تأثیر استراتژی سیز بازاریابی صادرات بر ایجاد تصور برند سیز: مورد مطالعه صنعت زعفران ایران *

منیزه حقيقی نسبت این موضوع، پرسشنامه استاندارد تحلیلشده و در میان شرکتهای صادرکننده زعفران که در سه استان خراسان شمالی، خوزستان و خوزستان گردید و با عرفان مطالعات گردیدن. نتایج این پژوهش نشان داده است که با گنجاندن رویکرد سیز شامل تفکر سیز درعالی سطح استانداردهای محیطی، سطح آگاهی از سیز مدیرانی، سطح استانداردهای استانداردهای سیز مدیرانی، سطح استانداردهای صادرات زعفران، خطوط راهنمایی جهت تنظیم بهتر استراتژی های بازاریابی صادرات زعفران همچون سرمایه‌گذاری بر تولید از گاکیک زعفران و پرورش نرخ‌های آسانی آگاه نسبت به استانداردهای محیط‌پزشکی به همراه داشته باشد، در این میان، بنی‌بنفشه زیر که کی پروپاگنه سیز می‌باشد از تبیان معتقدان با استراتژی بازاریابی صادراتی زعفران و سیز با ایجاد میزان تصور برند سیز نشان داده است. نوآوری این پژوهش در به‌کارگیری ابتدایی از رویکرد سیز است که در مدل‌های استراتژی بازاریابی صادرات پیشین در نظر گرفته شده‌اند و نیز صحت زعفران به‌عنوان یکی از محصولات مهم در کشور تأمین می‌شود. 

*10.22051/BMR.2019.23662.1655  (DOI)  

mhaghighinasab@alzahra.ac.ir, thrhnabizadeh@gmail.com

1. نشانه دوجینال
2. نوبینه سیستمی: داشتن و عضویت عمیق ایجاد، تعبیر
3. داشتنیی دکتری بازاریابی بین المال، دانشگاه الزهرا، تهران
کشور ایران در ارای مزیت‌های اقیمی و خاکی بسیار مساعده برای تولید زعفران می‌باشد و این امر باعث شده که بتواند بیشتر از ۹۰ درصد زعفران جهان را تولید کند و به عنوان برترین تولید کننده زعفران جهان شناخته شود و مصروف زاده زواره و همکاران و براساس آمار منتشر شده سال ۱۳۹۵ ۱۰۰٪ از این کشورها و بیشترین صادرات زعفران در بسته‌های ۴۰ گرمی و گرمی و ۱۰ گرمی به کشورهای اسپانیا، استرالیا، افغانستان و ایالات متحده عربی و ایالات متحده آمریکا و آلمان بوده است. همین طور بر اساس آمار ارائه‌شده توسط اتحادیه صادر کننده زعفران، در سال ۱۳۹۳، کشورهای هند صادرات زعفران اسپانیا، ایالات متحده عربی آلمان، استرالیا و اسپانیا بوده است. در مورد بسته‌های ۱۰ گرمی و ۵ گرم و کمتر بیشتر کشورهای هند صادراتی براي استان خراسان رضوی اسپانیا، استرالیا و ایالات متحده عربی و بلژیک می‌باشد که بیشترین آمار صادرات زعفران خراسان رضوی متعلق به این کشورها می‌باشد.

با توجه به اینکه امکان توسعه صادرات زعفران در الجزایر جهانی و در بی انجام توزیع در آمریکا ارزی برای ایران وجود دارد، جایگاه و اهمیت و پیشنهای برای ایران به وجود آمد، این مسأله مشکلات و مسائل مختلف که در زمینه تولید و نحوه عمل آوری این محصولات مصروف زغور، وجود دارد و بر تولید سنگزی زعفران اشاره دارد، مسائل ویژه‌ای نیز در مورد صادرات آن وجود دارد که به عدم توجه به استانداردهای بین‌المللی، نبود یک ساختار بازار متسامح و ساختار نظام بازار که کلیه فراخوان‌های تولید، بازاریابی و صادرات این محصول را پوشش دهد، اشتهار می‌شود (پاسخان، ۱۳۸۵، ژرژکی راد و فلکی، ۱۳۸۹، عاملی و پرینگ، ۱۳۸۵). به دلیل وجود مشکلات متعدد در بازاریابی این محصول، علمی مراجع و وجود نقاط قوت متعدد که ذکر گردید نبود، ایران باوجود بیشترین تولید زعفران اما به عنوان برترین صادر کننده در دنیا شناخته شده نیست و دشمن بزرگترین صادر کننده از آن اسپانیا می‌باشد. از طرفی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های صادرات زعفران کشور به نبود برند مشخص و شناخته شده در عرصه‌های بین‌المللی برای برمی‌گردید

که توسط بسیاری از خبرگان صادرات زعفران و توسط بسیاری از پژوهش‌های دانشی به بیان آن پرداخته شده است. بنابراین تأثیر استراتژی بزاریابی صادرات در بخش پژوهش‌های استردادی مورد مطالعه صنعت زعفران ایران

۱. Chen

در این میان، موج جدیدی که دهه‌های توجه مصرف‌کنندگان در زعفران به خود معطوف نموده است، استراتژی بزاریابی سبز است که اکنون دغدغه بسیاری از مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه است (۲۰۰۷، ۲ ۰۰۱، ۲۰۰۶ و همکاران). لذا هر صنعتی که بتواند به خوبی و چاپی استراتژی بزاریابی صادراتی خود را با این تغییر همگام سازد و به گونه‌ای ابعاد سبز را در سازمان‌ها و استراتژی صادراتی منعکس کند که پاسخ‌گوی این نیاز در بزار باشد، در حقیقت مزیت ویژه‌ای برای صادرات خود فراهم نموده است که در پژوهش‌های بیشتر برند سبز می‌باشد. پس یکی دیگر از ضرورت‌های پژوهش‌های حاضر است که به‌خصوص از حوزه صادرات زعفران انجام گرفته‌است. صنعتی که خیلی به‌بزرگی کار قوی علمی و پژوهشی در آن به‌قضت ایجاد مزیت ویژه برای صادرات این محصول و بهبود عملکرد صادرات آن انجام می‌شود. در پژوهش‌های حاضر ابعاد مدل مفهومی با تکیه بر ادیبات و پژوهش‌های گذشته معرفی می‌گردد و با این ترتیب ابعاد پژوهش‌های شامل تمرکز بر ارگانیسم بودن محصول، تفکر سبز مدرنیت عالی، سطح آگاهی عمومی از مسائل و مباحث سبز و فرهنگ سبز به عنوان ابعادی که تطبیق استراتژی بزاریابی صادرات با آن‌ها ضروری است، معرفی گردیده‌اند. هدف اصلی که در این پژوهش دنبال می‌شود نحوه و میزان تأثیرگذاری این تطبیق (استراتژی بزاریابی صادرات با ابعاد سبز و رویکرد سبز) بر اکتشاف مزیت ویژه رقابتی بهبود برند سبز است. برای این منظور، در بخش دوم، موردی بر ادبیات و مطالعات گذشته پیرامون ابعاد تصویر برند سبز، استراتژی بزاریابی صادرات انجام می‌شود و در ادامه فرضیه‌های پژوهش بسط و توسعه داده می‌شود. در بخش سوم به روش‌شناسی پژوهش حاضر پرداخته می‌شود و در بخش چهارم به تجزیه و تحلیل
فرضیه‌های پژوهش برداخته می‌شود و در نهایت بحث و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

2- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

1- تصویر برند سیز

تودلی نیست که امروزه شرکت‌های مختلف قدرتمند که در عرصه جهانی کار می‌کنند توجه به سیاست‌های زیستی و ملاحظات محیط زیستی اعطا می‌کنند. دلیل این موضوع توجه قشر عظیمی از مشتریان حفاظ محیط‌زیست و ارتقای سطح آگاهی آنان نسبت به مباحث محیط‌زیستی و برخسته شدن پازورایی بسیاری که بازار‌های نهایی را به سمت بافتین رفیک‌های در جهت نمک بیشتر بر بازار‌های سیز برای تفکیک و تأمین محصولات سیز خود با بهبود تصویر برند سیز سوق می‌دهد (چن و جانگ، ۲۰۱۲؛ جانگ، ۲۰۱۱). به‌طور کلی، تصویر برند نقش بسیار اهمیتی در بازار‌هایی با رقابت فشرده ایفا می‌کند، به‌خصوص در موارد خدمات و محصولاتی که تفکیک آنها از محصولات رقیب باسیار دشوار باشد (موامی و همکاران، ۱۹۹۷). در حقيقة تصویر برند به تصویر دهنده مشتری از یک برند اشاره می‌کند و به امکان‌های معناداری که معرفی کننده ویژگی‌های خاصی از یک محصول با خدمت می‌باشد، و ارتباط است (چن و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر این، تصویر برند را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ادراکات مشتری تعیین نمود که باوسیله تداعی‌های برند منعکس می‌گردد (گریتو و بردی ۲۰۰۷). به‌این ترتیب بارک و همکاران (۱۹۹۶) معتقدند که تصویر برند شامل منافع نمادین، منافع کاربردی و منافع تجربی می‌شود.

