

## بررسی تأثیر توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی و صادراتی استان آذربایجان غربی)

\* رضا رضایی

\*\* مهدی صفرخانی

\*\*\* عباس ایمانی

\*\*\*\* محسن خلیل زاده

پذیرش: ۹۷/۹/۱۶

دریافت: ۹۶/۴/۲۰

### چکیده

در دهه‌های اخیر، ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ پژوهش، توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری، شرکت‌های تولیدی و صادراتی استان آذربایجان غربی، نمونه آماری شرکت‌های تولیدی و صادراتی شهرستان ارومیه که تعدادشان ۵۵ شرکت، می‌باشد. داده‌ها در نیمه دوم سال ۹۴-۹۳ به روش تمام شماری و مصاحبه، جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی، از پرسشنامه بسته-پاسخ از نوع مقیاس چند درجه‌ای لیکرت، برای محاسبه قابلیت اعتماد سولات پرسشنامه از آلفای کرونباخ و تحلیل استنباطی از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و رگرسیون، از نرم افزار SPSS، PLS Smart استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد توسعه محصول جدید و استراتژی بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. همچنین فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد توسعه محصول جدید بر عملکرد صادراتی، استراتژی بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی، تأثیر معناداری دارد. ولی استراتژی بازاریابی بین‌الملل بر توسعه محصول جدید تأثیر معناداری ندارد.

**واژگان کلیدی:** استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل، استراتژی استانداردسازی، استراتژی انطباقی، توسعه محصول جدید، عملکرد صادراتی.

\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [nrezarezaee@gmail.com](mailto:nrezarezaee@gmail.com)

\*\* کارشناس ارشد فقه و حقوق، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

\*\*\* سطح ۳ حوزه علمیه قم

\*\*\*\* سطح ۳ حوزه علمیه قم

## مقدمه

شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی و محیط‌های صادراتی ناشناخته فعالیت می‌کنند، با عدم اطمینان محیطی بیشتری مواجه می‌شوند. فرآیند توسعه محصول جدید به تولیدکنندگان اجازه می‌دهد تا با نوآوری‌های جدید و تطبیق با نیاز مشتریان و همگام با دیگر شرکت‌های موفق، سازمان را به مرحله سودآوری مطلوب برسانند از این رو در جهانی که شرکت‌ها در جهت نیل به مفهوم ضایعات صفر و قابلیت اطمینان بالا را در دستور کار خود می‌بینند تولید محصولات می‌بایست از مرحله مهارت به علم تبدیل شود به همین علت امروزه واحدهای تولیدی و صنعتی به این نتیجه رسیده‌اند که به دلیل افزایش رقابت در بازارهای جهانی نه تنها برای پیشرفت بلکه برای بقای خود نیازمند تغییر در محصولات موجود و ایجاد محصولات جدید می‌باشند. به طوری که در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی اندازه یا نوع صنعت هم اکنون با این واقعیت مواجه شده و دریافته‌اند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب بلند مدت نخواهد بود. بدین ترتیب انتخاب روش ورود یکی از مهم‌ترین و بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت‌هایی است که به دنبال توسعه و گسترش جهانی اند و به انتخاب بازار هدف خود اقدام نموده‌اند. بدین ترتیب به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی استاندارد و انطباق در توسعه محصول جدید امر اساسی و مهم تلقی می‌شود. لذا به جهت اهمیت این موضوع شرکت‌ها همسو با تعیین استراتژی‌های بازاریابی به ارزیابی برنامه‌های تولیدی و صادراتی خود مبادرت خواهند کرد. عملکرد صادراتی یک عامل اساسی است که میزان موفقیت شرکت‌ها در امر صادرات را می‌توان با آن ارزیابی نمود. بنابراین سوالات مطرح شده در این تحقیق عبارت است:

**پرسش اصلی: توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل چه تأثیری بر عملکرد صادراتی دارد؟**

**پرسش‌های فرعی**

۱. توسعه محصول جدید چه تأثیری بر عملکرد صادراتی دارد؟
۲. استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل چه تأثیری بر عملکرد صادراتی دارد؟
۳. استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل چه تأثیری بر توسعه محصول جدید دارد؟

متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار، فرآیند ارائه محصول جدید به بازار را با اهمیت خاصی جلوه داده است. اکثر سازمان‌ها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافته‌اند که صرفاً تکیه و اعتماد بر اهرم رقابتی سنتی مثل افزایش کیفیت، کاهش هزینه‌ها و تمایز در ارائه محصولات و خدمات کافی نیست و در عوض مفاهیم مثل سرعت و انعطاف‌پذیری در رقابت نمود قابل توجهی پیدا کرده‌اند و گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید خود دلیلی موجه بر این تغییر نگرش می‌باشد. لذا بهره‌گیری از استراتژی‌هایی نظیر استراتژی‌های استانداردسازی و انطباقی که امکان تسریع محصولات جدید، با حفظ کیفیت و هزینه کمتر را در پی داشته باشد مورد توجه قرار گرفته است. همچنین با توجه به شرایط و رقابت موجود در بین شرکت‌ها چگونگی ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد کسب و کار با توجه به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیطی عملکرد صادراتی یک عامل مهمی است که میزان موفقیت شرکت‌ها را در امر صادرات را می‌توان با آن ارزیابی نمود. برای سنجش عملکرد صادراتی متغیرهای زیادی بر آن تأثیرگذارند که از این متغیرها می‌توان به متغیرهای مالی، غیر مالی و مرکب اشاره کرد که بر عملکرد صادراتی به طور مستقیم یا غیرمستقیم اثرگذار هستند که عوامل کلیدی موفقیت سازمان را برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی موفق محقق خواهد ساخت. هدف این پژوهش بررسی تأثیر توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدی و صادراتی شهرستان ارومیه می‌باشد تا با شناسایی و به کارگیری این عوامل مدیران واحدهای تولیدی بتوانند قدرت پاسخگویی به نیازهای مشتریان داشته و به تسخیر بازارهای جهانی و قابل رقابت با رقبای دیگر بپردازند.

