فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره یازدهم. بهار ۱۳۹۸، صص۳۶۲-۳۲۷ Vol 2. No 11. 2019, p 327-362
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

ارزیابی و رتبه بندی نقش قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادرات با تاکید بر نقش تعدیل کننده رقابت‌های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آدربایجان)

هانیه مقنی[۱]. اثمر اسماعیل زاده[۲]
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی، مدیریت بازرگانی، تهران، ایران
Haniyeh.Moghani@gmail.com
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه شمس تبریزی خوی، مدیریت بازرگانی، خوی، ایران
As.Esmailzadeh@yahoo.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارزیابی و رتبه بندی نقش قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادرات: با تاکید بر نقش تعدیل کننده رقابت‌های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آدربایجان) می‌باشد، این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه های جمع آوری اطلاعات از نوع توصیفی- پیمایشی است. داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه ای که در شرکت پگاه آدربایجان آذربایجان بین ۱۳۶ نفر از کارکنان، کارشناسان و مدیران قسمت بازاریابی و صادرات پخش گردید، جمع آوری شده است. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظریات صاحبنظران دانشگاهی اریابی و مورد قبول قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه اصلی مبنی برنقش قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار بوده. و به منظور رتبه بندی مولفه های قابلیت بازاریابی یعنی پاسخگویی به بازار و نوآوری محصول از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن نیز نشان می‌دهد که پاسخگویی به بازار دارای اولویت اول و نوآوری محصول دارای رتبه و اهمیت دوم می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، پاسخ گویی، نوع آوری، عملکرد صادرات، ناکارآمدی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مقدمه

نیاز سازمان‌ها به افزایش بهره‌وری و تضمین بقا یک نیاز همیشگی بوده و در دنیای کنونی که مواجه با جهانی شدن اقتصادها و یکپارچگی بازارها می‌باشد، در صورتی که شرکتی عرضه کالا و خدمات خود را صرفا به بازارهای داخلی محدود کند به پیشواز نابودی رفته و خودکشی می‌کند پس صادرات و حضور در بازارهای غیر محلی یک انتخاب گریز ناپذیر می‌باشد. اما این حضور در بازارهای مذکور و تلاش برای صادرات کالا و خدمات به بازارهای متنوع باعث می‌گردد که سازمان‌ها و شرکت‌ها با مشکلات و پدیده‌های جدیدی مواجه شوند که تدبیرو چاره اندیشی متفاوتی را نسبت به چالشها و مشکلات بازارهای ملی و محلی می طلبد (جزنی و غریب نواز، ۱۳۹۴).

صادرات معمول ترین راه پیش روی شرکت‌ها برای شروع فعالیت‌های بازاریابی در خارج کشور است. یکی از مهمترین دلایل این امر این است که صادرات در مقایسه با سایر روش های بین‌المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد. کشورهای مختلف شرکت‌های خود را به صادرات تشویق می‌کنند زیرا این فعالیت مهم، اشتغال را در داخل کشور آن ها افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی را بهبود می‌بخشد (نوروززادگان و همکاران، ۱۳۹۴). از این منظر، هر دو اندازه و رشد سریع صادرات جهانی جهت یک تعهد موثر در مورد منابع و طراحی استراتژی های موفق بازاریابی بین‌المللی که اجازه می‌دهند تا شرکت‌ها عرضه در بازار را ایجاد، ارائه و حمل و مبادله کند که دارای یک ارزش برتر برای مشتریان، بازاریابان، و غیره می‌باشد (مورگان[1] و همکاران ۲۰۰۴). به این ترتیب، مزیت های رقابتی در بازارهای خارجی ممکن است با تاثیر مثبت بر عملکرد صادراتی فعلی و آینده به دست آید، (مورگان و همکاران ۲۰۰۶). با این حال، در زمینه بازاریابی بین‌المللی، دانش گسترده در مورد فاکتورهای مهم در تعیین مزایای رقابتی شرکت‌ها در بازارهای خارجیو تاثیر آنها روی عملکرد صادرات بسیار کمیاب است (هوآنگ و بن یوسف[2] ۲۰۱۷). آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادرات: نقش تعدیل کننده رقابت‌های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آدربایجان) می‌باشد.

بیان مسأله

برای رسیدن به توسعه‌ی اقتصادی، روی آوردن به تجارت بین‌الملل اهمیت بسزایی دارد؛کشورهای جهان می‌کوشندازطریق افزایش صادرات مشکلات تراز پرداخت‌های خود را برطرف سازند. برای موفقیت در صادرات، باید مسائل و مشکلات پیش روی تجارت جهانی را به درستی شناخت و ازطرفی دیگر این مسائل و مشکلات را با تفکر مدیریتی رفع کرد تا بتوان محصولات و خدمات لازم برای صادرات را فراهم نمود و با بهره گیری از الگوهای نوین مدیریتی به جایگاه واقعی خود در بازار جهان نائل شویم. ورود به

1. Morgan
2. Huang and Ben Yousef

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

عرصه‌های فراملی و جهانی نیازمند ساختار سازمانی مناسب و به کارگیری مدیرانی با اندیشه‌ها و توانمندی‌های جهانی است. مدیرانی که از بینش و دانش عمیق و آینده‌نگر برخوردار بوده و توانایی توسعه کار تیمی را در قالب تشکیل تیم‌های جهانی یا فراملی با مشارکت افرادی از کشورها و ملیت‌های مختلف داراباشند. افزایش تولید و صادرات غیرنفتی از جمله مواردی است که باعث نجات کشور از وضعیت شکننده درآمدتک محصولی و صادرات منابع گرانبهای طبیعی خواهد گردید. همچنین توجه به این امر باعث افزایش اشتغال‌زایی و بهبود وضعیت اقتصادی کشور شده و توسعه پایدار را به دنبال خواهد داشت (سلمانی، ۱۳۹۳). وجود رقابت ازیک سو و تغییرات مداوم محیطی از سوی دیگر سازمانها و موسسات را با شرایط پیچیده‌ای روبه‌رو نموده که تدوین و اجرای برنامه‌های استراتژیک تغییر برای سازمان‌ها را الزامی نموده است. در قرن حاضر تغییر به عنوانیکی از ویژگی‌های اصلی برای موفقیت در کسب‌وکار به رسمیت شناخته است؛ زیرا محیط کسب‌وکار امروز مملو از رقابت سازمانی است و گاهی کوچکترین خطایی منجر به شکست سازمان می‌شود. هر شرکتی که در یک صنعت رقابت می‌کند دارای استراتژی رقابتی است. باید توجه داشت شرکتها و سازمانهای ما با انتخاب چه استراتژی‌ها، راهکارها و رویکردهایی می‌توانند نقاط ضعف درونی خود را به قوتو تهدیدهای محیطخارجی را به فرصت تبدیل و با بهره‌مندی از توانمندی‌های داخلی و فرصت‌های محیطی، اهداف و ماموریت‌های سازمانی خود را تحقق بخشند (عباس‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). مسئله‌ی مهم این است که شکل‌گیری ایده‌ها از توجه به بازار شروع شده و اطلاعات حاصله وارد سازمان می‌شود تا در نهایت در ارائه نوآوری یاری رساند. بنابراینرک حیاتی بودن نوآوری در عرصه‌ی رقابت کافی نیست و باید باتوجه به محیط و شرایطی که سازمان در آن فعالیت می‌کند، آن دستهاز عواملی که می‌توانند نوآوری را تسریع کنند شناسایی و به کار گرفته شوند. شکل‌گیری ایده از توجه به بازار شروع می‌شود. شرکت‌هایی با توانایی نوآوری بالا که بوسیله بازارگرایی حمایت می‌شوند در پاسخ سریع به محیط وایجاد نوآوریای که منجر به عملکرد بالا و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود، موفقترند. برخی از مطالعات نشان می‌دهند که به کارگیری استراتژی بازاریابی بین‌الملل استاندارد سازی موجب افزایش عملکرد صادراتی می‌گردد. برخی دیگر نشان می‌دهند که هیچ رابطه معناداری بین استراتژی استانداردسازی و عملکرد صادراتی وجود ندارد. برخی نیز بیان می‌کنند که به کارگیری استراتژی بازاریابی بین الملل انطباق، موجب افزایش عملکرد صادراتی می‌گردد. علت تناقض نتایج رابطه استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با عملکرد صادراتی، نادیده گرفتن نقش و اهمیت هماهنگی استراتژیک در بازاریابی بین الملل و اثر آنمدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین المللبر عملکرد صادراتی می‌باشد (اعرابی و همکاران، ۱۳۹۰).

قابلیت‌های بازاریابی صادراتی از جمله عوامل مهمی است که میتواند به فروش یک کالا و محصول و یا فروش خدمات مختلف کمک کند. برندها و تجارتها از بازاریابی برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. در واقع می‌توان گفت یکی از مهمترین بخش‌های یک تجارت بازاریابی است و موفقیت در آن

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

میتواند تمامی جنبه های مختلف یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهد قطعا فروش بیشتر به درآمد زایی بیشتر کمک خواهد کرد و عملکرد صادراتی یک شرکت را افزایش می‌دهد (کادوگان[1]، ۲۰۱۲).

حال سوال اینجاست که قابلیت‌های بازاریابی با نقش تعدیل کننده ی رقابت های ناکارآمد چه تأثیری بر عملکرد صادراتی شرکت دارد؟ برای پاسخ به این سوال و با توجه به اهمیت موضوع و مطالب گفته شده، هدف این مطالعه بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل کننده‌ی رقابت های ناکارآمد در شرکت پگاه آدربایجان می‌باشد.