به‌اساس آنچه از تصویر برند گفته شد می‌توان بیان نمود که تصویر برند سبز به مجموعه‌ای از ادراکات برند سبز در ذهن مشتری اشاره می‌کند که به ویژگی‌های محیطی و دعوت‌های محیطی مرتبط است (چن، ۲۰۱۰). این تأکید داشته‌اند که دلیل بهبود وضعیت بیشتری از صنایع در دنیا همانند توریسم در ایرلند، تصویر برند سبز آن کشور می‌باشد. به‌این ترتیب، بهبود تصویر برند

1. Chen and Chang
2. Chung
3. Mudambi et al
4. Cretu and Brodie
5. Park etal
تأثیر استراتژی سپز بازاریابی صادرات بر ایجاد تصویر برند سپز؛ مورد مطالعه صنعت زعفران ایران

سپز در هر صنعتی، می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری آن صنعت کمک کند. چنان‌که درمان نموده که اهمیت برند سپز برای شرکت‌های که تحت فشار استانداردهای و مقررات محیطی و افزایش سطح آگاهی مشتریان می‌باشد، بالاتر است. از طرفی، مطالعات بسیاری تایید کرده‌اند که ارتباط مشتی میان تقویت تصویر برند سپز و رضایت مشتریان وجود دارد. به‌این ترتیب که هر چه تصویر برند سپز در محصولات شرکتی بهبود پیدا کند به‌همان میزان نیز به انتظارات و نیازهای مشتریان، تماپسندی محیطی و انتظارات سپز پاسخ بهتری داده می‌شود.

(جانگ و همکاران، ۲۰۱۲).

از طرفی، کسب مزیت رقابتی منوط به اجرای موفقیت آمیز استراتژی‌های محیط دوستانه صادراتی، با توجه به منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها، می‌باشد (آگروون و شاراما، ۲۰۰۳؛ کنودسی و مادسون: ۲۰۰۳). بارچی و همکاران (۲۰۰۳)، مشتریانی که نسبت به مباحث محیط دوستانه احساس نگرانی و دغدغه نشان می‌دهند را فرصتی برای کسب مزیت ویژه رقابتی برای شرکت‌های صادراتی از طریق توجه به مباحث محیطی می‌دانند. در این میان، محققان همچون میلس و کوپن (۲۰۰۳); ارستاوا (۲۰۰۳)، شیرواستاوا (۲۰۰۳)، میان مزیت‌های ویژه‌ای که از طریق توجه به مباحث سپز امکان دستیابی دارند، تفکیک یافته‌سیستم‌های تهیه‌سازی در یک‌پژوهان سازمان‌هایی که نواوری در آن گردیده است، توجه به مزیت ویژه تصویر برند سپز می‌باشد که با توجه به ویژه‌ی در صادرات‌کننده‌ی زعفران به این میل عرضه می‌نماید. محصول زعفران صادراتی ایران در استراتژی ایجاد تصویر برند سپز قرار دارد. لذا مزیت ویژه‌ای که در این یکپژوهان مورد توجه قرار گرفته است ایجاد برند سپز است.

پس در یک‌پژوهان حاضر با کمک به مطالعاتی همچون لئوندرو و همکاران (۲۰۱۴) و حسن و علی (۱۵)، پنج بعد شامل تمرکز بر ارگانیک بودن محصول، حساسیت مدیران علی، فرهنگ سپز، فناوری سپز، محصول ارگانیک شناسایی گریبدند که

1. Chung et al
2. Arago´n-Correa, Sharma
3. Knudsen, Madsen
4. Miles, Covin
5. Arora, Cason
6. Shrivastava
جدول 1. مروی بر مطالعات پیرامون ابعاد سیز استراتژی بازاریابی صادرات زعفران

<table>
<thead>
<tr>
<th>سال</th>
<th>ظورنال</th>
<th>متغیرها</th>
<th>روش</th>
<th>نویسنده</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2015</td>
<td>Behavioural and Social Science</td>
<td>مبتکری و علی، سطح آگاهی عمومی</td>
<td>1</td>
<td>Hasan and Ali</td>
</tr>
<tr>
<td>2015</td>
<td>International Review Business</td>
<td>سطح آگاهی عمومی رقابت خارجی، فرهنگ شرکت</td>
<td>2</td>
<td>Leonidou and Katsikeas</td>
</tr>
<tr>
<td>2018</td>
<td>and Conservation Recycling</td>
<td>صرفهجویی ارزی</td>
<td>3</td>
<td>Fotiadis, Christodoulides, Spyropoulou, and Svard</td>
</tr>
<tr>
<td>2018</td>
<td>Retailing of Journal Servic Consumer and</td>
<td>فرهنگ سیز</td>
<td>4</td>
<td>Wang and Heilman</td>
</tr>
<tr>
<td>2014</td>
<td>Proquest</td>
<td>فرهنگ سیز، آگاهی عمومی</td>
<td>5</td>
<td>Posri</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>Proquest</td>
<td>بانری و همکاران</td>
<td>6</td>
<td>Sreen Purbey, and Sadarangani</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>policy Energy</td>
<td>تفکر سیز مدیران عالی</td>
<td>7</td>
<td>Banerjee and Solomon</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>Marketing of Journal Practice and Theory</td>
<td>استون و ویک بدل</td>
<td>8</td>
<td>Wang, Huscroft, Hazen, and Zhang</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>Journal of business ethics</td>
<td>تفکر سیز مدیران عالی</td>
<td>9</td>
<td>Wang, Huscroft, Hazen, and Zhang</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>of Academy Journal Management</td>
<td>کاسینز و واینم</td>
<td>10</td>
<td>Wang, Huscroft, Hazen, and Zhang</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>of Journal Studies Management</td>
<td>سطح آگاهی عمومی استانداردهای محیطی سیز</td>
<td>11</td>
<td>Wang, Huscroft, Hazen, and Zhang</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>Business of Journal Research</td>
<td>تفکر سیز مدیران عالی فرهنگ سیز</td>
<td>12</td>
<td>Wang, Huscroft, Hazen, and Zhang</td>
</tr>
<tr>
<td>2014</td>
<td>of Journal European Marketing</td>
<td>تفکر سیز مدیران عالی شدت رقابت</td>
<td>13</td>
<td>Wang, Huscroft, Hazen, and Zhang</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. Hasan and Ali
2. Leonidou, Fotiadis, Christodoulides, Spyropoulou, and Katsikeas
3. Wang, Huscroft, Hazen, and Zhang
4. Sreen Purbey, and Sadarangani
5. Posri
6. Banerjee, Iyer & Kashyap
7. Banerjee, and Solomon
8. Stone and Wakefield
9. Fryxell, and Lo
10. Kassinis, and Vafeas
11. Jiang, R.J .and Bansal
12. Judge and Elenkov
13. Leonidou, and Leonidou
تأثیر استراتژی سپرپذیری صادرات بر ایجاد تغییر بین‌المللی مطالعه صنعت زعفران ایران

۲- ابعاد استراتژی پاژربایی صادرات متمرکز بر روی‌کرد سبز

با توجه به اهمیت استراتژی پاژربایی صادرات در تعیین عملکرد صادرات یک شرکت، داشتن یک نگاه یکپارچه و سامان‌بندی به عوامل و ویژگی‌های درونی و برونی یک شرکت صادرکننده برای توزیع استراتژی پاژربایی صادرات یک شرکت و بهبود عملکرد صادرات آن ضروری است (گاووسکیل و زو؛ ۲۰۱۱؛ گاووسکیل و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر استراتژی پاژربایی صادرات یک شرکت عوامل درونی و قابلیت‌های درونی یک شرکت در تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت خواهد داشت. تجهیز مدیریت عالی، ترجیح بین‌المللی، منابع مالی و سازمانی و شایستگی رقابتی در فرآیند پردازش محصول همگی بر عملکرد صادرات شرکت صادر کننده تأثیر گذار است. در حقيقة صادر کننده موفق، صادر کنندگان است که تعداد قوی و بالای مدیریت عالی شرکت، ترجیح بین‌المللی و منابع قوی مالی و اقتصادی را به همراه داشته باشند. صادرات تعبه بالایی را به منظور ورود به بازاریابی خارجی و بین‌المللی می تلتسب. در حقیقت در بلندمدت شرکت‌های موفق صادر کننده باید شایستگی‌های اساسی و مشخصی را برای توسعه محصول و بهبود فرآیند کسب کند. بعلاوه، صادر کنندگان باید بر تجربه بین‌المللی کسب شده در بازار صادرات با توسعه عملیات و تبدیل خود به عنوان یک رقیب پویا در بازار، سرمایه‌گذاری و تمرکز کنند (گاووسکیل و زو؛ ۲۰۰۸، ۲۰۱۱؛ گاووسکیل و همکاران، ۲۰۰۸). در جدول دو صورتی بر مطالعات پیشین که پرامون عوامل تأثیر گذار بر صادرات شرکت‌ها انجام گرفته است، ارائه شده است.

