

بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی

(مورد مطالعه: صنایع غذایی ب.آ شیراز)

ثریا جانی پور^۱ عباس قاسم زاده^۲

^۱ کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه امین، ایران (نویسنده مسئول smohhebin@gmail.com)

^۲ رشته مدیریت صنعتی، ساوه، ایران (abbas.ghasemzade70@gmail.com)

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۰

Abstract: The present study was conducted with the aim of investigating the effect of marketing mixes on export performance in the food industry of B.A. Shiraz. The statistical population of this research is the food industry employees of B.A. Shiraz. The measurement tool of this research is the standard questionnaire. The measurement tool of this research is the standard questionnaire of Izadiyar's marketing mix (۲۰۱۳) and the export performance of Zu et al. (۲۰۱۴). The face validity of the questionnaire was confirmed and their reliability was obtained by Cronbach's alpha coefficient for five average variables. The final questionnaire was made available to the members of the statistical sample by a simple random method. After collecting the questionnaires, the research data were analyzed using SPSS ۲۴ software. This research was conducted at two levels of descriptive and inferential statistics.

The price has an effect on the export performance of the food industry of B. A. Shiraz from the dimensions of the marketing mix. The product has an effect on the export performance of the food industry of B. A. Shiraz from the dimensions of the marketing mix. The distribution of marketing mix dimensions does not affect the export performance of B.A Shiraz food industry. The promotion of marketing mix dimensions has an effect on the export performance of B.A Shiraz food industry.

Keywords: marketing mix, export performance, product, price, distribution, promotion

چکیده: پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی عملکرد صادرات در صنایع غذایی ب.آ شیراز، صورت پذیرفت. جامعه آماری این پژوهش کارکنان صنایع غذایی ب.آ شیراز در نظر گرفته شده است. ابزار سنجش این پژوهش پرسشنامه استاندارد ابزار سنجش این پژوهش از پرسشنامه استاندارد آمیخته‌های بازاریابی ایزدیار (۱۳۹۰) و عملکرد صادراتی زو و همکاران (۱۳۹۰) در نظر گرفته شده است. روایی ظاهری پرسشنامه تأیید شد و پایایی آن‌ها به‌وسیله ضریب آلفای کرونباخ برای پنج متغیر متوسط دست آمد. پرسشنامه‌ی نهایی به روش تصادفی ساده در دسترس، در اختیار اعضای نمونه آماری قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۴، مورد بررسی قرار گرفتند. این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش با توجه به نرمال بودن پژوهش از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شد. قیمت از ابعاد آمیخته‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات صنایع غذایی ب.آ شیراز تأثیر دارد. محصول از ابعاد آمیخته‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات صنایع غذایی ب.آ شیراز تأثیر دارد. توزیع از ابعاد آمیخته‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات صنایع غذایی ب.آ شیراز تأثیر ندارد. ترفیع از ابعاد آمیخته‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات صنایع غذایی ب.آ شیراز تأثیر دارد.

کلیدواژه‌ها: آمیخته‌های بازاریابی، عملکرد صادرات، محصول، قیمت، توزیع، ترفیع

مقدمه

همان‌گونه که موفقیت بنگاه‌های کسب‌وکار در درون مرزهای ملی درگرو بازاریابی صحیح و اثربخش می‌باشد، هنگامی که دایره فعالیت یک بنگاه به خارج از مرزها توسعه می‌یابد نیز دستیابی به موفقیت، در درک صحیح مختصات بازار خارجی و اتخاذ راهکارهای مناسب برای مدیریت آن است. چالش‌های عمده در بازاریابی صادراتی شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی و تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تدوین راهکار آمیخته بازاریابی می‌باشد. این تصمیم، بیش از هر چیز متأثر از زیربنای فلسفی مورد قبول بازاریابی به‌عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (دعایی و حسینی، ۱۳۸۷). آمیخته بازاریابی شالوده اساسی سیستم بازاریابی را تشکیل می‌دهد زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. منظور از آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزا می‌بایست یک نگرش ترکیب سیستمی و هماهنگ برقرار شود تا بتواند بر مشتری تأثیر گذارد. آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) از مقوله‌های مهم در تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک شرکت است چون که آمیخته بازاریابی یا استراتژی بازاریابی، ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با یکدیگر رابطه متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آن‌ها بر روی فعالیت مربوط به دیگر عناصر تأثیر می‌گذارد و اگر اجزای آمیخته بازاریابی به نحو مؤثری با یکدیگر ترکیب شوند به‌نحوی که هم با نیازهای مصرف‌کننده و هم با نیروهای محیطی و در کل بازار هدف انتخاب‌شده هماهنگی داشته باشند، باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می‌شوند (کاتلر، ۱۳۷۶). انتخاب روش از مهم‌ترین و بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت‌هایی است که به دنبال توسعه و گسترش جهانی‌اند و به انتخاب بازار هدف خود اقدام نموده‌اند. امروزه واحدهای تولیدی و صنعتی به دلیل