اهمیت تحقیق

در عصر فرارقابتی، شرکتها میبایست بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید بهطورمدامبا عرضه کردن ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تأمین کرد (کاتلرو آرمسترانگ ۲۰۰۱).

از طرف دیگر تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری شرایط اقتصادی، جست و جوی روش‌های جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می‌طلبند، ضمن آن که امروزه دیگر رویکرد بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر عصر جدید در حوزه‌های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدیدی برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری است. و تولیدکننده ایبیشتر موفق است که هنگام ورود و همراه با بازار داخلی، بازارهای بین المللی را نیز مورد مطالعه و شناسایی قرار دهد وهمواره بخشی از تولیدات خود را با کیفیت مناسب بازارهای صادراتی و برای آن بازارها آماده نماید (لک زایی و اصلی، ۱۳۹۵).

متغیر دیگر این پژوهش در باب بحث صادرات و عملکرد آن است. صادرات یکی از مهمترین گام‌های اولیهٔ سازمانها برای توسعهٔ و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیتهای بین‌المللی آنهاست. در سالهای اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی- سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزهٔ نفت و تجارت بینالملل نیاز ما به توسعهٔ صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعهٔ صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در توضیح این فرایند باید گفت توسعهٔ صادرات به استمرار تولید، توسعهٔ سرمایه گذاریهای جدید، و توسعه و حفظ اشتغال موجود خواهد انجامید. همهٔ این موارد به تحقق توسعهٔ اقتصادی می‌انجامد. از اینرو، این مهم باید از ابعاد مختلف مورد توجه بیشتری قرارگیرد. در شرایط کنونی وضعیت صادرات غیرنفتی در کشور در حالت بحرانی قراردارد. کشور ما در این زمینه قابلیتهای فراوانی دارد و می‌تواند با برنامه‌ریزی درست و خطمشی بازاریابی مناسب در این صنعت گامهای مؤثری بردارد و جایگاه خود را در عرصهٔ جهانی تثبیت کند. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیتهای بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی

1. Cadogan

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

دارایند و می‌توانند با ایجاد برنامه‌ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به مزیت رقابتی دست یابند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۲).

با توجه به مطالب فوق در باب متغیرهای پژوهش می‌توان به اهمیت هر یک از آنها پی برد به عبارت دیگر هر کدام از مفاهیم به دلیل نقش حیاتی شان در رفتار یک سازمان از درجه اهمیت بسیای برخوردار می‌باشد.

ضرورت تحقیق

تغییرات سریع تکنولوژی، افزایش رقابت در سطح دنیا و تغییر نیازهای مشتریان از جمله تغییرات در زمینه اقتصاد و بازار بوده‌اند. بطور کلی این سه تغییر به همراه چندین مورد دیگر که به لحاظ وزن اهمیت در اندازه تغییرات مذکور نمی باشند، دنیای فعالیت های تجاری را دگرگون کرده اند و این دگرگونی منجر به تغییر پیش شرط‌های موفقیت شده است. امروزه مشتریان خواستار بالا بودن کیفیت کالاها و خدمات و همچنین پایین بودن قیمت آنها هستند. بطور خلاصه، مشتریان خواستار به دست آوردن ارزش بیشتری هستند. در دیدگاه مشتری گرایی، تمرکز بر رضایت مشتری است. در این دیدگاه یکی از جنبه های مهم ارزیابی عملکرد سازمان، وضعیت رضایت مشتریان آن می‌باشد (ابوت، ۱۹۹۶). پژوهش حاضر با بررسی روی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی (که از دو بعدپاسخگویی به بازارو نوآوری محصول تشکیل شده) بر عملکرد صادرات به نوعی پلی مفهومی با مسئله صادرات ایجاد کرده است به عبارت دیگرهمانطور که در پاراگراف قبل ذکر شدبا توجه به تغییر در روند انتظارات مشتریان سازمان‌ها نیازمند به کارگیری بازاریابی بصورت‌های مختلف هستند به عبارت دیگر از قابلیت بازاریابی نهایت استفاده را بایستی ببرند. ضرورت پژوهش از جهتی است که می‌تواند باعث افزایش شناخت و بینش نسبت به چگونگی تقابل صادرات و بازاریابی می‌شود از طرف دیگر این تقابل و ارتباط می تواند تحت تاثیر بسیاری از مولفه ها قرار بگیرد که در این پژوهش رقابت های ناکارآمد به عنوان عامل تعدیل کننده مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج این بخش از پژوهش به انتقال درست تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات کمک می‌نماید.

ادبیات و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

صادرات

در واقع، صادرات به این معنی می‌باشد که کشوری درتولید محصول خاصی تخصص می‌یابد و می‌تواند آن کالا را دررقابت با سایر کشورها با هزینه پایین‌ترو به تبع آن به قیمت ارزان‌تری تولید کند و در بازارهای جهانی به فروش برساند. در نتیجه بازارهاگسترش می‌یابند، اقتصاد داخلی و خارجی توسعه می‌یابد و سطوح درآمد و اشتغال افزایش می‌یابد وبه دنبال آن فرآیند توسعه اقتصادی تسهیل می‌شود (کازرونی،

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

نصیب پرست. ۱۳۹۴). به عبارت دیگر می‌توان گفت که، صادرات، مهمترین راهبرد برای بهبود درآمد وسطح رفاه عمومی جامعه است (فریوند و پیرولا[1]، ۲۰۱۲)صادراتمتداولترین، ساده‌ترین و راحت‌ترین راهبرد جهانی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط است (کریسیتیانا، ریالپو ریالپ[2]، ۲۰۱۱). شرکت‌های صادرکننده مهم‌ترین رکن تجارت کشورها محسوب می‌شوند، زیرا به عنوان بخشی از فرایند جهانی‌شدن شرکت‌های کوچک ومتوسط نقش حیاتی در رشد اقتصادی و رفاه کشورها ایفا می‌کنند (سرا، پوینتون و عبدو[3]، ۲۰۱۲.).

اهمیت و مزیت صادرات

شاید دلیل توجه روزافزون به صادرات را بتوان در واژه تراز پرداخت ها جستجو کرد چون اکثر کشورها به نحوی کسری تراز پرداخت‌ها را چه به صورت واقعی و چه در قالب یک پیش بینی صرف تجربه نموده‌اند، امروزه این امر به صورت یک قانون درآمده است که افزایش صادرات یک کشور می‌تواند به نحو چشمگیری منجر به کاهش بسیاری از کشورهای توسعه صادراتی یا بین‌المللی شدن تنها راه بقا و رشد باشد (نهاوندیان، ۱۳۸۰).

دلیل عمده دیگر در زمینه افزایش تمایل به سمت صادرات شاید تغییر در اقتصاد جهان باشد. این تغییر که مشخصه‌های آن گسترش تکنولوژی جدید در تمام جهان، کاهش موانع تجاری، شکل گیری موافقتنامه‌های تجاری چندجانبه میان کشورهای جهان (مثل نفتا، گات و. . .) مقررات زدایی بازار مالی ونزدیک شدن ذائقه مشتریان به هم و در کل جهانی شدن اقتصاد است، می تواند انگیزه مهمی را در جهت ایجاد تمایل به سمت صادرات به وجود آورد (اوکازاکی و مندز، ۲۰۱۳). دراکر معتقد است که امروزه در هر کشور و در هر کسب و کاری، به خصوص کسب و کارهای بزرگ، آنهایی که می‌خواهند خوب عمل کنند باید بپذیرندکه در حال حاضر اقتصاد جهانی حرف اول را می زند و سیاست‌های اقتصاد داخلی تنها در صورتی می تواند موفق شود که خود را قدرتمند نماید و یا حداقل کار می‌کند که به موفقیت رقابت بین‌المللی کشورشان لطمه‌ای وارد نسازد (سریک و همکاران، ۲۰۱۴).

عوامل اثرگذار بر صادرات:

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از مهم‌ترین عواملی است که میزان صادرات کالاهای صنعتی را متاثر می‌کند. بیشتر اقتصاددانان بر این باورند که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در استراتژی توسعه صادرات نقش حیاتی دارد.

1. Freund and Pyrrole
2. Chrisatyana, Realp and Realpal
3. Sera, Pointon and Abdo

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

تولید ناخالص داخلی کشور صادرکننده، عامل مهم دیگری است که تاثیر آن بر صادرات موردتایید بسیاری از مطالعات پیشین است. درجه باز بودن تجارت نیز می‌تواند یکی از عوامل موثر بر صادرات کالاها و خدمات باشد. در اقتصادهای بسته علاوه بر اینکه امکان دسترسی به نهاده‌های وارداتی اندک است، فرآیند صادرات نیز دشوار بوده و معمولاً با مشکل مواجه است. همچنین کاهش ارتباط با بازارهای جهانی، باعث کاهش اطلاعات از سلایق مصرف کنندگان و استراتژی‌های رقابت می‌شود. متغیر دیگری که مورد توجه پژوهشگران بوده کیفیت نیروی کار یا سرمایه انسانی است. با افزایشکیفیت نیروی کار انتظار می‌رود بهره‌وری نیروی کار و در نتیجه هزینه‌های تولید کاهش یابد. این امرمنجر به افزایش توان رقابتی محصولات تولیدشده در بازارهای بینالمللی و افزایش صادرات خواهد شد (کازرونی، نصیب پرست. ۱۳۹۴).