1. Zou and Cavusgil
2. Hult, Ketchen, Griffith, Chabowski, Hamman, Dykes, Cavusgil
جدول 2. موروری بر برخی مطالعات پیشین برنامون عوامل تأثیرگذار بر صادرات شرکت‌ها

<table>
<thead>
<tr>
<th>تمرکز پژوهش</th>
<th>عوامل شناسایی شده مؤثر بر صادرات</th>
<th>شکاف بررسی شده</th>
<th>حوزه بررسی</th>
<th>نام نویسنده</th>
<th>رنگ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>1. یاسین نتیجه‌گیری از واقعیت نیاز، خرید که محصولات شرکت یا رقابت‌ها در عوامل مؤثر بر عبارت واردات نیستند</td>
<td>زعفران</td>
<td>زعفران</td>
<td>1385</td>
<td>یاسین</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>2. کانتیپاتی بررسی قرارداد، تجربه و تجربه صادراتی</td>
<td>زعفران</td>
<td>زعفران</td>
<td>1385</td>
<td>یاسین نتیجه‌گیری از واقعیت نیاز، خرید که محصولات شرکت یا رقابت‌ها در عوامل مؤثر بر عبارت واردات نیستند</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>3. مورگان، بازیابی موفقیت و اعتماد استراتژی صادرات</td>
<td>زعفران</td>
<td>زعفران</td>
<td>1385</td>
<td>یاسین نتیجه‌گیری از واقعیت نیاز، خرید که محصولات شرکت یا رقابت‌ها در عوامل مؤثر بر عبارت واردات نیستند</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>4. فلیبسنتین، بازاریابی صادرات</td>
<td>زعفران</td>
<td>زعفران</td>
<td>1385</td>
<td>یاسین نتیجه‌گیری از واقعیت نیاز، خرید که محصولات شرکت یا رقابت‌ها در عوامل مؤثر بر عبارت واردات نیستند</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>5. زعفران</td>
<td>زعفران</td>
<td>یاسین نتیجه‌گیری از واقعیت نیاز، خرید که محصولات شرکت یا رقابت‌ها در عوامل مؤثر بر عبارت واردات نیستند</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>6. زعفران</td>
<td>زعفران</td>
<td>یاسین نتیجه‌گیری از واقعیت نیاز، خرید که محصولات شرکت یا رقابت‌ها در عوامل مؤثر بر عبارت واردات نیستند</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>7. زعفران</td>
<td>زعفران</td>
<td>یاسین نتیجه‌گیری از واقعیت نیاز، خرید که محصولات شرکت یا رقابت‌ها در عوامل مؤثر بر عبارت واردات نیستند</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>8. زعفران</td>
<td>زعفران</td>
<td>یاسین نتیجه‌گیری از واقعیت نیاز، خرید که محصولات شرکت یا رقابت‌ها در عوامل مؤثر بر عبارت واردات نیستند</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>9. زعفران</td>
<td>زعفران</td>
<td>یاسین نتیجه‌گیری از واقعیت نیاز، خرید که محصولات شرکت یا رقابت‌ها در عوامل مؤثر بر عبارت واردات نیستند</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>10. زعفران</td>
<td>زعفران</td>
<td>یاسین نتیجه‌گیری از واقعیت نیاز، خرید که محصولات شرکت یا رقابت‌ها در عوامل مؤثر بر عبارت واردات نیستند</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>11. زعفران</td>
<td>زعفران</td>
<td>یاسین نتیجه‌گیری از واقعیت نیاز، خرید که محصولات شرکت یا رقابت‌ها در عوامل مؤثر بر عبارت واردات نیستند</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

همچنین در تنوری بین الالهی سازی و تنوری مثبت بر منبع، شرکت‌های کوچک نیز جهت صرفه‌جویی در تصمیم‌گیری در راه‌هایی جهت نوآوری بیشتر می‌باشند

1. Wang, Cao, Zhou, Ning
2. Kantapipat.
3. Morgan, Katsikeas, Vorhies
4. Felzensztein, C. Stringer, C. Benson-Rea, M., Freeman
از این طریق مسیر کوتاهتری جهت کسب دانش و تجربه و اطمینان به تغییرات و چالش‌های عرضه ی پایان نمایشگاه تجاری (کاراوداک، ۲۰۰۴). باید ترتیب شرکت‌های صادرات کننده زعفران در سریالات جدید و با تمامی به ویژه و فعالیت در عرضه پایان نمایشگاه تجاری، به صرف و تخصص منابع جهت کسب دانش و تجربه احتیاج دارند. در این میان آنچه مشهور می‌باشد این است که شرکت‌های صادرات کننده زعفران نیز همچون سایر شرکت‌های کوچک و متوسط فعل در عرضه صادرات بین المللی به دنبال صرفوجویی در منابع می‌باشند. به این دلیل به سمت مدل‌های نوآوری محور جهت صعود به مراحل بالاتر تجربه بین المللی و ترفیع در عرضه بین المللی و ورود به پایان نمایش جدید خارجی حرفه می‌کند. پس در این میان، توجه به ابعاد سیز می‌تواند دریچه نوآوری را بر تصمیم گیری‌های مدیران پایان نمایشگاه جهت اقدام کاران به می‌کند. در حقيقة، با توجه به رقابت شدید شرکت‌های فعلی در عرضه صادرات زعفران در پایان نمایشگاه بین‌المللی ورود و توجه به ابعاد سیز باعث تفکیک و تمايز محدودای از سایر رقبا خواهد شد.

۲- توعیه و ایجاد فرضیه‌های پژوهش

- تطبيق استراتژی پایان نمایشگاه صادرات با آگاهی جامعه از مباحث سیز

یکی از مهم‌ترین عواملی که نقش باهیمیت که در تشکیل روشکرد سیز صادرات ایفا می‌کند، رشد نگرانی‌های عوامی راجع به محیط زیست می‌باشد که از آفراش آگاهی‌های عمومی ناشی می‌شود (باتارچی و همکاران، ۲۰۰۳). بخش‌های مختلفی از یک جامعه می‌تواند به عوامل محیط زیستی اهمیت دهد که شامل تغییرات سیاسی (ادارات دولتی)، غروه‌های فشار (مانند فعالان محیط زیستی) و اجزای اقتصادی (مانند میانگین و اجزای جامعه (مانند شهروندان) می‌گردند (باتارچی و همکاران، ۲۰۰۳). در حقیقت، دانش و توانایی چنین دغدغه‌های عمومی در مورد محیط زیست به میزان تهیه و ضرورتی افراد جامعه به مسائل محیط زیست در سببه‌کی دارد (استادسر، ۱۹۹۴؛ ورسستر، ۱۹۹۷). آگاهی‌های عمومی باعث می‌شوند

1. Karavadach
2. Banerjee, Iyer, Kashyap
3. Stisser
4. Worcesterre
که شرکت‌های صادر کننده استراتژی‌های صادراً خود را به طور جدی با مباحث محیطی سازگاری دهد تنها اثرات منفی متعددی بر آزارشته شوند و بتوانند به کسب مزیت رقابتی نائل آیند. بنابراین ترتیب فرضیه اول پژوهش حاضر به شکل ذیل مطرح می‌گردد:

فرضیه 1: ابعاد مختلف استراتژی پازاریابی صادرات بر سطوح مختلف آگاهی‌های جامعه از مباحث سبز در شرکت‌های صادراً تأثیر مثبت دارد.

