

طراحی مدل استراتژی بازاریابی صادرات زعفران با رویکرد سبز

طاهره نبی زاده^۱، منیژه حقیقی نسب^{۲*}، سهیلا مهمان نواز^۳

۱. دکترای بازاریابی بین‌الملل، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

چکیده

زعفران یک محصول غذایی دارای مزیت نسبی در کشور است. این محصول در بازار صادراتی نیازمند مزیت رقابتی است تا به جایگاه شایسته خود دست یابد. مسئله این است که این کالای صادراتی دارای مزیت تولید در یک کشور با محدودیت منابع آبی با کمترین ارزش افزوده و بیشتر از طریق صادرات غیرمستقیم و با برند خصوصی توزیع‌کنندگان، به کشورهایی مانند اسپانیا صادر شده و در آنجا با بسته‌بندی جدید و قیمت‌های بالاتر به کشورهای دیگر صادرات مجدد می‌گردد. با تغییرات اقلیمی و گرایش روزافزون مصرف‌کنندگان به محصولات ارگانیک ضرورت دارد که طراحی استراتژی بازاریابی صادرات زعفران با رویکرد سبز مورد مطالعه قرار گیرد. برای مطالعه گسترده تحقیقات داخلی و خارجی، از روش مطالعه نظام‌مند و برای شناسایی ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات با رویکرد سبز، از روش تحقیق آمیخته اکتشافی متوالی استفاده شده است. از تحلیل مضمون و تم از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت و دانشگاهی در فاز کیفی استفاده شده است. در فاز کمی پژوهش برای طراحی استراتژی نیز از تکنیک‌های دی‌متل فازی و معادلات ساختاری تفسیری استفاده شده است. به کارگیری مؤلفه‌هایی مانند ویژگی‌های شرکت، تحلیل صنعت و بازار زعفران در داخل کشور و بازارهای هدف صادراتی، شناسایی قابلیت‌های صادراتی شرکت و قابلیت‌های سبز به همراه برنامه آمیخته بازاریابی به شرکت‌های صادراتی پیشرو در صنعت زعفران ایران پیشنهاد می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: استراتژی بازاریابی، زعفران، صادرات، رویکرد سبز، مدل‌سازی تفسیری ساختاری

۱- مقدمه

با توجه به پویایی‌های رقابتی در دنیای امروز، کسب‌وکارها باید بیش از پیش به‌روز باشند و با نگاهی استراتژیک پویایی‌های بازار را در عرصه گسترده جهانی زیر نظر داشته باشند. در این راستا توانایی یک شرکت برای دستیابی، پردازش، بازیابی و تجزیه و تحلیل اطلاعات و همچنین اتصال به تأمین‌کنندگان و مشتریان به‌منظور برآورد تغییرات و تعیین استراتژی‌های مرتبط، امری حیاتی است [۱]. شرایط پویای بازار مانند رقابت در حال تحول و ترجیحات مشتریان مستلزم پاسخگویی به تهدیدها و فرصت‌های نوظهور در بازارهای پیشرفته میزبان است. برای پاسخگویی مؤثر به شرایط پویا، شرکت‌های صادرکننده باید دارایی‌های استراتژیک خود را از طریق برنامه‌ریزی، تقسیم‌بندی مؤثر و مهارت‌های استراتژی بهبود بخشند. به بیان دیگر، چنین شرکت‌هایی ممکن است به مهارت‌های بازاریابی برای توانایی پاسخگویی به نیازهای متغیر بازار نیاز داشته باشند. مهارت‌های بازاریابی، که به عنوان یک منبع نامشهود تعریف می‌شود، منجر به بخش‌بندی و هدف‌گیری مؤثر بازار و برنامه‌ریزی فرآیندهای مدیریت بازاریابی خلاقانه می‌شود [۲]. بازار صادرات تعامل بین شرکت‌ها و محیط آنها را ارتقاء می‌دهد. شرکت‌هایی که با شرکای خارجی در بازارهای صادراتی همکاری می‌کنند می‌توانند دانش فنی خود را بهبود بخشند [۳].

امروزه بسیاری از تحقیقات بر عوامل و ابعادی که منجر به موفقیت‌های با ارزشی برای شرکت‌های فعال در حوزه صادرات می‌شوند، متمرکز هستند. از طرفی بسیاری از پژوهش‌های حوزه صادرات نیز به سمت این موضوع گرایش دارند که چه فعالیت‌ها و قابلیت‌های صادراتی می‌تواند به ارتقاء صادرات کمک کند [۱ و ۴]. نکته قابل ملاحظه اما آن است که گرچه بسیاری از پژوهش‌های گذشته بر عملکرد صادرات و رفتارهای صادراتی که می‌تواند به بهبود و ارتقاء عملکرد صادرات کمک کند متمرکز بوده‌اند، اما همواره این موضوع که کدام قابلیت‌ها و ابعاد در راهبرد بازاریابی صادرات می‌تواند نتایج بهتری برای صادرات آنها به ارمغان بیاورد، نیاز به کاوش دقیق داشته است [۵]. همچنین اگرچه راهبرد بازاریابی صادرات به‌عنوان یکی از قوی‌ترین ابعاد تعیین‌کننده صادرات در نظر گرفته می‌شود اما تحقیقات بسیار اندکی به شناسایی عواملی که به تدوین راهبرد بازاریابی صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط منجر می‌شوند پرداخته‌اند. در این میان تعداد کمی از پژوهش‌ها ابعاد راهبرد بازاریابی صادرات و عواملی که منجر به تقویت این راهبرد می‌شوند را بررسی کرده‌اند [۶ و ۷] و این پژوهش‌ها نیز عمدتاً یک یا چند عامل درونی یا بیرونی را بررسی نموده‌اند. به این ترتیب خلأ یک مدل



منسجم استراتژیک در حوزه بازاریابی صادرات احساس می‌شود. بر مبنای آلیس^۱ و همکاران (۲۰۱۱) و ژو^۲ و همکاران (۲۰۰۳)، بیشتر مطالعات حوزه صادرات بر مبنای داده‌های حاصل آمده از کشورها و اقتصادهای توسعه یافته انجام شده‌اند و به این ترتیب خلأ تحقیقاتی در ارتباط با پژوهش‌های علمی پیرامون کشورهای در حال توسعه وجود دارد [۸ و ۹].

از طرفی، حوزه رویکرد سبز، اگرچه در میان پژوهش‌های آکادمیک کشور جایگاه خوبی دارد و در این زمینه کار بسیاری انجام گرفته است، اما نمود ثمره این پژوهش‌ها برای صنایع صادراتی کشور ایران بسیار اندک بوده است. در حقیقت تابحال این موضوع به خوبی بررسی نشده که چگونه می‌توان با توجه و تکیه بر رویکرد سبز، راهبرد بازاریابی صادرات را در یک صنعت خاص کشاورزی بهبود داد. این‌که کدام ابعاد از رویکرد سبز می‌تواند در صورت به‌کارگیری در راهبرد بازاریابی صادرات زعفران به خوبی پاسخگوی نیاز مشتریان باشد و توجه مصرف‌کنندگان آن در دنیا را جلب کند. به این ترتیب، طراحی و اجرای پژوهشی که بتواند مدلی چندسطحی از راهبرد بازاریابی صادرات ارائه کند که علاوه بر بومی بودن و در نظر گرفتن شرایط صادرات زعفران کشور، ابعادی از رویکرد سبز را در نظر گرفته باشد که منجر به تقویت راهبرد بازاریابی صادرات زعفران کشور نیز گردد، ضرورت می‌یابد. این پژوهش به دنبال شناسایی ابعادی از رویکرد سبز است که بتوان با تکیه بر آن‌ها، مدل راهبرد بازاریابی صادراتی ارائه نمود که قادر به ایجاد مزیت ویژه رقابتی در بازارهای هدف باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ابعاد و مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی صادرات