افزایش رقابت در بازارهای جهانی، نه‌تنها برای پیشرفت بلکه برای بقای خود نیازمند تغییر در محصولات موجود و یا ایجاد محصولات جدید هستند به‌طوری که توجه به استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در فرآیند تولید این قبیل از محصولات مطرح ساخته است. رشد سریع تکنولوژی، افزایش ریسک و مخاطره در تجارت جهانی و تغییرات روزافزون در نیازهای مشتریان، گروه‌های توسعه محصول جدید را با فشارهای روزافزونی جهت کاهش هزینه در بازارهای جهانی روبرو داشته است. بعلاوه از آنجایی که در سازمان‌های تولیدی نسبت تغییرات در نیازهای مشتریان و سرعت ورود محصولات جدید به بازار و در نتیجه عدم قطعیت و ریسک بیش از سازمان‌های دیگر است، لذا بهره‌گیری از استراتژی‌هایی نظیر استراتژی‌های استانداردسازی و انطباقی که امکان تسریع محصولات جدید، با حفظ کیفیت و هزینه کمتر را در پی داشته باشد به‌گونه‌ای در کلیه اجزای فرآیند تولید محصول جدید، از مراحل ابتدایی یعنی تشخیص فرصت و خلق ایده‌های نوآورانه در تولید محصول تا مرحله تجاری‌سازی آن به کار گرفته می‌شود، می‌تواند موفقیت و سودآوری این سازمان‌های تولیدی را در عرصه بازارهای رقابتی جهانی تضمین نماید (احمدی و همکاران، ۱۳۸۸). صادرات معمول‌ترین راه پیش روی شرکت‌ها برای شروع فعالیت‌های بازاریابی در خارج کشور است. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر این است که صادرات در مقایسه با سایر روش‌های بین‌المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد. کشورهای مختلف شرکت‌های خود را به صادرات تشویق می‌کنند زیرا این فعالیت مهم، اشتغال را در داخل کشور آن‌ها افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی را بهبود می‌بخشد. از این منظر، هر دو اندازه و رشد سریع صادرات جهانی جهت یک تعهد مؤثر در مورد منابع و طراحی استراتژی‌های موفق بازاریابی بین‌المللی که اجازه می‌دهند تا شرکت‌ها عرضه در بازار را ایجاد، ارائه و حمل و مبادله کند که دارای یک ارزش برتر برای مشتریان، بازاربانان، و غیره می‌باشد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). به این ترتیب، مزیت‌های رقابتی در بازارهای خارجی ممکن است با تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی فعلی و آینده به دست آید، (زاگالیا^۲ و همکاران، ۲۰۱۳) لذا

خدماتی در منافی است که از خرید آن حاصل می‌شود (زیوبی و همکاران، ۲۰۱۶).

توزیع

عامل توزیع یا مکان به اشخاص و شرکت‌های درگیر در توسعه یک محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده اشاره دارد (زیوبی و همکاران، ۲۰۱۶) به دلیل ماهیت تفکیک‌ناپذیری خدمات از ارائه‌دهندگان آن، عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. با توجه به افزایش و شدت رقابت ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های موردنظر مشتریان عاملی تعیین‌کننده در جذب و نگهداری مشتریان است (روستا و همکاران، ۱۳۹۱).