- تطبيق استراتژی پازاریابی صادرات با گزارش‌های سبز مدیران عالی

شرکت‌ها

عامل دیگری که نقش مهمی در تنظیم استراتژی پازاریابی صادرات و کسب مزیت ویژه رقابتی شرکت‌ها دارد، حساسیت مدیران عالی شرکت‌ها نسبت به مباحث محیط دوستانه است (باتریچی و سولومون 1993؛ نجیرک و همکاران 1998؛ پوجاري و همکاران 2004). لازم به ذکر است که در تحقیق این استراحت، شرکت‌های صادر کننده در روابط سبز، نقش مهمی از آنها در تنظیم استراتژی‌ها اهداف و رویاهای سازمانی و تأثیری است که این وظیفه را بر عهده‌دار شوند. همچنین مدیران عالی سازمان ها، نقش مهمی در پرورش ارزش‌های سازمانی دارد که به کارگیری اقدامات محیط دوستانه‌های همگون جمع‌آوری اطلاعات از محیط در ارتباط با مباحث و دغدغه‌های محیطی را تسهیل می‌کنند و نیز جمع‌آوری اطلاعات از ارتباط با نیازهای سبز که مشتریان در پازارهای خارجی دارند را تسهیل می‌کنند (استون و همکاران 1991؛ لونیپودو و همکاران 2015). مطرح نموده‌اند که سهم گزارش‌های فکری مدیران عالی در پازارهای بین المللی، به دلیل توجه‌های فرهنگی و محیطی و تنویع قانون و مقررات بین‌المللی پررنگ‌تر نیز می‌باشد. بنابراین ترتیب فرضیه 2 به شرح ذیل مطرح می‌شود:

1. Banerjee, Solomon
2. Langerak, Peelen, van der Veen
3. Pujari, Wright, Peattie
4. Stone, Joseph, Blodgett
5. Leonidou, Fotiadis, Christodoulides, Spyropoulou, Katsikeas
6. Leonidou, Leonidou, Fotiadis, Zeriti
فرضیه ۲: ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر تفکر سبز مدیران عالی شرکت‌های صادرکننده تأثیر مثبت دارد.

- تطبيق استراتژی بازاریابی صادرات با فرهنگ سبز شرکت‌های صادراتی

استراتژی بازاریابی سبز یک سازمان باید با فرهنگ سبز یک سازمان که شامل هنجره‌ها و معیارهای سبز پذیرفته شده توسط اعضای سازمان می‌باشد، نیز سازگاری داشته باشد (منو و منون؛ ۱۹۹۷). استون و همکاران (۲۰۰۴) بیان نموده‌اند که تکنولوژی‌پرداز اعضای سازمان در مقابل میانجی چیپرمان و توسعه پایدار برای پرورش ارزش‌ها و سیاست‌های میانجی دوستانه در سازمان بطور عمومی و در تبدیل صنایع دارند با احتمال بالاتری به سیاست‌های محیطی مرتبط می‌شوند و احتمال به کارگیری کارکنانی که گراش‌های سبز و محیطی دوستانه دارد از افزایش می‌یابد. برای ایجاد سازمانی با فرهنگ سبز، باید تغییرات اساسی در ساختار اداری و سیستم‌های کنترلی سازمان‌ها شکل بگیرد (پوجاری و همکاران؛ ۲۰۰۴). اهمیت تطبيق استراتژی بازاریابی صادرات با فرهنگ سبز در بازارهای بین‌المللی بالاتر می‌باشد به این دلیل که در بازارهای بین‌المللی تنوع هنجره‌ها و ارزش‌های سبز و محیطی دوستانه بسیار پررنگتر می‌باشد. به این ترتیب فرضیه ۳ به شرح زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۳: ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر فرهنگ سبز شرکت‌های صادرکننده تأثیر مثبت دارد.

- تطبيق استراتژی بازاریابی صادرات با قابلیت‌تجمع بر ارگانیک بودن مخصصول

توجه و تمرکز بر ارگانیک بودن محصول، در بسیاری از پژوهش‌ها در حوزه اروپا از سال ۱۹۸۵ و در آمریکا از سال ۱۹۶۰ نمود پدید کرده است و عمداً بر جنبه‌هایی از قبیل چگونگی ادراک محصول ارگانیک از دیدگاه مشتریان، نگرش مشتریان نسبت به محصولات ارگانیک و اینکه جه عواملی پذیرش و یا رد محصولات ارگانیک

1. Menon, Menon
2. Pujari, Wright, Peattie
را تسهیل می‌کند، تمرکز کردن در (دبیس و همکاران، 1995; براون و همکاران، 2000) در این میان لازم و همکاران (2001) پیمان نموهند که تمرکز بر ارگانیک بودن محصول، با افزایش آمار افرادی که برای محصول ارگانیک و با محصولات سازگار با محیط زیست حاضر به پرداخت قیمت بالاتر می‌باشند، توجهی نزدیک می‌باشد. از طرفی فرضیه‌ها و همان (2013) مطرح نموده‌اند که توجه به محصول ارگانیک در حال رشد بوده و یکی از مهم‌ترین روش‌هایی که باید برای تأمین نیازهای مشتریان در ارتباط با محصول ارگانیک ببکار گرفته شود، شناسایی نگرش و ادراک‌های مشتریان نسبت به ارگانیک بودن محصولات است. لذا بر اساس نظر بسیاری از پژوهشگران همچون زاندر و همکاران (2012)، فرضیه‌ها و همان و هونکانی و همکاران (2006) در پژوهش‌های بین‌المللی با توجه به میزان درآمد و تحصیلات، گرایش به ارگانیک بودن محصولات دارای اهمیت بالایی است. لذا در پژوهش حاضر، یکی از عواملی که باید در استراتژی بازاریابی صادرات شرکت‌های زعفران به سازگاری با ابعاد این استراتژی برسید تمرکز بر ارگانیک بودن محصول می‌باشد. فرضیه ۴ به شرح زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۴: ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر تمرکز بر ارگانیک بودن محصول تأثیر مثبت دارد.

- مزیت ویژه ایجاد تصویر برند سبز و نقش استراتژی بازاریابی صادرات مبتنی بر روش‌کردن سبز

چنین (2010)، تصویر برند سبز را به عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌های محصول در ذهن مشتری تعیین می‌کند که با تعهد و نگرانی‌های محیطی همراه است. لذا مزیت ویژه‌ای که در پژوهش حاضر مورد نظر می‌باشد، بهبود تصویر برند سبز محصول زعفران در بازارهای هدف می‌باشد. چانگ و توو (2005) و چانگ (2010).

1. Davies, A. Titterington, A., Cochrane
2. Browne, Cudeck
3. Larsch
4. Schleenbecker, Hamm
5. Zander & Hamm
6. Honkanen, Verplanken, Olsen
7. Chen
8. Chang, Tu
تأثیر استراتژی سبز بازاریابی صادرات بر ایجاد تصور برد سبز: مورد مطالعه صنعت زعفران ایران

بیان نموده‌اند که تصور برد سبز یکی از مهم‌ترین اباعاد تعبین کننده در ایجاد رضایت مشتری‌اند می‌باشد. علاوه بر این، باترچی و همکاران (2004 و چن (2010) بر تأثیر استراتژی صادرات شرکت‌ها بر ایجاد تصور برد سبز و تقویت آن تأکید می‌کنند. یکی از دیگر نکات که در ارتباط با تصور برد سبز حائز اهمیت است، شناسایی استراتژی در قبال تصور برد سبز می‌باشد که بر اساس چن (2010) شامل ایجاد ارتقا و بهبود تصویر برد سبز می‌باشد. در ارتباط با صنعت زعفران و خلق مزیت ویژه ویژه رقابتی در این صادرات این محصول، استراتژی ایجاد تصور برد سبز مورد نظر است. در مدل استراتژی بازاریابی صادرات معرفی شده توسط پژوهش حاضر، ابعادی از روبه‌روی سبز شناسایی و گنجانده‌شده است که منجر به ارتقا و افزایش کارایی استراتژی بازاریابی صادرات خواهد گردید. لذا فرضیه پژوهش حاضر بر آن است که این ارتقای کارایی استراتژی بازاریابی صادرات در تکیب با روبه‌روی سبز، منجر به ایجاد تصور مطلوبی از محصول در اهداف مشتریان هدف می‌شود و درنتیجه آن، مزیت ویژه‌ای با عنوان تصور برد سبز را ایجاد می‌کند.

فرآینده ۵: تطبيص اباعاد استراتژی بازاریابی صادرات با روبه‌روی سبز بر ایجاد مزیت ویژه تصور برد سبز در بازارهای خارجی تأثیر مثبت دارد.

به‌این ترتیب فرضیات فرعی فرضیه اصلی ۵ به شرح ذیل مطرح می‌شوند:

- استراتژی بازاریابی صادرات منطقه بر سطح آگاهی عام از مباحث سبز بر ایجاد تصور برد سبز تأثیر مثبت دارد.
- استراتژی بازاریابی صادرات متمرکز بر فرهنگ سبز بر ایجاد تصور برد سبز تأثیر مثبت دارد.
- استراتژی بازاریابی صادرات متمرکز بر تفکر سبز مدیریت عالی بر ایجاد تصور برد سبز تأثیر مثبت دارد.
- استراتژی بازاریابی صادرات متمرکز بر ارگانیک بودن محصول بر ایجاد تصور برد سبز تأثیر مثبت دارد.