صادرات محرک کلیدی رشد اقتصادی و عملکرد تجاری است [۲]. شواهد موجود نشان می‌دهد که عملکرد موفق شرکت‌ها در خصوص صادرات کالا و خدمات در جنبه‌های گوناگون مزیت‌هایی را در پی خواهد داشت که پیامدهای مثبت آن نه تنها فضای رشد و توسعه برای شرکت‌ها را به همراه دارد، در نهایت به رشد و بالندگی اقتصاد کشورها نیز منجر خواهد شد [۱۰]. کاوسگیل و زو استدلال می‌کنند که عملکرد صادرات به توانایی شرکت برای مدیریت استراتژیک تعامل نیروهای داخلی (تعهد مدیریت به صادرات، تجربه بین‌المللی، منابع مالی و انسانی، قابلیت‌های پژوهش و توسعه، بی‌همتا بودن محصول، ساختار سازمانی) و خارجی

(فشار رقابتی، تفاوت‌های فرهنگی، ساختار و تلاطم بازار و محدودیت‌ها و قوانین دولتی) بستگی دارد [۳ و ۱۱]. در حقیقت، حفظ تناسب بین راهبرد بازاریابی صادرات شرکت و ویژگی‌های درونی و خارجی سازمان، عامل اساسی برای موفقیت راهبرد بازاریابی صادرات شرکت‌ها است. تطبیق محصول یک راهبرد کلیدی بازاریابی صادرات است که بر عملکرد صادرات شرکت تأثیر می‌گذارد [۱۲]. مگنس^۳ (۲۰۱۹) نتیجه گرفت که شرکت‌هایی که به بازارهای خارجی متعهدترند اشتیاق بیشتری برای تطبیق عناصر برنامه بازاریابی دارند. بنابراین برنامه این شرکت‌ها در بازارهای خارجی موفق‌تر است و موجب ارتقای عملکرد صادرات شده و آثار مستقیم و غیرمستقیم بر مزیت رقابتی دارد [۱۳].

آمیخته صادرات، راهبرد دیگری از بازاریابی صادرات است که نقش با اهمیتی در بازاریابی صادرات ایفا می‌کند. قوانین و مقررات در مورد تبلیغات، ارزش‌ها و نرم‌های فرهنگی و زیربنای ترفیحات در بازارهای خارجی می‌تواند بسیار متفاوت‌تر از بازار محلی باشد [۱۴]. در نتیجه تبلیغات مؤثر در بازار خارجی نمی‌تواند به خوبی موفق و مؤثر واقع گردد مگر اینکه به تطبیق محتوا، پیام، رسانه و ارزیابی تبلیغات در بازار خارجی بینجامد. در بسیاری از کشورها، ساختار خرده‌فروشی بوسیله فروشگاه‌های مستقل کوچک احاطه شده است که این موضوع، کار را برای صادرکنندگان در جهت فروش کپن‌های ترفیع‌دهنده دشوار نموده است. در برخی از کشورها، حفظ ظاهر^۴ از اهمیت بالایی برخوردار است؛ همین موضوع باعث می‌شود که مواردی همچون تخفیف، کپن‌های تخفیف و کاهش تخفیفی قیمت‌ها به ابزارهایی غیرمؤثر تبدیل گردند. زیرا چنین ابزارهایی می‌تواند باعث ایجاد احساس شرمندگی و خجالت در افراد در جهت حفظ تصویر مثبت از خود در جامعه گردد [۱۵]. ابعاد زیر با بررسی مطالعات پیشین به عنوان ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات زعفران در نظر گرفته شده است:

جدول ۱- ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات زعفران (برآمده از مطالعات پژوهشگران)

ردیف	بعد	زیربعد
۱	روش ورود به بازار هدف	صادرات مستقیم (دفتر شرکت در بازار هدف) صادرات غیرمستقیم (واسطه خارجی در بازار هدف - توزیع‌کنندگان خرده‌فروش) صادرات غیرمستقیم (واسطه خارجی در بازار هدف - توزیع‌کنندگان عمده‌فروش) صادرات غیرمستقیم (واسطه‌های داخلی در کشور - دلان)
۲	ویژگی‌های بازار هدف زعفران	جذابیت‌های بازار هدف، عوامل فرهنگی، عوامل سیاسی، محیط قانونی

ردیف	بعد	زیربعد
۳	استراتژی آمیخته بازاریابی شرکت	استراتژی تطبیق آمیخته محصول، تمرکز بر مشتری، برند، کاهش هزینه، اثربخشی اجرا، بازاریابی اینترنتی، تبلیغات بین المللی، جایگاه‌یابی رقابتی
۴	ویژگی‌های صنعت	تمرکز بر قوانین صادرات، تحریم، تعاملات با کشورهای منطقه، نوسانات نرخ ارز
۵	قابلیت‌های شرکت	قابلیت بازاریابی، گرایش به کارآفرینی، پژوهش و توسعه
۶	ویژگی‌های شرکت	تعهد صادرات، منابع شرکت، پرسنل صادرات، محصول، استانداردسازی فرایند کار، ویژگی‌های مدیریت، قابلیت‌های شرکت

بدین ترتیب، سؤال اول این پژوهش عبارت است از: مدل تفسیری ساختاری استراتژی بازاریابی صادرات زعفران با رویکرد سبز کدام است؟

۲-۲- منابع و قابلیت‌های صادرات

برای بقا و رشد در محیط‌های رقابتی بازار صادرات، منابع شرکت‌ها عامل بسیار اساسی است [۶]. تحقیقات نشان می‌دهد منابع و قابلیت‌های شرکت مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد و استراتژی رقابتی صادرات اثر گذاشته و شرکت‌هایی که منابع و قابلیت‌های ویژه دارند، بیشتر در فعالیت‌های بین‌المللی (مثل صادرات) وارد می‌شوند [۱۶].

چارچوب‌های اولیه برای ارزیابی منابع بازاریابی صادرات، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات به وسیله پیرسی^۵ و همکاران (۱۹۹۸)، ژو و همکاران (۲۰۰۳) و مورگان^۶ و همکاران (۲۰۰۴) ارائه شده است. منابع به طور عمده بر دارایی‌های فیزیکی مانند میزان حیطه عملیات، دارایی‌های مالی و تجربه در بازارهای صادرات، مهارت‌های رقابتی در بازار صادرات رابطه مشتری، توسعه محصول و مهارت‌های زنجیره عرضه اشاره دارد. مورگان و همکاران (۲۰۰۴) در بیان منابع بازاریابی صادرات به عوامل متفاوت دیگری نیز مانند ساختن رابطه با مشتری و قابلیت‌های توسعه محصول نیز علاوه بر موارد فیزیکی مطرح شده توسط پیرسی و همکاران (۱۹۹۸) اشاره می‌کند. ژو و همکاران (۲۰۰۳) به طور منفرد تنها بر قابلیت بازاریابی صادرات مانند کانال‌های توزیع، قابلیت‌های توسعه محصول، قابلیت‌های ارتباطاتی و قیمت‌گذاری تاکید می‌کند. در حقیقت امروزه محققان عرصه بازاریابی صادرات متوجه اهمیت این موضوع گردیده‌اند که یکی از مهمترین عوامل برای بهبود عملکرد صادرات و راهبرد بازاریابی صادرات توجه به منابع و قابلیت‌های هوشمند و دارایی‌های انسانی است که در نهایت شامل تجربه فعالیت در عرصه بین‌الملل می‌گردد. در حقیقت تمرکز بر این عامل می‌تواند پاسخ مناسبی برای

دلیل موفقیت و یا عدم موفقیت شرکت‌های صادرکننده مختلف در عرصه بین‌الملل باشد. لذا دارایی‌ها و قابلیت‌های صادرات می‌توانند شامل دارایی‌های فیزیکی و دارایی‌های غیرفیزیکی و هوشمند باشند. دارایی‌های فیزیکی و دارایی‌های نامحسوس و هوشمند، هر دو می‌توانند منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت صادراتی و در نهایت بهبود و تسریع رشد صادرات شرکت گردند [۱۷].

دارایی‌های فیزیکی و مالی شرکت‌ها در حقیقت دارایی‌های محسوس شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد و مبتنی بر مالکیت هستند. دارایی‌های هوشمند که از منابع نامشهود هستند مبتنی بر دانش بوده و منابع فکری مانند سرمایه نهفته در کارکنان ماهر، توانایی‌های نوآورانه، نام‌های تجاری و مهارت‌های بازاریابی همچون اختراعات و اسرار تجارت را در بر می‌گیرد [۱۸]. گرایش به بازار داخلی و خارجی در زمره دارایی‌های مبتنی بر بازار هوشمند بشمار می‌آید. در حقیقت گرایش به بازار به مجموعه رفتارهایی از شرکت صادرکننده اطلاق می‌شود که به درجه سازگاری سازمان صادرکننده با فلسفه بازاریابی اشاره می‌کند [۱۹]. به این ترتیب رویکرد سبز و ابعاد آن در ردیف دارایی‌های هوشمند و نامحسوس بازاریابی صادرات به شمار می‌رود که ارزش آن می‌تواند از دارایی‌های محسوس نیز بالاتر باشد.

