

تاثیر منابع رسانه های اجتماعی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه صادرکننده سال ۱۳۹۹

محمدفریدونی کمهری^۱، حمیده رنجبر^۲

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، ایران.

^۲ استادیار گروه علوم پایه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، ایران.

نام نویسنده مسئول:

محمد فریدونی کمهری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

چکیده

هدف از انجام این تحقیق «تاثیر منابع رسانه های اجتماعی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه صادرکننده سال» است، لذا روش تحقیق این پژوهش کاربردی، توصیفی و پیمایشی می باشد، جامعه آماری مورد نظر تعداد ۵۶ شرکت نمونه صادر کننده سال ۱۳۹۹ بوده است، با توجه به تعداد پرسنل به صورت میانگین هر شرکت ۱۰ پرسشنامه پخش شده است، از تعداد ۵۶۰ پرسشنامه پخش شده در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹، تعداد ۲۷۵ پرسشنامه معتبر و قابل سنجش جمع آوری شد، جهت سنجش متغیرهای در پژوهش حاضر از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است، که در طیف پنج گزینه ای لیکرت سنجیده شد و در مجموع دارای ۳۱ سوال است، روایی صوری این پرسشنامه در از طریق متخصصین و خبرگان نظیر استاد محترم راهنما مورد ارزیابی قرار گرفته است، میزان پایایی آن نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ سنجش شده است، جهت بررسی نرمال بودن توزیع، از آزمون کلوگروف اسمیرونوف و به منظور برازش مدل مورد استفاده تحقیق نیز از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس استفاده گردیده است، یافته های تحقیق نشان داد که منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت بازاریابی، آگاهی از برند، اعتماد و تعهد در شرکت های نمونه صادرکننده در سال ۱۳۹۹ با میزان ضریب معناداری ۰/۰۰۰ تاثیر گذار است، منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی آگاهی از برند در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ با میزان ضریب معناداری ۰/۱۷۵۹ تاثیر گذار نمی باشد، منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اعتماد در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ با میزان ضریب معناداری ۰/۰۳۷۹ تاثیر گذار است، منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی تعهد در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ با میزان ضریب معناداری ۰/۰۰۰ تاثیر گذار است، منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت بازاریابی در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ ضریب معناداری ۰/۰۰۰ تاثیر گذار است.

واژگان کلیدی: رسانه اجتماعی، قابلیت بازاریابی، آگاهی از برند، اعتماد، تعهد، عملکرد صادرات.

مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار به محیطی پویا و رقابتی تبدیل شده اند که سازمان های مختلف با چالش هایی مانند گسترش و دستیابی به بازارهای جدید و پیدا کردن راه های جدید برای جذب و حفظ مشتریان رو به رو می باشند، رشد صادرات برای دولت ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد می باشد که تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه در راس اولویت و سیاست گذاری های دولت قرار دارند، دولت ها می توانند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت های تجارت خارجی بنگاه های داخلی از طریق توسعه صادرات بازی نمایند، پیچیدگی های موجود در کسب و کارها و تجارت بین المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می تواند بنگاه ها را در موقعیت عدم رقابت پذیری قرار دهد، بنابراین دانش و تجربه از یک سو و عوامل حیاتی برای رقابت در بازارهای خارجی از سوی دیگر مشکلات زیادی را بر سر راه صادرات به وجود خواهد آورد (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱)

یکی از مهمترین وقایع عصر حاضر، رشد سریع تجارت جهانی و حضور کشورها در عرصه های مختلف تجارت بین المللی است، اما واقعیت آن است که بسیاری از کشورها علیرغم داشتن پتانسیل های مناسب نتوانسته اند در حیطه صادرات عملکرد مناسبی داشته باشند. شرکتها باید بر چالش ها غلبه کرده و با توسعه محصولات جدید پیشرفته فرصت ها را به دست آورند، در غیر این صورت از بازار بیرون رانده خواهند شد. بنابراین، تکنولوژیهای به سرعت در حال تغییر، به شرکت ها نیاز دارند تا از فناوری ها و مهارت‌ها برای معرفی سریع محصولات جدید با خدمات توزیع با کیفیت بالا استفاده کنند (توسلی و آزاد، ۱۴۰۰). علی رغم کاهش سهم تولید ناخالص داخلی و درآمد کلی صادراتی در کشور، اهمیت رشد اقتصادی به عنوان یک عامل کلیدی مورد تاکید می باشد، که استراتژی رشد فراگیر در برنامه توسعه کشور برای ارتقا سیاست های بین المللی و رقابت پذیری دارای اهمیت قرار می گیرد (دیپیکا^۱، ۲۰۲۱). در عملکرد صادرات در واقع بعید به نظر می رسد که شرکت ها بتوانند جهت گیری بازار را به سادگی ایجاد کنند، این عملکرد صادرات می تواند جهت گیری استراتژیکی را برای شرکت ها ایجاد کند (آرتور روباب و ریا ستیفینس^۲، ۲۰۲۱) که این جهت گیری و ارتباطات بین فعالیت های تجاری در بین شرکت ها باعث افزایش کیفیت محصولات می شود که به عنوان یک محرک اصلی در افزایش صادرات است که میزان تقاضا و عرضه محصولات در صادرات را افزایش می دهد (تاسواکیریا و موسیکاری^۳، ۲۰۲۱). عملکرد صادراتی بر مبنای روابط بین سازمانی در بهره گیری از معیارهای اقتصادی و غیر اقتصادی می باشد که می تواند باعث بهبود عملکرد شرکت ها در فعالیت های اجرایی شود (اسکندری، ۱۳۹۷).

در واقع می تواند چنین عنوان نمود که عملکرد اقتصادی مناسب تحت تاثیر تکنولوژی مدرن، نقش مهمی در حمایت از شیوه هایی که در آن شرکت ها و مشتریان در تعامل با یکدیگر هستند دارد. رسانه های اجتماعی عرصه عمده ای هستند که مشتریان آن در تولید شرکت کرده و از توسعه روابط مشترک حمایت می نمایند، تعامل به عنوان یک پدیده بسیار مهم در رسانه های اجتماعی در نظر گرفته می شود، برخی بر این باورند که رسانه های اجتماعی فرصت منحصر به فردی را برای برندها ایجاد نموده است که روابط خود را با مشتریانشان پرورش دهند (یاوری گهر و کراقلی، ۱۳۹۸). رسانه اجتماعی یک کانال جدید از تعاملات اجتماعی در سازمان ها می باشد که یک سازمان با استفاده از ارتباط دوطرفه بتواند برای حفظ ارتباط و داشتن عملکرد بالا فعالیت نماید. این روابط ناشی از نقش مهمی از ارتباطات تجاری می باشد (بریسسیو و بریسسیو^۴، ۲۰۲۱). درواقع رسانه های اجتماعی به طور خاص نقش اساسی را در تقویت سیاست های اقتصادی در شرکت ها می توانند ایفا نمایند به طوری که رسانه های اجتماعی به عنوان یک مانع برای رشد اقتصادی نمی باشد (ژورواوسکیا و همکاران^۵، ۲۰۲۰). بلکه به عنوان یک عامل جلب تعامل در تلاش هایی جهت بازاریابی و داشتن عملکرد اقتصادی بهتر می باشد، که این عامل باعث میزان اثربخشی بیشتر شبکه های اجتماعی در نوع جذب عملکرد اقتصادی است (وورویلد و همکاران^۶، ۲۰۱۸).

