حوزه صنعت کاشی و سرامیک (که همگی در نمایشگاه بین‌المللی کاشی و سرامیک حضور داشتند) انتخاب شدند. قابلیت اعتماد یا پایایی<sup>۱</sup> براساس ضریب آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> مقدار ۰/۸۷۸۳ به دست آمد که از مقدار ۰/۷ بزرگ‌تر بوده و در نتیجه پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

## ۵. تجزیه تحلیل داده‌ها

با توجه به این که داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از نوع داده‌های رتبه‌ای است، از همبستگی رتبه‌ای (همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و تاو کندال) استفاده شده است.

$H_0$ : قابلیت حس‌گری بازار و تدوین استراتژی صادرات از یکدیگر مستقل‌اند.

$H_1$ : قابلیت حس‌گری بازار بر تدوین استراتژی صادرات اثر مثبت، مستقیم و

معناداری دارد.

در واقع فرض مقابل بر گرایشی برای هم‌زوجی قابلیت حس‌گری بازار بالا و تدوین استراتژی صادرات مناسب و برعکس اشاره دارد. نتایج آماری آزمون یک دنباله عبارت است از:

$$\tau = 0.146; n = 77; p - \text{value} = 0.033 < 0.05 \rightarrow RH_0$$

$$r_{sp} = 0.227; n = 77; p - \text{value} = 0.024 < 0.05 \rightarrow RH_0$$

در آزمون یک دنباله آماره همبستگی کندال برابر ۰/۱۴۶ و همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۲۲۷ بوده و هر دو آزمون با دقت بالایی معنادارند. هر دو آماره نشانگر وجود همبستگی مثبت و یا مستقیم معناداری (احتمال تک دنباله‌ای در هر دو آزمون کوچک‌تر از سطح معناداری ۰/۰۵) است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت میان قابلیت حس‌گری بازار مناسب و تدوین استراتژی صادرات مناسب و یا برعکس، گرایشی برای هم‌زوجی وجود دارد. به بیان دیگر، هر قدر شرکت‌ها قابلیت حس‌گری بازار قوی‌تری داشته باشند، استراتژی صادرات بهتری تدوین می‌کنند و هر قدر قابلیت حس‌گری بازار ضعیف‌تر باشد، استراتژی صادرات

1. Reliability.

2. Cronbach's Alpha.

نیز ضعیف تر بوده و اثر مستقیم و مثبت قابلیت حس گری بازار بر تدوین استراتژی صادرات معنادار بوده و تأیید می شود.

در مورد سؤال «آیا قابلیت حس گری بازار در بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده کاشی و سرامیک مؤثر است یا خیر» نیز همانند قبل عمل می شود.

$H_0$ : قابلیت حس گری بازار و بهبود عملکرد صادرات از یکدیگر مستقل اند.

$H_1$ : قابلیت حس گری بازار بر بهبود عملکرد صادرات اثر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

نتایج آماری آزمون عبارت است از:

$$\tau = 0.347; n = 69; p - value = 0.000 < 0.05 \rightarrow RH_0$$

$$r_{sp} = 0.470; n = 69; p - value = 0.000 < 0.05 \rightarrow RH_0$$

بنابراین، می توان نتیجه گرفت قابلیت حس گری بر بهبود عملکرد صادرات تأثیری مستقیم و مثبت دارد. به بیان دیگر، هر قدر شرکتی قابلیت حس گری بازار قوی تری داشته باشد، عملکرد صادرات نیز بهبود می یابد، و هر قدر قابلیت حس گری بازار ضعیف تر باشد، بهبود عملکرد صادرات نیز پایین تر خواهد بود.

در مورد این سؤال که «آیا داشتن استراتژی مناسب صادرات ارتباطی با بهبود عملکرد صادرات دارد؟» آزمون فرضیه ای مورد بررسی براساس به صورت زیر خواهد بود:

$H_0$ : تدوین استراتژی صادرات و بهبود عملکرد صادرات از یکدیگر مستقل اند.

$H_1$ : استراتژی صادرات بر بهبود عملکرد صادرات تأثیری مثبت، مستقیم و معنادار دارد.

آزمون یک دنباله نشان می دهد دلیلی برای رد فرض استقلال متغیرهای تدوین استراتژی و بهبود عملکرد صادرات وجود ندارد:

$$\tau = 0.023; n = 69; p - value = 0.395 > 0.05 \rightarrow AH_0$$

$$r_{sp} = 0.04; n = 69; p - value = 0.372 > 0.05 \rightarrow AH_0$$

قبل از ورود به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق باید از صحت مدل های

اندازه‌گیری متغیر برونزا (قابلیت حس‌گری بازار)، متغیرهای درونزا (استراتژی صادرات و بهبود عملکرد صادرات) اطمینان حاصل شود. بنابراین، در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری این دو نوع متغیر به ترتیب آورده می‌شود (این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> مرتبه اول و دوم انجام شده است).

