



طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی (مورد مطالعه: آجیل و خشکبار)

مسیح مگری^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۷

گلنار شجاعی باغینی^۲

چکیده

هدف تحقیق حاضر، طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی (مورد مطالعه: آجیل و خشکبار) می‌باشد. جامعه‌ی تحقیق، مدیران و کارشناسان شرکت‌های بازرگانی است. پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد و به صورت کیفی - کمی مورد ارزیابی قرار گرفته است. مؤلفه‌ها از طریق ادبیات پژوهش شناسایی شده‌اند و برای غربال‌گری مؤلفه‌ها از تکنیک Delphi بهره برده‌ایم. تکنیک دلفی در ۳ راند توسط کارشناس‌هایی که در حوزه‌ی صادرات فعالیت دارند، انجام شده است. در گام دوم برای سطح‌بندی مؤلفه‌ها و شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار از تکنیک ISM (ساختاری - تفسیری) بهره برده‌ایم. نتایج تحقیق حاکی از آن دارد که در گام نخست با توجه به تکنیک دلفی در مدل بازاریابی صادراتی، ۱۳ مؤلفه توسط کارشناسان تأیید شده‌اند. در گام دوم در تکنیک ساختاری - تفسیری، مؤلفه‌ها در ۴ سطح قرار گرفته‌اند. با توجه به تحلیل وابستگی - نفوذ، مؤلفه‌های خلاقیت و نوآوری و توجه به کیفیت تولید به‌عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه و کلیدی‌ترین مؤلفه در مدل بازاریابی صادراتی شناسایی شده‌اند.

کلمات کلیدی

بازاریابی صادراتی، رفتار مصرف‌کنندگان، محصولات غذایی.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. masih.moghri@yahoo.com

۲- گروه مدیریت دولتی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. (نویسنده مسئول) golnar.shojaei@gmail.com

مقدمه

صادرات هم برای دولت‌ها و هم برای مشاغل و صاحبان درآمد مطلوب است. به گفته گالن (۲۰۱۰)، صادرات باعث افزایش سطح اشتغال محلی و ذخایر ارز خارجی، توسعه فناوری‌های جدید، ایجاد ارتباطات رفت و برگشتی در اقتصاد و بالا رفتن استاندارد زندگی می‌شود. سطح تجارت و صادرات، موقعیت مالی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد و رقابت را توسعه می‌دهد. مزیت و مهارت‌های مدیریتی، قابلیت‌های تولید و تسهیل رشد شرکت‌ها را فراهم می‌کند (لئونید و همکاران، ۲۰۱۷). متأسفانه بیشتر درآمدهای ارزی کشور ایران از صادرات نفت حاصل می‌شود، این وابستگی به این دلیل دارای اثرات منفی است که صادرات این کالا در معرض نوسان‌های شدید قرار می‌گیرد، این نوسان‌ها تأثیر منفی بر فعالیت اقتصادی می‌گذارد، نفت یک کالای گران است و تنها اتکا به آن برای کسب درآمد ارزی توجیه ندارد. (مجتهد، ۱۴۰۰). بازاریابی صادراتی شامل کلیه فعالیت‌هایی است که یک شرکت هنگام صادرات محصولات خود به یک کشور خارجی انجام می‌دهد. این فعالیت‌ها شامل تحویل فیزیکی محصول از یک کشور به کشور دیگر است. درحالی‌که این نوع بازاریابی برای عملیات بازاریابی محلی اهمیت زیادی دارد، اما دارای چالش‌هایی هم است. چالش‌های اصلی بازاریابی صادراتی شامل انتخاب بازارها یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی، تصمیم‌گیری در مورد تغییرات لازم در کالاها متناسب با بازارهای خارجی و انتخاب کانال‌های مناسب است (کوان، ۲۰۱۹).

نقش اساسی یک رهبر صادرات، طراحی استراتژی صادرات برای هدایت فرآیند بین‌المللی سازی و فعالیت‌های بازاریابی شرکت است. برای این منظور، مدیران صادرات به‌طور فزاینده‌ای به مزایای یک استراتژی صادراتی مؤثر پی می‌برند که مبتنی بر جذب دانش بازار جامد، انتقال دانش در واحدهای درون‌سازمانی و استفاده از آن برای ایجاد ارزش‌های رقابتی برای مشتریان است، این مزایای یک شرکت شامل استفاده از شایستگی‌های داخلی برای دستیابی به مزیت موقعیتی و کاهش تعهدهای خارجی آن‌ها است (مارتین و همکاران، ۲۰۱۹). درنهایت استراتژیست‌های کسب‌وکار بین‌المللی به فرآیندهای انباشت دانش و قابلیت‌های پویای مدیریت دانش برای طراحی استراتژی بین‌المللی سازی توجه کردند (الیور و همکاران، ۲۰۱۹).