¹ Deepika

² Arthur Robb and Rae Stephens.

³ Tsvakirai and Mosikari

⁴ Briciu and Briciu

⁵ Zhuravskaya et al.

⁶ Voorveld et al

امروزه وجود چالش‌های موجود در شرکت‌هایی که به شدت در عرصه رقابت برای بین‌المللی شدن می‌باشند، می‌تواند استراتژی‌هایی را برای سازمان‌ها ایجاد نمایند، که این موارد تأثیرات زمینه‌ی وجود رسانه‌های اجتماعی که در ارتباط با مشتریان خواهند بود را نشان می‌دهد، که این میزان ارتباطات و داشتن عملکرد بهتر به نوع فعالیت‌های بازاریابی سازمانی آنان نیز مرتبط می‌باشد. این قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند عملکرد بین‌الملل را در سازمان به نحوی توسعه داده و باعث شوند تا موقعیت خوبی را برای ایجاد ارزش مصرف‌کنندگان و حفظ وفاداری در سازمان‌ها برای داشتن عملکرد اقتصادی ایجاد نمایند (ریمانن و همکاران^۷، ۲۰۲۱). داشتن این نوع عملکرد اقتصادی ناشی از این می‌باشد که مصرف‌کنندگان به طور معمول تمایل به خرید از برندهای معتبر دارند، این آگاهی از برند می‌تواند میزان قدرت حضور برند را در اذهان بازار هدف نشان می‌دهد و توانایی شرکت‌ها را در شناسایی برند تحت شرایط گوناگون مشخص می‌نماید. این آگاهی به عنوان یک سطح از آشنایی مصرف‌کنندگان با یک برند مشخص می‌باشد که می‌تواند به عنوان یک کلید در ارزش برند در سازمان‌ها عنوان شود (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۸). وجود حفظ مزیت رقابتی می‌تواند یک قابلیت را برای سازمان و داشتن میزان تعهد و اعتماد مشتریان به وجود آورد و عملکرد اقتصادی بین‌المللی شرکت‌ها صادرکننده را بهبود بخشد، در واقع اعتماد و تعهد یک رابطه حیاتی و مهم است که می‌تواند خطرات و عدم اطمینان مرتبط با جغرافیای وسیع روانشناختی، فاصله بین صادرکنندگان و مشتریان خارجی از کشورها را کاهش دهد، و داشتن این اصول روابط بازاریابی می‌تواند قابلیت‌های را در رابطه عملکرد صادراتی و توانایی بازاریابی نشان دهد (ابدیولا ماهمیود و همکاران^۸، ۲۰۲۰). امروزه در عصر جهانی‌سازی، فعالیت‌های کم و محدود تجاری شرکت‌ها ایرانی در مقیاس جهانی ناشی از عدم آگاهی و درک چگونگی عملکرد صادراتی کشور در بازارهای هدف و چگونگی تقاضاکنندگان محصولات می‌باشد. شرکت‌های خارجی به هنگام تصمیم‌گیری درباره اینکه محصول کجا تولید شده است، دیدگاهی حیاتی دارند. به دلیل رقابت جهانی در شرکت‌های صادرکننده استفاده از عواملی مانند نوع قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها با توجه به ضعف‌های موجود در نوع شناخت از برند و جذب اعتماد و تعهد در تولیدکنندگان می‌تواند باعث افزایش شرکت‌های تولیدی شود و این موضوع، ضعف در صادرات را در تولیدات ایرانی کاهش خواهد داد. با توجه به توضیحات ارائه شده در متغیرهای تحقیق و نوع ارتباط آنان، برای برطرف نمودن ضعف‌های صادراتی تولیدکنندگان ایرانی این پژوهش در شرکت‌های نمونه صادرکننده سال ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابراین سوال اصلی تحقیق تأثیر منابع رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت بازاریابی، آگاهی از برند، اعتماد و تعهد در شرکت‌های صادرکننده سال ۱۳۹۹ چگونه است؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به اهمیت صادرات، یکی از وظایف اصلی دولتها حمایت از صادرات شرکت‌ها می‌باشد، صادرات در سرتاسر دنیا به عنوان یک استراتژی پیشرفت اقتصادی توسط دولتها پشتیبانی می‌گردد و منابع اصلی دولت‌ها به برنامه‌های تشویق صادرات اختصاص داده می‌شوند، که به منظور انتقال دانش و آموزش به صادرکنندگان فعال در بازارهای خارجی تدوین می‌شوند، برنامه‌ها تشویق صادراتی می‌تواند باعث کاهش موانع واقعی در عملکرد شرکت‌ها فعال در بازارهای خارجی گردد (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۸). ارزیابی وضعیت اقتصاد ایران، گویای این واقعیت بوده است که در بخش‌های مشخص صادراتی، ضعف‌های بزرگی وجود دارد که اقتصاد ایران را بسیار آسیب‌پذیر نموده است. ضعف‌های موجود در اقتصاد ایران به صورت عمده ساختاری هستند و اصلاح و بهبود آن نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت دارد تحریم‌هایی که از سال ۱۳۹۱ به صورت همه‌جانبه بر اقتصاد ایران وضع شده اند ضعف‌های ساختاری موجود در اقتصاد ایران را پررنگ و در عمل به اثبات رسانیده است. تحریم‌های مذکور به صورت هوشمند و آگاهانه ضعف‌های ساختاری موجود را هدف‌گیری کرده و از این طریق به صورت موثر اقتصاد ایران را تحت تأثیر قرار داده است (صادقی، ۱۳۹۴). با توجه به اینکه در علم مدیریت، نظریه پردازان مختلفی درباره راهبردهای صادرات کنکاش کرده اند، لوتز به شناسایی موانع صادراتی فراروی شرکت‌ها در چارچوب مدل کاووسیگل و زو (۱۹۹۴) پرداخته است و نتایج یافته‌های نشان می‌دهد که عواملی چون ثبات نداشتن در نرخ تبدیل ارز، قوانین دولتی، بی‌ثباتی سیاسی با رکود ملی که همگی ریشه در

⁷ Reimann et al

⁸ Abdulai Mahmoud et al.