### الف) مدل اندازه‌گیری متغیر برونزا

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم قابلیت حس‌گری بازار نشان می‌دهد میان تمام متغیرهای مکنون و مشاهده‌گر همبستگی وجود دارد. مقدار نسبت کی دو بر درجه آزادی نیز برابر  $1/67$  بوده و از  $3$  کوچک‌تر است؛ در نتیجه، اعتبار سؤال‌های پرسشنامه تأیید می‌شود. شاخص RMSEA در وضعیت نسبتاً مناسبی است زیرا مقدار آن برابر  $0/085$  بوده که البته از مقدار مجاز  $0/08$  کم‌تر نیست.

### ب) مدل اندازه‌گیری متغیرهای میانجی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر درونزا نشان داد که بین متغیر مکنون استراتژی بازاریابی صادرات و مشاهده‌گرهای آن به استثنای سؤال‌های  $58$  و  $50$  به صورت دو به دو همبستگی مثبت وجود دارد. از نظر شاخص‌های تناسب نیز مدل چندان مناسب نیست زیرا شاخص نسبت کی دو بر درجه آزادی  $2/02$  است که از  $3$  کوچک‌تر است که البته مناسب است ولی شاخص RMSEA از مقدار  $0/08$  بزرگ‌تر است که نشان‌دهنده نامناسب بودن مدل است. بنابراین با حذف سؤالات  $50$  و  $58$  به مدلی می‌رسیم که از نظر شاخص‌های تناسب مناسب است؛ زیرا شاخص نسبت کی دو بر درجه آزادی  $0/55$  است که از  $3$  و شاخص RMSEA آن از مقدار مجاز  $0/08$  کوچک‌تر می‌باشند که نشان‌دهنده مناسب بودن مدل است.

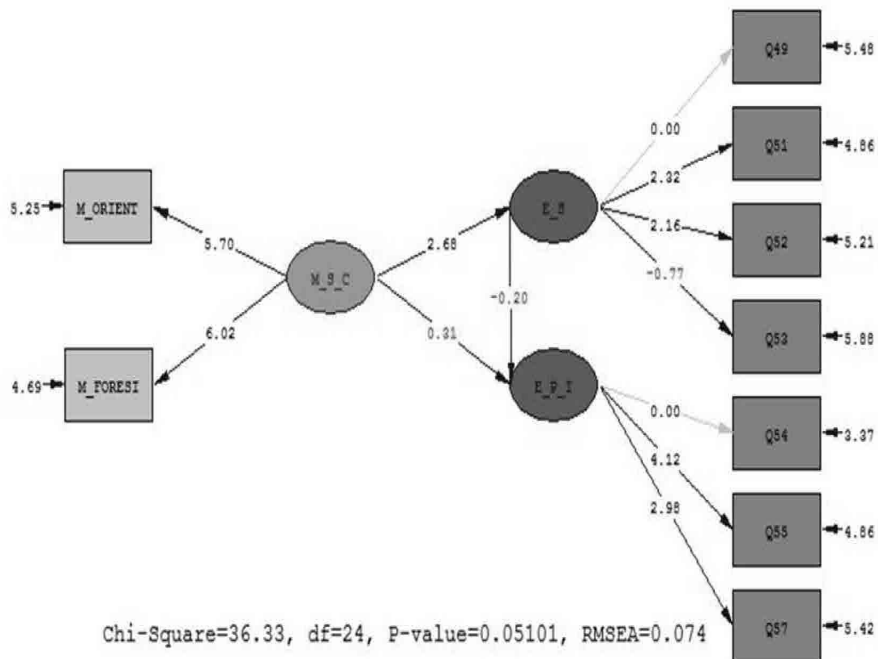
### ج) مدل اندازه‌گیری متغیر وابسته

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر وابسته نشان می‌دهد میان متغیر مکنون عملکرد صادرات و مشاهده‌گرهای آن - به استثنای سؤال  $56$  - به صورت دوه‌دو همبستگی مثبت

وجود دارد که البته هر سه همبستگی مثبت با توجه به مدل اعداد معناداری، تأیید شده و معنادار است. با حذف سؤال ۵۶، به مدل دیگری می‌رسیم که از نظر شاخص‌های تناسب، کاملاً مناسب است.