از نظر کیم و همکاران (۲۰۲۲) در بازاریابی صادراتی، شرکت‌های باتجربه‌تر در شناسایی تقاضاهای بازار و درک بازارهای خارجی بهتر عمل می‌کنند زیرا شرکت به منحصربه‌فرد بودن محصول، درجه‌ای که یک محصول ویژگی‌هایی را برای برآوردن نیازهای منحصربه‌فرد مصرف‌کنندگان ترکیب می‌کند، توجه

طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان .../مقری و شجاعی باغینی

می‌کند و این به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی در بازارهای خارجی کسب کنند. در سالیان آتی، با ورود تجار به بازارهای جهانی، درک این‌که فرهنگ چگونه بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، هم برای مدیران و هم برای محققان مصرف‌کننده ضروری خواهد بود. با انتقال شرکت‌ها به بازار جهانی که با افراد زیادی از پیشینه‌ها و فرهنگ‌های مختلف سروکار دارد، درک تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برای بازاریابان حیاتی شده است (اسپریگر^۲، ۲۰۱۷). در رفتارهای اقتصادی خارجی، فعالیت بازاریابی صادراتی بر دو حوزه تأثیر می‌گذارد: تأثیر تقاضا و تأثیر مدیریت. با توجه به تأثیر تقاضا که شامل رفتار مصرف‌کننده، جنبه‌های ارتباطی و سلیقه‌ی آن‌ها در انتخاب محصول می‌شود. درک این تفاوت‌ها در ایجاد ارزش‌های مختلف برای مشتریان در کشورهای مختلف مهم است، بنابراین درک تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برای بازاریابان حیاتی شده است. نقش فرهنگ در بازاریابی صادراتی خود بازاریابی ماهیتی فرهنگی دارد و زندگی همه ما با بازاریابی فرهنگی درهم‌آمیخته است. از آنجایی که بازاریابی به آگاهی عمیق مصرف‌کنندگان و شناسایی نیازها و خواسته‌های آن‌ها و پاسخ‌گویی مناسب به این نیازها و خواسته‌ها می‌پردازد، بنابراین بازاریابی در حوزه‌ی تخصص‌های فرهنگی بوده و پدیده‌ای است که کنترل فرهنگ را در اقتصاد هدایت کرده است (ماجد^۳، ۲۰۱۸).

با توجه به این‌که محصولات صنعت مواد غذایی در ایران از کیفیت قابل قبولی برخوردارند، اما موفقیت‌هایی در سطح بین‌المللی کسب نمی‌کنند. این مسئله می‌تواند ناشی از دلایل عمده‌ای باشد، از جمله عدم توجه به عامل نوآوری در تولید محصولات صادراتی و همچنین عدم توجه به قابلیت‌های کسب‌وکار مانند قابلیت‌های یادگیری سازمانی، قابلیت‌های ارتباطی و قابلیت‌های کیفیتی هست (موجد^۴، ۲۰۱۹). ضعف در صادرات صنایع غذایی ایران ناپایدار و نوسانات موجود در این عرصه‌ی صادرات غیرقابل‌پیش‌بینی است که از آن جمله می‌توان به ناامنی سرمایه‌گذاری، ضعف شدید مدیریت صنعتی کشور، بسته‌بندی نامناسب، شرایط تورمی، عدم ثبات نرخ ارز، عدم ورود به بازارهای خارجی، گرانی صنایع غذایی اشاره کرد. افزایش قیمت محصولات کشاورزی و همچنین عدم آگاهی صادرکنندگان از ذائقه‌ی مشتریان و کاهش کیفیت محموله‌های صادراتی می‌تواند از دیگر دلایل از دست دادن بازارهای هدف یا کاهش سهم آن‌ها باشد (دلجوی و همکاران، ۱۳۹۸).

در ادبیات صادرات بین‌الملل، مدل‌های مختلفی وجود دارد که تلاش می‌کنند توضیح دهند که چگونه می‌توان از استراتژی‌ها و قابلیت‌های انباشت دانش شرکت‌های ناهمگن به‌عنوان یک ابزار استفاده کرد. استراتژی رقابتی برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و نیز اکتشاف بازار را بر نوآوری و سطح

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

شرکت برای بازاریابی صادراتی نشان دادند. با این حال، تاکنون شواهدی برای این رابطه قطعی نیست، زیرا فرآیندهایی را نادیده می‌گیرد که از طریق آن‌ها یک شرکت می‌تواند دانش بازار جذب شده را به فرآیندهای مدیریت دانش تبدیل کند تا به‌طور مؤثر فرآیند بین‌المللی سازی خود را گسترش دهد (ایکسای و همکاران، ۴، ۲۰۱۸).

همچنین با وجود اینکه مواد غذایی تولیدی در ایران در گروه‌های مختلف میوه و سبزیجات، لبنیات، خشکبار و آجیل‌ها، شیرینی و شکلات‌ها، نوشیدنی‌ها، قند و شکر، کمپوت و کنسرو و ... از استانداردهای قابل قبول برخوردار هست ولی صادرات در حد انتظار نیست. با توجه به مطالب ذکر شده، دغدغه اصلی پژوهشگر را می‌توان چنین بیان نمود؛ در زمینه‌ی تجارت بین‌المللی و صادرات کالاها خصوصاً کالاهای غیرنفتی به کشورهای خارجی نیاز ضروری به پژوهش‌هایی برای شناسایی بهتر عوامل مؤثر در طراحی مدل بازاریابی صادراتی این قبیل کالاها قابل درک است (ساتن و همکاران، ۵، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه بازاریابی صادراتی با اهداف اقتصادی و تجاری منجر به شناسایی و کاهش فقر خواهد شد به همین دلیل ضرورت پژوهش حاضر، در انتخاب صنعت مواد غذایی به همین علت هست چون نسبت به صنایع دیگر از ظرفیت بالاتری برای صادرات برخوردار است و محصولات این بخش دارای کیفیت بالاتری برای صادرات هستند، هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی (مورد مطالعه: آجیل و خشکبار) هست؛ بنابراین پژوهش حاضر در تلاش برای رسیدن به جواب این سؤال است که؛ عوامل مؤثر بر طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی (مورد مطالعه: آجیل و خشکبار) چیست؟