با توجه به فرضیات فوق، مدل مفهومی پژوهش به شکل ۱ پیشنهاد می‌گردد:
3- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی از نوع پیمایشی- تحلیلی است. همچنین، به این دلیل که بیشتر از ۹۰ درصد تولید زعفران در استان خراسان انجام شده است، جامعه این پژوهش، کلیه کارگران و فعالین در شرکت‌های صادر کننده زعفران در استان خراسان (رضوی، شمالي و جنوبی) است. به استناد گزارش اتحادیه صادر کننده‌ها زعفران که در استان خراسان رضوی واقع شده است، تعداد شرکت‌های صادر کننده استان خراسان ۷۸ شرکت است و از روش نمونه‌گیری غير تصادفی در دسترس استفاده شده است. به طور کلی تعداد ۱۴۹ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شده است. برای تنظیم پرسشنامه، از مطالعات گوناگونی استفاده شده است، با این ترتیب که لتویندو و همکاران (۲۰۱۵)، گویه‌های مربوط به مزیت رقابتی تماشای و جن ۲۰۱۰، گویه‌های مربوط به مزیت رقابتی ایجاد تصویر برند سبز را تعریف نموده‌اند. گویه‌های مربوط به آگاهی همومی نسبت به استانداردهای سبز و فرهنگ سبز و گویه‌های مربوط به محدودیت دولت‌های مدرنیت عالی توسط لتویندو و همکاران (۲۰۱۵) تبعیض نشده است. همچنین گویه‌های مربوط به ارگانیک بودن محصول و شش بعد استراتژی پژوهشی صادرات، توسط محققین تعریف شده است. میزان ضریب آلفای کرونباچ برای کلیه گویه‌های
پژوهش بالای ۵/۰ است و با این ترتیب پاییز سوالات پرسشنامه تایید می‌گردد.

۴- یافته‌های پژوهش
در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون دوم راه‌های مدل سازی ساختاری که متوسط آن‌های معادل و جریانگی ۱۹۸۸ پیشنهاد شده است و به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌آل استفاده شده است. در مرحله اول مدل ساختاری ساختاری برای مدل انجام می‌شود و در مرحله دوم به پراش مدل ساختاری پرداخته می‌شود. وزن‌های نموده است که معادلات ساختاری بکر روش پیچیده تحلیل داده است و می‌توان آن را یک معادله خطی توسعه یافته دانست که به طور همزمان مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد اندازه‌گیری قرار دهد (استخراج آماری ۲۰۰۹). با این ترتیب، نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش، پی‌آل است که برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شده است.

۴-۱- مرحله اول: پراش مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی: در حقیقت، ملاک کیفیت که مقدار مشخص می‌کند که آماره بین تغییر می‌کند و بر اساس مؤقتی (۱۸۹۰) مقدار این آماره باید از ۰/۵ بزرگتر باشد که در اینجا این مقدار ۷۹/۸۰ می‌باشد. با این ترتیب پراش مدل اندازه‌گیری مناسب است. نتیجه این قسمت در جدول ۱ مشخص شده است. مؤقتی (۱۸۹۰) مطرح می‌کند که اگر آزمون بارزند معنی‌دار باشد یعنی ماتریس همبستگی همانی نیست و یا متفاوت‌های همبستگی وجود دارد و امکان انجام تحلیل عاملی تایید می‌گردد. در این قسمت میانگین مقداری کمتر از ۰/۵ است و معناداری آزمون بارزند نتایج می‌گردد.

1. Anderson, Gerbing
2. Werner
3. Scheriber
جدول ۳۳: آزمون برآش مدل اندازه‌گیری مدل بارتلت

<table>
<thead>
<tr>
<th>معلام کیزر</th>
<th>آزمون بارتلت</th>
<th>معناداری</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>آماره آزمون چرخش</td>
<td>۱۴۱۵/۲۰۰۶</td>
<td>۰۰۰۰</td>
</tr>
</tbody>
</table>

۴-۲- مرحله دوم: برآش مدل ساختاری (تحلیل مسیر و شاخه‌های برآش‌گذاری)

تحلیل مسیر: در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک‌چهت جریان می‌یابد و بهعنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. نتایج حاصل از بررسی ضرایب مسیر در جدول شماره ۴ و شکل ۲ ذکر شده است.

شکل ۲: مدل ساختاری یوزه‌شه (ضرایب مسیرهای مدل مفهومی یوزه‌شه)

مهمین طور برای برآش مدل ساختاری از دو معیار ضریب تعیین و اندازه اثر استفاده می‌شود که ضرایب تعیین در جدول شماره ۴ بیان شده‌اند و شدت رابطه را برای
متغیرهای مستقل نشان می‌دهند که (۲۰۱۰) سه مقدار ۱۹/۲۷۰ و ۲۰/۶۷ را به عنوان ضعیف، متوسط و قوی مطرح نموده است. به این ترتیب ضایعات تعیین در جدول ۴ آورده شده است. اندیشه اثر توزیع کوئین (۱۹۸۸) معرفی شده است و شدت روابط میان سازنده‌ها مدل را تعیین می‌کند. به این ترتیب مقادیر ۱/۱۵ و ۱/۲۵ با عناوین ضعیف، متوسط و قوی مشخص شده است. این مقادیر برای مدل این پژوهش در جدول ۵ آمده است. بر اساس جدول ۵، بزرگی اندیشه اثر برای فرآیند سبز بهترین پایین است.

جدول ۴. ضایعات تعیین

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر</th>
<th>ضایعات تعیین تعیین شده</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ایجاد برنده سبز</td>
<td>۰/۲۵۷</td>
</tr>
<tr>
<td>فرآیند سبز</td>
<td>۰/۱۰۳</td>
</tr>
<tr>
<td>تفکر سبز مدیریت عالی</td>
<td>۰/۱۸۶</td>
</tr>
<tr>
<td>محصول ارگانیک</td>
<td>۰/۲۵۳</td>
</tr>
<tr>
<td>تغییرهای عمومی</td>
<td>۰/۲۸۵</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول ۵. اندیشه اثر

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>ایجاد برنده سبز</th>
<th>فرآیند سبز</th>
<th>تفکر مدیران عالی</th>
<th>محصول ارگانیک</th>
<th>سطح آگاهی عمومی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>استراتژی‌های ایجاد برنده سبز</td>
<td>۰/۱۸۰</td>
<td>۰/۲۷۸</td>
<td>۰/۱۱۵</td>
<td>۰/۸۸</td>
<td>۰/۱۱۱</td>
</tr>
</tbody>
</table>

۴-۲- شاخص‌های پرزودنگی پژوهش

زبانگ ۲۰۰۹ بیان نموده است که تکنیک بی‌آل‌اس شاخص جی ااف را برای

1. \(F^2\)
2. \(R^2\)
3. Goodness of fit
بررسی برآوردگی مناسب مدل استفاده می‌کند که در پژوهش حاضر نیز این شاخص محاسبه شده است. شاخص تناسب جی اف عددی بین صفر و یک است که معنایی مقادیر تزدیک ۱ نشان دهنده برآوردگی بسیار خوب و کامل است. شاخص‌های تناسب جی اف در جدول ۶ خلاصه‌شده‌اند. وی بیان می‌کند که شاخص مطلق نشان‌دهنده قدر مطلق خطاهای و شاخص نسبی نشان‌دهنده نسبت خطاهای است (زانگ، ۲۰۰۹). همان‌گونه که مشخص است در ارتباط با میزان مناسب شاخص ریشه مربع زیست می‌باشد و در مقالات متعدد، عدد زیر ۰/۰۸ درکشده است که در پژوهش حاضر این عدد زیر ۰/۰۸ است و شاخص برآورده‌شده نیز بالاتر از ۰/۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برآورده‌های مناسبی برخوردار است.

جدول ۶: شاخص‌های برآوردگی مدل پژوهش

<table>
<thead>
<tr>
<th>نوع شاخص</th>
<th>مدل اشتباهشده</th>
<th>مدل آزمایشگری</th>
<th>مدل تخمین زدهشده</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ریشه مربع‌یا حاصل از تفاوت بین ماتریس کواریانس نمونه باقی مانده و مدل کواریانس فرض شده</td>
<td>۰/۸۱۰</td>
<td>۰/۸۲۰</td>
<td>۰/۸۱۰</td>
</tr>
<tr>
<td>خی-دو۲</td>
<td>۵۴۳/۳۳۸</td>
<td>۵۴۳/۳۳۸</td>
<td>۵۴۳/۳۳۸</td>
</tr>
<tr>
<td>شاخص برآورده‌شده</td>
<td>۰/۸۴۷</td>
<td>۰/۸۴۷</td>
<td>۰/۸۴۷</td>
</tr>
</tbody>
</table>

۴-۴- بررسی فرضیه‌های پژوهش

در ادامه مدل مفهومی ساختاری پژوهش مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند. این روابط میان متغیرهای مکون پژوهش در حقيقة نمایش ظاهری و شکلی فرضیه‌های پژوهش هستند که در ادامه با توضیح ضرایب مسیر و همبستگی و ضرایب تعبیه موردبحث قرار می‌گیرند.