۴. ادبیات پژوهش

رشنو و اعظمی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "تعیین رابطه میان استراتژی آمیخته بازاریابی و مشوق‌های صادراتی در شرکت ایران‌خودرو" بیان کرده‌اند که در این پژوهش به تعیین رابطه میان استراتژی آمیخته بازاریابی و مشوق‌های صادراتی در شرکت ایران‌خودرو پرداخته شده است. تحقیق از نوع کاربردی و از نظر جمع‌آوری پرسشنامه پیمایشی مقطعی می‌باشد که جامعه آماری تحقیق با توجه به این که تعداد کلیه کارکنان و مدیران بخش بازاریابی، فروش و صادرات شرکت ایران‌خودرو که این افراد برابر ۳۷۶ نفر می‌باشند لذا با استفاده از جدول مورگان و همکاران حجم نمونه برابر ۱۹۱ نفر به دست آمده است. روش نمونه‌گیری تحقیق تصادفی ساده که ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که روایی آن روایی منطقی و پایایی آن با آلفا کرونباخ محاسبه شده است برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون اسپیرمن و فریدمن استفاده شد که نتایج نشان داد که بین استراتژی آمیخته بازاریابی و ابعادش (محصول، ترفیع، قیمت و توزیع) با مشوق‌های صادراتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و مهم‌ترین بعد استراتژی آمیخته بازاریابی ترفیع می‌باشد.

قره سفلو و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر استراتژی آمیخته بازاریابی، ویژگی‌های محیطی و شرکت، تجربه و تعهد بین‌المللی بر عملکرد

با توجه به مطالب بالا در این پژوهش محقق پاسخگویی به این سؤال است که آیا آمیخته‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی ب.آ شیراز تأثیرگذار است؟

۲- فرضیه‌های پژوهش

۱. قیمت از ابعاد آمیخته‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات صنایع غذایی ب.آ شیراز تأثیر دارد.
۲. محصول از ابعاد آمیخته‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات صنایع غذایی ب.آ شیراز تأثیر دارد.
۳. توزیع از ابعاد آمیخته‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات صنایع غذایی ب.آ شیراز تأثیر دارد.
۴. ترفیع از ابعاد آمیخته‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات صنایع غذایی ب.آ شیراز تأثیر دارد.
- ۵.

۳. تعاریف نظری

آمیخته بازاریابی بین‌الملل: تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی به تأمین اهداف عملیاتی از حیث بازار و محصول است (کیم و همکاران، ۲۰۱۰).

قیمت

عنصر قیمت هم به عنوان یک ارزش برای دستیابی به محصول مورد نیاز تعریف شده است در واقع بهایی است که یک شرکت برای پرداخت کالا یا خدمتی می‌پردازد (زیوبی و همکاران، ۲۰۱۶).

محصول

محصول نیز به عنوان فعالیت‌ها و عملکردهای ناملموس به منظور برآوردن نیازها و انتظارات مشتری و متقاعد کردن آنها تعریف می‌شود محصول چیزی است که برای تأمین یک نیاز یا خواسته به بازار عرضه می‌شود معمولاً، مفهوم محصول تنها به اشیای فیزیکی محدود نمی‌شود و به چیزی اطلاق می‌شود که بتواند نیازی را ارضا کند (هرن کین و یانگ، ۲۰۱۰) دانج در سال ۲۰۱۲ تأکید کرد که محصول اولین و کلیدی‌ترین عنصر بازاریابی است.

ترفیع

همچنین ترفیع نیز به عنوان ابزار کلیدی بازاریابی برای تأثیرگذاری بر روی محصول یا کالا در برنامه‌های بازاریابی بشمار می‌رود ارزش و اهمیت ترفیع برای سازمان‌های

جامعه آماری از جدول اعداد تصادفی مورگان استفاده شده است که با توجه به این آمار مربوط به صنایع غذایی ب.آ شیراز است حجم جامعه مورد نظر ۱۱۰ نفر گزارش شده است با به کارگیری جدول مورگان حجم ۸۶ نفر برآورد شده است. ابزارهای عمده در این تحقیق برای جمع آوری داده ها، پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشند. در این پژوهش محقق از دو پرسشنامه استاندارد برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده است می‌توان گفت که روایی آن مورد تأیید می‌باشد، لیکن با این وجود، پرسشنامه مورد نظر در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در مورد میزان وضوح، گویایی و مربوط بودن هر یک از سؤالات پرسشنامه نظر دهند که در نهایت نظر آنان مؤید روایی پرسشنامه بود. جهت پایایی پرسشنامه، ابتدا ۱۵ درصد پرسشنامه در میان کارمندان صنایع غذایی ب.آ شیراز توزیع گردید و با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ آن اندازه گیری شد. آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل پرسشنامه بالاتر از ۰.۷ گزارش شده است در نتیجه می‌توان اینگونه بیان کرد که روایی و پایایی پژوهش پیش رو تأیید شده است. در این پژوهش از نرم افزار SPSS و آزمون رگرسیون جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