بر این اساس، سؤال دوم این پژوهش عبارت است از: تعامل میان ابعاد تعیین‌کننده استراتژی بازاریابی صادرات زعفران کشور چگونه است؟

۲-۳- رویکرد سبز

با توجه به روند رو به رشد گرمایش جهانی در سال‌های اخیر، دولت‌ها با هدف حفاظت از محیط زیست، سیاست‌های زیست محیطی سخت‌گیرانه‌ای را اجرا کرده‌اند. در نتیجه، این سیاست‌ها به طور غیرمستقیم شرکت‌ها را وادار کرده‌اند تا مسئولیت‌های اجتماعی بیشتری را بر عهده گرفته و در فعالیت‌های خود، اصول بازاریابی اخلاقی را رعایت کنند. بسیاری از شرکت‌ها به دلیل افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از حفظ محیط زیست و تشدید رقابت در بازار، بازاریابی سبز را به عنوان یک استراتژی توسعه بازار اتخاذ کرده‌اند [۲۰]. بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضاء نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل آثار مخرب روی محیط زیست باشد [۲۱]. مصرف‌کنندگان هم به سبز بودن محصولات و اینکه آیا شرکت‌ها در حال اجرای کمپین‌های بازاریابی سبز هستند یا خیر، توجه زیادی دارند [۲۲].

طبق تعریف رضوی، پورطاهری، رکن الدین (۱۳۹۴) محصولات ارگانیک محصولات محصولاتی هستند که در تمام مراحل رشد با سیستم طبیعی هماهنگ بوده و در خاکی که از چند سال قبل هیچ سم دفع آفات گیاهی نظیر: علف هرزکش‌ها، قارچ‌کش‌ها و مواد شیمیایی در آن استفاده نشده و فقط با مواد طبیعی مانند کمپوست گیاهی تقویت می‌شود، رشد می‌کنند. بنابراین می‌توان کالای ارگانیک را در زمره کالاهای سبز در نظر گرفت [۲۳]. مصرف‌کنندگان نیز به سمت مصرف مواد غذایی ارگانیک تمایل یافتند که این افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای مواد غذایی ارگانیک می‌تواند به‌خاطر آگاهی اجتماعی نسبت به مصرف مواد غذایی ارگانیک، آگاهی‌های زیست محیطی، امنیت غذایی و ویژگی‌های مواد غذایی ارگانیک از قبیل ارزش غذایی، طعم و مزه، تازگی و ظاهر محصول باشد [۲۱]. زعفران بخاطر روش کشت و تولید در مقایسه با بسیاری از محصولات کشاورزی دیگر، پتانسیل‌های بسیار بالایی برای کسب عنوان محصول ارگانیک دارد. زعفران ارگانیک می‌تواند تضمین‌کننده رقابت ایران با سایر کشورها در بازارهای خارجی این محصول، ارتقاء سلامت مصرف‌کنندگان و جبران کاهش عملکرد ناشی از مصرف نهاده‌های شیمیایی باشد.

هر صنعتی که بتواند به خوبی و چابکی، استراتژی بازاریابی صادراتی خود را با بازاریابی سبز همگام سازد و به گونه‌ای ابعاد سبز را در سازمان‌ها و استراتژی صادراتی منعکس کند که پاسخگوی این نیاز در بازار باشد، در حقیقت مزیت ویژه‌ای برای صادرات خود فراهم نموده است. شرکت‌های صادرکننده زعفران نیز باید آگاهی و دانش کافی را نسبت به محرک‌های محیطی همچون استانداردهای محیط زیست در بازارهای هدف و گرایش مصرف‌کنندگان به محصولاتی که بیشتر با این استانداردهای سبز انطباق داده شده‌اند، کسب کنند و با داشتن قابلیت‌های درونی که در راهبرد بازاریابی صادرات آن‌ها نهفته شده، به خوبی به این محرک‌ها پاسخ دهند تا بتوانند مزیت ویژه صادراتی ایجاد کنند و عملکرد صادرات خود را بهبود بخشند. ابعاد زیر در جدول ۲ با بررسی مطالعات پیشین به عنوان ابعاد رویکرد سبز زعفران در نظر گرفته شده است. در نتیجه، سؤال سوم این پژوهش عبارت است از: تعامل میان ابعاد رویکرد سبز بهبود دهنده صادرات زعفران کشور چگونه است؟

جدول ۲ ابعاد و زیرابعاد رویکرد سبز زعفران (برآمده از مطالعات پیشین)

ردیف	ابعاد	زیربعد
۱	تعهد مدیران ارشد راجع به سبز بودن	رویکرد درونی سبز
۲	فناوری سبز	
۳	فرهنگ سبز	

ردیف	ابعاد	زیربعد
۴	تمرکز بر ارگانیک بودن محصول	
۵	شدت و فشردگی رقابت	رویکرد بیرونی سبز
۶	نگرانی‌های عمومی راجع به محیط زیست	
۷	استانداردهای محیطی سبز	

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف‌شناسی، در رسته توسعه‌ای قرار می‌گیرد؛ به این دلیل که در پژوهش‌های توسعه‌ای، محقق به دنبال ایجاد مدل و کشف روابط میان اجزای مدل است که در نتیجه آن جریان نظریه تسهیل می‌یابد. در این پژوهش از روش تفسیری ساختاری^۷ برای شناسایی میزان تاثیرگذاری و تأثیرپذیری سطوح مختلف مدل استراتژی بازاریابی صادرات زعفران با رویکرد سبز استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل مدل تفسیری ساختاری از دو تکنیک میک‌مک و دی‌متل فازی بهره می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش، متخصصین دانشگاهی و فعالین صادرات در شرکت‌های صادرکننده زعفران، به‌منظور طراحی مدل اولیه مرتبط با طراحی راهبرد بازاریابی صادرات است. قلمرو مکانی پژوهش حاضر، استان خراسان و کلیه شرکت‌های فعال در عرصه صادرات زعفران در این استان است. تعداد شرکت‌های فعال در حوزه صادرات زعفران که در استان خراسان (رضوی، شمالی و جنوبی) در عضویت اتحادیه صادرکنندگان هستند، ۷۸ شرکت است و از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. در بخش خبرگان از روش گلوله برفی به منظور انتخاب خبرگان استفاده شده و این کار تا زمان دستیابی به حد اشباع در مصاحبه ادامه داده شد. برای جمع‌آوری مضمون‌ها از خبرگان صادرات زعفران استفاده شده است. در این مرحله که جمع‌آوری کدهای اولیه از صنعت زعفران بود، تعداد ۱۰ مصاحبه کتبی و حضوری جمع‌آوری شد. ویژگی‌های توصیفی و جمعیت‌شناختی این ۱۰ نفر به شرح جدول ۳ ارائه می‌گردد:

جدول ۳ - ویژگی‌های توصیفی و جمعیت شناختی خبرگان صادرات زعفران

ردیف	سمت	تجربه صادرات شرکت	نام شرکت صادرکننده زعفران
۱	مدیرعامل	۵۰ سال	نگین زعفران
۲	مشاور مدیرعامل	۲۵ سال	نوین زعفران



ردیف	سمت	تجربه صادرات شرکت	نام شرکت صادرکننده زعفران
۳	مشاور	۱۶ سال	جهان زعفران
۴	مدیرعامل	۲۲ سال	زعفران ادمان
۵	مدیرفروش خارجی	۴۵ سال	زعفران سحرخیز
۶	مدیرعامل	۳۰ سال	زعفران سی ساکت
۷	کارشناس فروش	۴۰ سال	زعفران اسفدان
۸	مدیر	۱۳ سال	زعفران گوهر
۹	مدیر	۲۷ سال	پرسیکو
۱۰	مدیر	۳۰ سال	بدیعی