سیاست های کلان دولت دارند، مرتبط با صنعت و بازار صادراتی خاصی نیستند. این موانع موجود در شرکت ها شامل: فقدان دانش در رابطه با بازارهای هدف و صادرات، فقدان تجربه لازم در زمینه صادرات، اطلاعات ناقص و محدود در رابطه با بازارهای هدف، ناتوانی در تشخیص مشتریان/ خریداران در بازارهای خارجی، مشکل در برقراری ارتباط و تماس با مشتریان و عرضه کنندگان خارجی، حضور نامناسب در بازار هدف/ ناتوانی در پیدا کردن توزیع کننده و نماینده قابل اطمینان، فقدان نام تجاری مشهور و بین المللی عنوان نمود که شرکت ها صادراتی را با مشکلات متعددی روبرو نموده است (پوراشرف، ۱۳۹۳). مسائل خارجی صادرات از محیط کلان شرکت های صادر کننده نشأت می گیرد و به ساختار بازارهای صادرات و سیاست های داخلی و خارجی دولت مرتبط می باشند. این نیروهای کلان محیطی در شرکت ها از جمله رقابت موجود در بازارهای صادرات، و موانع تعرفه های کشورها که توسط دولتهای خارجی وضع می شوند و وجود تحریم های متفاوت، می تواند عملکرد صادراتی را تحت تاثیر خود قرار دهد. این مسائل و محدودیت ها صادراتی موجود در کشور می تواند به صورت محدودیت های نگرشی، ساختاری، عملیاتی در شرکت ها باشد، که توانایی شرکت ها را برای اجرا، توسعه یا تداوم عملیات بین المللی به تعویق می اندازد، موانع صادراتی موجود ناشی از مسائل درون شرکتی و با منابع ناقص سازمانی می باشد که امروزه با توجه به تحریم ها این موانع و محدودیت ها بیشتر شده است.

پیشینه پژوهش

آرتور روب و رای سیفانسن^۹ (۲۰۲۱) پژوهشی که با عنوان اثرات بازارگرایی و جهت گیری فعالانه بر عملکرد صادراتی در شرکت های آفریقایی جنوبی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش ۲۵۹ شرکت کوچک و متوسط شرکت آفریقایی جنوبی می باشد که نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان می دهد که بازارهای نوظهور در بازارگرایی و جهت گیری، فعالانه می باشند. جهت گیری های استراتژیک یک فعالیت ارزشمند در حال ظهور است که استفاده از منابع برای بهبود عملکرد صادرات را محدود می نماید.

تسواکیریا و موسیکاری (۲۰۲۱) پژوهشی که با عنوان تاثیر کیفیت محصولات بر عملکرد صادرات در ارزش کارایی زیست محیطی در صادرات آفریقایی جنوبی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق ۲۱ شرکت تجاری بین سالهای ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ می باشد. نتایج مطالعات نشان می دهد که بهبود در تحویل کیفیت و زیبایی می باشد که می تواند افزایش صادرات را در پی داشته باشد. از طرف دیگر بهبود در بهره وری در تولید پایدار می تواند در میزان اهمیت و ارزش مصرف کننده برای ارتقاء کیفیت زیست محیطی موثر باشد.

سانتارا و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۱) در پژوهشی است با عنوان کارآفرینی صادراتی و منحصر به فرد محصولات سبز جهت عملکرد صادرات در شرکت های کوچک و متوسط اندونزی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش ۳۸۳ شرکت کارآفرین صادرکننده در اندونزی می باشد. یافته های بدست آمده از پژوهش نشان می دهد که ظرفیت های محصولات سبز تاثیر چشمگیری را بر منحصر به فرد بودن محصولات سبز دارد. ظرفیت های رقابتی بر ظرفیت های اکتشافی فاصله بازار تاثیرات مثبت و معناداری بر صادرات دارد. منحصر به فرد بودن محصولات سبز تاثیر مثبت و قابل توجهی را در صادرات دارد.

عبدالله محمود و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۰) پژوهشی که با عنوان منابع رسانه های اجتماعی و عملکرد صادراتی با نقش اعتماد و تعهد انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق ۲۱۰ شرکت صادرکننده در غنا می باشد. یافته های بدست آمده از پژوهش نشان می دهد که منابع رسانه های اجتماعی و قابلیت های بازاریابی مستقیماً بر عملکرد صادراتی و به طور غیر مستقیم بر تعهد و اعتماد تاثیر گذار می باشد.

مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

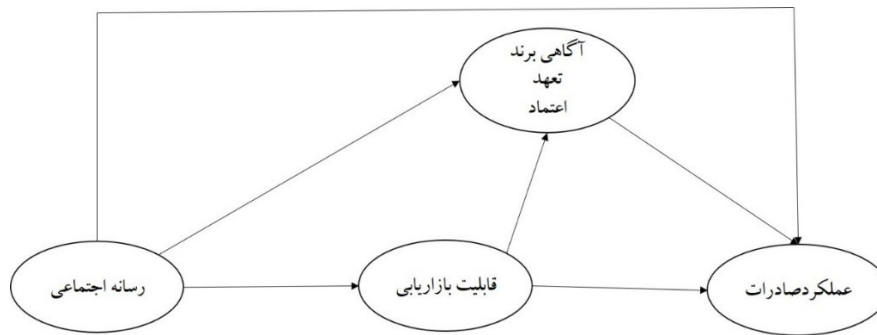
الگوی نظری پژوهش حاضر در شکل ۱ قابل مشاهده می باشد، این الگو ترکیبی از مطالعات عبدالله محمود و همکاران (۲۰۲۰) و اید و همکاران (۲۰۱۹) بوده است که بدین ترتیب که تاثیر رسانه های اجتماعی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی،

⁹ Arthur Robb and Rae Stephens

¹⁰ Santra et al.

¹¹ Abdulai Mahmoud et al.

اعتماد، تعهد بر عملکرد صادرات از مطالعه عبدالله محمود و همکاران (۲۰۲۰) بوده و بررسی میزان آگاهی از برند بر عملکرد صادراتی از اید و همکاران (۲۰۱۹) استخراج شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق منبع (اید و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹ و عبدالله محمود و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۰).

فرضیات تحقیق

منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی آگاهی از برند در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد.

منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اعتماد در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد. منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی تعهد در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد. منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت بازاریابی در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد.