فرضیه ۱: تطبيق ابتدای مختلف استراتژی‌های ارزیابی صادرات بر سطوح مختلف آگاهی‌های جامعه از مباحث حساس در شرکتهای صادراتی تأثیر مثبت دارد. با توجه به جدول ۷ مشخص می‌گردد که ضریب تعبیه دو متغیر استراتژی

1. SRMR
2. NFI
3. SRMR
4. CHI-SQUARE
5. NFI
تأثیر استراتژی سیز بازاریابی صادرات بر اجرا تصویر برندها در مطالعه صنعت زعفران ایران

بازاریابی صادرات و سطح آگاهی های جامعه ۲۳ درصد می باشد که نشان می دهد سهم سطوح مختلف آگاهی جامعه از مباحث سیز در حدود ۲۷ درصد از استراتژی بازاریابی صادرات است. به این ترتیب نشان داده می شود که به عنوان یک تطبیق استراتژی بازاریابی صادرات باقلایی، های نگرانی و دغدغه سیز عمومی مشخصی می گردد. جدول تحلیل وریانس نشان می دهد که مدل رگرسیون مدل‌هایی است. ضریب مسایر فرضیه چک ۲/۱۴۸ می باشد و با معناداری ۱/۰۰۰ که از ۰/۰۵ کوچکتر است، تأیید می شود. پس با توجه به نتایج جدول ۶، مشخص می گردد که تطبیق ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات با سطوح مختلف آگاهی های جامعه از مباحث سیز در شرکت‌های صادراتی زعفران ارتباط دارد. به این معنی که هر چه آگاهی جامعه از مباحث محیط فضایی و گرایش‌های سیز بیشتر شود، استراتژی بازاریابی صادراتی نیز باید بیشتر به سمت گرفتن مباحث و مزونات سیز بودن در برنامه‌های تولید و صادرات خود حرکت کند.

فرضیه ۲: تطبیق استراتژی بازاریابی صادرات بر تفسیر سیز مدیران علیه شرکت‌های صادر کننده تأثیر مثبت دارد. به این توجه به جدول ۴، ضریب تعبیر تفسیر سیز مدیران علیه در حدود ۱۸ درصد است که نشان می دهد به سهم تفسیر سیز مدیران علیه سازمان‌ها یعنی اینکه تا چه اندازه مدیران علیه شرکت‌های صادراتی به موضوعات محیط فضایی در محل فعالیت و روابط‌های صادراتی شرکت‌های خود اهمیت می دهند و دغدغه دارند در استراتژی بازاریابی صادراتی، ۱۸ درصد می باشد. از طرفی ضریب مسیر ذکر شده در جدول ۷ حاکی از معنادار بودن مسیر مسئولیت شده است. به این دلیل که ضریب بین استراتژی بازاریابی صادرات و تفسیر سیز مدیران علیه شرکت‌های صادر کننده در حدود ۴/۸۳ می باشد، به این ترتیب تفسیر مدل تحلیل داده‌های پژوهش نشان داده است که استراتژی بازاریابی صادراتی به شرکت‌های صادر کننده زعفران با تفسیر سیز مدیران علیه این شرکت‌ها ارتباط مثبت دارد. هرچه مدیران علیه به سمت گرایش‌های محیط فضایی دستیاری حرکت کنند و دغدغه تفسیر سیز داشته باشند، بر جستجوی رویکردهای سیز در برنامه‌های صادراتی شرکت‌ها نیز بیشتر می شود و در نتیجه استراتژی بازاریابی صادراتی تفسیر بیشتری می شود و در نتیجه استراتژی بازاریابی صادراتی تفسیر
فرزیه ۳: تطبیق ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر فرهنگ سبز شرکت‌های صادرکننده تأثیر مثبت دارد. با توجه به ضریب مسری حاصل شده در جدول ۷ که بین‌گذر عدد ۲۰۱۰–۲۰۱۰ است و سطح معناداری ۶۵/۰۰ به ترتیب، نتیجه تحلیل نشان دهنده این موضوع است که در پژوهش حاضر در سطح خطای ۱/۰۰۰۰ ارتباط فرهنگ سبز با تطبیق استراتژی بازاریابی صادرات تائید نمی‌شود.

فرزیه ۴: تطبیق ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر تمرکز بر ارگانیک بودن محصول تأثیر مثبت دارد. همان‌گونه که در جدول ۸ مشخص است، ضریب تعیین حاصل شده برای تمرکز بر ارگانیک بودن محصول می‌باشد و در جدول ۵ ضریب مسری حاصل شده برای استراتژی بازاریابی صادرات و تمرکز بر ارگانیک بودن محصول است. این ضریب مسری با معناداری ۹۹/۹۹ که از ۵/۰۰۰۰ کمتر است در سطح خطای ۵/۰۰۰۰ نتایج شده است. از نتایج جدید برای آی سه که ارگانیک بودن محصول در تطبیق ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات نقش باهم‌بیانی دارد و یکی از ابعادی که با بد در تطبیق با ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات مورد توجه و دقت قرار بگیرد، تمرکز بر ارگانیک بودن محصول است.

فرزیه ۵: تطبیق ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات با رویکرد سبز بر ایجاد مزیت ویژه تصویر برند سبز در بازارهای خارجی تأثیر مثبت می‌گذارد. برای بررسی و تحلیل این فرضیه، انتخاب به طور زیادی بعد فرایند تیم‌سازی نمودیم و به صورت جداگانه هر کدام از مسیرهای غیرمستقیم بررسی نمودیم. در دیل بی توضیح آنها تبدیل می‌شود.

۱–۵ استراتژی بازاریابی صادرات متعلق به سطح آگاهی جوامع هدف از مباحث سبز بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد. با توجه به جدول ۷ ضریب مسری این مدل ۰/۰۴۹ به ترتیب در سطح معناداری ۹۵/۰۰ می‌باشد که در سطح حاصل می‌باشد که استراتژی بازاریابی صادرات که متعلق به سطح آگاهی جوامع هدف از مباحث سبز است منجر به ایجاد تصویر برند سبز می‌گردد. به‌این ترتیب این موضوع که گنجاندن و در نظر گرفتن سطح آگاهی جوامع از سیاست‌های محیط دوستانه در استراتژی
تأثیر استراتژی سبز بازاریابی صادرات بر ایجاد تقویم برند سبز مورد مطالعه صنعت زعفران ایران

بازاریابی صادرات شرکت‌های صادرات زعفران، می‌تواند به ایجاد تصویر برند سبز در بازارهای خارجی بین‌جامد. موردن تأکید قرار گرفته است.

2-5-استراتژی بازاریابی صادرات متکنک در فرهنگ زعفران بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد. بر مبنای چندین اسناد، این نتیجه حاصل می‌گردد که با توجه به ضریب مسیر ۰.۲ و ممکنات ۰.۱۲ که از سطح معناداری ۰.۰۵ بالاتر است، مورد عدم تأکید قرار گرفته است. با این ترتیب این زیر فرضیه در سطح خطای ۰.۰۵ مورد تأکید قرار گرفته است. پس در این پژوهش و در ارتباط با شرکت‌های صادرکننده زعفران، استراتژی بازاریابی صادرات که منطبق با فرهنگ سبز و رفتار محیط دوستان باشد منجر به ایجاد تصویر برند سبز نمی‌گردد.

3-5-استراتژی بازاریابی صادرات متکنک در تفكیر سبز مدیریت عالی بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد. همان گونه که در چندین مشخص‌شده است، این فرضیه با ضریب و قدرت مسیر ۰.۱۷ و در سطح معناداری ۰.۰۰۰ مورد تأکید قرار گرفته است. به این معنی که گنگ‌نده تفکر سبز مدیران عالی شرکت‌های صادرکننده زعفران در استراتژی بازاریابی صادرات آن‌ها می‌تواند به ایجاد تصویر برند سبز منتج گردد. لذا این فرضیه در سطح خطای ۰.۰۵ مورد تأکید قرار گرفته است.