مبانی نظری

بازاریابی صادراتی شامل تمام رفتارها و عملیاتی‌هایی است که یک شرکت هنگام صادرات محصولات خود به یک کشور خارجی دیگر انجام می‌دهد (دنیلسون، ۶، ۲۰۱۲). فعالیت‌های بازاریابی صادراتی شامل تحویل فیزیکی محصولات از یک کشور به کشور دیگر است. اگرچه در این نوع بازاریابی، عملیات بازاریابی محلی از اهمیت بالایی برخوردار است، اما چالش‌های اصلی بازاریابی صادراتی شامل انتخاب بازارها یا کشورهای مناسب از طریق پژوهش‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری در مورد تحولات مورد نیاز در همه‌ی محصولات متناسب با بازاریابی خارجی و انتخاب صادرات مناسب است (رضایی، ۱۳۹۶). از جمله عوامل مهم در راهبردهای بازاریابی صادرات، ایجاد تطابق میان محصول با بازار است که بر عملکرد صادرات یک شرکت تأثیر می‌گذارد (تامسون و همکاران، ۷، ۲۰۱۸). در یک بازار خارجی، محیط‌های اقتصادی، سیاسی،

طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان .../مقری و شجاعی باغینی

قانونی و فرهنگی متفاوت است. برای این‌که یک محصول بتواند با موفقیت روانه‌ی بازار خارجی گردد باید محصولات خود را مطابق با نیازهای بازار خارجی منطبق کند (دیوید، ۲۰۱۸). یک مدل عملکرد بازاریابی صادراتی شامل چهار عامل آمیخته‌ی بازاریابی است که عبارت‌اند از: تطبیق محصول، تطبیق تبلیغاتی، پشتیبانی توزیع‌کننده و قیمت رقابتی. تنظیم تاکتیک‌های بازاریابی مستلزم تغییر در هر یک از خواص محصول (برچسب، نام تجاری و ...)، طرح‌های قیمت و توزیع یا تبلیغات با توجه به ویژگی‌های هر حوزه‌ی بازار (فرهنگ، درآمد شخصی، سلیقه‌ی مصرف‌کننده و غیره) است. (جان^۸، ۲۰۱۷).

رفتار مصرف‌کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و نظرات هست. رفتار مصرف‌کننده نه تنها شامل نحوه‌ی خرید کالا، بلکه استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و ایده‌ها نیز می‌شود. به همین دلیل رفتار مصرف‌کننده شامل محصولات، خدمات، فعالیت‌ها و آرای مختلف می‌شود و فعالیت‌های بازاریابی را برای رفع نیازهای مردم ارائه می‌دهد. اگرچه نحوه‌ی خرید برای بازاریابان بسیار مهم است، اما رفتار مصرف‌کننده فقط به خرید مربوط نمی‌شود. در عوض، رفتار مصرف‌کننده شامل سه فعالیت خرید، مصرف و رهاسازی است. خرید فرآیندی است که طی آن فرد خریدار پیشنهادی را دریافت می‌کند. اگرچه اکثر مطالعات، رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند، اما نکته قابل توجه این است که مصرف در هسته‌ی رفتار مصرف‌کننده قرار دارد و به دلایل زیر اهمیت دارد. مصرف‌کننده ابتدا یک پیام کلاسیک را به دیگران منتقل می‌کند. البته سبک‌های مختلف زندگی نیز سبب واکنش‌های فرهنگی مختلف می‌شود. هر فرد خریدار با توجه به پارامترهای خود رفتار می‌کند. زبان فرد خریدار نیز با جزئیات خودکار می‌کند. فرهنگ با بیان ارزش‌ها، آداب و رسوم و نمادها بر رفتار تأثیر می‌گذارد. این‌ها اشکالی هستند که دانش مبتنی بر فرهنگ در آن‌ها حفظ و بیان می‌شود. بنابراین، هر گروه فرهنگی بیان فرهنگی متفاوتی دارد (پاندی و دیکسیت^۹، ۲۰۱۹).

رفتار مصرف‌کننده معمولاً به این صورت تعریف می‌شود: تصمیم نهایی مصرف‌کننده بر اساس خرید، مصرف و دفع کالا، خدمات، زمان و نظر بخش‌های مختلف تصمیم در یک بازه‌ی زمانی معین است (ماجی^{۱۰}، ۲۰۱۹). اقتصاد جهان به سرعت در حال تغییر به یک اقتصاد مبتنی بر فرهنگ است. در سال‌های آینده، با ورود بازاریابان به بازارهای جهانی، درک چگونگی تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده هم برای مدیران و هم برای محققان مصرف‌کننده حیاتی خواهد بود. فرهنگ در مورد رفتارهای مصرف‌کننده برای بازاریابان حیاتی شده است (تقدیمی، ۱۳۹۸).

پیشینه پژوهش

چو و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی عوامل مهم رفتار مشتری: چشم‌انداز یکپارچه‌ای از استراتژی بازاریابی و مؤلفه‌های نگرش با هدف عملیاتی کردن رابطه‌ی بین تأثیر بازاریابی سبز بر نگرش‌های مشتری از طریق نقش واسطه‌ای آمیخته‌ی بازاریابی در جهت محصولات سبز به‌منظور تأیید مدل تحقیقاتی پیشنهادی در حوزه‌ی توضیح تمایل مشتریان تایوانی به انجام اقدامات سازگار با محیط‌زیست است. این مدل مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) از داده‌های جمع‌آوری شده از ۹۷۷ مشتری آنلاین است. یافته‌ها حاکی از آن است که قصد مصرف سبز، محرک معنی‌دار و غیرمستقیم گرایش به سمت مصرف محصولات سبز است. علاوه بر این، تأثیر کیفیت درک شده بر آمیخته‌ی بازاریابی و تمایل مشتری محصولات سازگار با محیط‌زیست نیز مثبت و معنی‌دار است.