رسانه اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می باشد. به منظور بررسی تجربی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است که بین متخصصان و خبرگان دانشگاهی توزیع گردید که درباره سودمند بودن و نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر مورد بررسی قرار گرفته است، پرسشنامه های تکمیل شده، جمع آوری و نسبت اعتبار محتوایی این پرسشنامه در اختیار ۱۲ نفر از متخصصان حوزه مدیریت قرار گرفته و بر اساس تعداد ۱۲ ارزیاب مطابق CVR معادل ۰/۵۹ مورد قبول می باشد که نتایج محاسبات بدست آمده برای هر سوال بین ۰/۵۹ تا ۰/۶۳ را برای هر گویه نشان داده است، که بیانگر روایی مناسب برای تمامی سوالات تحقیق می باشد. پس از نتایج بدست آمده برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون بین شرکت ها تهیه گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها به کمک نرم افزار SPSS26 میزان اعتماد بدست آمده، در مقدار آلفا برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۷ برآورد شده است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه تحقیق و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه می باشد.

¹² Eid et al

¹³ Abdulai Mahmoud et al

معرفی جامعه و نمونه آماری

جامعه و نمونه انتخاب شده پژوهش حاضر شامل ۵۶ شرکت نمونه صادرکننده در سال ۱۳۹۹ می باشد که از میان ۵۶ صادرکننده برتر، به یک شرکت مدال افتخار صادرات، به ۸ شرکت تندیس صادرکننده ممتاز ملی و به ۴۷ شرکت تندیس صادرکننده نمونه ملی اهدا شد. از بین منتخبان، ۱۰ شرکت در حوزه صادرات صنایع غذایی، ۷ شرکت در حوزه صادرات خدمات فنی و مهندسی و ۳۹ شرکت در حوزه صادرات محصولات صنعتی و معدنی هستند. تعداد پرسشنامه پخش شده با توجه به تعداد شرکت پخش خواهد شد.

جدول ۱- لیست شرکت های نمونه صادر کننده سال ۱۳۹۹

ردیف	شرکت
۱	شرکت ذوب آهن اصفهان
۲	شرکت پاکسان
۳	شرکت بازرگانی صنایع شیر ایران (پگاه)
۴	شرکت برفاب
۵	شرکت شکوه بناب
۶	شرکت تراکتورسازی ایران
۷	شرکت تولید مواد اولیه داروپخش
۸	شرکت صنایع کاشی سرامیک سینا
۹	شرکت نفت سپاهان
۱۰	ایران یاسا تایر و رابر (لاستیک و تایر)
۱۱	کشت و صنعت رزین تاک (صنایع تبدیلی)
۱۲	مهندسی مشاور مهتاب قدس (خدمات فنی)
۱۳	توزیع ایران ترانسفوزنگان (تجهیزات برق)
۱۴	تولیدی رزیتان (رنگ و رزین و چسب)
۱۵	تولیدی کوشش رادیاتور (قطعات یدکی)
۱۶	کارخانجات چینی بهداشتی مروارید (چینی بهداشتی)
۱۷	صنعتی شوفازکار (سیستم گرمایشی)
۱۸	فرش قیطان طلایی کاشان
۱۹	تولیدی مهر اصل (آلیاژمس)
۲۰	سرد خانه و مواد غذایی آریا سام (میوه و تره بار)
۲۱	تولیدی ظریف مصور (موکت)
۲۲	آلومینیوم ایران (ایرالکو)
۲۳	ایلبا گستر سیرجان (پسته و مغز پسته)
۲۴	پارس تابلو (فنی مهندسی)
۲۵	پردیسان سیر خاوران
۲۶	تونل سد آریانا
۲۷	سیم و کابل ابهر
۲۸	کارخانجات شیشه اردکان

لوله گستر خادمی (مصنوعات پلیمری)	۲۹
آبزی گوهرناب مطاف (محصولات شیلات)	۳۰
توسان (تولید سیستم احیاء نوزاد)	۳۱
پترو آذر آسیا (پایه پتروشیمی)	۳۲
پتروشیمی تبریز	۳۳
پتروشیمی رازی	۳۴
توسعه سامانه های نرم افزاری نگین (توسن) خدمات it	۳۵
خاک وسنگ کیش (محصولات معدنی غیر فلزی)	۳۶
سپیدان عصاره جنوب (گیاهان دارویی وصنعتی)	۳۷
ستاره نادى (آرد ونان وماكارونى)	۳۸
سرمایه گذاری وتوسعه گل گهر (معدنی)	۳۹
سیمان خوزستان	۴۰
پارت گوال گیتی (فرو آلیاژها)	۴۱
صبا ظرف آسیا (لوازم خانگی)	۴۲
صدف گستر دلیجان (ایزوگام)	۴۳
صنایع چاپ وبسته بندی کرمانشاه	۴۴
عالی فرد	۴۵
عمران مارون (خدمات فنی ومهندسی)	۴۶
فراگستر بیستون (خدمات فنی مهندسی)	۴۷
مجتمع تولیدی فولاد سپید فراب کویر	۴۸
فولاد مهر سهند	۴۹
کاوه سودا (محصولات شیمیایی)	۵۰
کیمیا پلی استر قم (محصولات نساجی)	۵۱
صنایع روی ایرانیان (سرب و روی)	۵۲
گلنتاش (آرایشی بهداشتی)	۵۳
نگین عسل هرند	۵۴
ورق خودرو چهارمحل بختیاری	۵۵
شرکت زعفران ویرامان	۵۶

جامعه مورد نظر تعداد ۵۶ شرکت نمونه صادر کننده سال ۱۳۹۹ می باشد، با توجه به تعداد و تعداد پرسنل به صورت میانگین هر شرکت ۱۰ پرسشنامه پخش شده است، از تعداد ۵۶۰ پرسشنامه پخش شده در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹، تعداد ۲۷۵ پرسشنامه معتبر و قابل سنجش جمع آوری گردید.

تحلیل داده ها و یافته ها

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: در این پژوهش ابتدا به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق پرداخته شده است، همانطور که از نتایج مشخص می باشد، ۵۷/۸ درصد پاسخ دهندگان مرد، ۴۲/۲ درصد پاسخ دهندگان زن می باشند.

۱۲/۰ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۵ سال، ۳۴/۹ درصد پاسخ دهندگان بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۶/۹ درصد پاسخ دهندگان بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۶/۲ درصد پاسخ دهندگان بالاتر از ۱۶ سال می باشند.