## ۶. بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تحقیق

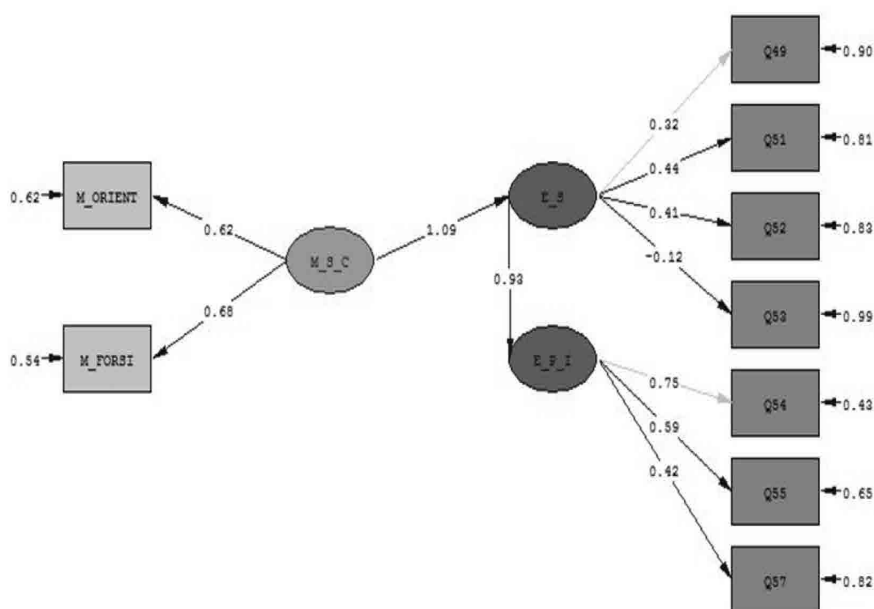
شاخص نسبت کی دو به درجه آزادی (۱/۵) کوچک‌تر از ۳ بوده و از نظر شاخص RMSEA نیز مناسب است (۰/۰۷۴ که از ۰/۰۸ کوچک‌تر است).



## نمودار ۲- مدل اعداد معناداری مدل مفهومی اولیه

بر اساس این مدل، قابلیت حس‌گری بازار بر استراتژی صادرات تأثیری مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۹۵ دارد (فرضیه ۲) و تأثیر متغیر استراتژی بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات معنادار نیست (فرضیه ۳). همچنین، فرضیه (۱) مبنی بر اثر مثبت و مستقیم

قابلیت حس‌گری بازار بر عملکرد صادرات نیز معنادار نبوده و رد می‌شود. بنابراین، فرضیه شماره (۴) یعنی میانجی‌بودن استراتژی صادرات در رابطه بین قابلیت حس‌گری بازار و بهبود عملکرد صادرات نیز رد خواهد شد. از این‌رو، مدل برای بررسی دقیق‌تر اصلاح خواهد شد. در نمودار (۲)، (۳) و (۴)، بازارمحوری (M-ORIENT)، آینده‌پژوهی بازار (M-FORESI)، قابلیت حس‌گری بازار (M-S-C)، بهبود عملکرد صادرات (E-P-I) و استراتژی صادرات (E-S) و اعداد معناداری روابط بین آن‌ها نشان داده شده است.