فرآیند بین‌المللی شدن

فرآیند بین‌المللی شدن به معنای توسعه‌ی صادرات است. شرکت‌ها از لحاظ قرار گرفتن برروی پیوستار فرآیند بین‌المللی شدن متفاوت هستند و در هرمرحله از این فرآیند نیاز به خدمات متفاوتی جهت توسعه صادرات دارند. فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌ها مورد توجه بسیاری بوده و از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. فرآیند بین‌المللی شدن فرآیندی طولانی است که نیاز به منابع و مدل‌های مدیریت برای موفقیت دارد. بسیاری از شرکت‌ها، فرآیند بین‌المللی شدن را شروع کرده و سپس متوقف شده‌اند. این شرکت‌ها یا منابع کافی به فعالیت‌های خود اختصاص نداده و یا فاقد مدل‌های مدیریت جهت اداره‌ی بنگاه خود در سطح بین‌المللی بوده‌اند.

مهم‌ترین مدل‌های ارائه‌شده در فرآیند بین‌المللی شدن عبارتند از:

مدل‌های مکتب آپ سالا (مدل‌های یو)، مدل‌های مبتنی بر نوآوری، مدل‌های شبکه‌ای، مدل‌های مبتنی بر منابع

مدل آپ سالا یا «یو» در اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰، توسط محققین اسکاندیناوی به نام‌های جوانسون و ویدرشایم (۱۹۷۵) و جوهانسون و واهلن(۱۹۷۷) ارائه گردید.

در مدل «آپ سالا» فرآیند بین‌المللی شدن به صورت فرآیندی مرحله به مرحله است که براساس آن، شرکت‌ها ابتدا وارد کشورهایی می‌شوند که دارای فاصله‌ی فهنگی یا روانی اندکی نسبت به کشور مبدا هستند. فاصله‌ی روانی زیاد می‌تواند مانع جریان آزاد اطلاعات از بازار داخلی به بازار خارجی گردد. این مدل شامل مراحل متفاوتی است که سطح بین‌المللی شدن شرکت را توصیف می‌کند.

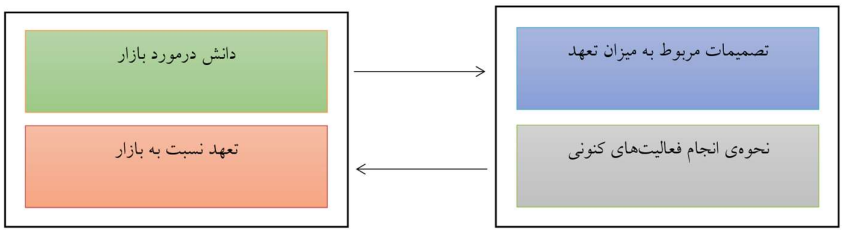
۱. صادرات موردی (صادرات اتفاقی)

۲. صادرات از طریق نماینده

۳. صادرات از طریق شعبه

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۴. تولید در یک کشور خارجی



شکل ۱. مدل بین‌المللی شدن آپ‌سالا

در مدل آپ سالا، مفهوم تعهد به بازار خارجی، مرکب از دو عامل است. میزان تعهد به بازار خارجی مرکب از دو عامل است. میزان تعهد منابع و درجه تعهد، اولین عامل را می‌توان بر اساس سرمایه‌گذاری مورد نیاز به‌عنوان مثال برحسب منابع بازاریابی، سازمانی و انسانی تعریف نمود.

عملکرد صادراتی

منظور از عملکرد صادراتی، میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود در صادرات یک محصول به بازارهای بین‌المللی است. در واقع عملکرد صادراتی نسبت عملکرد واقعی شرکت به هدف تعریف شده است.

$$\text{عملکرد صادراتی} = \frac{\text{عملکرد واقعی}}{\text{هدف}}$$

درصورتی که شرکت بتواند به برنامه‌های صادراتی خود دست یابد، عملکرد صادراتی برابر۱ خواهد بود. در حالت ایده‌آل، این نسبت بزرگتر از ۱ خواهد بود و در شرایط نامساعد نیز عملکرد صادراتی کمتر از ۱ است. البته باید توجه داشت عملکرد صادراتی از یک طرف به عملکرد واقعی شرکت مرتبط است و از طرف دیگر به دقت در هدف‌گذاری. درصورتی که هدف صادراتی با دقت انتخاب نشود، ارزیابی عملکرد صادراتی کیفیت پایینی خواهدداشت و کمک‌کننده نخواهدبود. درنظرگرفتن هدف پایین برای یک شرکت می‌تواند منجر به بزرگ‌شدن کسر بالا شود، درحالی‌که واقعا عملکرد واقعی خوب نبوده. همچنین هدف بیش از اندازه سخت‌گیرانه نیز می‌تواند شرکت‌ها را با چالش مواجه کند.

معیارهای سنجش عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی از طریق مجموعه‌ای از شاخص‌ها اندازه‌گیری می‌شود. معیارهای چندگانه به‌طور قابلتوجهی به‌کار گرفته می‌شوند؛ زیرا قادر به ارائه تصویر بهتر و کامل‌تری از عملکرد هستند و می‌توانند تغییرات سیستماتیک و تصادفی یک معیار مشخص را کاهش دهند. در این قسمت سه نوع از معیارهای

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

عملکرد صادراتی موردبحث قرار گرفته است: ۱. عملکرد مالی؛ ۲. عملکرد راهبردی؛ و ۳. رضایت مدیران از صادرات (عملکرد کلی صادرات)

عملکرد مالی

عملکرد مالی به پیامدهای مالی صادرات کالا و خدمات گفته می‌شود .معیارهایی چون فروش صادراتی، نسبت صادراتی، رشد فروش صادراتی، سهم بازار صادراتی و سودآوری صادراتی، غالباً به‌عنوان معیارهای عملکرد مالی استفاده می‌شوند. این معیارها، عملکرد اقتصادی را نشان می‌دهند و در قالب توانایی یک شرکت در کسب سودآوری از طریق حجم فروش بالا، حاشیه‌های سود و نرخ برگشت سرمایه و سودآوری کلی تعریف می‌شوند. رایج‌ترین معیارهای به‌کارگرفته‌شده در عملکرد مالی عبارتند از: فروش صادراتی، نسبت صادراتی و رشد صادراتی؛ از سوی دیگر بندرت سهم بازار صادراتی در مبانی نظری صادرات مورداستفاده قرار گرفته است ؛ زیرا اندازه‌گیری این معیار به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک دشوار است. یک محدودیت در این راستا، درک مدیران شرکت‌ها از عملکرد صادراتی است که اغلب بسیار ایستا، محدود و کوتاه‌مدت است؛ بنابراین فروش واقعی شرکتها بسیار مهمتر از بالابردن سطح قابلیت‌های سازمانی به نظر میرسد (بانی هان و الهواری، ۲۰۰۹).

عملکرد راهبردی:

عملکرد راهبردی صادراتی به میزانی اشاره دارد که شرکت‌ها در دستیابی به اهداف راهبردی خود در صادرات موفق بوده‌اند و خود شامل بهبود رقابت‌پذیری، افزایش سهم بازار و تقویت موقعیت رقابتی است. هرچند در مطالعات پیشین استفاده از این معیار در اندازه‌گیری عملکرد صادراتی بسیار بندرت صورت گرفته است، استفاده از چنین معیارهایی (معیار ذهنی یا ادراکی) رو به رشد است. دلایل زیر کاربرد گسترده از این معیارها را توجیه می‌کند:

۱. غالباً مدیران شرکتها از طریق درک ذهنی خود از عملکرد صادراتی در ارزیابی این عملکرد در مسیر صحیحی قرار گرفته می‌شوند؛

۲. محدودیتهای موجود در استفاده از معیارهای عملکرد مالی در اینجا وجود ندارد؛

۳. معیارهای راهبردی برای مدیران شرکتها بسیار حیاتی است و تنها از طریق دستیافته‌های اقتصادی خالص ناشی نمی‌شوند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۵).

رضایت مدیر از عملکرد صادراتی:

نگرش و درک مدیران شرکتها از موفقیت در صادرات نیز غالباً به‌عنوان معیارهای ذهنی عملکرد صادراتی به‌کار گرفته می‌شوند استفاده از اینگونه معیارها به دلایل زیر مطرح است:

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۱. مدیران شرکتها غالباً از طریق درک خود از عملکرد شرکت نسبت به ارزیابی عینی از عملکرد، بیشتر به فعالیت واداشته می‌شوند؛

۲. منابع تخصیص داد ه‌شده به شرکت یا فعالیتهای صادراتی بر اساس درک مدیران و نگرش‌های آنها در راستای عملکرد صادراتی صورت می‌گیرد؛

۳. برخی از محدودیت‌های موجود در استفاده صرف از معیارهای مالی عملکرد در اینجا قابل رفع است؛ بنابراین مدیران شرکتها برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های خود در حوزه‌های صادرات نسبت به انتظارات و رقبای عمده خود بیشتر از این معیارها استفاده می‌کنند. در مطالعه ناید و پراساد (۱۹۹۴)، معیار عملکرد صادراتی یک شرکت نسبت به رقبای اصلی را به‌عنوان یک معیار ذهنی در نظر گرفته است. این معیار در شرایط کنونی و محیط نامطمئن خارجی بسیار مناسبتر از ارزیابی عملکرد صادراتی بر اساس معیارهای مالی مطلق و صرف است. این پژوهش‌گران خاطرنشان می‌کنند که ارزیابی عملکرد بر اساس ارزش‌های صرفاً مالی معنادار نیست. معیارهای مشابهی در مطالعه لی (۱۹۹۸)مورداستفاده قرار گرفته است که در آن عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط کشور چین بررسی شده است. در این مطالعه نیز بیشتر مقیاس‌های اندازه‌گیری ذهنی استفاده شده است.

به‌طورکلی معیارهای مالی (اقتصادی) به‌عنوان معیارهای عینی و معیارهای غیرمالی از قبیل دستیابی به اهداف راهبردی در صادرات و رضایت مدیران نسبت به عملکرد صادراتی به‌عنوان معیارهای ذهنی در نظر گرفته می‌شوند (ماری و همکاران، ۲۰۱۱).