## تعریف و بیان مسئله

بازاریابی بین‌الملل در سال‌های گذشته اهمیت به سزایی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها و حتی دولت‌ها در سراسر جهان پیدا کرده است. مهارت و دانش بازاریابی در سال‌های اخیر آن چنان اهمیت پیدا کرده است که آن را یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌ها و حتی کشورها می‌توان بر شمرد و اهمیت آن به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است. با این وجود

مشتری از توسعه فناوری اشاره دارد. با تمام این موارد این دسته یکی از مهمترین دسته‌های از محصول جدید است. بسیاری از پژوهشگران که در توسعه محصولات جدید تحقیقاتی انجام داده‌اند، علاوه بر اینکه بر وجود این پنج دسته محصول اتفاق نظر دارند، دسته دیگری را نیز معرفی کرده‌اند. آن‌چینو و تروت (۲۰۰۷) دسته ششمی را نیز برای محصولات جدید به شرح زیر توصیف کرده‌اند:

**کاهش هزینه:** این دسته از محصولات شاید از جنبه بازاریابی جدید به نظر نیاید، چرا که مشتری هیچ مزیتی به غیر از کاهش در هزینه‌ها ندارند تفاوت این دسته محصولات جدید با دسته بهسازی محصول، در کاهش هزینه است.

استراتژی ورود به بازار، یک تصمیم سازمانی است که به شرکت کمک می‌کند محصولات و خدمات خود را وارد بازارهای خارجی کند. انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی برای شرکت‌هایی که مایل به بین‌المللی شدن هستند اهمیت حیاتی دارد، زیرا موفقیت آینده آنها تحت تأثیر این تصمیم تابعیست از عوامل مختلف و تعاملات آن (دیگر و ژو، ۲۰۰۴). علاوه بر این، به دلیل محدودیت‌های زمانی و منابع شرکت‌ها، بررسی کلیه متغیرها امکانپذیر نیست. از اینرو ضروریست متغیرهای استراتژیک تعیین کننده استراتژی‌های ورود به بازارهای بین-المللی شناسایی شوند (دهقان، ۱۳۸۶). هر یک از مطالعات زیر حوزه انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار خارجی، متغیرهای متفاوت را بررسی کرده و معمولاً به نتایج ناسازگاری دست یافته‌اند، به طوری که برخی از مطالعات اثر یک متغیر را بر انتخاب یک استراتژی، مثبت و برخی اثر همان متغیر را منفی نشان داده‌اند. برخی نیز ارتباطی میان آن متغیر با انتخاب استراتژی نیافته‌اند و دیگران اثر غیرخطی به دست آورده‌اند (اسلنژن و هنارت، ۲۰۰۷). فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌ها مورد توجه تحقیقاتی تجربی بسیاری بوده و ادبیات موضوع در سطح گسترده مورد پذیرش قرار گرفته است (کاوینگل و زو، ۱۹۸۲). اگر (۲۰۰۹) در این خصوص بیان می‌دارد که استراتژی بازاریابی شامل عملیات مختلف نظیر موقعیت‌یابی، قیمت‌گذاری، توزیع و استراتژی‌های جهانی بوده، کسب موفقیت در آن نیازمند مزیت رقابتی پایدار است و توسعه آن نیازمند درک مناسب از بازار هدف و نیازمندی‌های آن است. کانون اصلی استراتژی

## ادبیات و مبانی نظری پژوهش

طبق مطالعاتی که در زمینه محصولات جدید صورت گرفته است، بسیاری از صاحب‌نظران در این زمینه طبقه‌بندی‌هایی برای محصول جدید در نظر گرفته‌اند که یک محصول اگر تنها در یکی از این طبقات جای بگیرد، می‌تواند عنوان محصول جدید را به خود اختصاص دهد. در اینجا به مهم‌ترین و پرکاربردترین طبقه‌بندی اشاره می‌شود محصولات جدید، محصولاتی هستند که به یکی از پنج دسته زیر تعلق داشته باشند:

**محصولاتی که برای جهان جدید هستند<sup>۱</sup>:** این دسته از محصولات تا به حال در هیچ بازاری در سراسر جهان وجود نداشته‌اند. آنها معمولاً اختراعاتی هستند که شامل: پیشرفت چشمگیری در فناوری، کشفی جدید یا دستکاری در فناوری موجود و به کار بردن آن در یک راه بسیار متفاوت هستند که به انقلابی در طراحی‌های جدید منجر می‌شوند.

**خطوط تولید جدید<sup>۲</sup>:** اگر چه این محصولات برای بازار جدید نیستند، برای یک سازمان خاص جدید به شمار می‌آید. خطوط تولید جدید برای سازمان، فرصت ورود به یک بازار را که از قبل محقق شده است، برای اولین بار ایجاد می‌کند.

**افزودن به خطوط تولید<sup>۳</sup>:** این دسته از محصولات جدید یک زیر مجموعه از دسته خطوط تولید جدید هستند. تفاوت این دسته از محصولات جدید با دسته قبلی در این است که سازمان محصولی بسیار متفاوت از محصولی را که روی خط تولید خود دارد تولید می‌کند، اما این تفاوت نباید آن قدر متفاوت باشد که به یک خط تولید جدید و متفاوت نیاز شود. **بهسازی محصول<sup>۴</sup>:** در محصولات موجود سازمان، بهبود ایجاد می‌شود. در واقع، این دسته از محصولات جدید، محصولاتی هستند که در حال حاضر روی خطوط تولید سازمان وجود داشته، با این تفاوت که عملیاتی روی آنها صورت می‌گیرد و موجب بهبود در کیفیت، عملکرد و یا دیگر خصوصیات آنها می‌شوند.

**تغییر موقعیت در محصول<sup>۵</sup>:** گاهی در طرز کار و موارد استفاده محصول هدف‌گذاری مجدد رخ می‌دهد. در واقع، این نوع محصولات جدید از کشف کاربردهای متفاوت محصولات موجود به وجود می‌آیند که به درک و خاطر نشان کردن

4 . Product improvement

5 . Repositioning

1 . New to the world product

2 . New product lines

3 . In addition to product lines

کسب و کار نهفته است تا منابع شرکت. دوم، رویکرد منابع بر این موضوع تأکید دارد که این ناهمگونی منابع است که مزیت رقابتی متمایز و سطوح عملکردی متفاوت بین شرکت‌ها را موجب می‌شود. این عامل در رویکردهای دیگر مورد توجه قرار نگرفته است. بر اساس این، منابع موجود مزیت رقابتی شرکت شامل دارایی‌های فیزیکی، سرمایه مالی، منابع انسانی، سیستم‌های سازمانی، فناوری و دانش، دارایی‌های نامشهود (مانند علامت تجاری، اختراع، کپی رایت و سر قفلی) می‌باشد. در این راستا، بارنی (۱۹۹۱) نشان می‌دهد که منابعی توان ایجاد مزیت رقابتی را دارند که دارای چهار ویژگی با ارزش بودن، کمیاب بودن، تقلید ناپذیری و عدم جایگزینی می‌باشد. این دیدگاه بر مشخصه‌های داخلی شرکت (سازمان) به ویژه منابع استراتژیک آن متمرکز است.