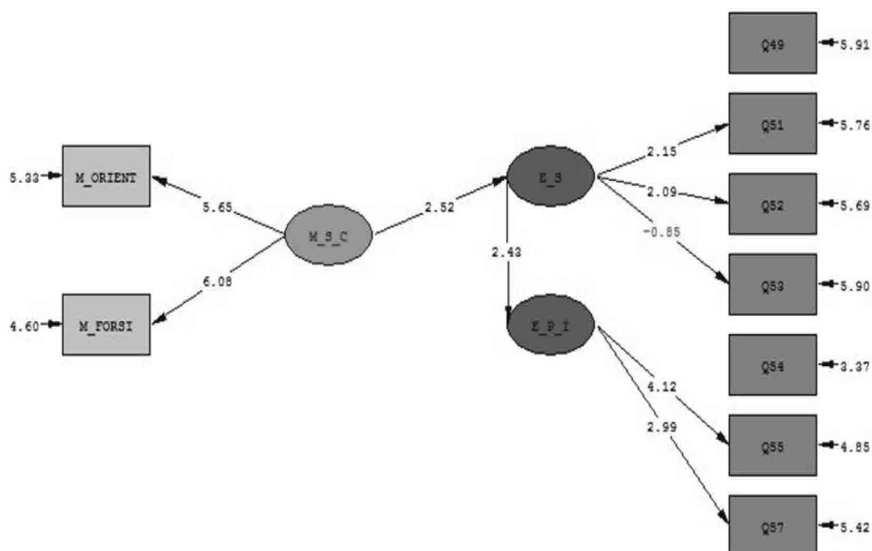


Chi-Square=36.77, df=25, P-value=0.06067, RMSEA=0.071

### نمودار ۳- مدل تخمین استاندارد مدل اصلاح شده

با اصلاح مدل، می‌توان نتیجه گرفت مدل اصلاح‌شده همچنان از نظر شاخص نسبت کی‌دو به درجه آزادی (۱/۴۷) کوچک‌تر از سه بوده و از نظر شاخص RMSEA نیز مناسب است (۰/۰۷۱). براساس نتایج به‌دست‌آمده، قابلیت حس‌گری بازار بر استراتژی صادرات تأثیری مثبت، مستقیم و معناداری دارد با بار عاملی ۱/۰۹ (فرضیه ۲) و متغیر استراتژی بازاریابی صادرات بر بهبود عملکرد صادرات اثری مستقیم و معنادار با بار عاملی ۰/۹۳ دارد.

(فرضیه ۳)؛ بنابراین، فرضیه (۴) یعنی میانجی بودن استراتژی صادرات در رابطه بین قابلیت حس گری بازار و بهبود عملکرد صادرات نیز با بار عاملی  $1/0.14$  (حاصل ضرب بارهای عاملی  $0.93$  و  $1/0.9$ ) تأیید می شود.



Chi-Square=36.77, df=25, P-value=0.06067, RMSEA=0.071

### نمودار ۲- مدل اعداد معناداری مدل اصلاح شده

### جمع بندی و ملاحظات

ایران در زمینه تولید کاشی و سرامیک مزیت نسبی دارد و پتانسیل بازارهای همسایه مانند عراق و افغانستان و آسیای میانه فرصت های متعددی برای صادرات این صنعت فراهم کرده است؛ اما برای ورود به بازارهای جهانی باید منابع و قابلیت هایی وجود داشته باشند که بتوان با تولیدکنندگان جهانی به رقابت پرداخت. هر کسب و کاری نیازمند منابع و قابلیت های بسیاری است تا فعالیت های ضروری برای حرکت محصولات و خدماتش را از طریق زنجیره ارزش انجام دهد. برخی سازمان ها به خوبی از این قابلیت ها استفاده کرده و برخی ضعیف تر عمل می کنند. وظیفه مدیریت این است که چگونگی بهره برداری شرکت از منابع خاص را تعیین کند.



با توجه به تأیید فرضیه سوم (با ضریب عاملی ۰/۹۳) صادرکنندگان این صنعت باید توجه بیشتری به تدوین استراتژی مناسب صادرات (انتخاب بازار هدف، بخش‌بندی بازار و برنامه استراتژیک بازاریابی) داشته باشند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد از میان ۹۴ شرکت صادرکننده کاشی و سرامیک، شرکت‌هایی که قابلیت حس‌گری بالایی داشته‌اند از طریق درک و حس رخدادها و روندها در بازارهایشان جلوتر از رقبای حرکت کرده و طی سه سال گذشته عملکرد صادرات‌شان بهبود یافته است. این شرکت‌ها براساس دسترسی به موقع به اطلاعاتی که از منابع مختلفی مانند اینترنت، رسانه‌ها، مجلات تخصصی به دست می‌آید، پیش‌بینی دقیق‌تری داشته و عکس‌العمل مناسب‌تری برای یافتن بازارهای خارجی و نفوذ در آن‌ها نشان داده‌اند. همچنین، براساس یافته‌های تحقیق و تأیید فرضیه (۱) و (۲) شرکت‌های موفق‌تر، قابلیت آینده‌پژوهی بازار بالاتری نسبت به شرکت‌های دیگر داشتند، بنابراین در تصمیم‌گیری‌های خود از آن استفاده کرده‌اند.

با توجه به رابطه مستقیم و مثبت قابلیت حس‌گری بازار و بهبود عملکرد صادرات باید استراتژی‌های مناسب صادرات را با تمرکز و تقویت قابلیت حس‌گری بازار تدوین کرد. از جمله اقداماتی که قابلیت حس‌گری بازار را تقویت می‌کنند، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- پیگیری مستمر حوادث و روندهای این صنعت در ایران و سطح جهانی.
- ایجاد یک پایگاه داده فعال و به‌روز که بتوان اطلاعاتی درباره مشتریان، بازار، تعداد رقبای، وضعیت رقبای جهانی، اعضای دیگر زنجیره تأمین جمع‌آوری و طبقه‌بندی کرد.
- بررسی علائم بازار و شناسایی فرصت‌های بازار جهانی و آینده این صنعت در بازار جهانی با استفاده از تکنیک‌های پیش‌بینی و جلسات طوفان مغزی که باید به‌طور مستمر بررسی شده و نتایج آن در استراتژی صادرات شرکت گنجانده شود.
- تدوین استراتژی مناسب برای صادرات که شامل بازار هدف و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی باشد.