ویژه‌ای را برای بخش خود نشان می‌دهد یافته‌ها در صنعت پوشاک ترکیه ابعاد مالی، استراتژیک و رقابتی عملکرد صادرات بوده است ارزیابی شده مقدمات داخلی و خارجی و اثرات استراتژی بازاریابی آمیخته برای این بخش نیز در این زمینه نقش دارند. بینچی و مژیوز^۶ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان "آمیخته‌های بازاریابی بر صادرات کالاها در چین" بیان کرده‌اند که مطالعات قبلی نشان می‌دهند که اینترنت به طور مثبت بر فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها از بازارهای توسعه یافته تأثیر می‌گذارد. با این حال، ادبیات مبهم است که آیا اینترنت تأثیری بر عملکرد صادرات شرکت‌ها از بازارهای درحال ظهور دارد یا نه. این مطالعه یک مدل مفهومی را تست می‌کند که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات در بازار درحال ظهور را در برمی‌گیرد. با توجه به نمونه‌ای از ۲۰۴ شرکت صادراتی از یک کشور آمریکای لاتین (شیلی)، یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به طور مثبتی بر در دسترس بودن اطلاعات صادرات تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر توسعه روابط شبکه تجاری و رشد بازار صادرات تأثیر می‌گذارد.

۷. تجزیه و تحلیل اطلاعات

جامعه آماری این پژوهش را کارمندان صنایع غذایی ب.آ شیراز تشکیل می‌دهد که برای تعیین حجم نمونه

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه

ردیف	گویه	آلفای کرونباخ
۱	قیمت	۰/۹۳۵
۲	توزیع	۰/۸۶۳
۳	ترقیع	۰/۸۷۸
۴	محصولات	۰/۹۱۴

۷-۱ یافته‌های پژوهش

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی استفاده شده است. روش‌های آماری استنباطی مورد استفاده نیز در زیر به اختصار توضیح داده شده‌اند. در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و مدل رگرسیون خطی استفاده شده است

جدول ۲. آمار توصیفی

نمونه	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	زن	۲۸	۲۸	۳۲/۶
	مرد	۵۸	۵۸	۱۰۰/۰
سطح تحصیلات	دکتری	۲	۲/۳	۲/۳
	فوق لیسانس	۳۳	۳۸/۴	۴۰/۷
	لیسانس	۳۰	۳۴/۹	۷۵/۶
	فوق دیپلم	۹	۱۰/۵	۸۶
	دیپلم	۷	۸/۱	۹۴/۲
	زیر دیپلم	۵	۵/۸	۱۰۰
شرایط سنی	۳۰-۳۵ سال	۱۸	۲۰/۹	۲۰/۹
	۳۵-۴۰ سال	۳۴	۳۹/۵	۶۰/۱
	۴۰ سال به بالا	۳۴	۳۹/۵	۱۰۰/۰

عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می‌باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال است. برای مثال در توزیع t که پراکندگی داده‌ها بیشتر از توزیع نرمال است، ارتفاع منحنی کوتاه‌تر از منحنی نرمال است. نتایج بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها در جدول (۳) ارائه شده است.