بازاریابی

درباره ی مفهوم بازاریابی، تعاریف مختلفی از صاحب نظران ارائه شده است. مهم ترین تعریف ارائه شده در ادبیات از فلیپ کاتلر به عنوان یکی از برجسته ترین صاحب نظران در این حوزه است. به نظر وی بازاریابی عبارتست از «فعالیتی انسانی در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله». (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۸۰). منشاء و رکن اساسی بازاریابی ارضای نیازهای انسانی از طریق تسهیل فرآیند مبادله است که در این راستا، فعالیت های بازاریابی باید از طریق پژوهش بازاریابی نیازها و خواسته های مشتری را مشخص کند و آن ها را در محصولات به نوعی متجلی سازد، به طوری که بتواند به بهترین نحو نیاز مشتری را برآورده سازد. انجام موفقیت آمیز این عمل هم از بعد سازمان و هم از جنبه مشتری مهم است. انطباق محصول با نیازها و خواسته های مشتری موجب افزایش میزان رضایت مشتری می‌شود و این عامل از طریق افزایش وفاداری مشتری به محصول شرکت، منجر به سودآوری سازمان خواهد شد پس می توان گفت استفاده از بازاریابی برای موفقیت شرکت حیاتی می‌باشد (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۲).

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

اهمیت بازاریابی

بازاریابی و بازارسازی از جمله عوامل مهمی است که میتواند به فروش یک کالا و محصول و یا فروش خدمات مختلف کمک کند. برندها و تجارتها از بازاریابی برای فروش محصولات خود استفاده میکنند. در واقع میتوان گفت یکی از مهمترین بخش های یک تجارت بازاریابی است و موفقیت در آن میتواند تمامی جنبه‌های مختلف یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهد قطعا فروش بیشتر به درآمد زایی بیشتر کمک خواهد کرد (جزنی و غریب نواز، ۱۳۹۴).

مفهوم قابلیتهای بازاریابی:

قابلیت‌های بازاریابی از تلفیق منابع مشهود و نامشهود سازمان برای دستیابی به محصولات و نام نشان تجاری متفاوت از رقبا و جهت فهم نیازهای اساسی مشتریان بوجود می‌آید، سازمان‌ها برای توسعه قابلیت‌های بازاریابی مهارت و دانش‌های کارکنان خودشان را با منابع قابل مشاهده تلفیق می‌کنند. با استفاده از بازاریابی سازمان‌ها می‌توانند نیازهای مشتریان خود را بشناسند و محصول و خدمات مورد پسند مشتریان خود را ارائه دهند که این رفتار به معنی توجه به نیازهای بازار و بازارگرا بودن است. بازارگرایی به افراد کمک می‌کند تا بتوانند ارزش برتر را برای مشتریان خود بوجود آورند و در واقع یک منبع مزیت شناخته می‌شود. یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی قابلیت‌های بازاریابی است که به سازمان کمک می‌کند به مشتریان خود وفادار باشند و رابطه پایداری با آنها داشته باشند (نورالهی، ۱۳۹۲).

معیارهای قابلیت‌های بازاریابی:

۱- سازمان پولی را صرف هزینه‌هایی فعالیتهای بازاریابی می‌کند و آن را از طریق هزینه‌های فروش، اداری و عمومی اندازه‌گیری می‌کند که به آن بودجه هزینه‌های بازاریابی می‌گویند.

۲- منبعی که توسط ارزش پولی دارایی‌های نامشهود اندازه‌گیری می‌شود مانند سرقفلی، حق انحصاری که در کسب‌وکارهای امروزه رو به‌افزایش است و در موفقیت سازمان در نام و نشان تجاری آن تاثیر داشته است. این منابع منابع نامشهود نامیده می‌شود.

۳-برای حفظ ارتباط با مشتری و به وسیله پول صرف‌شده اندازه‌گیری می‌شود مانند سرمایه‌گذاری برای افزاش مدت طلبکاری این اینگونه منابع منابع ارتباطی نامیده می‌شود.

۴- به دلیل اینکه افزایش فروش از طریق فروش مجدد به مشتری‌های فعلی، کم‌هزینه‌تر از پیدا کردن مشتری جدید می‌باشد سازمان‌ها پول خود را برای حفظ مشتری صرف می‌کنند (سلمانی، ۱۳۹۳).

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

نوآوری محصول

برخی از شرکت‌ها در بازار جهانی از ترکیب عناصر بازاریابی (محصول، تبلیغات، قیمت، کانال‌های توزیع) استاندارد استفاده می‌کنند و هزینه‌های خود را به حداقل می‌رسانند، زیرا در ارکان عناصر بازاریابی، تغییرات عمده‌ای داده نمی‌شود. اما در شیوه ترکیب عناصر بازاریابی تعدیل شده، یک تولید کننده، ارکان ترکیب عناصر بازاریابی خود را مطابق ویژگی‌های هر یک از بازارهای هدف خود تغییر می‌دهد. البته در این روش، تولید کننده هزینه‌های بیشتری را تحمل می‌کند، اما امیدوار است به سهم بازار و تعداد بازار بیشتری دست یابد. به طور خلاصه، سؤال اصلی در بازاریابی این است که تولیدات متفاوت، قیمت، ترفیع و عناصر توزیع باید استاندارد شوند یا با شرایط بازار محلی، وارد شوند. شرکت‌ها فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی خود را به سه شیوه متفاوت اداره می‌کنند. بیشتر شرکت‌ها بدواً یک دایره صادراتی را سازمان‌دهی می‌کنند. در مرحله بعد یک بخش بین‌المللی به وجود می‌آورند و سرانجام این بخش را به یک سازمان بین‌المللی تبدیل می‌کنند (خائف و همکاران، ۱۳۸۵).

رقابت های ناکارآمد

مدل‌ها و الگوهای مختلفی برای توسعه و حضور در بازار، فراروی شرکت‌ها قرار دارد و باید براساس مقتضیات محیطی و شرایط بازار، از یک روش یا روش‌های ترکیبی استراتژی بازاریابی بهره‌گیری شود تا حضور خود را تثبیت و سهم بازار خویش را افزایش دهند. در این بین برخی رفتارهای هم از طرف بعضی شرکت‌ها دیده می‌شود که به عنوان رفتارهای ناکارآمد خوانده می‌شود. رقابت های ناکارآمد شامل ادراک مدیریتی از رفتارهای رقابتی ناسالم، مشکلات در حق ثبت و قانون کپی رایت و ناکارآمدی در نظارت و اجرای قوانین مربوطه در بازاریابی صادراتی می‌باشد (بوسو و همکاران، ۲۰۱۷). پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیرات عمیق و گسترده ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده است. اما بسیاری از شرکت ها در زمینه چگونگی استفاده از روش‌های گوناگون بازاریابی و تاثیرات آن در بازارهای صادراتی از اطلاعات و آگاهی های لازم برخوردار نیستند (جزنی و غریب نواز، ۱۳۹۴). ایجاد قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و تبلیغات جهانی، دنیای تجارت را با فرصت‌های بی‌بدیلی روبه‌رو ساخته است، فرصتی که از چشم تیزبین بازاریابان حرفه‌ای و تبلیغ‌گران هوشمند و فرصت‌شناس مخفی نمانده. برندها با استفاده از این ابزار همچنان در حال بازارگشایی و بازارافزایی هستند و تازه‌واردان به بازار پررقابت تجارت نیز می‌کوشند با الگوبرداری از استراتژی‌های تبلیغاتی این برندها راه تسخیر بازارهای جهانی را بر خود هموار کنند. در این میان برخی رفتارها که در زیرمجموعه رقابت های ناکارآمد قرار دارد باعث می‌شود تا زحمات بسیاری از شرکت‌ها با در نظر گرفته نشده مثلا حق اختراع با زیر پا گذاشتن قانون کپی رایت به هدر رود. رعایت نکردن قوانین داخلی و بین‌المللی باعث می‌گردد تا مشکلاتی برای شرکت‌های

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

دیگر پدید آید و برای ورود به بازار جهانی این گونه موارد بسیار پراهمیت می‌باشد (مارتل و همکاران، ۲۰۱۶).