4-5-استراتژی بازاریابی صادرات متکنک بر ارگانیک بودن محصول بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج چندین اسناد، این فرضیه در صنعت زعفران با ضریب مسیر ۰.۴۹ و در سطح خطای ۰.۰۰ مورد تأکید قرار گرفته است. به این دلیل که سطح معناداری آن ۰.۰۰۰ می‌باشد و از سطح خطای منظور ضریب ها در حاضر که ۰.۰۵ است کوچکتر است. با این ترتیب استراتژی بازاریابی صادرات که بر اصول تمرکز بر محصول ارگانیک استوار باشد می‌تواند به ایجاد تصویر برند سبز منتج گردد.
جدول 7. ضرایب معناداری مسیر

<table>
<thead>
<tr>
<th>ضریب معناداری</th>
<th>آزمون</th>
<th>مسیر</th>
<th>نتیجه</th>
<th>تعداد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مستلزم بارز این شرایط صارفندی</td>
<td>0/0124</td>
<td>4/283</td>
<td>زاینده</td>
<td>1/0/0</td>
</tr>
<tr>
<td>عدم تایید</td>
<td>3/2/16</td>
<td>11/5</td>
<td>ضریب معناداری</td>
<td>2/6/0</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید</td>
<td>2/3/28</td>
<td>3/91</td>
<td>مستلزم بارز این شرایط صارفندی</td>
<td>1/0/0</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید</td>
<td>3/81</td>
<td>6/0</td>
<td>مستلزم بارز این شرایط صارفندی</td>
<td>1/0/0</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید</td>
<td>3/1/16</td>
<td>1/0/0</td>
<td>مستلزم بارز این شرایط صارفندی</td>
<td>2/6/0</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید</td>
<td>2/0/0</td>
<td>6/0</td>
<td>مستلزم بارز این شرایط صارفندی</td>
<td>1/0/0</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید</td>
<td>1/0/0</td>
<td>0/0</td>
<td>مستلزم بارز این شرایط صارفندی</td>
<td>1/0/0</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید</td>
<td>1/0/0</td>
<td>0/0</td>
<td>مستلزم بارز این شرایط صارفندی</td>
<td>1/0/0</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید</td>
<td>1/0/0</td>
<td>0/0</td>
<td>مستلزم بارز این شرایط صارفندی</td>
<td>1/0/0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

۵- نتیجه‌گیری و بیان‌دهی‌ها

در مطالعه تجربی حاضر، استرئاتی برای ارزیابی صارفندی در کنار نیروها و رویکرد سبز قرار گرفته است تا این اندازه آزمون گردید که تا چه اندازه تطبیق استرئاتی برای ارزیابی صارفندی با گزارشات و نتایج آنها و ضمناً سبز و می‌تواند نتایج برند سبز را تحت تأثیر قرار دهد. با این ترتیب، مهم ترین ابعاد رویکرد سبز بر گرفتنه از مطالعه نقش‌دهی و همکاران (۱۵۰۲) و استرئاتی برای ارزیابی صارفندی با استفاده از مطالعه کتیکی و همکاران (۱۹۹۴) معرفی گردیدند. سپس تصویر برند سبز یکی از مهم‌ترین مزیتهایی است که در پازل‌های خارجی امروری با شدت گرفتن معرفی گردیده و رواج یافته است، به‌عنوان یکی از برگشت‌های منبنا توجه می‌کنند. استرئاتی برای ارزیابی صارفندی با این نیروها و رویکرد سبز ارتباط دارند و تا چه اندازه استرئاتی سبز صارفندی می‌تواند تصویر برند سبز را بی‌روند آورده جهت توجه این پژوهش از ۱۴۹ پرسشنامه و برای تحلیل آنها از نرمافزار بی‌آل است از استفاده شده است. در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.
تأثیر استراتژی سیز بازاریابی صادرات بر ایجاد ترویج برند سیز: مورد مطالعه صنعت زعفران ایران

بر اساس نتایج این پژوهش، آگاهی های عمومی، نیروی سیز مهمی است که با این استراتژی بازاریابی صادراتی، اعتقادات لازم با آن در نظر گرفته شود به این دلیل که این عامل می تواند به راه اندازی بر چشم و ادراک که استراتژی بازار هدف از برند محصولات دارد، تأثیر گذار و متعاقباً عملکرد مالی صادرات را تحت تأثیر مثبت خود قرار دهد. نتیجه این پژوهش با پژوهش های همکار آن حسین و علی (۲۰۰۵)، لیونیدو و همکاران (۲۰۱۵)، ابراهیمی و همکاران (۲۰۰۶) نیز واقع است. در زمینه ی شرکت‌های صادر کننده بازار هدف نیز این عامل بسیار اهمیت دارد که در نظر داشته باشیم تطبیق استراتژی بازاریابی صادرات این شرکت‌ها با این نیروی سیز که توجه به سطح آگاهی عمومی از برنامه‌ها و گرایش‌های و روندهای سیز جامعه دارد نقش اساسی در موثر کردن استراتژی صادراتی تنظیم شده آن‌ها در ایجاد ترویج برند سیز از این نیروی سیز و بازاریابی صادرات ایران ترویج برند سیز با ضریب محسوسی ۱/۰۲ و بنا می‌شود.

۰ در سطح خطا ۰/۰۵ مورد تایید قرار گرفته است.

همچنین نباید مانع عاملی که از درون سازمان نشات می‌گیرد و سرچشمه

هم تغییر در سازمان و در برنامه‌های اصلی آن است، تفکر سیز مدیران عالی

سازمان هاست که تأثیر مثبت آن بر برنامه‌های استراتژی بازاریابی صادرات

شرکت‌های صادر کننده و تغییر مثبت ایجاد ترویج برند سیز در این پژوهش به

اثبات رسیده است. نتیجه این پژوهش با مطالعات لیونیدو و همکاران (۲۰۰۵)، ابراهیمی

و کوبین (۲۰۰۰) مطابقت دارد. به‌این ترتیب، برای ایجاد بهره‌وری تغییردر سازمان،

ابن‌های تغییر در تفکر مدیران علی آن‌ها ایجاد صدای که در ارتباط با تنظیم

استراتژی بازاریابی صادرات برای شرکت‌های صادر کننده زعفران نیز صادق است.

به‌این ترتیب، هنگامی که قابلیتی همگون تفکر سیز مدیران عالی شرکت‌های

صارکننده فراهم می‌گردد، طراحی برنامه‌های کاربردی استراتژی بازاریابی صادرات می‌تواند بسیار زیادی از مباحث و گرایش‌های معنی‌دار دوستانه

را در خود بگنجاند که باعث ایجاد ترویج برند سیز در مورد محصول زعفران در

پازرهای خارجی هند می‌گردد و نهایتا این روش‌ها منجر به ارتقای عملکرد

صاراتی شرکت‌های صادر کننده زعفران می‌گردد. همان‌گونه که در جدول ۷ نیز
اشاره‌شده است، این تأثیر در پژوهش حاضر با ضریب مسیر ۲/۴۹ و معناداری ۰/۰۵ شد است.

اگرچه مطالعاتی همچون برخی و سادارانگی (۲۰۱۸) پسری (۲۰۱۵) جادو و انکو (۵۲) بیان نموده‌اند که برای ایجاد استراتژی بازاریابی صادراتی منطقه‌ای استراتژی‌های مهیجی دوستانه به همراهی فرهنگ و هنر‌ها و همچنین امکان‌ها و معیارهای مربوط به کل سازمان و در میان کارکنان احتمال هست، این فرضیه در پژوهش حاضر با توجه به جدول ۷ و ضریب مسیر ۰/۰۲ و معناداری ۰/۰۵ که از ۰/۰۵ بیشتر است، تأیید نشده است. در پژوهش حاضر، تأثیر استراتژی بازاریابی صادراتی منطقه‌ای بر فرهنگ سبز بر ایجاد تصویر برنده سبز تأیید نشده است. به این معنی که همراهی و همگامی هنرجویانی درونی سازمان با سیاست‌های صادراتی سازمان نمی‌تواند تغییر مشتی در جهت ایجاد تصویر برنده سبز ایجاد کند. دلیل این مورد می‌تواند در مشکلاتی باشد که توسط کوچک‌تر زاده و کرباسی (۱۳۸۸) و حسینی و پرمه (۱۳۹۴) مطرح‌شده است. به این ترتیب بافت سنتی ساختاری و تشکیلاتی شرکت‌های صادرکننده زعفران و عدم حضور کارگران با تحسینات بالا و تجربه کاری چشم‌گیر در اکثر طبقات اداری این شرکت‌ها و نیز نبود ساختاری علمی و نوین بازاریابی و صادراتی در این شرکت‌ها می‌توانند دلیلی برای کم‌همیثت جلوه نمودن این عامل در استراتژی بازاریابی صادراتی سبز شرکت‌ها باشد.