۷-۲ آزمون نرمال بودن داده‌ها

به‌منظور آزمون نرمال بودن داده‌ها چولگی^۷ و کشیدگی^۸ داده‌ها آزمون می‌شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچک‌تر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نشان دهنده ارتفاع یک توزیع است. به

جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
قیمت	۸۶	۰/۲۸۲	۰/۱۲۲	۳	۱۳
توزیع	۸۶	۰/۳۸۷	-۰/۲۶۷	۵	۱۵
ترفیع	۸۶	۰/۵۱۸	-۰/۴۷۶	۴	۱۵

محصولات	۸۶	۰/۴۲۷	۰/۴۹۹	۸	۳۵

۳-۷ مدل رگرسیونی

جدول ۴. نحوه ورود متغیرهای مستقل مدل رگرسیون

ضریب تعیین	شدت ضریب تعیین	تعیین ضریب تعدیل شد	تعیین آزمون استاندارد	دوربین واتسون
۰/۶۴۵	۰/۴۱۶	۰/۳۹۵	۰/۷۸۹۶۶	۱/۶۶۹

متغیر مستقل: قیمت؛ توزیع، ترفیع، محصولات
 متغیر ثابت: عملکرد صادرات

جدول ۵. تحلیل واریانس ANOVAa

ضریب معنادار	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	
b. / .۰۰۰	۱۹/۴۷۷	۱۲/۱۴۵	۳	۳۶/۴۴	Regression
		۰/۶۲۴	۸۲	۵۱/۱۳	Residual
			۸۵	۸۷/۵۷	کل

هدف از یک پژوهش علمی پیش‌بینی رفتار متغیر وابسته است که اگر R را به توان ۲ برسانیم شاخصی به نام R^2 یا ضریب تعیین به دست می‌آید که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل ما در مجموع چه میزان از رفتار متغیر وابسته را (صادرات) پیش‌بینی می‌کنند. از آنجا که R^2 مساوی است با ۰/۴۱۶. پس با توجه به سه مقدار چین در سال ۱۹۹۸ چون تعداد متغیرهاست مستقل برابر با چهار مورد است در دسته قوی یعنی بیشتر از ۰/۶۴۵ قرار می‌گیرد.

متغیر مستقل: قیمت؛ توزیع، ترفیع، محصولات
 متغیر ثابت: عملکرد صادرات

از آنجا که sig کمتر از ۵ درصد است در سطح اطمینان ۹۹ درصد شاخص فیشر معنادار است. بنابراین مدل رگرسیونی دارای رابطه‌ای معنادار است.

جدول ۶. آزمون فرضیه های پژوهش

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model
		Beta		Std. Error	B	
.۱۳۶	۱.۴۹۷			۱.۳۶۸	۲.۰۴۸	(Constant) ۱
.۰۰۰	۵.۵۲۹	.۳۱۴		.۴۸۴	۲.۶۷۷	محصول
.۰۰۴	۲.۹۱۲	.۱۸۱		.۱۷۵	.۵۰۹	قیمت
.۰۰۸	۲.۶۸۲	.۲۴۲		.۱۱۸	.۳۱۷	توزیع
.۰۶۱	۱.۸۸۷	-.۱۷۵		.۱۳۴	.۲۵۴	ترفیع

a. Departeman Variable: عملکرد صادرات

فرضیه فرعی اول

معنادار می‌شود. بنابراین متغیر آمیخته ترفیع بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد. حال به سراغ شدت و جهت تأثیر بر اساس ضریب B یا همان ضریب رگرسیونی می‌رویم. B برابر است با ۰.۲۴۲. که نشان می‌دهد متغیر ترفیع به اندازه ۲۴.۲ درصد بر عملکرد صادرات شدت اثر دارد. همچنین جهت این تأیید مثبت می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت آمیخته محصول بر عملکرد صادرات محصولات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۴-۶-۴ فرضیه فرعی چهارم

پژوهش مبنی بر آمیخته توزیع بر عملکرد صادرات به دلیل اینکه sig بزرگتر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE درون از بازه ۱.۹۶ و -۱.۹۶ است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 تأیید می‌شود و فرض H_1 رد می‌شود بنابراین این فرضیه معنادار نیست. بنابراین متغیر آمیخته محصول بر عملکرد صادرات محصولات تأثیر معناداری ندارد. حال به سراغ شدت و جهت تأثیر بر اساس ضریب B یا همان ضریب رگرسیونی می‌رویم. B برابر است با ۰.۱۷۵ - که نشان می‌دهد متغیر محصول به اندازه ۱۷.۵ درصد بر عملکرد صادرات شدت اثر دارد. همچنین جهت این تأیید مثبت نمی‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت آمیخته محصول بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معنادار ندارد.