یافته های کمی: قبل از ارزیابی مدل اندازه گیری، در این تحقیق ابتدا قابلیت اطمینان (پایایی) برای شاخص های هر سازه (قابلیت اطمینان سازگاری درونی) بررسی می شود. برای روایی هر سازه از روایی واگرا و روایی همگرا استفاده شده است. برای قابلیت اطمینان (پایایی) سازگاری درونی از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان سازه (پایایی ترکیبی) برای مناسب بودن مدل اندازه گیری استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده بیشتر از ۰/۷۰ می باشد و براساس نظر نونالی و برنستین (۱۹۹۴) نشان دهنده سازگاری درونی بالا می باشد، همچنین قابلیت اطمینان سازه (پایایی ترکیبی) بدست آمده که بیشتر از ۰/۷۰ می باشد و براساس نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) از پایایی مناسبی برخوردار می باشد، همچنین بارهای عاملی گویه های بیشتر از ۰/۴۰ بود که براساس نظر هیر و همکاران از نظر آماری معنی دار (قابل قبول) هستند در این تحقیق برای سنجش روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده AVE استفاده شد، روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگتر باشد، مقدار AVE بدست آمده در این مطالعه بیشتر از ۰/۵ می باشد که براساس نظر فورنل و لارکر نشان دهنده روایی همگرای مناسب می باشد، نتایج مربوط به پایایی و روایی همگرا در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج روایی و پایایی

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی CR > 0.7	پایایی اشتراکی COMMUNALITY > 0.5
رسانه اجتماعی	۰/۹۰۸۳۵۵	۰/۹۳۱۹۴۶	۰/۷۳۲۸۶۴
قابلیت بازاریابی	۰/۸۵۲۰۱۹	۰/۸۹۴۱۰۶	۰/۶۲۸۲۳۲
عملکرد صادرات	۰/۸۸۶۳۹۸	۰/۹۰۹۰۲۹	۰/۵۵۶۸۱۶
اعتماد	۰/۷۹۰۹۸۹	۰/۸۵۷۰۲۰	۰/۵۵۱۱۴۵
تعهد	۰/۸۶۰۰۵۲	۰/۹۰۵۱۴۰	۰/۷۰۴۸۸۵
آگاهی از برند	۰/۷۴۲۲۲۱	۰/۸۳۷۱۶۴	۰/۵۷۰۶۹۸

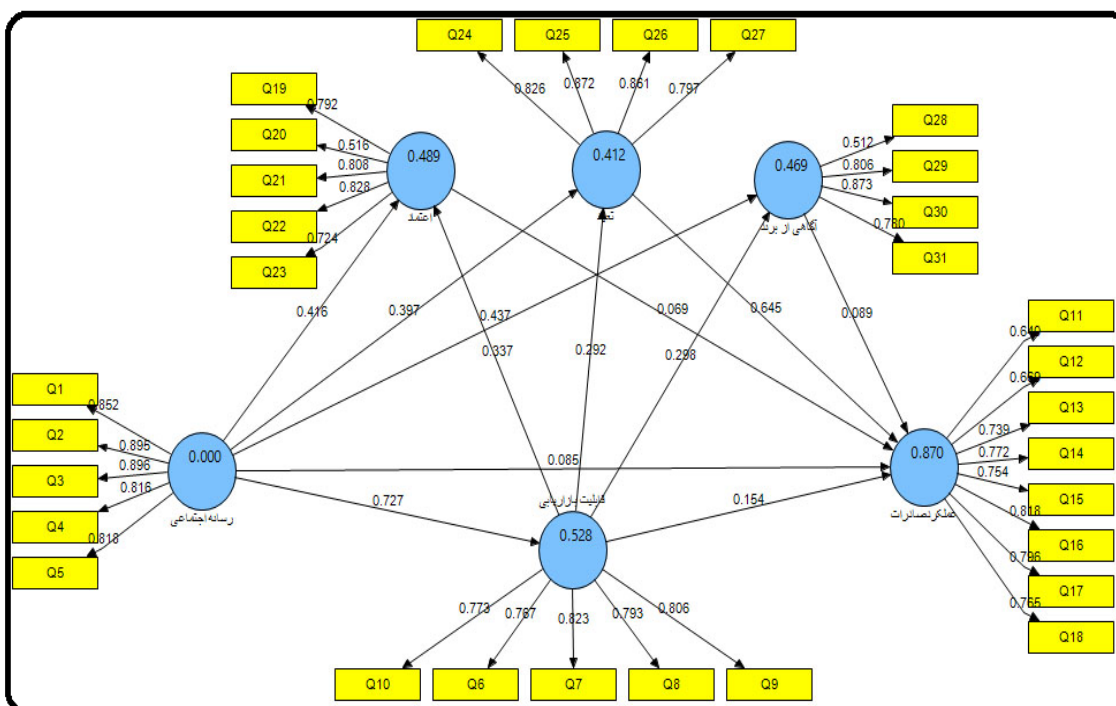
برای بررسی روایی واگرا (اعتبار تشخیصی) از روش بارهای عاملی متقاطع و شاخص فورنل و لارکر استفاده شده، در ارزیابی معیار فورنل-لارکر از ریشه مربع AVE های استفاده می شود، با توجه به این که تمام متغیرهای در این تحقیق در هر دو روش بارهای عاملی متقاطع و معیار فورنل و لارکر اعتبار واگرا (اعتبار تشخیصی) سازه ها را تایید کردند، در نتیجه مدل اندازه گیری در این تحقیق قابل اعتماد و معتبر می باشد.

مدل ساختاری: در این مطالعه برای بررسی مدل پیشنهادی از تجزیه و تحلیل PLS استفاده شده است، نتایج اثرات مستقیم (تخمین PLS) در شکل ۱ ارائه شده است، در این شکل واریانس، معنی داری آماری و ضریب مسیر مشخص شده است، علاوه بر این مقدار R2 در نظر گرفته شده برای سازه های درونی به عنوان شاخصی برای قدرت پیش بینی مدل ارائه شده است. برازش مدل ساختاری: برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در این مطالعه از ضرایب R2 و معیار Q2 استفاده شده است، R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد، که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد، Q2 معیاری است که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد مقادیر R2 و Q2 در جدول ۳ ارائه شده است.