تقدیمی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلو نقاشی) با هدف محصولات فرهنگی به‌عنوان محصولاتی که می‌تواند معرف سیمای واقعی و فرهنگی کشور ما بوده و کمک شایانی در جهت صادرات غیرنفتی باشد، در سال‌های اخیر از جهات مختلفی مورد توجه قرار گرفته است. بی‌تردید در این زمینه شناسایی عوامل و طراحی الگویی اثربخش برای صادرات محصولات فرهنگی در جامعه‌ی علمی فراوان است. روش پژوهش از نوع آمیخته کیفی - کمی است و نتایج حاکی از آن است که فرایند صادرات محصولات فرهنگی تا حدود زیادی به ادراکات و نحوه‌ی تعامل با مشتری بستگی دارد که خود نشأت گرفته از توانمندی‌های شرکت و ویژگی‌های محصول است که تحت عنوان ویژگی‌های داخلی مؤثر شناخته شده‌اند و ویژگی‌های خارجی اثرگذار در رتبه دوم اهمیت قرار دارند.

بیرقی پناه و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان ارائه‌ی الگوی بازاریابی بومی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به‌منظور خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی مشتریان با هدف ارائه الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به‌منظور مشتریان بود. در خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی، روش انجام پژوهش، نظریه‌ی داده بنیاد بوده و از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد. نتایج پژوهش به‌عنوان گام اولیه در بررسی نگرش مصرف‌کنندگان به‌منظور خرید محصولات ایرانی قابل‌استفاده بوده و است. بر اساس نتایج، توجه به دانش و مهارت مسئولین شرکت‌ها در زمینه‌ی بازاریابی، شرایط مطلوب را جهت بهبود نگرش مصرف‌کنندگان به کالای ایرانی فراهم می‌آورد.

طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان .../مقری و شجاعی باغینی

قربانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان و نقش آن در اعتماد مشتریان با هدف بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان و نقش آن در اعتماد مشتریان هست. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین ابعاد موقعیت بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغات سبز، کاهش ضایعات، تبلیغات سبز و بازار ارگانیک) با رفتار خرید مصرف‌کننده و اعتماد مصرف‌کننده رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

حسینی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه‌ی برند، کیفیت رابطه‌ی برند و نگرش نسبت به برند با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ارزش ویژه‌ی برند، کیفیت رابطه‌ی برند و نگرش نسبت به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در سطح شهر تهران که دنبال کننده‌ی صفحات این برندهای فروشگاهی در رسانه‌های اجتماعی نیز هستند، صورت گرفته است. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر استراتژی‌های پژوهشی در زمره‌ی پیمایشی - توصیفی قرار می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه‌ی برند و کیفیت رابطه‌ی برند دارد.

نوروزی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با تأثیر بازار گرایبی صادرات برافزایش صادرات در صنعت خشکبار با هدف بررسی تأثیر رفتار بازار گرایبی صادرات بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن متغیر میانجی اثربخشی بازاریابی در شرکت‌های صادراتی محصولات خشکبار است؛ پژوهش از نظر روش، توصیفی - پیمایشی، از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر افق زمانی، مقطعی است، نتایج حاکی از آن است که رفتار بازار گرایبی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده‌ی محصولات خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر نتیجه، جزء تحقیقات کاربردی قلمداد می‌گردد زیرا هدف این تحقیق شناسایی شاخص‌های بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی آجیل و خشکبار می‌باشد. در گام نخست شاخص‌های شناسایی شده از ادبیات پژوهش و مبانی نظری از طریق تکنیک دلفی^{۱۲} در ۳ راند توسط کارشناسان غربال‌گری می‌شود. پس از غربال‌گری داده‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی، با استفاده از تکنیک ISM^{۱۳} (تحلیل ساختاری - تفسیری) سطح‌بندی می‌گردد.

در نهایت تحلیل MICMAC^{۱۴} که هدف از این تحلیل بررسی و نیروی نفوذ و نیروی وابستگی

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

مؤلفه‌ها می‌باشد. جامعه‌ی آماری شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های بازرگانی می‌باشند. حجم نمونه شامل ۱۰ مدیر فعال در حوزه‌ی بازرگانی می‌باشد.

مدل‌سازی به روش ISM یک روش ساختار تفسیری است که به‌وسیله‌ی وارفیلد^{۱۵} (۱۹۷۴) مطرح گردید. در این روش معیارها در چند سطح مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و رابطه‌ی بین شاخص‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این مدل از ساختار تفسیری قادر است سطوح رابطه‌ی بین شاخص‌های وابسته به هم را به‌صورت فردی یا گروهی تعیین کند. به‌عبارت‌دیگر، ISM می‌تواند برای تجزیه و تحلیل رابطه‌ی بین ویژگی‌های چند متغیره تعریف‌شده برای یک مسئله استفاده شود. این روش ابتدا عوامل مؤثر بر موضوع تحقیق را در سطوح مختلف قرار می‌دهد و سپس روابط بین این عوامل را به‌وضوح و در سطوح جداگانه مشخص می‌کند. طراحی یک مدل ساختاری تفسیری برای متغیرهای سیستم روشی است که برای بررسی تأثیر هر متغیر بر سایر متغیرها استفاده می‌شود. این یک روش تفسیری است، زیرا قضاوت گروهی از افراد مشخص می‌کند که آیا بین این اجزا ارتباط وجود دارد یا ندارد. این روش همچنین یک روش ساختاری است زیرا اساس روابط یک ساختار جهانی است که از مجموعه‌ی پیچیده‌ای از متغیرها مشتق شده است. مراحل ISM در چهار مرحله انجام می‌شود:

۱- تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

۲- تشکیل ماتریس دریافتی

۳- تعیین روابط و سطح‌بندی مؤلفه‌ها

۴- تشکیل نمودار MICMAC (بررسی نیروی نفوذ و وابستگی مؤلفه‌ها)

مراحل انجام تحقیق در شکل ۱ آورده شده است.