۸. بحث و نتیجه‌گیری کلی پژوهش

اتکا به صادرات نفتی از ویژگی‌های خاص اقتصاد ایران می‌باشد و همواره نوسانات قیمت نفت سبب بی‌ثباتی درآمدهای ارزی و اقتصاد ایران می‌باشند. همین امر سبب شده که عدم وابستگی به اقتصاد تک‌محصولی، تنوع بخشیدن به درآمدهای ارزی از طریق افزایش صادرات غیرنفتی و افزایش سهم اقتصاد ایران در تجارت بین‌الملل مورد تأکید برنامه‌های توسعه اقتصادی قرار گیرد. توجه به صادرات غیرنفتی و اقدامات مؤثر در جهت بهبود نیازمند ایجاد محیط رقابتی است و این خود حضور گسترده‌تر در

پژوهش مبنی بر آمیخته محصول بر عملکرد صادرات به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE خارج از بازه ۱.۹۶ و -۱.۹۶ است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر آمیخته محصول بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد. حال به سراغ شدت و جهت تأثیر بر اساس ضریب B یا همان ضریب رگرسیونی می‌رویم. B برابر است با ۰.۳۱۴. که نشان می‌دهد متغیر محصول به اندازه ۳۱.۴ درصد بر عملکرد صادرات شدت اثر دارد. همچنین جهت این تأیید مثبت می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت آمیخته محصول بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۴-۶-۲ فرضیه فرعی دوم

پژوهش مبنی بر آمیخته قیمت بر عملکرد صادرات به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE خارج از بازه ۱.۹۶ و -۱.۹۶ است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر آمیخته قیمت بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد. حال به سراغ شدت و جهت تأثیر بر اساس ضریب B یا همان ضریب رگرسیونی می‌رویم. B برابر است با ۰.۱۸۱. که نشان می‌دهد متغیر قیمت به اندازه ۱۸.۱ درصد بر عملکرد صادرات شدت اثر دارد. همچنین جهت این تأیید مثبت می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت آمیخته قیمت بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۴-۶-۳ فرضیه فرعی سوم

پژوهش مبنی بر آمیخته ترفیع بر عملکرد صادرات به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE خارج از بازه ۱.۹۶ و -۱.۹۶ است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1

بازارهای جهانی به‌ویژه سازمان تجارت جهانی را ناگریز می‌سازد. صادرات غیرنفتی یکی از مباحث مهم اقتصادی در کشورهای دارای نفت است که در خصوص تنوع گسترش صادرات در مقابل صادرات تک‌محصولی سخن به میان می‌آید. به‌عبارت‌دیگر، صادرات غیرنفتی تمام تولیدات غیر واحدی که در کشورهای در حال توسعه دارای اقتصاد تک‌محصولی صورت می‌پذیرد را در برمی‌گیرد، بنابراین اتخاذ سیاست‌هایی جهت تنوع‌بخشی و گسترش صادرات غیرنفتی با از میان برداشتن موانع و نیز ارائه راهکارهای مناسب در این زمینه در تمام کشورهای در حال توسعه دارای اقتصاد تک‌محصولی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. مهم‌ترین مشخصه اقتصاد ایران نیز وابستگی شدید به درآمدهای نفتی است و هرگونه نوسان در قیمت نفت موجب بروز مشکلاتی از جمله کاهش درآمدهای صادراتی خواهد شد، بنابراین امروزه رشد صادرات غیرنفتی و افزایش سهم کشور در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی به منظور کاهش وابستگی شدید اقتصاد به درآمدهای نفتی یکی از اهداف مهم اقتصادی تلقی شده و به این جهت همواره مورد توجه اقتصاددانان بوده است. از جمله صادرات غیرنفتی که امروزه در ایران جایگاه ویژه‌ای را در میان محصولات دیگر به خود اختصاص داده است صنایع غذایی ب.آ شیراز است که در واقع کشورهای همسایه ایران از طریق مرزهایی دریایی اقدام به خرید کالا از ایران می‌کنند که در این میان با توجه به حجم بالای محصول و وزن بالا بیشترین آمار توزیع محصول به حوزه خلیج‌فارس و کشورهای عربی است که به دلیل بعد مسافت این خود دلیلی است بر صادرات این کالا به کشورهای همسایه همچنین قیمت مناسب و کیفیت محصول در این پژوهش دو عامل دیگر هستند برافزایش صادرات مواد غذایی نیمه آماده به کشورهای هم‌جوار، بنابراین در این پژوهش با توجه به در نظر گرفتن تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر توسعه صادرات کالا در صنایع غذایی ب.آ شیراز می‌توان نتیجه گرفت که این سازمان در امر صادرات موفق عمل کرده است.