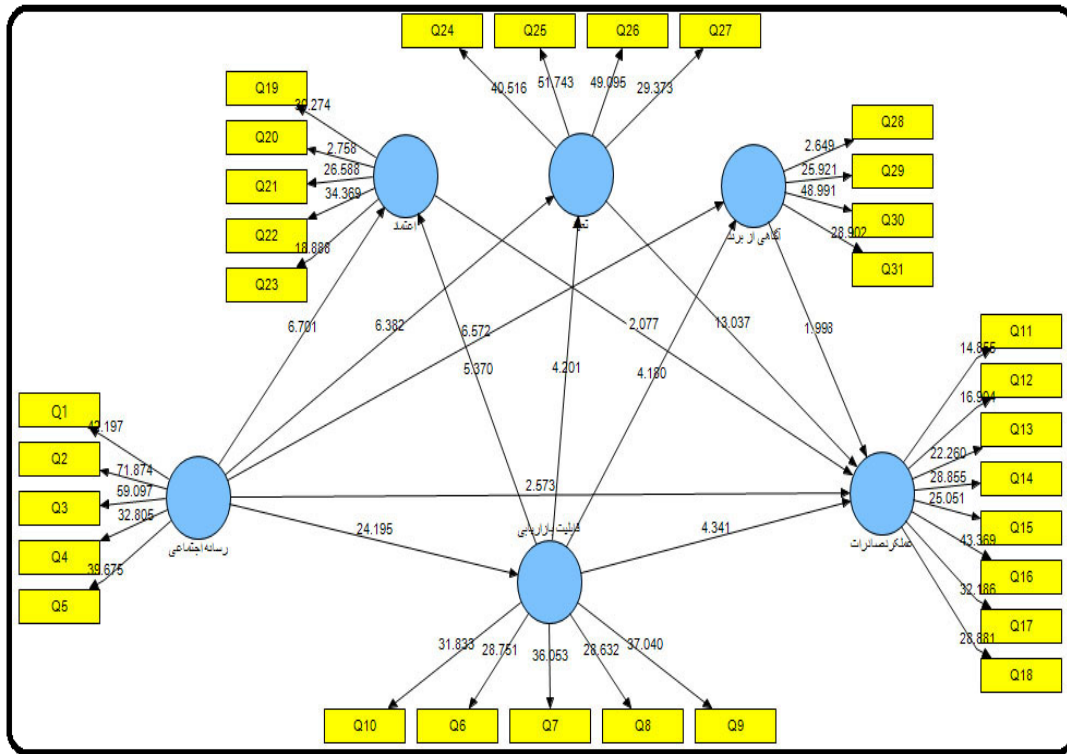
جدول ۳- مقادیر R2 و Q2

متغیرهای	اشتراک	ضریب تعیین
مسئولیت پذیری	۰/۶۴۷	۰/۸۹۸
کارایی	۰/۵۶۱	۰/۷۸۲
اعتماد	۰/۲۹۸	۰/۴۱۴
سبک آمرانه	۰/۶۱۰	۰/۸۹۰
سبک تحکمی	۰/۴۸۳	۰/۷۵۲
سبک خدمتگزار	۰/۲۶۳	۰/۳۹۰
کارآمدی	۰/۲۸۵	۰/۴۲۵
ارزیابی عملکرد	۰/۳۳۰	۰/۵۶۷

با توجه به مقادیر R2 و Q2 مشخص شد که مدل ساختاری از برازش و قابلیت پیش بینی مناسبی برخوردار است، همچنین مدل پژوهش و آزمون فرضیات با استفاده از رویکردمدلسازی معادلات ساختاری به شرح زیر است.



شکل ۱. مدل ترسیم شده همراه با ضریب مسیر و مقادیر آماره T برای فرضیه های تحقیق



شکل ۲: مدل ترسیم شده همراه با مقادیر P-value و ضرایب استاندارد فرضیه های تحقیق

برازش کلی مدل: شاخص GOF در مدل PLS راه حلی برای بررسی کلی مدل بوده بین صفر تا یک قرار دارد، و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند، این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را بررسی می کند و اینکه آیا مدل آزمایش شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا موفق بوده است یا خیر، برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می شود $GOF=0.1$ میزان کم، $GOF=0.25$ مقدار متوسط و مقدار بزرگ $GOF=0.36$ برای سنجش اعتبار مدل های PLS به کار می رود.

$$GOF = \sqrt{\text{Avg}(\text{Communality}) \times \text{Avg}(R^2)}$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان 0.5870 برازش مناسبی مدل کلی تایید می شود علاوه بر این با توجه به جدول بالا ضرایب معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری محسوب می شوند. ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است که با توجه به نتایج به دست آمده مقادیر مطلوب است. با توجه به تحلیل اطلاعات نتایج فرضیات به صورت جدول زیر است.

جدول ۴- خروجی های برای متغیرها میانجی

نتایج	p-value	فرضیات
رد فرضیه	۰/۱۷۵۹	منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی آگاهی از برند در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد.
رد فرضیه	۰/۰۳۷۹	منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اعتماد در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی تعهد در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت بازاریابی در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵- فرضیه تحقیق

ردیف	فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب معناداری	نتایج
۱	رسانه اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد.	۰/۰۸۵	۲/۵۷۳	تائید فرضیه

نتایج مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۹۹ درصد فرضیات تحقیق تایید می شوند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

در دهه گذشته، رسانه های اجتماعی به عنوان یک تکنولوژی انقلابی مرتبط با اینترنت ظهور کرده اند و برای بسیاری از کاربران، منبع اصلی اطلاعات برای مشتریان در مورد محصولات تبدیل شده است. از آنجا که رسانه های اجتماعی این روش کاملاً جدید برای ارتباط برقرار کردن را (حتی در مقیاس جهانی^{۱۴}) با مشتریان و تامین کنندگان فعلی و بالقوه نشان می دهند، آن ها در حال تبدیل شدن به یک پدیده هستند که به طور فزاینده ای مرتبط با بسیاری از کسب و کارهاست. رسانه های نوین ارتباطی به جزء جدایی ناپذیری از زندگی بسیاری از کاربران تبدیل شده است. این رسانه ها نه تنها ارتباطات را به طور کلی متحول کرده، بلکه موجب ایجاد تغییر در روش های آموزش و یادگیری نیز شده است. برخلاف رسانه های سنتی که یک پیام یکسویه به افراد ارسال میکنند، رسانه های اجتماعی ابزار ایده آلی برای مکالمات مستمر و دوسویه به افراد به شمار می روند. این ویژگی رسانه های اجتماعی آن ها را به بستر مناسبی برای انواع گفت و گو ها، مذاکرات و معاملات روزانه تبدیل کرده است. شرکت ها از ویژگی های رسانه های اجتماعی در راستای تحقق اهدافشان در بازاریابی استفاده می کنند. جهت گیری بازار در دو دهه اخیر به یک موضوع مورد علاقه تبدیل شده است. قابلیت های بازاریابی نشان دهنده ی توانایی های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی ها و آمیخته های بازارهای در حال توسعه است. در این میان دغدغه اصلی شرکت های بین المللی برای رشد بازاریابی و افزایش موفقیت مالی و اعتباری عملکرد صادراتی می باشد. به طوری که مهم ترین مسئله تمرکز شرکت های صادراتی بر جمع آوری اطلاعات در خصوص نیازهای مشتریان هدف و توانمندی های رقبا و به کار بستن این اطلاعات به منظور ایجاد ارزش های پایدار برای مشتریان میشود. از فاکتور های بسیار مهم و تاثیرگذار در جذب مشتریان و ارتقای نتیجه اهداف، توجه به عواملی است که برای مشتریان بسیار حائز اهمیت می باشد. از جمله آگاهی از برند مورد نظر، اعتمادی که نسبت به کالا یا خدمات مورد نظر به وجود می آید و همچنین تعهدی که در رابطه با آن ایجاد می شود.