مرحله ۱	شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی (آجیل و خشکبار) از ادبیات پژوهش
مرحله ۲	استفاده از تکنیک دلفی در ۳ راند، به منظور غربال‌گری مؤلفه‌ها توسط کارشناسان
مرحله ۳	استفاده از تکنیک ساختاری - تفسیری جهت سطح‌بندی مؤلفه‌ها
مرحله ۴	تحلیل MICMAC به منظور بررسی نیروی نفوذ و نیروی وابستگی بین مؤلفه‌ها

شکل ۱- مراحل انجام تحقیق

طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف کنندگان .../مقری و شجاعی باغینی

سؤالات پژوهش

- مؤلفه‌های بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی چه می‌باشد؟
- سطح‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی چگونه است؟
- مؤلفه‌های تأثیرگذار در بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی کدام است؟

یافته‌های پژوهش

تکنیک دلفی

طبق تکنیک دلفی، مؤلفه‌هایی که از ادبیات پژوهش استخراج شده‌اند، در قالب پرسشنامه‌ای در میان اعضای گروه شامل ۱۰ نفر از خبرگان، توزیع شده است. سپس از تکنیک دلفی جهت غربال اولیه استفاده شد. امتیازات تخصیص داده شده بین ۱ تا ۵ می‌باشد و شاخص‌های با امتیاز کمتر از ۴ حذف شده‌اند. تکنیک دلفی در ۳ راند ادامه یافت و در راند سوم با دستیابی به توافق نهائی و آزمون کندال متوقف گردید.

جدول ۱- خلاصه نتایج راند اول، دوم، سوم تکنیک دلفی

راند سوم		راند دوم		راند اول	
وضعیت	میانگین	وضعیت	میانگین	وضعیت	میانگین
تائید	۴/۵	تائید	۴/۲	تائید	۴/۲
رد	۳/۹	تائید	۴/۴	تائید	۴/۴
تائید	۴/۴	تائید	۴/۴	رد	۳/۷
تائید	۴/۵	تائید	۴/۷	تائید	۴/۴
تائید	۴/۷	رد	۳/۹	تائید	۴/۷
تائید	۴/۴	تائید	۴/۴	تائید	۴/۴
رد	۳/۹	تائید	۴/۷	تائید	۴/۴
تائید	۴/۳	رد	۳/۹	رد	۳/۸
تائید	۴/۶	تائید	۴/۷	تائید	۴/۷

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

تائید	۴/۲	برند سازی	تائید	۴/۴	مدیریت انواع واسطه‌ها، کانال‌ها	تائید	۴/۳	برگزاری نمایشگاه، سخنرانی
رد	۴	منابع انسانی ماهر	تائید	۴/۷	قابلیت محصول	تائید	۴/۷	تولید و انتشار نشریات، گزارش‌ها
تائید	۴/۴	بازاریابی اینترنتی	رد	۳/۸	نوع توزیع	تائید	۴/۴	مدیریت انواع واسطه‌ها، کانال‌ها
تائید	۴/۷	عوامل اقتصادی	رد	۳/۹	بعد ارتباط با مشتری	تائید	۴/۷	قابلیت محصول
رد	۳/۹	عوامل اجتماعی	تائید	۴/۶	برند سازی	رد	۳/۸	آمیخته بازاریابی
تائید	۴/۳	خدمات پس از فروش	رد	۳/۹	عوامل سازمانی	تائید	۴/۶	نوع توزیع
تائید	۴/۴	بسته‌بندی ایده‌آل	تائید	۴/۳	منابع انسانی ماهر	تائید	۴/۵	بعد ارتباط با مشتری
تائید	۴/۸	پژوهش‌های بازاریادارات	تائید	۴/۵	بازاریابی اینترنتی	تائید	۴/۶	برند سازی
			رد	۳/۹	بودجه تخصیص یافته به امر تحقیق و توسعه	تائید	۴/۵	عوامل سازمانی
			رد	۴	ادراک مشتری	تائید	۴/۳	منابع انسانی ماهر
			تائید	۴/۶	عوامل اقتصادی	تائید	۴/۵	بازاریابی اینترنتی
			تائید	۴/۶	عوامل اجتماعی	رد	۳/۹	تبلیغات و دیجیتال مارکت
			تائید	۴/۵	خدمات پس از فروش	تائید	۴/۵	بودجه تخصیص یافته به امر تحقیق و توسعه
			تائید	۴/۴	بسته‌بندی ایده آل	تائید	۴/۶	ادراک مشتری
			رد	۳/۹	تحويل به موقع	تائید	۴/۶	عوامل اقتصادی
			تائید	۴/۷	پژوهش‌های بازار صادرات	تائید	۴/۶	عوامل اجتماعی
			رد	۳/۹	پیش‌بینی بازار	تائید	۴/۵	خدمات پس از فروش
			رد	۳/۸	فناوری‌های نوین در تسریع تجارت بین‌المللی	تائید	۴/۴	بسته‌بندی ایده آل
						تائید	۴/۵	تحويل به موقع
						تائید	۴/۷	پژوهش‌های بازار صادرات
						تائید	۴/۵	پیش‌بینی بازار
						رد	۳/۹	سیستم شبکه
						تائید	۴/۴	فناوری‌های نوین در تسریع تجارت بین‌المللی
						رد	۳/۹	تعامل میان دولت و بخش خصوصی