#### پیشینه تحقیق

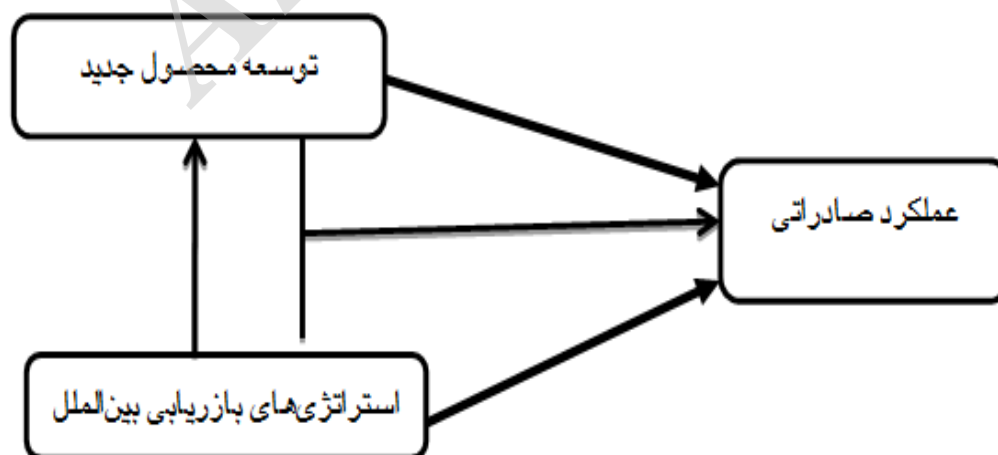
مطالعات مختلفی بر روی عوامل اساسی موفقیت در توسعه محصول جدید انجام گرفته شده است. براون و ایزنهارت (۱۹۹۵) تحقیقات انجام گرفته بر روی عوامل موفقیت یا شکست پروژه‌های توسعه محصول جدید را در سه جریان و عنوان کلی بیان کرده‌اند. این عناوین شامل برنامه‌ریزی منطقی، شبکه‌های ارتباطاتی و حل منظم مسایل می‌باشند. برنامه‌ریزی منطقی و حل منظم مسایل، موضوع بسیار مهمی است که بایستی با دقت، ساختاریافته و منظم بوده و همچنین باید رابطه متناسبی با راهبرد، برنامه‌ریزی و ارتباطات درونی و بیرونی سازمان داشته باشد. پولتن و بارکلی (۱۹۹۸) نیز عوامل موفقیت را در قالب دو طبقه عمده تاکتیکی و راهبردی بیان نموده‌اند. از طرفی هنارد و اسزیمانسکی (۲۰۰۱) به اهمیت راهبرد شرکت و ویژگی‌های فرآیندهای توسعه به عنوان مواردی که ارتباط زیادی با این دو طبقه کلی دارند، اشاره داشته این محققین ویژگی‌های بازار را نیز به عنوان موقعیت‌های محیطی بیان داشته‌اند که بایستی حتماً مورد ارزیابی قرار گرفته و راهبردهای شرکت با آنها تطبیق پیدا کند. پینگ مو (۲۰۰۷) در زمینه کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور چین، عوامل اساسی موفقیت در توسعه محصول جدید را در مدل مراحل سه گانه وینسون بررسی کرده‌اند. تعداد کل عوامل مورد بررسی در پژوهش ۴۶ عامل بوده که در قالب چهار طبقه کلی فنی، بازاریابی، تجاری و مدیریتی قرار گرفته است. در

بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی به منظور تأمین اهداف عملیاتی از حیث بازار و محصول است. به گفته کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۱) استراتژی بازاریابی در استانداردسازی و به روز نمودن مأموریت‌های سازمان در جهت نیل به اهداف سازمان، نقش اصلی را ایفا می‌کند. هر سازمان بسته به کسب و کار و وظایفی که بر عهده دارد به تعریف و تدوین استراتژی بازاریابی مناسب خود می‌پردازد و در صورت تدوین استراتژی بازاریابی استاندارد، ارزیابی فعالیت‌های جاری مدیریتی تسهیل می‌گردد. اگرچه مطالعات صورت گرفته در زمینه استراتژی بازاریابی به ارائه دیدگاه‌های مفید در زمینه ارتقای اثربخشی و بهبود عملکرد سازمانی کمک می‌کنند، باید به این نکته توجه داشت که بسته به بازاری که سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند، منابعی که در اختیار دارند، کیفیت محصولات تولید شده و ارزش بازار نحوه استفاده از استراتژی‌ها برای این سازمان‌ها متفاوت است.

تحقیقات اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیرصادرکنندگان بوده است، به این معنی که بیشتر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن، محققین به بررسی فاکتورهای خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی درست، روی آوردند. در سومین مرحله، محققین به بررسی فاکتورهای مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن، پرداختند محققین دسته چهارم فاکتورهایی را مورد بررسی و مطالعه قرار داده‌اند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر است. به عنوان مثال، کاسیکید (۲۰۰۰) با ارائه مدلی به بررسی تأثیر سه عامل خصوصیات عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات، اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابتی و تعهد به صادرات بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات بر روی عملکرد صادراتی در کشورهای اروپایی پرداختند. پورتر (۱۹۸۰) بیان می‌کند که انتخاب استراتژیک از طریق ۵ نیروی رقابتی مشخص می‌شود: الف) قدرت چانه‌زنی مشتریان ب) قدرت چانه‌زنی تأمین کنندگان ج) شدت رقابت بین شرکت‌های موجود در صنعت د) تهدید محصولات جایگزین ه) تهدید تازه‌واردان به صنایع. در این رویکرد پورتر تبیین می‌کند که مزیت رقابتی حاصل از استراتژی‌ها، در سیستم‌های فعالیت

گیری عملکرد صادراتی در بخش خدمات پرداختند. والاس و بیکر (۱۹۸۹) نیز در استرالیا مدلی را برای متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی ارائه دادند. آنها در این مطالعه متغیرها را به دو دسته متغیرهای غیر ملموس (گرایشی، مهارتی، دانشی) و ملموس (توزیع، محصول، ارتباط با مشتری، کنترل، عرضه کنندگان) تقسیم نمودند. تیرکل و رمضانی (۲۰۰۳) به بررسی تأثیر صلاحیت‌ها (تکنولوژی، دانش بازار و صادرات، کیفیت، گرایش بازاریابی، ویژگی‌های شرکت، استراتژی و محیط) بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداختند. در مدل ارائه شده توسط آنها، ویژگی‌های شرکت به واسطه تأثیرگذاری بر استراتژی، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. زو و استین (۲۰۰۱) با مروری بر مطالعات گذشته، چارچوب ۲\*۲ را برای دسته‌بندی عوامل مختلف بر عملکرد صادراتی معرفی نمودند این چارچوب، عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را به طور مؤثری به دو بعد کنترل پذیری در مقابل غیر قابل کنترل و بعد درون سازمانی در مقابل برون سازمانی دسته‌بندی می‌نماید. لی و گریفتس (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که تطابق محصولات با سلیقه خارجی و ترفیعات تجاری نسبت به توزیع کننده خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته است. ابی و اسلتر (۱۹۸۹) نیز محیط، ویژگی‌های شرکت و استراتژی بازاریابی را به عنوان عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شناسایی کرده اند. سرانجام، استیلز و آمبلر (۱۹۹۴) ویژگی‌های شرکت، روابط، استراتژی و محیط را به عنوان عوامل اثرگذار عملکرد صادراتی شناسایی کرده‌اند.