فرضیه اول: منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی آگاهی از برند در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد. با توجه به مدل ساختاری و تاثیر میانجیگری آگاهی از برند، بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه صادرکننده در سال ۱۳۹۹ دلیل اینکه مقدار P-value آن برابر با ۰/۱۷۵۹ می باشد و این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض آماری H0 رد و H1 تایید می شود در این تحقیق به دلیل اینکه بین رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند تاثیرگذاری مثبتی وجود دارد و بین آگاهی از برند بر عملکرد صادرات تاثیرگذاری مثبتی وجود دارد و به طور کلی منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات نیز اثرگذاری وجود دارد، با توجه به اثرگذاری بین تمامی فرضیات اصلی و فرعی می توان نتیجه بدست آمده نشان می دهد که تاثیرگذاری عامل میانجی آگاهی از برند بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه صادرکننده در سال ۱۳۹۹ مورد قبول واقع نمی باشد، نتایج بدست آمده با یافته های تحقیق عبدالله محمود و همکاران^{۱۵} (۲۰۲۰)، اید و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۹) از تاثیرات مثبت و معنادار عامل میانجی بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات که از همراستایی لازم برخوردار نمی باشد.

¹⁴ Global Scale¹⁵ Abdulai Mahmoud et al.¹⁶ Eid et al.

فرضیه دوم: منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اعتماد در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد. با توجه به مدل ساختاری و تاثیر میانجیگری اعتماد، بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه صادرکننده در سال ۱۳۹۹ دلیل اینکه مقدار P-value آن برابر با ۰/۰۳۷۹ می باشد و این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض آماری H_0 رد و H_1 تایید می شود در این تحقیق به دلیل اینکه بین رسانه اجتماعی بر اعتماد تاثیرگذاری مثبتی وجود دارد و بین اعتماد بر عملکرد صادرات تاثیرگذاری مثبتی وجود دارد و به طور کلی منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات نیز اثرگذاری وجود دارد، با توجه به اثرگذاری بین تمامی فرضیات اصلی و فرعی می توان نتیجه بدست آمده نشان می دهد که تاثیرگذاری عامل میانجی اعتماد، بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه صادرکننده در سال ۱۳۹۹ مورد قبول واقع نمی باشد، نتایج بدست آمده با یافته های تحقیق عبدالله محمود و همکاران (۲۰۲۰)، اید و همکاران (۲۰۱۹) از تاثیرات مثبت و معنادار عامل میانجی بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات که از همراستایی لازم برخوردار نمی باشد.

فرضیه سوم: منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی تعهد در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد. با توجه به مدل ساختاری و تاثیر میانجیگری تعهد، بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه صادرکننده در سال ۱۳۹۹ دلیل اینکه مقدار P-value آن برابر با ۰/۰۰۰ می باشد و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، فرض آماری H_0 تایید و H_1 رد می شود در این تحقیق به دلیل اینکه بین رسانه اجتماعی بر تعهد تاثیرگذاری مثبتی وجود دارد و بین تعهد بر عملکرد صادرات تاثیرگذاری مثبتی وجود دارد و به طور کلی منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات نیز اثرگذاری وجود دارد، با توجه به اثرگذاری بین تمامی فرضیات اصلی و فرعی می توان نتیجه گرفت که تاثیرگذاری عامل میانجی تعهد، بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه صادرکننده در سال ۱۳۹۹ مورد قبول می باشد، نتایج بدست آمده با یافته های تحقیق عبدالله محمود و همکاران (۲۰۲۰)، اید و همکاران (۲۰۱۹) از تاثیرات مثبت و معنادار عامل میانجی بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات که از همراستایی لازم برخوردار می باشد.

فرضیه چهارم: منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت بازاریابی در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد. با توجه به مدل ساختاری و تاثیر میانجیگری قابلیت بازاریابی، بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه صادرکننده در سال ۱۳۹۹ دلیل اینکه مقدار P-value آن برابر با ۰/۰۰۰ می باشد و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، فرض آماری H_0 تایید و H_1 رد می شود در این تحقیق به دلیل اینکه بین رسانه اجتماعی بر قابلیت بازاریابی تاثیرگذاری مثبتی وجود دارد و بین قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادرات تاثیرگذاری مثبتی وجود دارد و به طور کلی منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات نیز اثرگذاری وجود دارد، با توجه به اثرگذاری بین تمامی فرضیات اصلی و فرعی می توان نتیجه گرفت که تاثیرگذاری عامل میانجی قابلیت بازاریابی، بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه صادرکننده در سال ۱۳۹۹ مورد قبول می باشد، نتایج تحقیق با یافته های تحقیق عبدالله محمود و همکاران (۲۰۲۰)، اید و همکاران (۲۰۱۹) از تاثیرات مثبت و معنادار عامل میانجی بین منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات که از همراستایی لازم برخوردار می باشد.

فرضیه پنجم: رسانه اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ تاثیر معناداری دارد. با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که سطح معنی داری بین رسانه اجتماعی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه سال ۱۳۹۹ کمتر از یک صدم بوده و معنی دار است و ضریب استاندارد نیز برابر ۰/۰۸۵ می باشد بنابراین می توان گفت درازای افزایش یک واحد رسانه اجتماعی، ۰/۰۸۵ عملکرد صادرات نیز افزایش مثبت و معناداری را می یابند، و میزان ضرایب معناداری تحقیق نیز خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می باشد نشان می دهد که میزان سطح اطمینان در متغیرهای تحقیق ۹۹ درصد می باشد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق عبدالله محمود و همکاران (۲۰۲۰) از تاثیرات مثبت و معنادار منابع رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات که از همراستایی لازم برخوردار می باشد.

پیشنهادات براساس یافته های تحقیق

پیشنهاد می شود با توجه به اینکه آگاهی از برند در انتخاب نام برند و خلق شخصیت می تواند نوع قضاوت مصرف کننده درباره محصول و فرآیند تصمیم گیری خرید را تغییر دهد؛ چراکه در شرایطی که رقابت بی رحمانه تر در فروش و صادرات وجود دارد، کیفیت محصولات بیشتر به هم نزدیک می شوند، تنها یک نام و هویت سازمان یافته است که می تواند در زمان مقایسه محصولات با هم، نقش قاطعانه ای را ایفا نماید، بدین ترتیب ایجاد یک آگاهی از برند به صورت شفاف و روشن می تواند، تأثیر مثبتی بر انتخاب مصرف کنندگان برای صادرات در پی داشته باشد، به ویژه زمانی که مزایای اصلی محصول همسو با نام برند باشد رسانه های اجتماعی می تواند باعث بهتر شده عملکرد صادرات در شرکت های تولید کننده شود.