❖ آزمون کنдал مرحله ۲ و ۳ در تکنیک دلفی:

طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان .../مقری و شجاعی باغینی

برای بررسی همبستگی در راند ۲ و ۳ در تکنیک دلفی از آزمون کندال بهره برده‌ایم. نتایج در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲-آزمون کندال

دلفی	دلفی	SIG	ضریب کندال
مرحله دوم	مرحله سوم	۰,۰	۰,۷۱

با توجه به محاسبه‌ی انجام‌شده، SIG کمتر از $0/05$ به‌دست‌آمده و نشان از معنی‌دار بودن رابطه می‌باشد. مرحله دوم و مرحله سوم از همبستگی ۷۱ درصد برخوردار است. جدول ۳ معیارهای نهایی از تکنیک دلفی آورده شده است.

جدول ۳- مؤلفه‌های نهایی از تکنیک دلفی

نماد	متغیرها	وضعیت
C1	خلاقیت و نوآوری	تائید
C2	توجه به کیفیت تولید	تائید
C3	تطابق باسلیقه مشتری	تائید
C4	وجودعلامت تجاری شناخته‌شده	تائید
C5	نمایش نقاط بارز کالا	تائید
C6	مدیریت انواع واسطه‌ها، کانال‌ها	تائید
C7	قابلیت محصول	تائید
C8	برند سازی	تائید
C9	بازاریابی اینترنتی	تائید
C10	عوامل اقتصادی	تائید
C11	خدمات پس از فروش	تائید
C12	بسته‌بندی ایده آل	تائید
C13	پژوهش‌های بازار صادرات	تائید

مدل‌سازی به روش ISM

تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و مؤلفه‌ها

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآوران/ دوره ۱۵/ شماره ۵۷/ بهار ۱۴۰۲

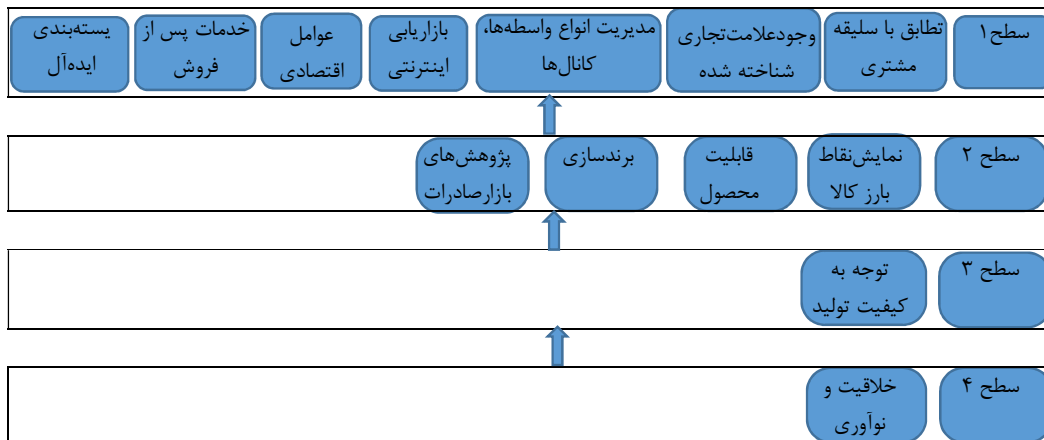
برای تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخص‌ها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها را برای هر بعد / شاخص از ماتریس دریافتی استخراج نمود. سطح‌بندی در ۴ سطح متوقف شده است. مراحل سطح‌بندی در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴- مرحله اول تعیین روابط و سطوح مؤلفه‌ها

سطح	اشتراک	مجموعه مقدماتی	مجموع دریافتی	مؤلفه‌ها
۴	۵-۴-۳	۵-۴-۳	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	c1
۳	۵	۵-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	c2
۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۱	c3
۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۳-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۳-۱	c4
۲	۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	c5
۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۵-۴-۳-۲-۱	c6
۲	۹-۸-۶-۵-۴-۳	۱۳-۱۱-۹-۸-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۵-۴-۳	c7
۲	۱۳-۱۲-۱۱-۹-۷-۵-۴-۳	۱۳-۱۲-۱۱-۹-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۳	c8
۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۸-۷-۶-۵-۴-۳	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۸-۷-۶-۵-۴-۳	c9
۱	۱۳-۱۲-۱۱-۹-۶-۴-۳	۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۱-۹-۶-۴-۳	c10
۱	۱۳-۱۲-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	۱۳-۱۲-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۲-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	c11
۱	۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	c12
۲	۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	c13

شبکه‌ی تعاملات با استفاده از نتایج تعیین روابط و سطح‌بندی مؤلفه‌ها با استفاده از جداول ۴ در شکل ۲ ترسیم شده است.