پژوهشی دیگر که توسط سان و وینگ (۲۰۰۵) در زمینه صنعت اسباب‌بازی هنگ‌کنگ صورت گرفته است، از بین ۵۴ عامل موفقیت اولیه، هشت عامل به عنوان عوامل اصلی موفقیت بیان شده است. این عوامل در طول چهار مرحله توسعه محصول جدید بوده و عبارتند از: تعریف دقیق بازار هدف (شکل‌گیری ایده اولیه و طرح مفهومی)، به کارگیری استانداردهای کیفی، اهداف شفاف پروژه و ملاحظه موارد مهم در مراحل اولیه، در مرحله دوم (تعریف محصول و تعیین مشخصات)، ارتباطات داخلی در تیم پروژه، در مرحله سوم (ارائه نمونه اولیه و توسعه آن)، تحویل به موقع محصول به مشتری، راه‌اندازی به موقع، هزینه تولید محصول، در مرحله چهارم (تجاری کردن محصول). پرهالاد و دز (۱۹۸۶) بین‌المللی شدن و یکپارچگی جهانی را به عنوان تخصصی شدن شعب خارجی در زمینه‌های مختلف مناسب با مزیت‌های رقابتی کشور میزبان و برقراری ارتباط میان آنها برای تشکیل یک شبکه تولید و توزیع چند ملیتی تعریف کردند. هدلاند (۱۹۸۶) ساختار هتراکی را به عنوان شرکت «جهان وطن با مزیت‌های رقابتی چندگانه» در قالب شبکه به هم پیوسته‌ای از مجموعه‌ای از شعب و شرکا معرفی کرده‌اند که وظایف دفتر مرکزی به طور جغرافیایی پراکنده شده و نقش‌های استراتژیک به شعب خارجی واگذار شده. نقطه مشترک تمامی این نظریه‌ها در شبکه‌ای بودن ساختار رویکرد شبکه‌ای بوده و به این ترتیب ادبیات بین‌المللی شدن شرکت‌ها با تأثیر پذیرفتن از فرآیند بین‌المللی شدن بنگاه‌ها را در قالب هم پیوندی با شبکه‌های بین‌المللی مورد توجه قرار می‌دهد. وایت (۲۰۰۵) نیز به تجزیه و تحلیل تعدادی از روش‌های اندازه



مدل مفهومی تحقیق

## فرضیه‌های تحقیق

### فرضیه اصلی:

توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

### فرضیه‌های فرعی

۱. توسعه محصول جدید بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.
۲. استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.
۳. استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر توسعه محصول جدید تأثیر معناداری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی از لحاظ گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری، شرکت‌های تولیدی و صادراتی استان آذربایجان غربی و حجم نمونه که ۵۵ واحد، شرکت‌های تولیدی و صادراتی شهرستان ارومیه است که در این میان ۳۳ تا از این واحدهای تولیدی داده‌ها جمع‌آوری شده است. این تحقیق از نوع تحقیقات، همبستگی می‌باشد و از رگرسیون و به دلیل این که در این تحقیق تعداد کم بودن داده‌ها و وجود سه شاخص برای هر سازه و همچنین عدم نیاز به حجم نمونه زیاد و نرمال بودن داده‌ها وجود داشت از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد مربعات جزئی و جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزار PLS Smart استفاده شده است. که این امر به دلیل وجود متغیرهای پنهان (سازه‌های پژوهش) و متغیرهای آشکار (ابعاد سازه‌ها) در مدل، حجم کم نمونه و همچنین روابط پیچیده بین متغیرها می‌باشد. همچنین هر یک از ابعاد نیز توسط گویه یا سؤال سنجیده شده‌اند. در این تحقیق برای محاسبه قابلیت اعتماد و محاسبه درونی سوالات پرسشنامه از آلفای کرونباخ، برای اندازه‌گیری مقیاس نگرش‌ها از مقیاس لیکرت و برای اندازه‌گیری اعتبار از اعتبار محتوا، از نوع سازه استفاده شد.

### روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها

از روش کتابخانه‌ای و میدانی با شیوه پرسشنامه‌ای از سوال‌های بسته - پاسخ از نوع حالت‌های مقیاس چند درجه‌ای لیکرت استفاده شده به علت اینکه اطلاعات کامل و مشخص درباره این موضوع داده شود از روش مصاحبه هم به عنوان ابزار مکمل