رابطه بین استراتژی بازاریابی صادراتی، استراتژی رقابتی و عملکرد صادرات

در ادبیات علمی در رابطه با ارتباط بین استراتژی‌های رقابت، استراتژی‌های بازاریابی صادرات و تاثیر آنها بر عملکرد صادرات، هیچ نظری وجود ندارد. بعضی محققان (سولبرگ و دوریرو، ۲۰۰۸) ادعا می‌کنند که رابطه بین استراتژی‌های رقابتی و عملکرد صادرات غیرمستقیم است و پیشنهاد می‌کند که استراتژی‌های رقابتی منجر به افزایش عملکرد در نتیجه انتخاب مناسب استراتژی بازاریابی صادراتی می‌شود، در حالی که دیگران (شیلک و همکاران، ۲۰۰۹) فرض می‌کنند که اثربخشی استراتژی بازاریابی صادرات به استراتژی رقابتی خاص که توسط شرکت توسعه یافته است، بستگی دارد. با توجه به مقاله شیلک و همکاران. (۲۰۰۹)، استراتژی‌های رقابتی به عنوان مدیران مهم بازاریابی استراتژی بازاریابی صادرات در نظر گرفته می‌شود. لازم به ذکر است که مفهوم سازی‌های مختلف از استراتژی‌های رقابتی و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی که توسط نویسندگان مختلف ارائه شده است، تجزیه و تحلیل رابطه بین این سازه ها را پیچیده تر می‌کنند. به عنوان مثال، بالدوفو همکاران (۲۰۰۰) ادعا می‌کنند که رهبری هزینه برابر با استاندارد سازی است، در حالی‌که نویسندگان ذکر شده استراتژی تمایز را مشابه انطباق در نظر می‌گیرند. برعکس، **Aulakh** و همکاران (۲۰۰۰) تأکید می‌کند که استانداردسازی بازاریابی (انطباق) متفاوت از استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز است. بر طبق نظر محققان ذکر شده، شرکت‌های صادر کننده در پی رهبری هزینه یا استراتژی تمایز ممکن است استانداردهای بازاریابیا استراتژی های انطباق بازاریابی را اجرا کنند. سولبرگ و دوریرو (۲۰۰۸) رابطه مثبت بین رهبری هزینه و استانداردسازی را در نظر گرفتند. با این حال، نتایج تحقیق نشان داد که استاندارد سازی به طور قابل توجهی با استراتژی رهبری هزینه ارتباط ندارد. فرض **Schilke** و همکاران (۲۰۰۹) که در مورد شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند و رابطه مثبت بین استاندارد سازی و عملکرد ضعیف تر است در مقایسه با شرکت‌هایی که به دنبال استراتژی رهبری هزینه هستند نیز پشتیبانی نمی‌شود. با این حال، نتایج تحقیقات تجربی که توسط نویسندگان ذکر شده انجام شده است، نشان داد که استراتژی رهبری هزینه تاثیر معناداری بر رابطه استانداردسازی دارد. یافته‌های **Aulakh** و همکاران (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که زمانی که شرکت‌های از اقتصادهای در حال ظهور محصولات خود را به کشورهای توسعه یافته صادر می‌کنند، استراتژی رهبری هزینه‌ها موجب افزایش عملکرد صادرات می‌شود، در حالی که استراتژی های بازاریابی استاندارد منجر به کاهش عملکرد صادرات می‌شود. با این حال، یافته های اخیر بر خلاف فرضیه تجربی**Schilke** و همکاران (۲۰۰۹) است که معتقدند که استراتژی رهبری هزینه، تاثیر مثبت استاندارد سازی بر عملکرد را تقویت می‌کند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ارتباط بین مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادرات

امروزه صادرات نقش مهمی در اقتصاد جهانی دارد و اهمیت آن در بازار روزبه روز بیشتر می‌شود. صادرات برای رشد و بقا سازمان‌ها ضروری است. این مسئله به این دلیل اهمیت دارد که صادرات باعث گسترش سود آوری و فروش می‌شود و از جهت دیگر موجب بهبود سطح زندگی مردم، افزایش رفاه اجتماعی، افزایش اشتغال و بهره‌وری و در آمدزایی می‌شود. افزایش رقابت باعث افزایش تعداد شرکت‌هایی شده است تابه اهدافشان برسند و پایداری شان را حفظ کنند، شرکت‌هایی که دربازارهای بین‌المللی و محیط‌های صادراتی ناشناخته مانده‌اند، باعدم اطمینان محیطی بیشتری روبه‌رو هستند. بنابراین بازارگرایی در فعالیت‌های صادرات و شناخت و تاکید شرایطی که توسعه رفتارهای بازارگرایی صادرات را در شرکت تسهیل می‌کند بر موفقیت عملکرد صادرات شرکت‌ها تاثیر دارد. مزیت رقابتی از مولفه‌هایی است که برای بقای سازمان‌ها ضروری است. در واقع شرکت‌هایی که بتوانند ارزش‌های بیشتری را برای مشتریان به وجود آورده و دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید وایجاد رابطه بلندمدت با شرکت تشویق کنند بیشتر موفق هستند، اساس مزیت رقابتی خلق ارزش برای مشتری شرکت است، برای تامین بهتر نیازها از طریق تولید وعرضه محصولات سازگارتر رقابت ضروری است و محرکی برای پیشرفت و تکامل در محصولات و خدمات، و خلق ارزش برتر برای مشتری می‌باشد. شرکت ارزش برتربرای مشتری رابرای ارائه منافعی به مشتریان خودا یجاد می‌کند، اگر شرکت بتواند ازلحاظ مالی با مشتری مبادله بلند مدت داشته باشد و نسبت به رقبای خود درخلق ارزش، کارآمدتر و موثرتر عمل کند، ارزش برتر برای مشتری می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت بوجود آورد (ناوارو وهمکاران، ۲۰۱۰).

سوابق خارجی پژوهش

۱- بوسو و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیقی به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات روی عملکرد صادرات: مدل سازی نقش رقابت ناکارآمد در آفریقا پرداختند. این مطالعه از داده‌های اولیه چند رسانه ای و زمان نیاز ۱۶۲ شرکت صادرات صنعتی درجنوب صحرای آفریقا به منظوردرک این موضوع بهره گرفته که قابلیت‌های بازاریابی صادراتی چه زمانی می توانند به منظور تحریک قابلیت‌های صادراتی مورد استفاده قرار گیرند. این مطالعه نشان داده که قابلیت‌های پاسخگویی بازار منجر به تحریک قابلیت‌های صادراتی هنگام بهره گیری از قابلیت‌های نوآورانه صادراتی می‌گردند. یافته‌ها نشان داده‌اند که توانایی قوی در پاسخ به بازارهای صادراتی ضروری بوده و توانایی بالا در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی همیشه برای بازارهای جنوب صحرای آفریقا مفید نمی‌باشند چرا که خروجی‌های عملکرد صادراتی وابسته به میزان رقابت های ناکارآمد می‌باشد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۲- ویرویلایت و همکاران[1](۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی تاثیر مناسب بودن استراتژی بازاریابی صادرات و استراتژی رقابتی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل کننده ی استانداردسازی پرداختند. در این پژوهش از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه (تعدیلبرای آزمون فرضیه‌های رگرسیون و تجزیه و تحلیل تعدیل کننده یگری مسیر) استفاده شد. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که تنها انطباق توزیعواسطه رابطه بین رهبری هزینه و عملکرد صادرات است. کاهش هزینه سطح رهبری با یک درجه بالاتر از ارتباطسازگاری توزیع که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد صادرات می‌شود. میانه‌روی دیدگاه فاش کرد که زمانی که سطح رهبری هزینه پایین است، یک درجه بالاتر از انطباق توزیع به طور قابل توجهی تعیین عملکرد صادرات بهتر است.

۳- سیزوویز و همکاران[2](۲۰۱۳)، در تحقیقی با استفاده از داده‌های تابلویی ۱۶ منطقه لهستان طی سالهای ۱۹۹۹تا ۲۰۰۸و بابه کارگیری دو مدل مختلف تجارت، به بررسی عوامل تعیین‌کننده صادرات منطقه ای لهستان پرداخته اند. مدل اول نشان میدهد صادرات منطقه‌ای به طور مثبتی با بهره‌وری نیروی کار، سهم شرکت‌های خارجی در اشتغال، سطح آموزش مردم، موقعیت مناطق مرزی و دسترسی به دریاو به طور منفی با اهمیت کشاورزی در اقتصاد منطقه و هزینه‌های کارگری در ارتباط است. نتایج مدلدوم نیز حاکی از این است که صادرات محصولات کشاورزی و غذایی بااهمیت منطقه، بهره‌وری نیرویکار در بخش کشاورزی و کل اقتصاد، دسترسی به کارکنان ماهر و دسترسی به دریا رابطه مستقیم وبا تراکم جمعیت و موقعیت مناطق مرزی رابطه منفی دارد.

۴- ماری وهمکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی به رابطه جهت‌گیری بازار و عملکرد سرمایه گذاری صادرات: ازطریق قابلیت‌های بازاریابی و مزایای رقابتی پرداختند. تمرکز این پژوهش برفرایند داخلی از طریق تأثیرات جهت‌گیری بازار دربازارهای صادرات می‌باشد و توسعه یک مدل که روابط بین جهت‌گیری بازار قابلیت‌های بازاریابی مزایای رقابتی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهدکه قابلیت‌های بازاریابی نقش تعدیل کننده ی‌گری در رابطه بین جهت‌گیری بازار وعملکرد صادرات دارد و مزایای رقابتی نیز نقش تعدیل کننده یدر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی وعملکردرا ایفا می‌کنند.

سوابق داخلی پژوهش

۱- عابدی و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی به بررسی شناسایی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی در صنعت فرش بر اساس رویکرد مبتنی بر منابع از دیدگاه تولیدکنندگان صادراتی فرش استان خراسان رضوی پرداختند. صادرات معمول‌ترین راه پیشرو سازمانها به‌منظور بهره‌برداری از فرصتهای بازار خارجی به شمار می‌آید و حفظ قابلیت رقابت در بازار جهانی امروز نیازمند بهبود عملکرد صادراتی است که این

1. Virilight et al
2. Cizkowicz et al[2].

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

امر جز با شناخت عوامل موثر بر عملکرد صادراتی امکان‌پذیر نخواهد بود. اهمیت توسعه فعالیتهای صادراتی و شرایط حاکم بر وضعیت صادرات فرش سبب شدهاست بنگاههای صادرکننده این محصول نه تنها برای موفقیت بلکه برای باقی ماندن در چرخه رقابت جهانی نیازمند شناخت عوامل موثر بر عملکردشان در بازارهای خارجی باشند. پژوهش حاضر باهدف شناسایی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی براساس رویکرد مبتنی بر منابع در صنعت فرش انجامشده است. پژوهش حاضر ازلحاظ ماهیت مسیله و هدف، کاربردی و ازلحاظ روش تحقیق توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری آن کلیه تولیدکنندگان صادراتی فرش دستباف و ماشینی در استان خراسان رضوی میباشد. به‌منظور گردآوری اطلاعات پرسشنامهای در قالب طیف لیکرت در میان ۳۳ بنگاه صادرکننده توزیع گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تعهد و پشتیبانی از صادرات، دانش تجاری بین‌المللی، گرایش به کارآفرینی، تجربه صادراتی مدیریت، تجربه سازمان، شایستگی‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر می‌گذارند؛ در حالیکه اندازه سازمان تاثیری بر عملکرد صادراتی ندارد.