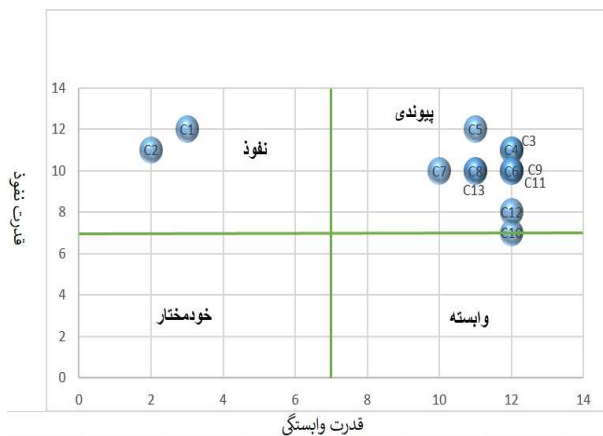
طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان .../مقری و شجاعی باغینی



شکل ۲- تعاملات مؤلفه‌ها (سطح‌بندی مؤلفه‌ها)

ترسیم نمودار MICMAC

تحلیل میک میک روشی برای نمایش گرافیکی متغیرها بر اساس تأثیر آن‌ها و وابستگی آن‌ها به مدل‌های ساختاری - تفسیری است. بر اساس قدرت وابستگی و تأثیر متغیرها می‌توان یک سیستم مختصات را تعریف و به چهار قسمت مساوی تقسیم کرد. تجزیه و تحلیل MICMAC بر اساس نفوذ (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی (تأثیرپذیری) هر متغیر است و امکان بررسی بیشتر دامنه‌ی هر متغیر را فراهم می‌کند. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه مستقل، وابسته، پیوندی (مستقل) و مستقل تقسیم می‌شوند. تعاملات نفوذ و وابستگی متغیرها (نمودار میک میک) در شکل ۳ آورده شده است.



شکل ۳ - تعاملات نفوذ - وابستگی

در تحلیل MICMAC دسته‌ی اول شامل "متغیرهای خودمختار" می‌باشد. دسته‌ی دوم شامل "متغیرهای وابسته" است که نیروی نفوذ ضعیفی دارند، باین‌وجود از نیروی وابستگی بالاتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها برخوردارند. دسته‌ی سوم شامل "متغیرهای پیوندی" است که از نیروی نفوذ قوی و همچنین نیروی وابستگی قدرتمندی برخوردارند. دسته‌ی چهارم "متغیرهای مستقل" هستند.

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق شامل تشریح نمودار سطح‌بندی و نمودار وابستگی- نفوذ می‌باشد. بر اساس شکل ۲ سطح‌بندی انجام‌شده، مؤلفه‌ها در ۴ سطح قرار گرفته‌اند. در مدل بازاریابی صادراتی در بازار محصولات غذایی به‌طور مشخص آجیل و خشکبار، مؤلفه‌های شناسایی‌شده بر اساس سطح‌بندی انجام‌شده، در سطح اول تأثیرپذیرترین مؤلفه‌ها قرار گرفته‌اند که شامل مؤلفه‌های تطابق باسلیقه‌ی مشتری، وجود علامت تجاری شناخته‌شده، مدیریت انواع واسطه‌ها، کانال‌ها، بازاریابی اینترنتی، عوامل اقتصادی، خدمات پس از فروش و بسته‌بندی ایده آل می‌باشد.

به عبارتی سطح اول از سطح دوم تأثیر می‌پذیرند. یا به عبارتی سطح دوم بر سطح اول تأثیرگذار است. درواقع مؤلفه‌های سطح دوم که شامل نمایش نقاط بارز کالا، قابلیت محصول، برند سازی و پژوهش‌های بازار صادرات می‌باشد، بر مؤلفه‌های "تطابق باسلیقه‌ی مشتری، وجود علامت تجاری شناخته‌شده، مدیریت انواع واسطه‌ها، کانال‌ها، بازاریابی اینترنتی، عوامل اقتصادی، خدمات پس از فروش و بسته‌بندی ایده آل" تأثیرگذار هستند.

سطح سوم بر سطح دوم تأثیرگذار می‌باشد. مؤلفه‌ی سطح سوم شامل توجه به کیفیت تولید می‌باشد. درواقع مؤلفه‌ی "توجه به کیفیت تولید" تأثیرگذار بر مؤلفه‌های "نقاط بارز کالا، قابلیت محصول، برند سازی و پژوهش‌های بازار صادرات" می‌باشد.

سطح چهارم که از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار است مؤلفه‌ی "خلاقیت و نوآوری" می‌باشد. مؤلفه‌ی خلاقیت و نوآوری بر سطح سوم یعنی "توجه به کیفیت تولید" تأثیرگذار است.

با توجه به نمودار MICMAC (شکل ۳) وضعیت وابستگی و تأثیرگذاری شاخص‌های بازاریابی صادراتی در بازار محصولات غذایی بررسی شده است. نمودار میک شامل ۴ ناحیه می‌باشد. مؤلفه‌ها با توجه به شکل ۳، در دو ناحیه‌ی نفوذ و پیوندی قرار گرفته‌اند. در ناحیه‌ی نفوذ مؤلفه‌های خلاقیت و نوآوری و توجه به کیفیت تولید قرار دارد. این به این معنا است که نیروی نفوذ قوی‌تری نسبت به دیگر مؤلفه‌ها دارند، اما نیروی وابستگی آن‌ها ضعیف است، درواقع متغیرهای کلیدی هستند و با ایجاد تغییر

طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان .../مقری و شجاعی باغینی

در آن‌ها می‌توان بر بقیه متغیرها تأثیر گذاشت. دیگر متغیرها که شامل تطابق باسلیقه‌ی مشتری، وجود علامت تجاری شناخته‌شده، نمایش نقاط بارز کالا، مدیریت انواع واسطه‌ها، کانال‌ها، قابلیت محصول، برند سازی، بازاریابی اینترنتی، عوامل اقتصادی، خدمات پس از فروش، بسته‌بندی ایده‌آل، پژوهش‌های بازار صادرات می‌باشند، در ناحیه پیوندی قرار گرفته‌اند. این مؤلفه‌ها از نیروی نفوذ قوی و همچنین نیروی وابستگی قدرتمندی برخوردارند. این متغیرها در حقیقت مؤلفه‌هایی هستند که بی‌ثبات می‌باشند، به این معنا که انجام هرگونه اقدامی در مورد این مؤلفه‌ها علاوه بر اینکه مستقیماً بر سایر مؤلفه‌ها اثر می‌گذارد، می‌تواند در قالب بازخورد از سایر مؤلفه‌ها بر خود مؤلفه نیز اثرگذار باشد.