## منابع

- Akyol A, Akehurst G. (2003); "An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation", *European Business Review*, no.15 (1), pp.5–19.
- Anderson J, Narus J. (2004); *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*, Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Day, George S. (2002); "Managing the Market Learning Process", *Journal of Business and Industrial Marketing*, no.17 (4), pp.240-52.
- Dhanaraj C, Beamish P. W. (2003); "A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance", *Journal of Small Business Management*, no.41, pp.242–261.
- Diamantopoulos A, Kakkos N. (2007); "Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration", *Journal of International Marketing*, no.15 (3), pp.1–31.
- Ethiraj S, Kale P, Krishnan M, Singh J. (2005); "Where Do Capabilities Come From and How Do They Matter? A Study in the Software Services Industry", *Strategic Management Journal*, no.26 (1), pp.25-45.
- Francis J, Collins-Dodd C. (2000); "The Impact of Firm's Orientation on the Export Performance of High-Tech Small and Medium-Sized Enterprises", *Journal of International Marketing*, no.8 (3), pp.84–103.
- Freeman S. M., Cray D, Sandwell M. (2007); "Networks and Australian Professional Services in Newly Emerging Markets of Asia", *International Journal of Service Industry Management*, no.18 (2), pp.152–166.
- Foley A, Fahy J. (2004); "Towards a Further Understanding of the Development of Market Orientation in the Firm: A Conceptual Framework Based on the Market-Sensing Capability", *Journal of Strategic Marketing*, no.12 (December), pp.219–230.
- Heusinkveld S., Benders J., van den Berg, R. (2009). "From Market Sensing to New Concept Development in Consultancies: The Role of Information Processing and Organizational Capabilities", *Technovation*, no.29, pp.509–516.
- Huber, G. (1991); "Organizational Learning: Contributing Processes and the Literatures", *Organizational Science*, no.2 (1), pp.88–115.
- Katsikeas C. S., Leonidou L. C., Morgan N. A. (2000); "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, no.28 (4), pp.493–511.

- Lages L. F., Lages C., Lages C. R. (2005); "Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard", *Journal of International Marketing*, no.13 (3), pp.79-104.
- Leonidou L. C., Katsikeas C., Samiee S. (2002); "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis", *Journal of Business Research*, no.55 (1), pp.51-67.
- Lindblom A., Olkkonen R., Mitrönen L., Kajalo S. (2008); "Market-Sensing Capability and Business Performance of Retail Entrepreneurs", *Contemporary Management Research*, vol. 4, no. 3, pp.219-236.
- Madsen, T K (1989); "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, vol. 6 no. 44, pp. 41-57.
- Menguc B, Auh S (2008); "The Asymmetric Role of Market Orientation on the Ambidexterity Firm Performance Relationship for Prospectors and Defenders", *Industrial Marketing Management*, no.37 (4), pp.455-470.
- Moen, Oystein (1999); "The Relationship between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance Revisited", *International Small Business Journal*, no.18 (1), pp.53-72.
- Morgan N A, Kaleka A, Katsikeas C. S. (2004); "Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment", *Journal of Marketing*, no.68, pp.90-108.
- Morgan N. A., Slotegraaf R. J., Vorhies D. W. (2009); "Linking Marketing Capabilities with Profit Growth", *International Journal of Research in Marketing*, no.26, pp.284-293.
- Slater F. S., Narver J. C. (2000); "Intelligence Generation and Superior Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, no.28 (1), pp.120-128.
- Styles C., Patterson P. G., Ahmed F. (2008); "A Relational Model of Export Performance", *Journal of International Business Studies*, no.39, pp.890-900.
- Vorhies D. W., Morgan N. A. (2005); "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage", *Journal of Marketing*, no.69 (1), pp.80-94.
- Westhead P., Wright M. (2001); "The Internationalization of New and Small Firms: A Resource-Based View", *Journal of Business Venturing*, no.16 (4), pp.333-359.
- Zou S., Taylor R., Osland G. (1998); "The EXPERF Scale: A Cross-National

---

Generalized Export Performance Measure”, *Journal of International Marketing*, no.6 (3), pp.37–58.