همچنین تمرکز بر ارگانیک به‌روز محدود، نیرو و روبه‌رویکر سبز دیگری است که تمرکز بر آن در میان برخی از شرکت‌های صادرکننده و تولیدکننده زعفران کشورهای در استان خراسان دیده می‌شود. حکمی که برخی از صادرکننده‌گان پیشبرد و خلاص زعفران کشورهای نیز ضرورت آن را تشخیص داده‌اند و به سمت تولید و صادرات آن در بازارهای هدف‌روی آورده‌اند. از طرفی تأثیر مثبت وجود این عامل سبز در استراتژی بازاریابی صادراتی شرکت‌های صادرکننده زعفران توسط تحلیل‌های این پژوهش با تکیه بر جدول ۷ ضریب مسیر ۱۱/۶۰ و سطح معناداری ۰/۰۱ در سطح خطای ۰/۰۰۵ مورد تایید قرار گرفته است. پژوهشی که توسط اسچیلینگرگر و ههام (۲۰۱۳) انجام گرفته است، بر روی رده‌بندی زعفران با تمرکز بر ارگانیک

1. Sreen, Purbey, Sadarangani
2. Posri
3. Elenkov, Judge, Wright
بودن محصولات و تأمیل گستره مشتریان به خرید محصولاتی با برچسب‌های ارگانیک تأکید نموده است. بر اساس اسپلشینگر و هم (2012) یکی از مهم‌ترین قسمت‌های تشکیل‌دهنده ارزش یک محصول که در طبقه‌بندی‌های نامحسوس محصول قرار می‌گیرد، ویژگی‌های اخلاقی و ویژگی‌های نسبت به مشتریانش‌اندازه یک محصول است که این بخش، معنی‌کننده چیزی است که مسئولیت شکل‌گیری ذهنیت مشتریان از محصول می‌باشد. لذا نتیجه این پژوهش با منافعی و نتایج پژوهش اسپلشینگر و هم (2012) سازگار است. در پژوهش حاضر تأکید می‌شود که یکی از مزیت‌های رقابتی که می‌تواند در صورت به اپارهای بسیار نامبرده شده در استراتژی بازاریابی صادراتی شرکتهای زعفران، دست‌یافته شود، می‌توت رقابتی ایجاد تصویر برنده سبز است. لذا تمرکز بر تولید ارگانیکی می‌تواند پله‌برای دستیابی به تصویر برنده سبز در اذهان مشتریان بازرگانی هدف با گنجاندن
در استراتژی بازاریابی صادرات باشد.

بر اساس آنچه آنتیونیتی و مارزونیچی (2014) در پژوهش خود مطرح نمودند، توجه به رویکرد سبز ناباید به‌طور جداگانه در نظر گرفته شود و این قابلیت‌ها باید به‌طور منسجم و یکپارچه با سایر ابزار استراتژی بازاریابی صادرات زعفران در نظر گرفته شوند. در پژوهش حاضر نیز بر این مبدأ، ابزار سبز در کنار ابزار استراتژی بازاریابی صادرات در نظر گرفته شدند چرا که مدل یکپارچه حاصل گردد. به‌این ترتیب به طراحان استراتژی بازاریابی صادرات مناسب توصیه می‌شود تا در جهت تدوین راهبردی که موشک‌تاری اجرای پلاگری مشابه باشد، رویکرد سبز را در نظر بگیرند و آن را به‌صورت یکپارچه با سایر ابزار استراتژی بازاریابی صادرات در نظر بگیرند.

همچنین از آنجاکه ارتباط بین استراتژی بازاریابی صادرات و تمرکز بر ارگانیک بودن محصول، در پژوهش حاضر تأکید گردیده. لزوم توجه به سازوکارهایی که می‌تواند تولید کننده و صادر کننده‌ان (که در بسیاری مواقع یکی هستند) را به سمت ارگانیک بودن محصول زعفران سوی دهد، آشکارتر می‌گردد. بر اساس نتیجه پژوهش حاضر، سرمایه‌گذاری در رویکرد سبز و به‌کارگیری استراتژی‌های سبز در شرکتهای صادر کننده و تولید کننده زعفران، می‌تواند تأثیر مثبتی بر

1. Antonietti, Marzucchi
عملکرد صادرات زعفران داشته باشد.
همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های صادرکننده زعفران بر به‌کارگیری مدیران با تفکر سبز و با ارتقای دانش مدیران عالی خود با برگزاری سمینارهای مفید و نمایشگاه‌های بین‌المللی، تأکید نمایند و برای فراهم‌آوردن فرصتی جهت اعتراف نیروهای فعال در حوزه صادرات زعفران تلاش کنند تا به‌این ترتیب با دغذگ‌های سبز بزارهای هدف و استانداردهای محیطی جدیدی که توجه به آن‌ها امکان خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد را فراهم می‌آورد، آشنا شوند.
پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های صادرکننده زعفران، به سمت بهبود ساختار و تشکیلات انسانی خود حركت کنند تا به‌این ترتیب که هنگام‌های سبز و تعهد و انتزاع به مباحث و موارد محیطی باید به دغذگ‌های عمومی در کل سازمان تشكیل شود.
ارتباط میان فرهنگ سبز و استراتژی بزارهای صادرات در شرکت‌های صادرکننده زعفران در پژوهش حاضر مورد تأکید قرار تکرفه اهست و دلیل آن را می‌توان در بافت انسانی و تشکیلاتی سنتی شرکت‌های صادرکننده زعفران دانست. در این پژوهش، مشخص شد که منبع انسانی شرکت‌های صادرکننده زعفران شما مدیران عالی و کارکنان در ایجاد مزیت ویژه تصویر برند سبز وسیب بر اهمیت می‌باشند و باید در این بعد سرمایه‌گذاری و توجه کافی تخصص داده شود.
به‌این ترتیب، سهم علمی پژوهش حاضر را می‌توان در تأکید برد بعد از فرمول‌گذاری بودن با عنوان روابط پژوهش سبز در شرکت‌های صادرکننده دانست. همچنین انجام‌های نوآوری‌های این پژوهش می‌توان عنوان داشت که پژوهش حاضر در شرکت‌های صادرکننده زعفران در استان خراسان انجام شده است که تاکید کار علمی چندانی به‌طور دقیق در این مورد انجامنشده است. از طرفی، تأکید بر تصویر برند سبز در مورد زعفران، کار جدیدی است که در این پژوهش دنبال شده است.
همچنین یکی از نوآوری‌های این پژوهش در نظر گرفتن مجموعه‌ای از عوامل مربوط به روابط سبز است که در پژوهش‌های قبلی به‌طور یکجا در مدل استراتژی بزارهای صادرات موردبررسی قرار نگرفته بود.
ازجمله محدودیت‌های این پژوهش آن است که داده‌های لازم برای پژوهش حاضر در بالا بود 97 هر دو ارزش اتحادیه و نباید توجه به اینکه در این پژوهش زمینه، نوسانات اقتصادی (شکل گرفتن تحرك‌ها و اقاییش به‌دیان نرخ ارز) و زراعی
تأثیر استراتژی سبز بازاریابی صادرات بر ایجاد تصویر برند سبز؛ مورد مطالعه صنعت زعفران ایران

(آشفتگی بازار صادرات زعفران و تأثیر آن بر تفکر منابع انسانی شرکت‌های زعفران) روی داده است، لذا مقایسه نتایج این پژوهش با پایه‌داری زمانی متفاوت دیگر با حساسیت و دقت انجام شد. همچنین، این نکته بسیار با اهمیت است که این پژوهش در شرکت‌های صادرکننده زعفران انجامشده است و برای تعمیم نتایج آن با شرکت‌های صادرکننده در صنایع دیگر با احتیاط و دقت شود.


Behavior, 4, 420–430.
Koochak zadeh. S, Karbasi, A, (2015), Influencing factors on Saffron
trading, Saffron innovation and planting, (3):3.


Quarterly Journal of Brand Management
Vol. 4, Issue 12, Winter / 2018

The Effects of Green Export Marketing Strategy on Creating Green Brand Image
Case Study: Iran’s Saffron Industry

Haghighinasab Manijeh*1, Nabizadeh Tahereh2

Abstract:
This study aims to investigate one of the most important challenges of Iran’s Saffron export: Brand weakness. In this regard, the study uses a systematic review and theme analysis to identify important dimensions of green capabilities. There is no doubt that green brand establishment is a powerful advantage for agricultural firms. To catch this advantage, exporters need to concentrate on organic products, create a positive green mindset among top managers, build an environmental considering in public peoples’ concerns toward green issues and create a green culture in their organizations. To do this, we design a questionnaire and collect data through 149 questionnaires which is analyzed by PLS software and structural Equation Modeling. The results show that export marketing strategy adaptation with green capabilities can create green brand image. However, it was not the same for the relationship between export marketing strategy and green culture. These results can provide some guidelines for agricultural sector actors to investigate in Organic products and develop environment-informed human resources. It is proved that for having a strong export marketing strategy, exporters and strategists should focus on green capability dimensions. Finally, research limitation and contributions are described.


1. (Corresponding Author) Associate professor, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra university of Tehran. mhaghighinasab@alzahra.ac.ir
2. Phd student of international marketing management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra university of Tehran. thrhnabizadeh@gmail.com