در سطح‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، در تحلیل ISM شاخص‌هایی که در این حوزه تأثیرگذار هستند را شناسایی می‌کنیم و بر اساس شاخص‌های تأثیرگذار شناسایی‌شده در تحلیل ساختاری - تفسیری می‌توانیم سناریوهای محتمل از یافته‌ی پژوهش را برای آینده مکتوب کنیم. بر این اساس می‌توانیم بازاریابی صادراتی آجیل و خشکبار را هدفمند و طبق اهداف شرکت پیش ببریم. با توجه به یافته‌های ISM دو مؤلفه‌ی "خلاقیت و نوآوری" و "توجه به کیفیت تولید" تأثیرگذارترین بوده‌اند که می‌تواند نقش اساسی در بازاریابی صادراتی خشکبار را ایفا کند.

در تبیین نتایج به‌دست‌آمده می‌توان به مهم بودن مؤلفه‌های خلاقیت و نوآوری و نیز توجه به کیفیت تولید اشاره کرد. "خلاقیت و نوآوری" و "توجه به کیفیت تولید" جزو شاخص‌های کلیدی در مدل بازاریابی صادراتی در بازار محصولات غذایی (آجیل و خشکبار) است. توجه مدیران و کارشناسان به دو مؤلفه‌ی مذکور می‌تواند در بازاریابی صادراتی نقش راهبردی ایفا کند. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود خلاقیت و نوآوری را در تمامی جنبه‌های محصولات خشکبار مدنظر قرار دهند، کیفیت نوع محصول عرضه‌شده، کیفیت بسته‌بندی محصولات و نیز خلاقیت در شناسایی محصولات از جنبه‌های مثبت کالا در بازاریابی صادراتی می‌تواند مثمر ثمر واقع گردد.

منابع

- ۱) بیرقی پناه، ابراهیم، عسکری، احمد، نعمی، عبدالله، روستا، علیرضا (۱۳۹۹). ارائه الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به منظور خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی مشتریان. تعامل انسان و اطلاعات، ۷(۲)، ۱۸-۳۲
- ۲) تقدیمی، توران، مشکی اصفهانی، اصغر، صالحی امیری، رضا، نوابخش، مهرداد. (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلونقاشی). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۳۱۱-۳۳۲
- ۳) خداداد حسینی، حمید، سمیعی، نیلوفر، احمدی، پرویز. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱(۱)، ۳۷-۵۹
- ۴) دلجوی شهیر، جواد، سیفی زاده، سیمین، مبارک‌آبادی، رقیه (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی سبزی بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت. مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، ۱(۳)، ۱۸-۷
- 5) Chou, S., Horng, J., Liu, C. S., & Lin, J. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-11.
- 6) Pourmand, F., & Afzaltousi, E. (2019). Critical Analysis of Predominant Orientations in Contemporary Iranian Art Market towards Cultural Identity
- 7) Daneshian, Fatemeh, Mohammad Saleh Oliya, Bahram Ranjbarian, Network Analysis of Strategic Marketing Measures and Development of Quality Function, TwoPhrasebook, New Marketing Research, First Year, No 3, Autumn and Winter 2017
- 8) Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2017). *Crafting and executing strategy: Concepts and readings*: McGraw-Hill Education.
- 9) De Mooij, M. (2018). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*: SAGE Publications Limited.
- 10) De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*: SAGE Publications Limited.
- 11) Koln, Chunyan & Bagozzi, Richard & Grønhaug,. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*. 95

طراحی مدل بازاریابی صادراتی با توجه به رفتار مصرف کنندگان .../مقری و شجاعی باغینی

12) Kim, K., & Lim, G. (2022). International Dynamic Marketing Capabilities of Emerging-Market Small Business on E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 199-211.

13) Martin, S. L. & Javalgi, R. (2019). “Explaining Performance Determinants: A Knowledge Based View Of International New Ventures”. *Journal Of Business Research*, Vol. 101, pp. 615- 626.

14) Oliva, F. L. & Kotabe, M. (2019). “Barriers, Practices, Methods And Knowledge Management Tools In Startups”. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 23 No. 9, pp. 1838-1856.

15) Hameed, I., Waris, I., & Amin, M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 15535-15547. 22.

16) Jan, Z. & Guo, X. (2019). Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities. *Omega*, 83, 155-166.

17) Xie, X., Wang, L. & Zeng, S. (2018). “Inter-Organizational Knowledge Acquisition And Firms' Radical Innovation: A Moderated Mediation Analysis”. *Journal Of Business Research*, Vol. 90, pp. 295-306.

یادداشت‌ها:

-
- 1- Loed at al
 - 2- Spring
 - 3- Majd
 - 4- Xie et al
 - 5- Satn at al
 - 6- Danielson
 - 7- Thomson et al
 - 8- John
 - 9- Pandi and Dixit
 - 10- Magic
 - 11- Cho et al
 - 12- Delphi
 - 13- Interpretive Structural Modelling
 - 14- Impact Matrix Cross-Reference Multiplication Applied to a Classification
 - 15- Warfield