در نهایت برای تنظیم روابط میان سطوح در مدل هم از نظر خبرگان صنعت و دانشگاه استفاده گردید که ویژگی‌های آنها در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴ - ویژگی توصیفی خبرگان صنعت و دانشگاه

ردیف	خصوصیات خبرگان	تعداد	
۱	سن	۳۵ تا ۴۰ سال	جهان زعفران - زعفران سحرخیز
۲		۴۰ تا ۵۰ سال	اساتید دانشگاه فردوسی - زعفران ادمان
۳		۵ سال به بالا	اساتید دانشگاه فردوسی - زعفران سی ساکت
۴	تحصیلات	لیسانس	جهان زعفران - زعفران ادمان - سی ساکت
		فوق لیسانس	زعفران سحرخیز
		دکتر	اساتید دانشگاه فردوسی
۵	تجربه	بیشتر از ۵ سال	زعفران سحرخیز - جهان زعفران و سی ساکت
		بیشتر از ده سال	اساتید دانشگاه فردوسی - ادمان

۳-۱- مدل سازی تفسیری ساختاری

مدل سازی ساختاری تفسیری که به وسیله وارفیلد مطرح شد، یک متدولوژی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است. این سیستم مدل سازی، تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این روش بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم تمرکز می‌کند. این روش تفسیری است؛ بدین معنا که براساس قضاوت خبرگان تصمیم گرفته می‌شود که کدام متغیرها، چگونه با هم ارتباط داشته باشند. همچنین ساختاری است، به این معنا که ساختاری کلی از یک مجموعه پیچیده از متغیرها را براساس

ارتباطات، استخراج می‌کند و هم یک روش مدل‌سازی است؛ به این معنا که روابط ویژه متغیرها و همچنین ساختار کلی را در یک مدل گرافیکی نشان می‌دهد [۲۴]. به‌طور خلاصه روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری شامل مراحل زیر است:

۱. شناسایی فاکتورهای مرتبط با مسئله. این فاکتورها شامل ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات و رویکرد سبز هستند که در جداول ۱ و ۲ اشاره شدند.

۲. ایجاد یک ماتریس خودتعاملی: این ماتریس با ایجاد روابط محتوایی میان متغیرهای مختلف حاصل می‌آید. این روابط محتوایی با ایجاد طوفان مغزی و نظرسنجی از خبرگان بوسیله پرسشنامه حاصل گردید. در پژوهش حاضر نیز روابط میان متغیرها با نظرسنجی از خبرگان حاصل آمد. با استفاده از نمادها روابط محتوایی و چگونگی این روابط به نمایش در می‌آید.

V: فاکتور i بر فاکتور j تأثیر دارد.

A: فاکتور j بر فاکتور i تأثیر دارد.

X: فاکتور i و j بر یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند.

O: فاکتورهای i و j غیرمرتبط هستند.

۳. یک ماتریس خودتعاملی اولیه برای اجزا و ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات زعفران و رویکرد سبز شکل می‌گیرد.

۴. ماتریس دسترسی با استفاده از خروجی مرحله قبل که ماتریس خودتعاملی اولیه است، شکل می‌گیرد. این ماتریس به منظور تسری بودن به منظور ایجاد فرضیه محتوایی بررسی می‌گردد. با این فرض که اگر بعد الف با بعد ب در ارتباط باشد و بعد ب نیز با بعد ج در ارتباط باشد می‌توان فرض نمود که بعد الف با ج در ارتباط است.

۵. ماتریس دسترسی نهایی در این مرحله سطح‌بندی می‌شود.

۶. در این مرحله براساس ماتریس نهایی، گراف جهت‌دار رسم شده و روابط تسری حذف می‌شوند [۲۵].

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- ماتریس خودتعاملی ساختاری

برای یکپارچه نمودن پرسشنامه‌ها ابتدا تک تک ماتریس‌ها را مشابه دستوری که داده شد، عددگذاری می‌کنیم و ماتریس‌های صفر و یک حاصل می‌آوریم. سپس درایه‌های متناظر کلیه

ماتریس‌ها را با هم جمع می‌کنیم و از ماتریس حاصله مد می‌گیریم. هر عدد که برابر یا کوچکتر از مد بود مقدار صفر و اگر بزرگتر از مد بود عدد یک می‌گذاریم [۲۶]. اکنون پس از طی این رویه که در نرم‌افزار اکسل انجام شد، ماتریس خودتعاملی یکپارچه حاصل آمده است. در نهایت پس از طی تمامی این موارد، به ماتریس زیر می‌رسیم:

جدول ۵- ماتریس خودتعاملی یکپارچه اولیه با استفاده از اکسل

رویکرد بیرونی سبز	رویکرد درونی سبز	ویژگی‌های صنعت	ویژگی‌های بازار هدف	راهبردهای ورود	قابلیت‌های صادرات	ویژگی‌های شرکت	آمیخته بازاریابی شرکت	
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	راهبرد آمیخته بازاریابی شرکت
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	ویژگی‌های شرکت
۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	تألیت‌های صادرات
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	راهبردهای ورود
۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	ویژگی‌های بازار هدف
۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	ویژگی‌های صنعت زعفران
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	رویکرد درونی سبز
۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	رویکرد بیرونی سبز

۴-۲- ایجاد ماتریس دستیابی نهایی

در این مرحله به دنبال وارد نمودن روابط و اصول انتقال‌پذیری در ماتریس اولیه هستیم. ماتریس دسترسی نهایی، یک ماتریس مربعی شکل است که هر یک از درایه‌های I_{ij} آن، هنگامی که عنصر I_i به عنصر I_j با هر طولی دسترسی داشته باشد، برابر با یک است و در غیراینصورت برابر با صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظر اوایلر است که در آن ماتریس مجاورت به ماتریس واحد اضافه می‌گردد و سپس این ماتریس در صورت تغییر نکردن درایه‌های ماتریس به توان n رسانده می‌شود.

جدول ۶- ماتریس دستیابی نهایی

قدرت نفوذ	A^1	A^2	A^3	A^4	A^5	A^6	A^7	A^8
A^1	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰
A^2	۱	*۱	۰	۰	۰	۰	*۱	۰

قدرت نفوذ	A ^۱	A ^۲	A ^۳	A ^۴	A ^۵	A ^۶	A ^۷	A ^۸
A ^۳	*۱	۱	*۱	۰	*۱	۰	*۱	۰
A ^۴	*۱	*۱	۰	*۱	۰	۰	*۱	۰
A ^۵	*۱	۱	۱	۰	*۱	۰	*۱	۰
A ^۶	۱	۱	۰	۰	۰	*۱	*۱	۰
A ^۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	*۱	۰
A ^۸	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	*۱
میزان وابستگی	۶	۶	۲	۱	۲	۱	۷	۱

۳-۴- مجموعه متقدم^۸ و متأخر^۹

هر یک از اجزای سیستم (معیارها) دارای دو مجموعه مختلف متقدم و متأخر است که در ماتریس دستیابی نهایی و نیز طراحی سیستم نقش اساسی دارد. مجموعه متقدم هر معیار شامل معیارهایی است که به آن معیار منتهی می‌شود و یا این که بر آن معیار تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر معیارهایی که در ستون مربوط به معیار جلوی‌شان ۱ قرار گرفته است، مجموعه متقدم بر آن معیار ستونی است. به مجموعه متأخر مجموعه قابل دستیابی^{۱۰} گفته می‌شود.

۴-۴- سطح بندی معیارها

در این گام، ماتریس دسترسی به سطوح مختلفی دسته‌بندی می‌شود. با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر به دست می‌آید.

مجموعه خروجی یک متغیر: شامل اجزایی از سیستم است که از آن نشأت می‌گیرد. برای تعیین مجموعه متأخر مربوط به هر جزء باید سطر مربوط به آن را بررسی کرد. تعداد "۱"های این سطر نشان‌دهنده خطوط جهت‌داری است که از آن خارج می‌شود.