استفاده شده است. شمای کلی پرسشنامه و نحوه طراحی آن و در قالب کلی فرضیه‌ها و سئوالات تحقیق قرار داشته و با استفاده از طیف لیکرت به منظور ارزیابی اثر متغیر مستقل بر هر یک از متغیرهای وابسته استفاده شده نحوه امتیازدهی به سوالات پرسشنامه هم از امتیاز ۱ تا ۵ بود که سوالات پرسشنامه که متشکل از ۶۳ سوال بود که به سه بخش کلی تقسیم شده بود که بخش اول ۲۱ سوال که، ۲ سوال برای تکنولوژی، ۴ تا برای بازاریابی، ۱۰ تا برای مدیریتی، و ۵ تا برای عامل تجاری‌سازی، مربوط به توسعه محصول جدید، ۲۸ سوال بر استراتژی بازاریابی بین‌الملل که، ۱۲ سوال برای استراتژی عمومی، ۹ تا برای کانون توجه، ۷ تا برای کانون کنترل، و از ۱۴ سوال مربوط به عملکرد صادراتی، ۷ تا برای عامل مالی و ۷ تا برای عامل غیر مالی می‌باشد. پرسشنامه در بین مدیران ارشد، مدیران فروش توزیع شد.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش پرسشنامه‌ای که در بین شرکت‌های تولیدی و صادراتی توضیح شده بود مشخصات پاسخ‌دهندگان جمعیت شناختی نمونه آماری به سوالات، در بین پاسخ‌دهندگان به سوالات ۱۵ نفر مدیر ارشد و ۱۸ نفر مدیر فروش می‌باشد که درصد فراوانی آنها ۳۹/۵ درصد مدیر ارشد و ۶۰/۵ درصد مدیران فروش، پاسخ دهندگان به سوالات ۲۶ نفر مرد و ۷ نفر زن بوده‌اند که درصد فراوانی آنها ۰/۲۱ درصد مرد و ۷۸/۸ درصد زن، ۲ نفر از پاسخگویان معادل ۶/۱ درصد دارای مدرک تحصیلات دیپلم، ۵ نفر معادل ۱۵/۲ درصد دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۱۷ نفر معادل ۵۱/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۸ نفر معادل ۲۴/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱ نفر معادل ۳/۰ درصد مدرک دکترا، سابقه فعالیت های صادراتی را به ۴ گروه تفکیک شد که ۱۵ شرکت دارای سابقه بین ۱-۵ سال که معادل ۴۵/۵ درصد، ۸ شرکت دارای سابقه بین ۶-۱۰ سال داشته که معادل ۲۴/۲ درصد، ۴ شرکت دارای سابقه ۱۱-۱۵ سال داشته‌اند که معادل ۱۲/۱ درصد و ۶ شرکت دارای سابقه بالای ۱۵ سال داشته‌اند که معادل ۱۸/۲ درصد، نوع صنعت ۱۳ مورد در صنعت مواد غذایی معادل ۳۹/۴ درصد، ۲ مورد در صنعت فولاد معادل ۶/۱ درصد، ۱۵ مورد در زمینه تولیدی که معادل ۴۵/۵ درصد، ۳ مورد در زمینه شرکت صادراتی که معادل ۹/۱ درصد از کل فراوانی را تشکیل داده‌اند.

**تجزیه و تحلیل داده‌ها**

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی از قبیل میانگین و انحراف معیار شد تا یک تصویر کلی از متغیرهای پژوهش در جامعه مطالعه شده بدست آید.

**تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها**

در این بخش به توصیف متغیرهای پژوهش با استفاده از

**جدول (۱): آمار توصیفی متغیرها**

متغیرها	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
توسعه محصول جدید	۳۳	۲/۷۶۱	۴/۷۶۱	۳/۷۶۱	۰/۵۱۱	۰/۲۶۲
استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل	۳۳	۲/۳۳	۳/۸۳۳	۳/۴۱۶	۰/۳۸۷	۰/۱۵۰
عملکرد صادراتی	۳۳	۲/۴۲۸	۴/۵۷۱	۳/۵۰	۰/۵۹۴	۰/۳۵۳

**نتایج تحلیل داده‌های پژوهش**

نتایج خروجی داده‌ها آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل رگرسیون چندگانه در جدول ۲، نشان داده شده است.

**جدول (۲): تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام جهت پیش‌بینی عملکرد صادراتی**

Sig	T	ضریب غیر استاندارد		مدل
		خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۱	۲/۴۷۱		۰/۷۰۲	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۵۳۸/۲	۰/۴۱۵	۰/۱۹۰	توسعه محصول جدید
۰/۰۰۴	۰/۷۲۸		۰/۸۲۷	عدد ثابت
۰/۰۰۱	۲/۵۲۱	۰/۴۱۲	۰/۲۵۱	استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل

**برازش مدل**

موجود در مدل اندازه‌گیری و با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل شده و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته شد. در مرحله پایانی نیز برازش کلی مدل پژوهش بررسی گردید.

برای بررسی پایایی در روش Smart PLS از سه معیار آلفای کرونباخ، و ضرایب بارهای عاملی سنجیده شده، پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. به این ترتیب ابتدا از صحت روابط

**جدول (۳): نتایج پایایی ترکیبی ابعاد سازه‌های پژوهش**

ابعاد سازه	تکنولوژی	بازاریابی	مدیریتی	تجاری سازی	استراتژی	توجه	کنترل	مالی	غیرمالی
CR	۰/۱۱۲	۰/۲۴۳	۰/۵۲۵	۰/۲۶۹	۰/۳۹۷	۰/۲۴۶	۰/۴۶۷	۰/۵۳۲	۰/۵۵۳
آلفای کرونباخ	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۷۹	۰/۸۹	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۳

دارای پایایی مطلوب بودند. روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر کدام از ابعاد سازه و گویه‌های مرتبط با آن است. مقدار ملاک برای سطح قبولی ۰/۴ می‌باشد نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

همچنین آلفای کرونباخ در جدول ۳، نشان داده شده است که مقدار همه آنها از ۰/۷ بیشتر می‌باشد که نشان دهنده پایایی بسیار خوب می‌باشد. بارهای عاملی که از طریق محاسبه مقدار همبستگی گویه‌های مرتبط با هر یک از ابعاد سازه محاسبه می‌شوند و اگر این مقدار برابر و بیشتر ۰/۴ باشد مؤید پایایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری می‌باشد که همه گویه‌ها از این نظر

جدول ۴): نتایج میانگین واریانس استخراج شده ابعاد سازه‌های پژوهش

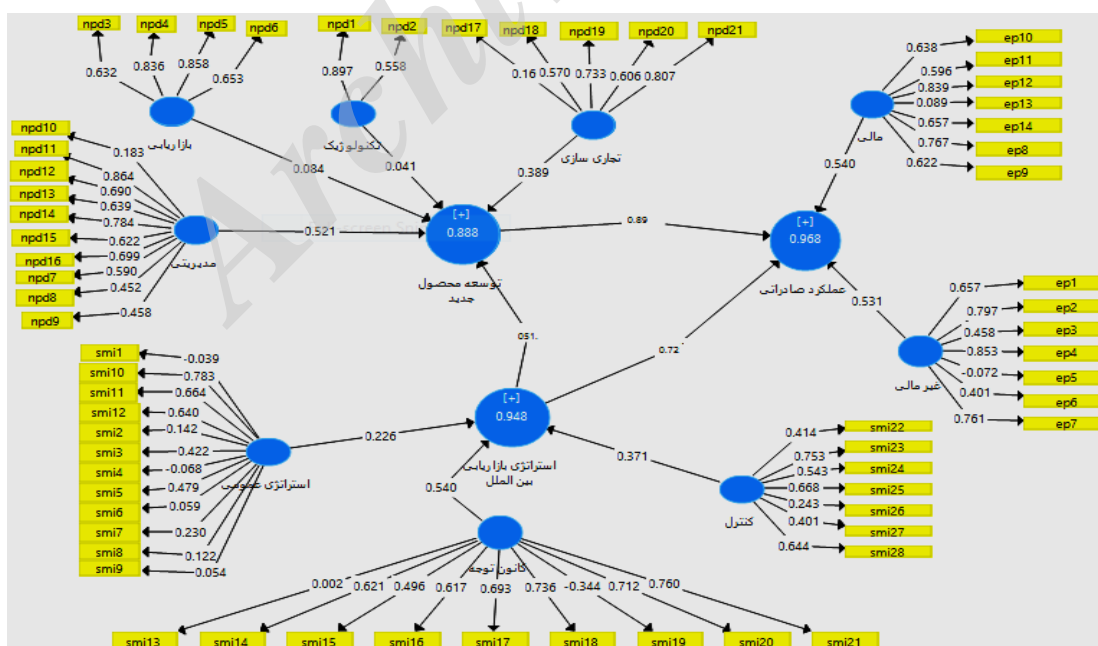
ابعاد سازه	تکنولوژی	بازاریابی	مدیریتی	تجاری سازی	استراتژی	کانون توجه	کنترل	جنبه مالی	جنبه غیرمالی
AVE	۰/۵۵	۰/۵۲	۰/۵۱	۰/۶۳	۰/۷۲	۰/۶۶	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۷۵

