

چکیده

شرکت های صادرکننده مهم ترین رکن تجارت کشورها محسوب می شوند، زیرا به عنوان بخشی از فرایند جهانی شدن شرکت های کوچک و متوسط نقش حیاتی در رشد اقتصادی و رفاه کشورها ایفا می کنند. این مزایا همراه با برخی جوانب مثبت دیگر، سبب شده است که برخی مکاتب، رشد و توسعه اقتصادی را تا حد زیادی منوط به گسترش بازرگانی خارجی کنند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و سنجش عوامل تعیین کننده آمادگی صادرات در صنعت مواد غذایی شهر لاهیجان انجام گرفت و از مدلی برای شناسایی عوامل تعیین کننده استفاده گردید که این مدل بیان می دارد که محرک های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت رقابتی، تعهد صادراتی، محصول، قیمت، تبلیغات و کانال های توزیع، عوامل تعیین کننده آمادگی صادرات هستند. همچنین در این پژوهش با ارزیابی پتانسیل شرکت ها به شناسایی نقاط ضعف و محدودیت های آنها پرداخته شد تا با اتکا به چنین یافته هایی، تصویری واقع گرایانه در اختیار شرکت ها قرار دهیم تا پیش از ورود به صادرات و تحمل ریسک هایی بابت آنچه در موارد بالا گفته شد، به شناسایی و تحلیل میزان آمادگی شرکت ها در حضور در بازار صادراتی و بازارهای صادراتی برسیم. در این پژوهش روش تحقیق توصیفی -تحلیلی، نوع تحقیق کاربردی و شیوه اجرای آن پیمایشی بوده است و به منظور جمع آوری اطلاعات از روشهای کتابخانه ای و روش های میدانی (پرسشنامه) استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش را مدیران عامل، مدیران، کارشناسان و متخصصان واحدهای صادرات، فروش و بازاریابی شرکت های صنایع غذایی شهرستان لاهیجان که در زمینه صادرات فعال بودند تشکیل دادند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق از نسل دوم روش های مدل سازی معادلات ساختاری یعنی روش کمترین مجذورات جزئی (PLS) استفاده شد. یافته ها و نتایج این تحقیق نشان داد که محرک های صادراتی، مشکلات صادراتی، محصول، قیمت، تبلیغات و کانال های توزیع، به عنوان عوامل تعیین کننده آمادگی صادرات در شرکت های صنایع غذایی فعال در زمینه صادرات در شهر لاهیجان مطرح هستند. در پایان این پژوهش، پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود و ارتقای وضعیت آمادگی صادرات در صنعت مواد غذایی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: آمادگی صادرات، محرک های صادراتی، مشکلات صادراتی، استراتژی های بازاریابی، صنایع غذایی.