مجموعه ورودی یک متغیر: شامل اجزایی از یک سیستم است که به آن جزء منتهی می‌شود. برای تعیین مجموعه متقدم هر جزء ستون مربوط به آن بررسی می‌شود. تعداد "۱"های این ستون نشان‌دهنده خطوط جهت‌داری است که به آن جزء وارد می‌شود. سپس اشتراک این دو مجموعه به دست آورده می‌شود. متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل تفسیری ساختاری قرار می‌گیرند. به‌منظور اجزای تشکیل‌دهنده سطح بعدی سیستم اجزای بالاترین سطح آن در

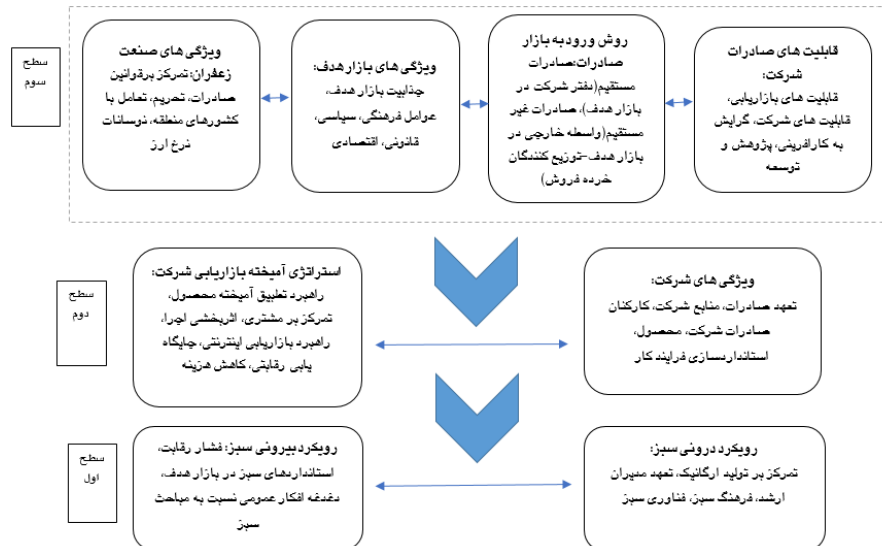


محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می شود [۲۷].

جدول ۷ - جدول نهایی سطح بندی متغیرها در سطح بعد

متغیرها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱و۲و۳و۴و۵و۶	۱و۲	۱و۲	سطح دوم
۲	۱و۲و۳و۴و۵و۶	۱و۲	۱و۲	سطح دوم
۳	۳و۵	۳و۵	۳و۵	سطح سوم
۴	۴	۴	۴	سطح سوم
۵	۳و۵	۳و۵	۳و۵	سطح سوم
۶	۶	۶	۶	سطح سوم
۷	۱و۲و۳و۴و۵و۶و۷	۷	۷	سطح اول
۸	۸	۸	۸	سطح اول

با توجه به جدول ۷ و سطوح متغیرها مدل تفسیری ساختاری پژوهش حاضر ترسیم می گردد. در این مدل، قابلیت های شرکت، روش های ورود، ویژگی های بازار هدف و ویژگی های صنعت زعفران به عنوان زیربنای مدل راهبرد بازاریابی صادرات زعفران و در سطح سوم مدل قرار می گیرند. این متغیرها با ویژگی های شرکت و راهبرد آمیخته بازاریابی شرکت در سطح دوم مدل ارتباط برقرار می کنند و در عین حال نیز با یکدیگر ارتباط متقابل دارند. در سطح اول مدل رویکرد درونی و بیرونی سبز قرار دارند که توسط سطوح پایین تر مدل تحت تأثیر قرار می گیرند و با راهبرد بازاریابی صادرات زعفران ارتباط برقرار می کنند. در شکل ۱ مدل تفسیری ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل تفسیری ساختاری استراتژی بازاریابی صادرات زعفران با تاکید بر رویکرد سبز

۴-۵- تجزیه و تحلیل میک ماک^{۱۱}

برای خوشه‌بندی ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات زعفران با رویکرد سبز از روش میک‌ماک استفاده می‌شود. در تجزیه و تحلیل میک ماک، شاخص‌ها برحسب قدرت نفوذ و وابستگی به چهار دسته تقسیم می‌شوند. به این ترتیب که حاصل جمع یک‌ها در هر سطر ماتریس دستیابی نهایی میزان نفوذ و حاصل جمع تعداد یک‌ها در هر ستون میزان وابستگی متغیر را نشان می‌دهد. به این ترتیب چهار نوع شاخص حاصل می‌گردد.

ابعاد خودمختار (ناحیه یک): شامل ابعادی با قدرت نفوذ و وابستگی پایین هستند که تا حدودی از سایر شاخص‌ها مجزا بوده و ارتباطات کمی دارند. هیچکدام از متغیرهای پژوهش در این ناحیه قرار نمی‌گیرند.

ابعاد وابسته (ناحیه دو): شامل ابعادی با قدرت نفوذ پایین و وابستگی بالا هستند. راهبرد صادرات شرکت، ویژگی‌های شرکت و رویکرد درونی سبز با زیرابعاد در این ناحیه هستند.

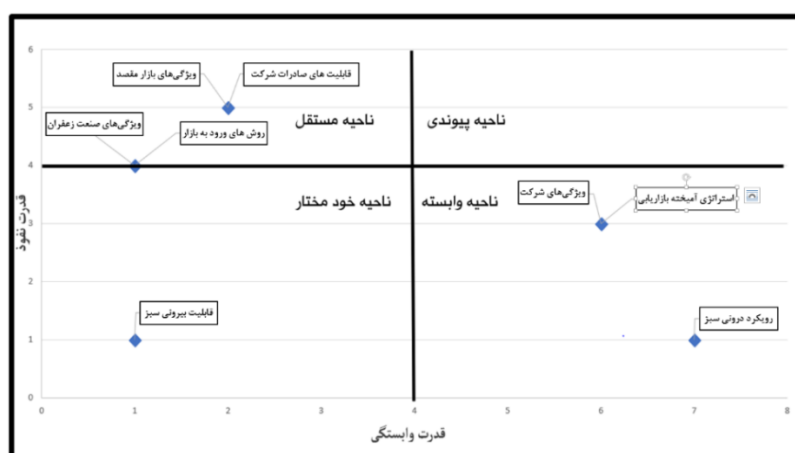
ابعاد پیوندی (ناحیه سوم): از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردار هستند. این گونه ابعاد ناپایدارند و هرگونه تغییر در آن‌ها می‌تواند کل سیستم را تحت‌الشعاع قرار دهد. رویکرد

بیرونی سبز به همراه زیرابعاد خود در این ناحیه قرار گرفته‌اند.

جدول ۸ - رتبه‌بندی ابعاد در روش دی متل

متغیرها	راهبرد آمیخته بازاریابی	ویژگی‌های شرکت	قابلیت‌های صادرات شرکت	روش‌های ورود به بازار	ویژگی‌های بازار هدف	ویژگی‌های صنعت زعفران	رویکرد درونی سبز	رویکرد بیرونی سبز
قدرت نفوذ	۳	۵	۵	۴	۵	۴	۱	۱
قدرت وابستگی	۶	۶	۲	۱	۲	۱	۷	۱

ابعاد مستقل (ناحیه چهار): که دارای قدرت نفوذ بالا و قدرت وابستگی پایین هستند. این دسته همانند سنگ زیربنای مدل عمل می‌کنند. قابلیت‌های صادرات شرکت و ویژگی‌های بازار هدف و روش‌های ورود به بازار و ویژگی‌های صنعت زعفران با زیرابعاد در این ناحیه قرار می‌گیرند.



شکل ۲ - تحلیل میک مک مدل راهبرد بازاریابی صادرات زعفران با رویکرد سبز

۴-۶- تکنیک دیمتل^{۱۲} فاز ۱

روش DEMATEL روشی جامع برای تدوین و تجزیه و تحلیل مسائل پیچیده و مدل‌هایی است که بین فاکتورهای پیچیده آن روابط علی و معلولی جریان دارد. این متدولوژی با بهرهمندی از

اصول تئوری گراف، به استخراج روابط تأثیرگذار و تأثیرپذیر متقابل عناصر موجود در گراف مورد مطالعه می‌پردازد، به گونه‌ای که میزان تأثیر متقابل روابط را با امتیاز عددی تعیین می‌کند و هر عنصر می‌تواند بر تمام عناصر هم‌سطح و سطوح بالاتر و پایین‌تر خود تأثیر متقابل بگذارد. همچنین اهمیت و وزن عوامل در مدل، نه تنها توسط عوامل بالادستی یا پایین‌دستی بلکه توسط کل مدل تعیین می‌شود [۲۵]. بر این اساس، لین و وو (۲۰۰۸) مدلی را برای تحلیل دی متل فازی معرفی کردند که دارای چند مرحله است.