۲-قره‌چه و مختاری (۱۳۹۵)، در تحقیقی به بررسی اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده ی مزیت رقابتی (جامعه آماری: مدیران شرکت‌های تولیدی- صادراتی مواد غذایی در استان خراسان رضوی، شهرستان مشهد) پرداختند. در این تحقیق با توجه به اهمیت فوق العاده قابلیت‌های بازاریابی برای بنگاه های داخلی به مروری جامع بر مباحث بازاریابی پرداخته می‌شود. این مباحث شامل مروری بر قابلیت‌های محصول، قیمت گذاری، توزیع وترفیع و تاثیر آنها بر عملکرد صادراتی است که بیان کننده عوامل تاثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی می‌باشند و نیازمند مطالعات بیشتر می‌باشد. هدف اصلی: بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده‌ی مزیت رقابتی.

اهداف فرعی:

۱- بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی

۲- بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی

۳ - بررسی تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی فرضیه‌ها این تحقیق به صورت زیر است

H::۱قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد

H.:۲قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد

H.:۳مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد.

جامعه آماری: جامعه آماری این تحقیق مدیران شرکت‌های تولیدی –صادراتی مواد غذایی در استان خراسان رضوی شهرستان مشهد می‌باشد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

روش انجام تحقیق

این تحقیق نیاز به داده‌هایی دارد که از نمونه‌های مورد نظر جمع آوری می‌شود. برای بخش پیشینه تحقیق و توصیف متغیرها و ابعاد تحقیق از روش کتابخانه ای و مطالعات تحقیقات قبلی استفاده خواهد شد. ولی برای جمع آوری داده‌ها لازم است تا از روش میدانی و پیمایشی استفاده گردد، در این روش‌ها از پرسشنامه و ابزارهای دیگر برای جمع آوری داده‌ها استفاده می‌شود که در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده خواهد شد. .نتیجه: طبق یافته‌های این پژوهش، تمامی فرضیه‌های طرح شده مورد تایید قرار گرفت. در پایان نیز کاربردها و پیشنهاد هایی برای محققان جهت مطالعات آتی و مدیران در حوزه مورد بحث مطرح شد.

۳- سوری (۱۳۹۵)، در تحقیقی به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد سازمان پرداخت. امروزه ارایه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی ترین دغدغه مدیران سازمان‌ها مبدل شده است و مدیران می کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت‌های بازاریابی از عوامل موثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند. در این زمینه درک دونکته برای نظریه پردازان و مدیران، امری حیاطی شده است: نکته اینکه سازمان برای توسعه فعالیت‌ها و قابلیت‌های بازار یابی خود در محیط کسب و کار ایجاد مزیت رقابتی کند ازاین رو به بررسی قابلیت‌های بازاریابی و تاثیر آن بر عملکرد سازمان می پردازد. هدف این مقاله مطالعه بر روی سرمایه های مشهود و نا مشهود سازمان به عنوان قابلیت‌های بازار یابی است که می‌توان دریافت این قابلیت‌ها مجموعه پیچیده دانش ومهارت های جاسازی شده در فرایند سازمان هستند. قابلیت‌های بازار یابی و عملیاتی می‌توانند موجب ایجاد مزیت رقابتی شده و معیارهای عملکرد کسب وکار را در ابعاد مالی (شامل: مثل فروش، حاشیه سود، بازگشت سرمایه) و غیر مالی (مثل مشتری‌گرایی، جهت یابی رقبا، رضایت مشتری، بهره‌وری بازار و. . .) بهبود بخشند.

۴- سالار و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده مرکبات در استان مازندران پرداختند. در خلال سال‌های اخیر، استراتژی‌های بازاریابی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین گشته است امروزه سازمان‌هایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت و عملکرد خود درک و ارزیابی عمیق تری داشته و برای خود مزیت های رقابتی بیشتری فراهم می سازند .هدف از این تحقیق بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی برعملکرد شرکت‌های صادرکننده مرکبات در استان مازندران می‌باشد. این تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها توصیفی – پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مدیران شرکت‌های صادر کننده مرکبات در سطح استاان مازندران می‌باشند که پس از نمونه گیری به روش تصادفی ساده تعداد ۱۱۵ پرسشنامه گردآوری شد. برای سنجش متغیر مستقل استراتژی‌های بازاریابی از پرسشنامه زمانی ۱۳۹۲ و برای سنجش متغیر وابسته عملکرد صادراتی از پرسشنامه زو و

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

همکاران ۱۹۹۵ استفاده شده است. روایی پرسشنامه تایید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون الفای کرونباخ مورد تایید واقع شد. داده ها با استفاده از نرم افزارهای **SPSS** و **LISREL** مور آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که استراتژی های بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین از میان ابعاد استراتژی‌های بازاریابی به ترتیب استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمرکز، استراتژی تنوع و استراتژی تمایز بیشترین تاثیر را بر عملکرد صادراتی دارند.

۵- محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی به بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی زعفران ایران پرداختند. یکی از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد آنها به صدور یک یا تعداد محدودی از کالاهاست. تجارب چند ساله اخیر نشان می‌دهد که تکیه اقتصاد به درآمد حاصل از فروش نفت خام، بی ثباتی درآمد صادراتی را به دنبال دارد. به منظور کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و چرخش به طرف اقتصاد چند محصولی در صادرات، جهت گیری سیاست‌های صادراتی باید به سود صدور کالاهای غیرنفتی از جمله صادرات کشاورزی تغییر یابد. نگاهی به سهم بخش کشاورزی از صادرات غیر نفتی در ایران نشان می‌دهد که این روند در حال کاهش بوده است. لذا توجه به گسترش صادرات این بخش ضروری به نظر می‌رسد. از میان محصولات کشاورزی، زعفران یکی از مهمترین اقلام صادراتی کشاورزی ایران به شمار می‌رود. بررسی روند صادرات زعفران ایران در سالهای اخیر نشان می‌دهد علاوه بر مولفه های برون زا مانند نرخ ارز، سیاست های دولت و قیمت صادراتی زعفران، متغیرهای درون زا نیز در وضعیت صادرات این بخش تاثیر گذار بوده اند. از میان این متغیرها نقش استراتژی های بازاریابی در بهبود وضعیت صادراتی شرکت‌ها پررنگ تر به نظر می رسد. این پژوهش برآن است تا به بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی زعفران ایران برای شرکت‌های صادرکننده این محصول در استان خراسان بپردازد.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی:

۱- قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

فرضیه های فرعی:

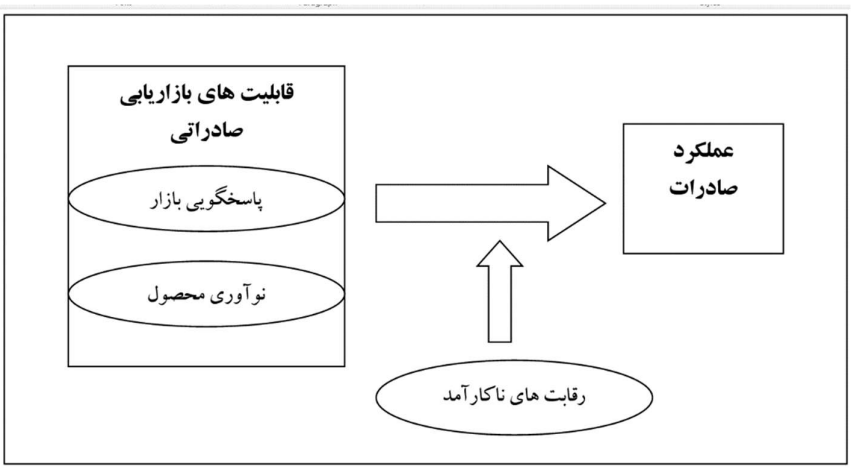
۲- پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

۳- نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

۴- رقابت های ناکارآمد رابطه بین متغیرها را تعدیل می کند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مدل پژوهش



متغیرهای مورد بررسی پژوهش در قالب یک مدل مفهومی (بوسو و همکاران[1] ۲۰۱۷)

روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و ازلحاظ جمع آوری داده ها از نوع توصیفی پیمایشی است. در این پژوهش برای برسی رابطه بین متغیرها ازآزمون تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات متکی بر اطلاعات ثانویه و اولیه است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و قلمرومکانی تحقیق کارکنان، کارشناسان و مدیران بازاریابی و صادرات شرکت پگاه آدربایجان آذربایجان میباشد. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظریات صاحبنظران دانشگاهی انجام گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان، کارشناسان و مدیران قسمت بازاریابی و صادرات پگاه آذربایجان می‌باشد که در این پژوهش از روش تصادفی ساده برای گزینش افراد جهت پاسخ به سوالات پرسشنامه استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه در جامعه محدود، از فرمول کوکران و جدول مورگان استفاده می‌شود، که در این تحقیق از فرمول کوکران برای محاسبه تعداد نمونه استفاده شده است.

با توجه به فرمول کوکران ۱۳۶ نفر به عنوان نمونه آماری (زن و مرد)، انتخاب شده است.