در مدل‌های اندازه‌گیری تأیید شد. برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) از معناداری  $t$  استفاده شده است. در صورتی که مقدار این اعداد بیشتر از  $+1/96$  و کمتر از  $-1/96$  باشد نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان  $0/95$  است. همان گونه که در شکل ۲ مشخص است ضرایب  $t$  بین سازه‌ها همگی بالای  $1/96$  است که بیانگر پذیرش فرضیه‌های پژوهش است در نرم افزار PLS، مقدار شاخص برازش مدل (Goodness of Fit یا GOF) باید بزرگتر از  $0/36$  باشد. با حصول مقدار  $0/497$  برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید شد.

همان گونه که مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از مقدار  $0/4$  بیشتر بوده و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه در حد قابل قبول است. روایی همگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در PLS این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که مقادیر اصلی ماتریس حاوی جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی شامل ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. با توجه به نتایج پایایی و روایی همگرا، صحت روابط موجود

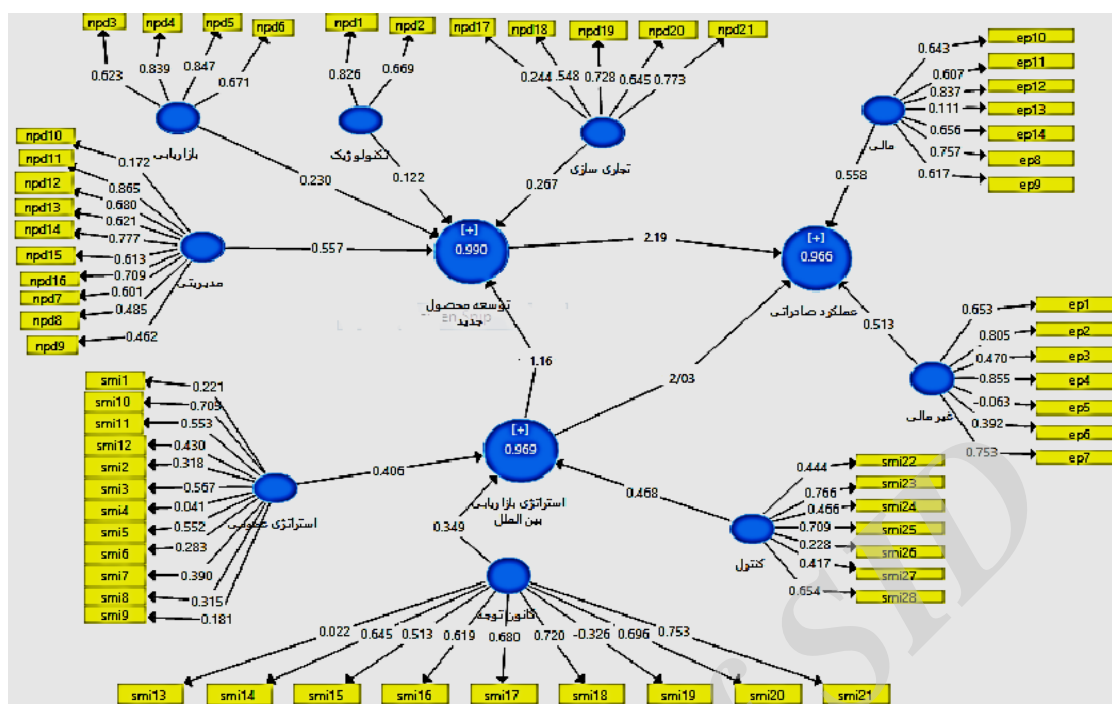
$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/736 * 0/335} = 0.497$$



شکل ۲): ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی





شکل ۳: مدل ضریب مسیر و مقدار t

### نتایج بدست آمده از فرضیه‌های پژوهش

#### آزمون فرضیه اصلی اول

همچنین شکل شماره (۳)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد  $+1/96$  بزرگ‌تر و از عدد  $-1/96$  کوچکتر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری میان توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی  $2/03$ ،  $2/19$  است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

#### آزمون فرضیه فرعی اول

همچنین شماره (۳)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری توسعه محصول جدید بر عملکرد صادراتی را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد  $+1/96$  بزرگ‌تر و از عدد  $-1/96$  کوچکتر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری میان توسعه محصول

جدید بر عملکرد صادراتی  $2/19$  است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد توسعه محصول جدید و بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

#### آزمون فرضیه فرعی دوم

شماره (۳)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد  $+1/96$  بزرگ‌تر و از عدد  $-1/96$  کوچکتر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی  $2/03$ ،  $2/19$  است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