گام اول، جمع‌آوری نظرات خبرگان که در پژوهش حاضر نظرات مربوط به شش فرد خبره دانشگاهی و صنعت زعفران جمع‌آوری شده است و ملاک ارزیابی قرار گرفته است.

گام دوم، تعریف یک مقیاس زبانی فازی که در پژوهش حاضر از زبان فازی که در جدول ۹ آمده است استفاده شده است.

جدول ۹ - مقیاس‌های زبانی برای مقایسات زوجی

مقادیر زبانی	واژه‌های زبانی برای مقایسات زوجی
(۱ و ۰.۷۵)	تأثیر خیلی زیاد
(۰.۷۵ و ۰.۵)	تأثیر زیاد
(۰.۷۵ و ۰.۲۵)	تأثیر پایین
(۰.۲۵ و ۰)	تأثیر خیلی کم
(۰ و ۰.۲۵)	بدون تأثیر

گام سوم، محاسبه ماتریس تجمیع نظرات خبرگان که از میانگین حسابی ساده استفاده می‌شود.

$$Z = \begin{bmatrix} \cdot & \bar{Z}_{12} & \bar{Z}_{1n} \\ \bar{Z}_{21} & \cdot & \bar{Z}_{2n} \\ \bar{Z}_{n1} & \bar{Z}_{n2} & \cdot \end{bmatrix}$$

گام چهارم، نرمال‌سازی ماتریس جمعی نظرات خبرگان است که در این مرحله با پیروی از فرمول زیر ماتریس جمعی نظرات خبرگان در گام سوم، نرمال‌سازی می‌شود.

$$\bar{X} = \begin{bmatrix} \cdot & \bar{X}_{12} & \bar{X}_{1n} \\ \bar{X}_{21} & \cdot & \bar{X}_{2n} \\ \bar{X}_{n1} & \bar{X}_{n2} & \cdot \end{bmatrix} \quad \bar{X}_{ij} = \frac{Z_{ij}}{r} = \left(\frac{L_{ij}}{r}, \frac{m_{ij}}{r}, \frac{U_{ij}}{r} \right)$$

که در آن r به صورت ذیل تعریف می‌شود:

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{ij} \right)$$

گام پنجم، تشکیل ماتریس روابط کلی فازی نظرات خبرگان می باشد که در این گام به دنبال تشکیل ماتریس روابط کلی فازی هستیم که با پیروی از فرمول زیر حاصل می گردد. به این شکل که برای هر کدام از اعداد فازی، ماتریس تشکیل می شود و ماتریس همانی از این ماتریس کسر می گردد. سپس ماتریس حاصل شده معکوس می گردد. نهایتاً ماتریس اولیه ضرب در ماتریس حاصل گردیده و اینکار برای تمامی اعداد فازی انجام می گیرد تا ماتریس روابط کلی فازی حاصل گردد.

$$\bar{T} = \lim_{k \rightarrow \infty} (\bar{X}_1 + \bar{X}_2 + \dots + \bar{X}_k) \quad Z = \begin{bmatrix} \cdot & \bar{t}_{12} & \bar{t}_{1n} \\ \bar{t}_{21} & \cdot & \bar{t}_{2n} \\ \bar{t}_{n1} & \bar{t}_{n2} & \cdot \end{bmatrix}$$

$$\bar{t}_{ij} = (L_{ij}, m_{ij}, u_{ij}) \quad [L_{ij}] = X_1 \cdot (1 - X_1)^{-1}$$

گام ششم، دی فازی کردن ماتریس؛ سپس اعداد فازی را دی فازی می کنیم. برای هر i و j از فرمول زیر استفاده می شود.

$$T = \frac{(l+m+u)}{3}$$

اگر مجموع سطرها و ستون ها در ماتریس T ، به ترتیب با بردار r و d نمایش داده شوند، داریم $[25][26]$.

$$T = [t_{ij}]_{n,n} \quad R = [r_i]_{n,1} = \left(\sum_{j=1}^n t_{ij} \right)_{n,1}$$

$$D = [d_j]_{1,n} = \left(\sum_{i=1}^n t_{ij} \right)_{1,n}$$

بر مبنای عادل آذر و همکاران (۱۳۹۶) اگر r_i جمع سطری ردیف i ام ماتریس T باشد، پس r_i نشان دهنده مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم عامل i ام بر روی دیگر عوامل است. اگر d_j نشان دهنده جمع ستونی ستون j ام ماتریس T باشد، پس d_j نشان دهنده جمع اثرات مستقیم و غیرمستقیمی است که عامل j ام از دیگر عوامل می پذیرد. اگر $r_i - d_j$ مثبت باشد نشان می دهد که عنصر i بر دیگر عناصر تأثیر می گذارد و اگر منفی باشد نمایانگر این است که عنصر i از دیگر عناصر تأثیر می پذیرد. جدول ۱۰ این موارد را نشان می دهد.

جدول ۱۰- شدت اثر تجمیعی و شدت اثر خالص شاخص‌ها

	R	D	R-D	R+D
راهبرد آمیخته بازاریابی	۹.۴۲	۱۴.۳۲	-۴.۹۵	۲۳.۹۷
ویژگی‌های شرکت	۲۲.۶۸	۴.۶۱۳	۱۸.۰۶۷	۲۷.۲۹۳
قابلیت‌های شرکت	۲۰.۱۸۸	۲۹.۴۷	۲۷.۲۸۲	۳۱.۶۸۵
روش‌های ورود به بازار صادرات	۷.۹۰۳	۱۲.۰۸	۴.۱۷۷	۱۹.۹۸۸
ویژگی‌های بازار هدف	۹.۸۷	۵۰.۳۸	۴۸.۳۲	۱۴.۹۰۸
ویژگی‌های صنعت زعفران	۱۰.۴۳	۸.۱۵	۲.۲۸	۱۸.۵۸
رویکرد درونی سبز	-۷.۸۶	-۸.۲۵	-۱۶.۱۱	-۰.۲۹
رویکرد بیرونی سبز	۸.۴۰۳	۱۳.۲۸	۴.۸۷۷	۲۱.۸۶۸

مرحله ششم: در این مرحله می‌توان شکل علی دیمتل را با استفاده از مقادیر اثرگذاری کل و اثرگذاری خالص ترسیم نمود. شکل ۲ نشان‌دهنده این مرحله است.



شکل ۳- روابط علی دیمتل

با توجه به شکل ۳ و روابط علی دیمتل، مشخص می‌شود که ابعاد رویکرد درونی سبز و راهبرد آمیخته بازاریابی از اثرپذیری بالاتری برخوردار هستند و متغیرهای ویژگی‌های شرکت، روش‌های ورود به بازار صادرات، قابلیت‌های صادرات شرکت و ویژگی‌های صنعت زعفران و

ویژگی‌های بازار هدف و رویکرد بیرونی سبز دارای بار اثرگذاری بالاتری هستند. علاوه بر این شکل، پس از تقسیم مقدار (r_i+d_j) بر مجموع (r_i+d_j) میزان اهمیت نسبی هر بعد حاصل می‌شود که میزان اهمیت و اولویت هر بعد در جدول ۱۱ آمده است. آنچنان که از این جدول برمی‌آید، میزان اولویت هر کدام از ابعاد مشخص شده است و قابلیت‌های صادرات شرکت در رتبه اول و ویژگی‌های شرکت در رتبه دوم اهمیت و اولویت قرار دارد. به این ترتیب راهبرد آمیخته بازاریابی شرکت در درجه سوم اهمیت و اولویت قرار گرفته است. همین‌طور در شکل دیمتل مشخص شده است که ابعاد ویژگی‌های شرکت و قابلیت‌های صادرات شرکت از ابعاد علی و تأثیرگذار هستند و بعد آمیخته بازاریابی شرکت از ابعاد تأثیرپذیر هستند. لذا بر اساس جدول ۱۱، قابلیت‌های صادرات بالاترین اهمیت را در راهبرد بازاریابی صادرات ایفا می‌کند که در شکل ایسم^{۱۳} نیز به عنوان بعد شالوده و اساس راهبرد بازاریابی صادرات شناخته شده است.