فرمول کوکران مد نظر بصورت زیر استفاده شده است:

1. Boso et al.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

$$n = \frac{N Z_{\frac{a}{2}}^{2} p(1-p)}{\varepsilon^2 (N-1) + Z_{\frac{a}{2}}^{2} p(1-p)}$$

با لحاظ نمودن میزان خطای ۰. ۵، احتمال موفقیت ۰. ۵ تعداد نمونه مورد نیاز برای این پژوهش حدود ۱۳۶ تعیین گردید. که طبق تجربه محقق برای جبران ریزش احتمالی پرسشنامه، به میزان ۲۵ درصد بیشتر، پرسشنامه پخش شد که در مجموع ۱۳۶ پرسشنامه سالم مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته است. همچنین لازم به ذکر است، برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای **SPSS** و **LISREL** استفاده خواهد شد که در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

پس از توصیف متغیرها و پاسخ‌های بدست آمده از جامعه آماری، در این بخش به بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون آماری آن‌ها پرداخته می‌شود تا بطور علمی و آماری نیز بتوان صحت فرضیات مطروحه را مورد بررسی قرار داد.

در آزمون فرضیه‌ها یا آزمون معناداری، پژوهشگر، فرضیه صفر را رد یا قبول می‌کند. یعنی اینکه اگر **H0**پذیرفته شود، فرض می‌شود که **H1** رد شده است و اگر **H0** رد شود **H1** پذیرفته شود. برای تعیین معناداری آماری یک مطالعه پژوهشی، پژوهشگر باید سطح احتمالی یا سطح معناداری آن را تعیین کند؛ تا فرضیه صفر در مقابل آن آزموده شود. اگر نتایج مطالعه احتمالی، کمتر از این سطح را نشان دهد، پژوهشگر می‌تواند فرضیه صفر را رد کند. هرگاه اثبات نتیجه ی پژوهش احتمال بالایی داشته باشد، پژوهشگر باید فرضیه صفر را تأیید کند؛ در حقیقت، از آنجا که فرضیه صفر، عموماً بیان نمی‌شود، قبول یا رد، در فرضیه "پژوهش" به کار بسته می‌شود، نه در فرضیه صفر.

به منظور تدوین فرضیه‌های پژوهش، پژوهشگر هم از قیاس و هم از استقرا استفاده می‌کند. بنابراین برای تنظیم فرضیه دو منبع بالقوه وجود دارد:

الف) تئوری‌های کلی و کامل و جامع موجود؛ این فرضیه‌ها با استفاده از یک رشته قیاس های معین منجر به پیش‌بینی‌هایی می‌شود که در صورت شرایط معین، نتایج مشخصی به‌دست خواهد آمد.

ب) نتایج پژوهش‌های انجام شده پیشین؛ هدف این فرضیه‌ها استقرا رابطه بین دو یا چند متغیر در زمان حال است.

بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا خیر؟ زیرا در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. برای این منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی استفاده می‌شود. این آزمون در حالت تک نمونه‌ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی مورد انتظار در یک متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای می‌پردازد. در تفسیر نتایج آزمون، چنانچه مقدار سطح خطای مشاهده شده از ۰/۰۵ بیشتر باشد، در آن صورت توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد. یعنی توزیع بدست آمده توزیع نرمال است. اما چنانچه مقدار معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر باشد آنگاه توزیع مشاهده شده با توزیع مورد انتظار متفاوت است و توزیع فوق نرمال نخواهد بود. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازد.

H0: بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد (توزیع نرمال هست).

H1 : بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد (توزیع نرمال نیست).

جدول تست نرمالیته متغیرها

متغیر	نوع توزیع	سطح معناداری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه
پاسخگویی به بازار	نرمال	۰۸۷ .۰	۰/۰۵	**H0**	نرمال
نوآوری محصول	نرمال	۰۸۷ .۰	۰/۰۵	**H0**	نرمال
رقابت ناکارآمد	نرمال	۱۲۱ .۰	۰/۰۵	**H0**	نرمال
عملکرد صادرات	نرمال	۱۱۵ .۰	۰/۰۵	**H0**	نرمال
قابلیت‌های بازاریابی	نرمال	۰۵۷ .۰	۰/۰۵	**H0**	نرمال

با توجه به مقادیر حاصل از آماره اسمیرنوف – کلموگروف جدول می‌توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی‌داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است.

بررسی فرضیات پژوهش

آزمون فرضیات

فرضیه اصلی: قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

H_0: به نظر می رسدقابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار نیست.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

H_1: به نظر می رسد قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

جدول ضریب همبستگی پیرسون فرضیه اصلی

		عملکرد صادرات	قابلیت بازاریابی
عملکرد صادرات	سطح پیرسون	۱	۵۴۹ .۰
	سطح معناداری		۰۰۰ .۰
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶
قابلیت بازاریابی	سطح پیرسون	۵۴۹ .۰	۱
	سطح معناداری	۰۰۰ .۰	
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶

همانطور که در جدول مشاهده می کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه اصلی کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می توان گفت که فرضیه اصلی تایید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان وجود دارد. پس می‌توان گفت که قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

جدول خلاصه مدل

تعیین خطای استاندارد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۴۵۱۳۲ .۶	۲۹۶ .۰	۳۰۱ .۰	۵۴۹ .۰

مقدارضریب همبستگی برابر است با ۵۴۹ .۰ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان را نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدار **R**(همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان می‌تواند توسط متغیر مستقل یعنی قابلیت‌های بازاریابی، تبیین شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۹۶۱ .۲۴۰۴	۹۶۱ .۲۴۰۴	۱	۷۸۴ .۵۷	۰. ۰۰۰
باقی مانده	۰۱۰ .۵۵۷۷	۶۱۹ .۴۱	۱۳۴		
کل	۹۷۱ .۷۹۸۱		۱۳۵		

جدول میزان متغیر مستقل یعنیقابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر متغیر وابسته یعنی عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می کنید مقدار معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول ضرایب تاثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	–	۶۸۸ .۶	۰. ۰۰۰
قابلیت‌های بازاریابی	۰. ۵۴۹	۶۰۲ .۷	۰. ۰۰۰

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره **t** اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰. ۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند. با توجه به ضریب قابلیت‌های بازاریابی، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. در نتیجه می‌توان گفت قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است. یعنی فرض صفر فرضیه اصلی رد و فرض یک تایید می گردد.

فرضیه اول: پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

H_0: به نظر می رسد پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار نیست.

H_1: به نظر می رسد پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول ضریب همبستگی پیرسون فرضیه اول

		عملکرد صادرات	پاسخگویی به بازار
عملکرد صادرات	سطح پیرسون	۱	۴۲۵ .۰
	سطح معناداری		۰۰۰ .۰
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶
پاسخگویی به بازار	سطح پیرسون	۴۲۵ .۰	۱
	سطح معناداری	۰۰۰ .۰	
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶

همانطور که در جدول مشاهده می‌کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه اول کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین پاسخگویی به بازار و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه اول تایید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین پاسخگویی به بازار و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان وجود دارد. پس می‌توان گفت که پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

جدول خلاصه مدل

تعیین خطای استاندارد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۹۸۶۶۹ .۶	۱۷۴ .۰	۱۸۱ .۰	۴۲۵ .۰

مقدارضریب همبستگییرابر است با ۰. ۴۲۵ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین پاسخگویی به بازار و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان را نشان می‌دهد. همان طور که از مقدار **R**(همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی پاسخگویی به بازار و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان می‌تواند توسط متغیر مستقل یعنی پاسخگویی به بازار، تبیین شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۹۲۲ .۱۴۴۰	۹۲۲ .۱۴۴۰	۱	۵۱۹ .۲۹	۰. ۰۰۰
باقی مانده	۰۴۹ .۶۵۴۱	۸۱۴ .۴۸	۱۳۴		
کل	۹۷۱ .۷۹۸۱		۱۳۵		

جدول میزان متغیر مستقل یعنی پاسخگویی به بازار بر متغیر وابسته یعنی عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می کنید مقدار معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول ضرایب تاثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	–	۶۰۹ .۸	۰. ۰۰۰
پاسخگویی به بازار	۰. ۴۲۵	۴۳۳ .۵	۰. ۰۰۰

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره **t** اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰. ۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند. با توجه به ضریب پاسخگویی به بازار، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. در نتیجه می توان گفت پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است. یعنی فرض صفر فرضیه اول رد و فرض یک تایید می گردد.

فرضیه دوم: نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

H_0: به نظر می رسدنوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار نیست.

H_1: به نظر می رسدنوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول ضریب همبستگی پیرسون فرضیه دوم

		عملکرد صادرات	نوآوری محصول
عملکرد صادرات	سطح پیرسون	۱	۶۰۷ .۰
	سطح معناداری		۰۰۰ .۰
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶
نوآوری محصول	سطح پیرسون	۶۰۷ .۰	۱
	سطح معناداری	۰۰۰ .۰	
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶

همانطور که در جدول مشاهده می‌کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه دوم کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین نوآوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه دوم تایید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین نوآوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان وجود دارد. پس می‌توان گفت که نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است.

جدول خلاصه مدل

تعیین خطای استاندارد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱۳۴۸۱ .۶	۳۶۳ .۰	۳۶۸ .۰	۶۰۷ .۰

مقدار ضریب همبستگی برابر است با ۶۰۷ .۰ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین نوآوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان را نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدار **R** (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی نوآوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان می‌تواند توسط متغیر مستقل یعنی نوآوری محصول، تبیین شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۷۶۷ .۲۹۳۸	۷۶۷ .۲۹۳۸	۱	۰۸۴ .۷۸	۰ .۰۰۰
باقی مانده	۲۰۳ .۵۰۴۳	۶۳۶ .۳۷	۱۳۴		
کل	۹۷۱ .۷۹۸۱		۱۳۵		

جدول میزان متغیر مستقل یعنی نوآوری محصول بر متغیر وابسته یعنی عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می کنید مقدار معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است

جدول ضرایب تاثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	–	۱۰۷ .۸	۰ .۰۰۰
نوآوری محصول	۰ .۶۰۷	۸۳۷ .۸	۰ .۰۰۰

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره **t** اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰ .۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند. با توجه به ضریب نوآوری محصول، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. در نتیجه می‌توان گفت نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است. یعنی فرض صفر فرضیه دوم رد و فرض یک تایید می‌گردد.