#### آزمون فرضیه فرعی سوم

با توجه به معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده در شماره (۳)، مدل ساختاری ضرایب به دست آمده از عدد  $+1/96$  کوچکتر است. ضریب معناداری استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر توسعه محصول جدید  $1/16$  می‌باشد. استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر توسعه محصول جدید تأثیر معناداری ندارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد، توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. از میان این متغیرها متغیر مدیریتی، تجاری‌سازی، که متغیر مدیریتی بیشترین تأثیر را بر توسعه محصول جدید، دارد. همچنین متغیرهای کانون توجه، کانون کنترل و استراتژی عمومی که در این بین کانون توجه بیشترین تأثیر بر بازاریابی بین‌الملل دارد. همچنین متغیرهای مالی و غیر مالی که در میان آنها جنبه مالی بیشترین تأثیر بر عملکرد صادراتی را دارد. سایر متغیرها نیز به میزان قابل توجهی بر عملکرد صادراتی اثرگذار بوده‌اند. بنابراین، لزوم برنامه‌ریزی مناسب برای بالا بردن اثر مثبت این متغیرها بر ارزیابی نگرش تولیدکنندگان بر توسعه محصول جدید نیز ضروری است. با توجه به تحلیل‌های مربوط به فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از نرم افزار PLS انجام شد در این پژوهش به بررسی تأثیر هر یک از متغیرها، توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی به صورت متمرکز پرداخته شده است پژوهش‌های مشابهی با این عنوان در کشور ما و سایر کشورها انجام شده است. همچنین این پژوهش، شرکت‌ها را از جمله شرکت‌های تولیدی و صادراتی را با مجموعه‌ای کامل از عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی به منظور ارتقا و برنامه‌ریزی برای کسب مزیت رقابتی آشنا می‌کند. با توجه به خروجی که پس از تحلیل داده‌ها نشان داده شده است بنابراین با نتایج بدست آمده در جدول حاصل از تحلیل حاصل از آزمون فرضیه اصلی همان طور که مدل ساختاری نشان می‌دهد توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. توسعه محصول جدید و استراتژی بازاریابی نتایج مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت دارد که مدیران برای رسیدن به برنامه و اهداف شرکت توجه کافی داشته باشند. همان طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری میان توسعه محصول جدید بر عملکرد صادراتی ۲/۱۹ است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد توسعه محصول جدید و بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. این تحقیق با تحقیقات (طالبی و همکاران، ۱۳۹۰)، (مو و همکاران، ۲۰۰۷)، (سان و وینگ، ۲۰۰۵)، (سوانپورن و اسیپت، ۲۰۰۵) هم خوانی دارد. مدیران و مسئولان فعال در زمینه تجارت و افرادی که در حوزه تجارت فعال هستند توسعه محصول جدید و نقش آن در عملکرد سازمان‌های خود برای رسیدن به اهداف تعیین

شده خود توجه کافی داشته باشند. همان طور که، ضریب معناداری استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی ۲/۰۳ است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. این تحقیق با تحقیقات (اعرابی و دهقان، ۱۳۸۹)، (دعایی و همکاران، ۱۳۸۹)، (رهنورد و همکاران، ۱۳۹۰)، (دیل و همکاران، ۲۰۰۰)، (ابی و اسلتر، ۱۹۸۹) هم خوانی دارد. مدیران نقش استراتژی بازاریابی را در عملکرد سازمان‌های خود برای رسیدن به اهداف تعیین شده صادراتی خود توجه کافی داشته باشند و همچنین، ضریب معناداری استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر توسعه محصول جدید ۱/۱۶ است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر توسعه محصول جدید تأثیر معناداری ندارد.

### جنبه نوآوری تحقیق

در این پژوهش پس از ارائه یک مدل مفهومی جامع منطبق با فرایند تصمیم‌گیری صادرکنندگان بازارهای بین‌المللی ارزیابی شده است. و این مدل از چند بعد هم از جنبه محصول جدید و هم از نظر استراتژی بازاریابی بین‌الملل و هم از لحاظ عملکرد صادراتی در حوزه تخصصی مقایسه شد نتایج حاصل از مطالعات میدانی صورت گرفته با مدل پیشنهادی نشان می‌دهد که مدل مفهومی تحقیق با داده‌های جمع آوری شده تطابق کامل دارد و بر این اساس، امکان استفاده عملی از آن نیز به وسیله نهادهای مرتبط با توسعه صادرات و شرکت‌های که به دنبال ارائه محصول جدید هستند در برنامه‌های استراتژیکی خود توجه کافی داشته باشند.

### پیشنهاد برای تحقیقات آتی

نتایج این تحقیق آگاهی ما را نسبت به عوامل تعیین کننده بر عملکرد صادراتی افزایش داد به منظور انجام تحقیقات در این زمینه پیشنهاداتی برای تحقیقات بعدی ارائه می‌شود:

- ۱- با وجود یافته‌های در مورد تأثیر توسعه محصول جدید و استراتژی بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی در صنایع مختلف پیشنهاد می‌شود، این روابط با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل کننده دیگری آزمون شوند.
- ۲- پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران علاقمند، الگوی ارائه شده را به طور همزمان در بین چند صنعت مرتبط به هم آزمون کنند.
- ۳- تمرکز این پژوهش بر متغیرهای توسعه محصول جدید و استراتژی بازاریابی بر عملکرد صادراتی بوده است. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران از سایر متغیرهای دیگری برای بررسی آن استفاده بکنند.

## منابع و مآخذ

- اعرابی، م. و رضوانی، ح. ر. (۱۳۸۷). "استراتژی بازاریابی"، جلد اول، چاپ اول، پژوهشکده مدیریت سماء و انستیتو ایز ایران، تهران.
- اعرابی، م. و دهقان، ن. ا. (۱۳۸۹). "مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیر سیستم های بازاریابی بین الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی: سال ششم، شماره ۱۷، صص. ۷۵-۱۰۵.
- احسانی، ج. و محمدیان، م. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر استراتژی آمیخته بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت های صادر کننده مواد غذایی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- اعرابی، م. و دهقان، ن. ا. (۱۳۸۹). "استراتژی بازاریابی بین الملل"، جلد اول، چاپ اول، انتشارات مهکامه، تهران.
- تاج الدین، م.، طالبی، ک.، رستگار، ع. ع. و سمیع زاده، م. (۱۳۹۱). "ارتباط بین نوع استراتژی های کسب و کار مورد استفاده در شرکت های کوچک و متوسط و بین المللی شدن آنها"، مدیریت بازرگانی: دوره چهارم، شماره ۱۱، صص. ۱۹-۳۸.
- حقیقی، م.، فیروزبان، م. و نجفی مجد، ص. (۱۳۸۷). "شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی"، نشریه مدیریت بازرگانی: شماره ۱، صص. ۳-۲۰.
- حسینی، س. ی. و میر جهان مرد، س. ج. (۱۳۹۰). "کارکرد صادراتی شرکت ها: شناسایی اثر مزیت های رقابتی، تطبیق تاکتیک های بازاریابی و تجزیه صادراتی بر کارکرد صادراتی"، مجله علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین: شماره ۱، سال اول، صص. ۱۵۵-۱۸۰.
- حسنقلی پور، ط.، متوسلی، م.، محمدی، ش. و حسینی، ف. (۱۳۸۹). "تأثیر برنامه های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی مطالعه موردی: صنعت برق"، نشریه مدیریت بازرگانی: دوره دوم، شماره ۵، صص. ۱۲-۴۰.
- حسینی، س. ا.، قاضی زاده، م. و عباسی اسفنجانی، ح. (۱۳۸۷). "بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال ۷۹-۱۳۸۴"، ماهنامه علمی- پژوهشی دانشور: سال پانزدهم، شماره ۳۲، صص. ۵۰-۶۲.
- دهقان، ن. ا. (۱۳۸۶). "بررسی طبقه بندی و انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی"، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک ایران.
- دهدشتی شاهرخ، ز. (۱۳۸۶). "عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط"، فصلنامه مطالعه مدیریت: شماره ۵۳، صص. ۵۱-۶۷.
- دعایی، ح. ا. و حسینی رباط، س. م. (۱۳۸۹). "تجارت خارجی بازار محور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی مطالعه موردی: شرکت های صادراتی شهر مشهد"، مدیریت بازرگانی: شماره ۶، دوره ۲، صص. ۶۱-۸۲.