جدول ۱۱ - میزان اولویت بندی و اهمیت هر کدام از ابعاد راهبرد بازاریابی صادرات با رویکرد سبز

رتبه	میزان اهمیت نسبی	بعد
۳	۰.۱۵	راهبرد آمیخته بازاریابی
۲	۰.۱۷	ویژگی‌های شرکت
۱	۰.۲	قابلیت‌های صادرات شرکت
۵	۰.۱۲۶	روش ورود
۷	۰.۰۹۴	ویژگی‌های بازار هدف
۶	۰.۱۱	ویژگی‌های صنعت زعفران
۸	۰.۰۰۲	رویکرد درونی سبز
۴	۰.۱۳۸	رویکرد بیرونی سبز

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق سعی گردید تا با مرور نظام‌مند از ۱۲۱ مقاله منتخب از پایگاه‌های معتبر علمی دنیا، به شناسایی ابعادی پرداخته شود که در تنظیم استراتژی بازاریابی صادرات ایفای نقش می‌کنند. همچنین با مصاحبه از برخی خبرگان صادرات زعفران، و بهره‌گیری از تحلیل مضمون، ابعاد دیگری که می‌توانند در توسعه استراتژی بازاریابی صادرات زعفران ایفای نقش کنند، شناسایی گردید. پس این تحقیق با شناسایی ۶ بعد از استراتژی بازاریابی صادرات در

مطالعات گذشته و مصاحبه خبرگان زعفران، مرور نظام‌مند دیگری جهت شناسایی ابعاد قابلیت‌های سبز انجام گردید که نتیجه آن به شناسایی دو بعد قابلیت‌های درونی سبز و قابلیت‌های بیرونی سبز انجامید. به این ترتیب ۸ بعد شناسایی شده مشتمل بر ۶ بعد از استراتژی بازاریابی صادرات و ۲ بعد قابلیت‌های سبز، وارد مرحله مدل‌سازی گردید. برای دستیابی به مدل راهبرد بازاریابی صادرات مبتنی بر قابلیت‌های سبز، پس از استخراج ابعاد مدل از مطالعات پیشین و تحلیل مضمون، از روش تفسیری ساختاری استفاده شد. بر این اساس، با طی گام‌های مدون شده، مدلی چند سطحی حاصل آمد که در سطح سوم این مدل چهار متغیر "روش‌های ورود به بازار صادرات"، "ویژگی‌های بازار مقصد"، "ویژگی‌های صنعت زعفران" و "قابلیت‌های صادرات" قرار گرفته‌اند که به‌عنوان زیربنای مدل در نظر گرفته‌اند و در سطح بالاتر بر سطح دوم تأثیرگذار هستند. متغیرهای سطح دوم دو متغیر "ویژگی‌های شرکت" و "استراتژی آمیخته بازاریابی شرکت" هستند که از متغیرهای سطح سوم تأثیر می‌پذیرند. در سطح اول دو متغیر دیگر "عوامل قابلیت درونی سبز" و "عوامل قابلیت بیرونی سبز" قرار دارند که این عوامل بر استراتژی بازاریابی صادرات شرکت تأثیر گذار هستند. به این ترتیب هر کدام از این عوامل در هر سطح با یکدیگر نیز ارتباط متقابل دارند و هرکدام از سطوح با سطوح دیگر ارتباط دارند و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند. سطح اول هر مدل در مدل‌سازی تفسیری ساختاری، سطحی است که بیشترین تأثیرپذیری و کمترین تأثیرگذاری را دارد و از سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌گیرد بنابراین سطح اول این مدل که شامل عوامل قابلیت درونی و عوامل قابلیت بیرونی سبز هستند از سایر متغیرها و سطوح مدل تأثیر می‌پذیرند. همین‌طور جهت شناسایی قدرت نفوذپذیری و تأثیرگذاری ابعاد از تجزیه و تحلیل میک ماک استفاده گردید که براساس نتایج حاصل گردیده برای تکنیک میک ماک، می‌توان این گونه استدلال نمود که دو مقوله "قابلیت‌های صادرات شرکت" و "ویژگی‌های بازار مقصد" دارای قدرت نفوذ بالایی هستند و می‌توانند بر سایر مقوله‌ها تأثیرگذاری بالایی داشته باشند. لذا این دو عامل، از عوامل و ابعاد بااهمیتی هستند که باید در هنگام تنظیم استراتژی بازاریابی صادرات مدنظر قرار بگیرند. در ناحیه وابسته، متغیرهای "ویژگی‌های شرکت" و "استراتژی آمیخته بازاریابی"، "عوامل درونی سبز" قرار گرفته‌اند که تأثیرپذیری بالایی دارند. در اثر تغییر در مقوله‌های دیگر، این مقوله‌ها می‌توانند در درجات بالایی تأثیرپذیری داشته باشند که باید مدنظر قرار بگیرند. به این ترتیب فعالین عرصه صادرات زعفران باید این نکته را مد نظر داشته باشند که در اثر وقوع تغییر، اصلاحات، بهبودسازی و یا افت و بدتر شدن وضعیت



متغیرهای زیربنایی همچون "قابلیت‌های شرکت" و "ویژگی‌های شرکت"، این عوامل دستخوش تغییر می‌گردند و در نتیجه استراتژی بازاریابی صادرات زعفران نیز به‌طور کلی در جهت مثبت و یا منفی با توجه به نوع تغییرات به وقوع آمده، تغییر می‌کند. اگر فعالین عرصه صادرات زعفران و سیاست‌گذاران صادرات زعفران در توانمندی‌های صادراتی شرکت‌های صادرکننده زعفران، تمهیداتی را به وجود آورند و نیز اگر تغییرات مثبتی در ویژگی‌های بازار مقصد روی دهد، به‌عنوان مثال اگر شرکت‌های صادرکننده با دید بازتری به هدف‌گذاری بازارهای هدف و شناخت بالاتری از آنها دست یابند و یا در صورت برقراری تعامل با کشورهای هدف صادرات زعفران، قوانین گمرکی این کشورها در جهت مثبت تغییر پیدا کند، ویژگی‌های شرکت و استراتژی صادرات نیز تغییر مثبت پیدا می‌کنند.

به این ترتیب مدل نهایی این تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت‌های سبز و ابعاد آن چه در فاز درونی و چه در فاز بیرونی باید به‌طور منسجم با استراتژی بازاریابی صادرات در نظر گرفته شود و به‌دلیل تأثیرپذیری بالایی که از سایر ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات زعفران دارد، نمی‌تواند به‌طور جداگانه مدنظر قرار گیرد. این مدل حاکی از آن است که توانمندی‌های صادرات شرکت، ویژگی‌های بازار مقصد و بازار مبدأ به همراه روش‌های ورود به بازار هدف شالوده و اساس استراتژی بازاریابی صادرات زعفران هستند. برای شرکت‌های صادرکننده زعفران بسیار ضروری است که به این ابعاد و محتوای آن در تنظیم استراتژی مناسب بازاریابی صادرات زعفران، توجه کنند.