پیشنهاد می شود انتخاب نام درست، یکی از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز به تولیدات شرکت های می باشد، که نام و هویت درست، به کسب و کارها کمک می تواند کمک نماید تا خدمات و محصولات با کیفیت خود تمایز، ارزش منحصر به فرد و جایگاه شایسته خلق نمایند و فرصتی برای انتقال ارزش هایی که برای برند خود خلق کرده اند، به وجود بیاورند و تمامی این موارد می تواند به داشتن عملکرد صادرات بهتر کمک نماید.

پیشنهاد می شود چگونگی ارزشمند شدن یک برند در ذهن مشتری و چگونگی ایجاد ارزشی در سطح جامعه در صاحب یک کسب و کار می تواند ارزش ویژه برند را شناسایی نموده و بر اساس ارزش های ویژه برند، تمامی فعالیت های سازمان را اعم از بازاریابی، فرهنگ سازمانی، تأمین منابع انسانی به گونه ای هماهنگ نماید که برند به عنوان دارایی ارزشمند در ذهن مشتریان شکل گیرد و این موارد می تواند باعث پیشرفت در رسانه های اجتماعی و داشتن عملکرد صادرات بالاتر باشد.

پیشنهاد می شود شناسایی و نام برند نقش مهمی در معرفی مزیت های نسبی و مطلق محصولات و خدمات نزد مشتریان دارد و می تواند ارزش های مالی و اعتباری برای شرکت ها ایجاد نماید و همچنین آگاهی از آن می تواند شاخصی برای ارزیابی میزان موفقیت تولید کنندگان (ارائه دهندگان خدمات) در استفاده از فرصت های بازار و مطلوبیت مشتری در مقایسه با رقبا باشد بدین ترتیب این موارد می تواند به داشتن آگاهی از برند و عملکرد صادرات مناسب کمک نماید.

پیشنهاد می شود اعتماد ایجاد شده در مشتریان و شرکت های با ارزیابی های ذهنی همراه باشد، تا افراد بتوانند ارزیابی درستی را از فعالیت های داشته و عملکرد صادرات شرکت ها را با توجه به نوع تبلیغات و آگاهی رساندن در رسانه های اجتماعی افزایش دهند.

مراجع

- [۱] مشبکی، ا.، خادمی، ع.، ۱۳۹۱. نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه ها، بهبود مدیریت، شماره ۳، ۹۸-۱۳۵.
- [۲] توسلی، م.، آزاد، ن.، ۱۴۰۰. تاثیر بازاریابی بین المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۹، ص ۱۲۷-۱۴۶.
- [3] Deepik M. G (2021) "Export performance and factors affecting competitiveness of plantation commodities in India,National Research Programme on Plantation Development ",Discysson ,No ,45.
- [4] Arthur Robb C. Rae Stephens A. (2021) "The Effects of Market Orientation and Proactive Orientation on the Export Performance of South African SMEs", Journal of Global Marketing,Vol:34,PP:392-410.
- [5] Tsvakirai C. Mosikari J. (2021) "The Influence of Product Quality on Export Performance ، Eco-Efficient Value in South African Peach and Nectarine Fresh Exports", Journal of International Food & Agribusiness Marketing, DOI ،10. 1080/08974438. 2021. 1900017.
- [۶] اسکندری، م.، ۱۳۹۷. بررسی اثر استراتژی بین الملل بر عملکرد شرکت های تولید کننده ی محصولات بیوتکنولوژی (مطالعه موردی، استان خراسان رضوی)؛ کنفرانس بین المللی تازه های مدیریت حسابداری و اقتصاد، تهران.
- [۷] یآوری گهر، ف؛ کراقلی، م.، ۱۳۹۸. تاثیر محرک های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه های اجتماعی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۴۶، ص ۴۷-۷۷.
- [8] Briciu V. Briciu A. (2021) "Social Media and Organizational Communication", Organizational Management and Communications,PP ،2609-2611.
- [9] Voorveld H. Noort G. Muntinga D. Bronner F. (2018) "Engagement with Social Media and Social Media Advertising ،The Differentiating Role of Platform Type", Journal of Advertising, Vol ،47 ،1, PP ،38-54.
- [10] Reimann C. Carvalho F. Duarte M. (2021) "The Influence of Dynamic and Adaptive Marketing Capabilities on the Performance of Portuguese SMEs in the B2B International Market", Sustainability,Vol ،13,PP ،1-23
- [۱۱] رشیدی احمدآبادی، م.، ۱۳۹۹. ابعاد فقهی بازاریابی شبکه ای، مجله پژوهش و مطالعات علوم اسلامی، سال دوم، شماره ۱۰، ص ۳۶-۵۴
- [12] Abdulai Mahmoud M. Adams M. Abubakari A. Commey N. O. Amerley Kastner A (2020) "Social media resources and export performance ،the role of trust and commitment", International Marketing Review Vol. 37 ,PP ،273-297.
- [۱۳] صنوبر، ن.، حسینی، س.، بهزادنی، پ.، ۱۳۹۸. تاثیر برنامه های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی، نقش جذابیت های بازارهای خارجی و قابلیت های صادراتی، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، شماره ۳، ص ۶۳-۸۵.
- [۱۴] صادقی، ع.، ۱۳۹۴. تحریم های بین الملل و نمایان شدن نقاط ضعف اقتصاد ایران، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- [۱۵] پوراشرف، ی.، ۱۳۹۳. تبیین مشکلات و موانع فرا روی توسعه صادرات استان ایلام، مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ص ۱-۲۰.
- [16] Arthur Robb C. Rae Stephens A. (2021) "The Effects of Market Orientation and Proactive Orientation on the Export Performance of South African SMEs", Journal of Global Marketing,Vol:34,PP:392-410.
- [17] Santra K. Lumban Batu K. s Sampe,F. (2021) "Export entrepreneurship and green product uniqueness orientation on export performance of Indonesian small and medium enterprises", Management Science Letters,Vol ،11,PP ،587-594.
- [18] Abdulai Mahmoud M. Adams M. Abubakari A. Commey N. O. Amerley Kastner,A. N. (2020) " Social media resources and export performance ،the role of trust and commitment", International Marketing Review Vol. 37 ,PP ،273-297.