- رضوانی، ح. ر. (۱۳۹۱). "روش تحقیق در مدیریت"، جلد اول، چاپ دوم، انتشارات مهربان نشر، تهران.
- رهنورد، ف. ا.، طاهرپور، ح. ا. و محمد علی تجریشی، ا. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر همترازی‌های عمودی و افقی راهبردهای صادرات عملکرد صادراتی صد شرکت برتر ایران"، فرآیند مدیریت و توسعه: شماره ۷۷، صص. ۴۸-۲۵.
- زریباف، م. و حسینی کیا، س. ت. (۱۳۸۲). "مدیریت بازاریابی جهانی"، جلد اول، چاپ دوم، انتشارات گسترش علوم پایه، تهران.
- سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۷). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، جلد اول، چاپ شانزدهم، موسسه انتشارات آگاه، تهران.
- سادات نجفی زاده، ن. (۱۳۸۷). "ارزیابی عوامل تأثیر گذار بر انتخاب استراتژی استانداردسازی در ایران (MNC's) یا انطباقی در شرکت‌های بین‌المللی خارجی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران: سال سوم، شماره ۱۲، صص. ۴۷-۲۷.
- شافعی، ر. (۱۳۹۱). "مطالعه تأثیرپذیری استراتژی‌های حضور در بازار از نگرش‌های مدیریتی و رابطه آنها با انتخاب الگوی سنجه های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین: سال دوم، شماره چهارم، صص. ۱۰۴-۸۴.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۶). "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده. نشر آموخته، اصفهان، هشتم.
- وارن جی، ک. (۱۳۸۰). "مدیریت بازاریابی جهانی"، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- کریمپور، ع.، شریفی، ک. و صفابخش، ش. (۱۳۹۱). "ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیر فلزی"، مدیریت بازرگانی: دوره ۴، شماره ۱۲، صص. ۱۲۸-۱۱۳.
- گل‌علیزاده، ف. و رضوانی، ح. ر. (۱۳۹۰). "بررسی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی مورد مطالعه: صادرکنندگان صنایع غذایی در استان مازندران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
- گلستان، ف. و حسینی، س. ح. (۱۳۸۵). "طراحی الگوی استراتژی ورود به بازار جهانی: صنعت خودروی ایران"، فصلنامه مدرس علوم انسانی: دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۱۰۲-۹۰.
- ماریوس، ل. (۲۰۰۲). "روش استانداردسازی در مقابل روش انطباقی در استراتژی بین‌المللی بازاریابی: ارزیابی کامل تحقیقات تجربی"، کسب کار بین‌المللی: شماره ۱۲، صص. ۱۴۱-۱۷۱.
- مومنی، م. و فعال قیومی، ع. (۱۳۹۰). "تحلیل آماری با استفاده از Spss و Amos"، چاپ هفتم، گنج شایگان، تهران.
- مشبکی، ا. و خادمی، ع. ا. (۱۳۹۱). "نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاهها"، بهبود مدیریت: سال ششم، شماره ۳، صص. ۱۳۸-۹۸.

Ambler, T. & Riley, D. (2000). "Marketing Metrics: A Review of Performance Measures in Use in the U.K. and Spain".

Aaby, N. F. & Slater, S. F. (1989). "Managerial influences on export Performance: a review of the empirical literature 1978-88.", *International Marketing Review*, 6 (4), pp. 53-68.

Brodrechtova, Y. (2008). "Determinants of export marketing strategies of forest products companies in the context of transition the case of Slovakia", *Forest Policy and Economics*, 10, pp. 450-459.

Cavusgil, T. S. (1984). "Differences among exporting firms based on their degree of internationalization", *Journal of Business Research*, 1 (22).

Styles, C. & Ambler, T. (1994). "Successful export practice: The UK experience", *International Marketing Review*, 11 (6) pp. 23-47.

□

Baldauf, A., Cravens, D. W. & Wagner, U. (2000). "Examining determinants of export performance in small open economies", *Journal of World Business*, 35(1):pp. 61-79.

Bamberger, Peter. & Avi, F. (1996). "The Role of Strategic Reference Points in Explaining the Nature and Consequences of Human Resource Strategy", *Academy of Management Review*, 21 (4), pp. 219-235.

Clark, K. B. & Wheelwright, S. C. (1994). "The product development challenge: competing through speed, quality, and creativity", Harvard Business School Press.

Çavuşgil, S. T. & Zou, S. (1994). "Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 1-21.

Katsikeas, C., Leonidou, L. & Morgan, N. (2000). "Firm-level export performance assessment: review, evaluation and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (4). pp. 493-511.

Ozsomer, A., Bodur, M. & Cavusgil, S. T. (1991). "Marketing standardization by multinationals in an emerging market", *European Journal of Marketing*, 25(12), pp.50-64.

Shoham, A. (1999). "Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: a structural model examination", *Journal of International Marketing*, 7 (2), pp.24-50.

Sousa, Carlos M. P. (2005). "Export performance measurement: Aevaluation of the empirical research in the literature, academy of marketing science review", available: <http://www.amsreview.org>.

Singer, T. O. & Czinkota, M. R. (1994). "Factors associated with effective use of export assistance", *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No 1, pp.53-71.

Theodosiou, M. & Leonidou, L. C. (2003). "Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research", *International Business Review*, 12 (2). pp. 141-171.

Thirkell, p. & Rmadani, D. (1998). "Export performance", *Success, European Journal of Marketing*, 32, pp.813-820.

Zou, s. & Stan, s. (1998). "The Determinants of Export Performance", *International Marketing Review*, 15, pp. 333-356.

Archive of SID