آنچه که تحقیق حاضر را برای شکل‌گیری برانگیخت و نیروی محرکه‌ای برای انجام این پژوهش شد، بیداری و آگاهی مصرف‌کننده از سبز بودن و محصول سبز است. در حقیقت در جهان جنبش سبزی ایجاد شده است که مصرف‌کنندگان را به مصرف کالاهایی که استانداردهای محیط زیست را رعایت نموده است، تشویق می‌کنند. در مدل استراتژی بازاریابی صادرات، دو بعد درونی و بیرونی سبز حاصل گردید که شرکت‌های زعفران باید در تنظیم و تدوین استراتژی بازاریابی صادرات خود در نظر بگیرند. همچنین تأثیرگذاری این ابعاد بر استراتژی بازاریابی صادرات مورد تأیید قرار گرفت و در گام بعدی مزیت‌های ویژه‌ای که این قابلیت سبز می‌تواند برای صادرات زعفران در بازارهای هدف به همراه آورد نیز شناسایی گردیدند. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صادرکننده زعفران بر به‌کارگیری اقداماتی که باعث رعایت هرچه بیشتر استانداردهای سبز و تولید محصول ارگانیک و معرفی محصول زعفران به عنوان محصولی که نه تنها ارگانیک است بلکه استانداردهای محیط زیست را نیز رعایت نموده

است، معرفی گردد و زمینه برای معرفی برند سبز محصول ارگانیک زعفران ایران فراهم آید. بر مبنای خروجی دیمتل فازی، به کارگماری مدیرانی که دارای افق ذهنی بازتر و تجربه و تحصیلات بالاتری باشند و نیز تجربه بازدید از بازارهای خارجی و کار با صادرکنندگان خارجی را نیز داشته باشد، می‌تواند تأثیر بالایی بر کارایی راهبرد بازاریابی صادرات زعفران داشته باشد. همچنین، "ویژگی‌های بازار هدف" نیز از ابعادی است که اثر خالص مثبت بالایی بر مدل راهبرد بازاریابی صادرات ایران دارد. به این ترتیب، عواملی همچون برقراری تعامل برای برداشتن عوارض گمرکی در کشورهای هدف صادرات زعفران کشورمان و نیز انجام بازاریابی علمی جهت شناساندن محصول زعفران در کشورهای بازار هدف و تبلیغات بین - المللی می‌تواند از عواملی باشد که منجر به بهبود کارایی راهبرد بازاریابی صادرات زعفران کشور گردد. چرا که این سه بعد ذکر شده، دارای شدت اثر خالص مثبت بالایی هستند و بر سایر متغیرهای موجود در مدل راهبرد بازاریابی صادرات زعفران تأثیرگذار هستند.

۶- پی‌نوشت‌ها

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ۱. Ellis | ۹. Succedent |
| ۲. Zou | ۱۰. Reachability set |
| ۳. Magnes | ۱۱. MICMAC |
| ۴. Face Saving | ۱۲. DEMATEL |
| ۵. Piercy | ۱۳. Interpretive structural modeling (ISM) |
| ۶. Morgan | |
| ۷. Interpretive structural modeling | |
| ۸. Antecedent | |

۷- منابع

- [۱] Racela, Oc. & Thoumrungroje, A. (۲۰۲۰). Enhancing export performance through proactive export market development capabilities and ICT utilization". *Journal of Global Marketing*, ۱-۱۹.
- [۲] Khan, H & Khan, Z. (۲۰۲۱). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*. ۳۰(۶), ۱۰۱۸۶۰.
- [۳] Edeh, J. N., Obodoechib, D.N. & Ramos-Hidalgo, E. (۲۰۲۰). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting & Social Change*, ۱۵۸,



۱۲۰۱۶۷.

- [۴] Safari A, & Salehsalman, A. (۲۰۱۹). Enhancing export performance of small and medium-sized enterprises in emerging markets. *Global Business Research Congress*, V.۹-(۲۲), ۱۰۰-۱۰۴ th.
- [۵] Diamantopoulos A., Ring A., Schlegelmilch B. B, & Doberer E. (۲۰۱۴). Drivers of export segmentation effectiveness and their impact on export performance". *Journal of International Marketing*, ۲۲(۱), ۳۹-۶۱.
- [۶] Morgan N. A, Kaleka A., and Katsikeas, C. S. (۲۰۰۴). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment". *Journal of marketing*, ۶۸(۱), ۹۰-۱۰۸.
- [۷] Neill S, McKee D, and Rose G. M. (۲۰۰۷). Developing the organization's sensemaking capability: Precursor to an adaptive strategic marketing response. *Industrial Marketing Management*, ۳۶(۶), ۷۳۱-۷۴۴.
- [۸] Ellis P. D, Davies, H., and Wong A. H. K. (۲۰۱۱). Export intensity and marketing in transition economies: Evidence from China". *Industrial Marketing Management*, ۴۰(۴), ۵۹۳-۶۰۲.
- [۹] Zou S, and Cavusgil S. T. (۲۰۰۳). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance". *Journal of marketing*, ۶۶(۴), ۴۰-۵۶.
- [۱۰] fayaz , f. & Sadegh Alipour, M. (۲۰۱۷). The Study of Human Resources View Role on Export Function: Mediator Role of Export Commitment. *Management Research in Iran*. ۲۱(۳), ۱۲۱-۱۳۷.
- [۱۱] Nyu, V., Nilssen, F., & Kandemir, D. (۲۰۲۲). Small exporting firms' choice of exchange mode in international marketing channels for perishable products: A contingency approach. *International Business Review*, ۳۱(۱), ۱۰۱۹۱۹.
- [۱۲] Oliveira J. S. (۲۰۱۵). Export marketing adaptation and export performance (Doctoral dissertation, © João S. Oliveira).
- [۱۳] Madadkhani, m., Kazemi, A., Shahin, A., & Ansari, A (۲۰۲۰). Designing an Impact Model of Export Market Orientation and Product Design Management on Export Performance of Iranian Handicraft Exporting Companies. *Management Research in Iran*, ۲۴(۲), ۱۷۱-۲۰۴.
- [۱۴] Cavusgil, S. T., Knight, G. A., & Riesenberger, J. R. (۲۰۱۳). A framework for international business. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- [۱۵] Araujo L, Mion G, & Omelas E. (۲۰۱۶). Institutions and export dynamics. *Journal of International Economics*, ۹۸, ۲-۲۰.

- [۱۶] Hosseinzadeh shahri, M. & Gholami, F. (۲۰۱۵). Market Sensing Capability, Export Strategy and Their Impacts on Export Performance Improvement (Case study: Exporters of Tile & Ceramic). Trade Studies, ۱۹(۷۳), ۱۲۵-۱۴۴.
- [۱۷] Barbosa, D. M. E., Ayala, A. H., & Sandoval, A. A. (۲۰۱۶). The Colombian pharmaceutical industry: Factors affecting export. European journal of management and business economics, ۲۵(۲), ۳۹-۴۶.
- [۱۸] Jancenelle, V. E. (۲۰۲۱). Tangible– Intangible resource composition and firm success. Technovation, ۱۰۸, ۱۰۲۳۳۷.
- [۱۹] Ganesan, V. (۲۰۱۴). Internationalization of small and medium sized enterprises and longevity: A study of SMEs from software publishing services industry. Southern New Hampshire University.
- [۲۰] Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (۲۰۲۰).” Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective”. Journal of Retailing and Consumer Services, ۵۶, ۱۰۲۱۶۲.
- [۲۱] Mohammadi, O., Pirzad, A., & Mousavi, S. N. (۲۰۲۱).” Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products”, ۱۷(۵۴), ۱۳۱-۱۴۹
- [۲۲] Nandish, J., Mathew, J., & George, R. (۲۰۲۱). An empirical study on effective green marketing–Is ‘SHIFT Framework’ the golden (Green) key we are looking for? Materials Today: Proceedings.
- [۲۳] Forooghi Asl, M. J., & Karimi Alavijeh, M. R. (۲۰۱۶). Green consumers segmentation using lifestyle variables. New Marketing Research Journal, ۵(۴), ۱۶۳-۱۸۴.
- [۲۴] Parhizkari, R., Fazli, S. (۲۰۱۷). Interpretive Structural Modeling of Affecting Factors in Evaluating the Environmental Impacts of Green Product Development (Case Study: Green Product Design Assessment and Selection of Industry of Sanitary Accessories of Qazvin). Modern Research in Decision Making, ۱(۴), ۲۵-۴۴.
- [۲۵] Rahimian, M., Rajabzadeh Ghatari, A. (۲۰۱۷). Measuring Supply Chain Resilience using Complex Adaptive Systems approach; Case Study: Iranian Pharmaceutical Industry. Modern Research in Decision Making, ۲(۲), ۱۵۵-۱۹۵.
- [۲۶] Azar, A., Khosravani, F., Jalali, R. (۲۰۱۳). Soft Operations Research (Problem Structuring Approaches), Industrial Management Organization, First Edition.
- [۲۷] Azar, A., Rajabzadeh ghatromi, A., Akhavan, A. (۲۰۱۷). Mapping Sustainable Production Model Using ISM and Fuzzy DEMATEL. Industrial Management Studies, ۱۵(۴۶), ۱-۲۶