منابع

- زمانی فرد م، ۱۳۸۷. بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان‌ها و ادارات دولتی شهرستان جهرم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ستیز ر. و پورتر د، ۱۳۷۵. انگیزش و رفتار در کار، چاپ اول، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- سعادت‌ی تبار ف و امامی ن، (۱۳۹۰). عدالت و برابری در سازمان. ماهنامه صنعت خودرو. شماره ۱۵۰.
- سکاران ا، ۱۳۸۶. روش‌های تحقیق در مدیریت. تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- سلیمی ع، ۱۳۸۴. راهکاری تأمین عدالت. فصلنامه کتاب نقد، شماره ۳۷.
- سید جوادین ر، ۱۳۸۶. تئوری‌های، مدیریت چاپ سوم. نگاه دانش.
- سید جوادین ر، ۱۳۸۶. مبانی سازمان و مدیریت، چاپ دوم، نگاه دانش.
- اصفهانی ط، ۱۳۹۹. بررسی رابطه عدالت سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین کارمندان بانک‌های خصوصی و دولتی استان مازندران، تهران، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار. مختاریان پور م، ۱۳۸۷. بررسی موانع ادراکی تحقق عدالت در سازمان: تحلیلی منطقی، شماره ۸، فصلنامه برداشت دوم.
- میر ابراهیمی ع و فتوحی ح و حبیب زاده ن، ۱۳۹۲. بررسی نقش ابعاد عدالت سازمانی بر بهره‌وری دانش در سازمان‌ها، قم، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.
- هرسی پ. و کنت ب، ۱۳۶۵. مدیریت رفتار سازمانی، تهران، انتشارات امیرکبیر.

Human Decision Processes, ۸۹, ۹۴۷-۹۶۵

Andrawina L, Govindaraju R ۲۰۰۹. Knowledge sharing capability, absorptive capacity, and innovation capability: an empirical study of indonesia's information and communication technology industry. Journal of ICT, ۸, ۸۵-۱۰۲.

Aydin I, Karaman-Kepenekci Y. ۲۰۰۸. Principals' opinions of organisational justice in elementary schools in Turkey. Journal of Educational Administration.

Barclay J H., Harland L.K ۱۹۹۵ Peer performance appraisal: The impact of rater competence, rater location and rating correctability on fairness perceptions, Group and Organization management, ۲۰, ۲۰-۶۰.

Bauer T. N., Truxillo D. M., Sanchez R. J., Craig J., Ferrara P & Campion M.A, ۲۰۰۵, Applicant reactions to selection: Development of the selection procedural justice scale (SPJS), Personnel Psychology, ۵۴, ۳۸۷-۴۱۹.

Demotivating Your Employees, Harvard management update, USA January.

Ebrlin R, Tatum B ۲۰۰۵. Organizational justice and the decision : When good intentions are not enough, Management Decision, American, ۴۳, ۱۰۴۰-۱۰۴۸ .

Adams J, Barling R & J. ۱۹۹۸. Predicting the decision to confront or report sexual harassment. Journal of Organization Behavior, ۱۹, ۳۲۹-۳۳۶.

Adams J.S. ۱۹۹۵. "Inequity in social exchange". In L. Berkowitz (Ed). Advances in Experimental Social Psychology, ۲, ۲۶۷-۲۹۹.

Tayyaba A. ۲۰۱۷. The effect of organizational justice on knowledge sharing:

Empirical evidence from the Chinese telecommunications sector, Journal of Innovation & Knowledge, ۲, ۱۳۴-۱۴۵

Al-Zu'bi, H. A. ۲۰۱۰. A Study of Relationship between Organizational Justice and Job Satisfaction. International Journal of Business and Management, ۵, ۱۰۲-۱۰۹

Ambrose L, Seabright A, Schminke M ۲۰۰۲. Sabotage in the workplace: The role of organizational injustice, Organizational Behavior and