فرضیه سوم: رقابت‌های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل می‌کند.

H_0: به نظر می‌رسد رقابت های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل نمی‌کند.

H_1: به نظر می‌رسد رقابت های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل می‌کند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول ضریب همبستگی پیرسون فرضیه سوم

		عملکرد صادرات	قابلیت بازاریابی	رقابت های ناکارآمد
عملکرد صادرات	سطح پیرسون	۱	۵۴۹ .۰	۴۴۴ .۰
	سطح معناداری		۰۰۰ .۰	۰۰۰ .۰
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶	۱۳۶
قابلیت بازاریابی	سطح پیرسون	۵۴۹ .۰	۱	۳۳۶ .۰
	سطح معناداری	۰۰۰ .۰		۰۰۰ .۰
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶	۱۳۶
رقابت های ناکارآمد	سطح پیرسون	۴۴۴ .۰	۳۳۶ .۰	۱
	سطح معناداری	۰۰۰ .۰	۰۰۰ .۰	
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶	۱۳۶

همانطور که در جدول مشاهده می کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه سوم کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین رقابت‌های ناکارآمد و قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادراترابطه معناداری وجود دارد. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین رقابت‌های ناکارآمد و قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادراتوجود دارد.

جدول خلاصه مدل

تعیین خطای استاندارد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱۵۵۵۷ .۶	۳۵۹ .۰	۳۶۹ .۰	۶۰۷ .۰

مقدارضریب همبستگی برابر است با ۶۰۷ .۰ که اشاره دارد بهمبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین رقابت‌های ناکارآمد و قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادراترا نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدار **R** (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی رقابت‌های ناکارآمد و قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از رابطه بین قابلیت بازار یابی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان می‌تواند توسط متغیر تعدیلگر یعنی رقابت های ناکارآمد، تبیین شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۴۶۷ .۲۹۴۲	۲۳۳ .۱۴۷۱	۲	۸۲۸ .۳۸	۰ .۰۰۰
باقی مانده	۵۰۴ .۵۰۳۹	۸۹۱ .۳۷	۱۳۴		
کل	۹۷۱ .۷۹۸۱		۱۳۵		

جدول میزان متغیر تعدیلی یعنی رقابت‌های ناکارآمدبر رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می کنید مقدار معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول ضرایب تاثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	–	۸۳۰ .۷	۰ .۰۰۰
قابلیت بازاریابی	۰ .۳۸۳	۵۳۸ .۲	۰ .۰۲۶
رقابت های ناکارآمد *قابلیت بازاریابی	۰ .۴۴۸	۴۴۸ .۰	۰ .۰۰۰

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره **t** اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰ .۰۵ می توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند. با توجه به ضریب قابلیت نوآوری و نقش تعدیلی رفابت های ناکارآمد، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در نتیجه می توان گفترقابت های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل می‌کند. یعنی فرض صفر فرضیه سوم رد و فرض یک تایید می گردد.

نتایج آزمون فریدمن

به منظور اولویت بندی و رتبه بندی مولفه های قابلیت بازاریابی یعنی پاسخگویی به بازار و نوآوری محصول از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول گزارش شده است:

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول نتایج ازمون فریدمن

مولفه ها	میانگین رتبه	اولویت
پاسخگویی به بازار	**1. 96**	۱
نوآوری محصول	**1. 04**	۲

همانگونه که در جدول مشخص شده است، پاسخگویی به بازار دارای اولویت اول و نوآوری محصول دارای رتبه و اهمیت دوم می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادرات: نقش تعدیل کننده رقابت‌های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آدربایجان) است، یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه اصلی مبنی بر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است، به علت آنکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه اول مبنی بر پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است، به علت آنکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین پاسخگویی به بازار و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه دوم مبنی بر نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است، به علت آنکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین نوآوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می توان گفت که نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آدربایجان تأثیرگذار است. یافته های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه سوم مبنی بر رقابت های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل می‌کند، به علت آنکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین می توان گفت که رقابت های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل می‌کند. نتایج حاصل از سایر مطالعات و تحقیقات مشابه بدین قرار می‌باشد:

جزنی و غریب نواز (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تدوین استراتژی‌های بازاریابی رقابتی را بر اساس جذابیت بازار در صنعت مواد غذایی نشان داد که با قوی تر شدن موقعیت رقابتی، شرکت‌ها ابتدا بر راهبردهای تدافعی و حفظ موقعیت تمرکز می‌کنند و استفاده از راهبردهای تهاجمی را در اولویت دوم قرار می دهند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

نیکوکار و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان قابلیت‌های تجارت آنلاین بر عملکرد بازاریابی نشان داد که مصرف کنندگان لوازم خانگی ایران دارای سه الگوی رفتاری عقلایی، احساسی و هوشمند هستند و به طبع آن بنگاه‌ها نیازمند استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند می‌باشند. نوروززادگان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوا ن قابلیت‌های بازاریابی صادراتی برای ورود به بازارهای جهانی نشان داد که مهارت‌های فرهنگی، ارتباطی و تأمین از قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها برای ورود به بازار جهانی می‌باشد. شهرکی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی قابلیت‌های بازاری سازمان را مورد بررسی قرار دادند و نشان داد بین ساختار سازمان و قدرت آن رابطه وجود دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که افزایش قدرت سازمان می‌تواند باعث بهبود عملکرد و قابلیت‌های سازمان شود. لذا نتایج حاصل از پژوهش با سایر مطالعات و تحقیقات همسو می‌باشد.

پیشنهادات پژوهش

نتایج حاصل از هر پژوهشی به امید ادامه یافتن راه تحقیق و پژوهش در خصوص آن موضوع و بهره برداری از نتایج آن به جامعه پژوهشگران و مسئولین ذی صلاح آن موضوع ارائه می‌گردد. از اینرو ارائه هر نوع پیشنهادی در این گزارشات می‌تواند راه را برای مطالعات بعدی و نیز تصمیم‌گیری‌های اجرایی در آن خصوص هموار سازد. در این پژوهش نیز پیشنهاداتی در قالب پیشنهادات پژوهشی جهت کارهای مطالعاتی بعدی و نیز پیشنهادات کاربردی برای تصمیم‌گیری‌های اجرایی و توجه مسئولین ذی‌ربط به آن حوزه ارائه شده است.

پیشنهادات کاربردی

ـ استفاده و بهره مندی از تکنولوژی های نوین در جهت ایجاد نوآوری در محصولات تولیدی به منظور جذب بیشتر مشتری و افزایش رضایتمندی انان

ـ بازرسی از کیفیت محصولات تولیدی شرکت پگاه آدربایجان به منظور بالا بردن رضایتمندی مشتریان نسبت به کیفیت محصولات تولیدی

پیشنهادات آتی

ـ اولویت بندی عوامل موثر بر نوآوری محصولات در طی پژوهش های آتی

ـ شناسایی راهکارهای مناسب جهت بهبود پاسخگویی به بازار در طی پژوهش های آتی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

منابع فارسی

ـ اصلانی، فرشید. حسنی آذر داریانی، عباس. ۱۳۹۶. بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر جهت گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی(مورد مطالعه شرکت مینو). دولتی - دانشگاه پیام نور (وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری) - دانشگاه پیام نور استان مرکزی

ـ اعرابی، محمد. قاسمی، حسن. دهقان، نبی اله. ۱۳۹۰. مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌المللی با ابعاد محیطی سازمان و زیرسیستمهای بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی. مطالعات مدیریت صنعتی ۷۵-۱۷.

ـ آقاجانی، حسنعلی. فرزادفر، رامین. (۱۳۹۲)، مدلعملکردصادراتیبا رویکرد قابلیتهای رقابتی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استانهای شمالی ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، هشتم.

ـ ایمان خان، نیلوفر. (۱۳۹۰) رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱، صص ۸۱- ۸۸.

ـ باشکوه محمد و شکسته بند میترا. (۱۳۹۱) بررسی تاثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل). مجله مدیریت بازرگانی. دوره چهارم. شماره سوم. صص. ۲۱-۴۲.

ـ بحرینی زاده، منیجه، پوردهقان وعادل. (۱۳۹۳). ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی *رسانه* بر پذیرش تبلیغات موبایلی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی.

ـ بهرامی، ح. ر. ، کنعانی کاشانی, ع. و طهماسبی, غ. (۱۳۹۲). تأثیر راهبردهای بازاریابی ارتباطی بر افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سامان در فرآیند ارائه خدمات اینترنتی. مجله پژوهش های مدیریت منابع سازمانی, ۳(۱), ۱-۲۱.

ـ پورشرف، یاسان الله. (۱۳۹۳). تبیین مشکلات و موانع فراروی توسعهٔ صادرات استان ایلام. دوره ی ۶، شماره ی ۱

ـ جانی، سیاوش. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رقابت پذیری در ایران و کشورهای جنوب غرب آسیا. پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی.۵۸-۱۵۹.

ـ جزنی، ع و غریب‌نواز، نادر. ۱۳۹۴. "تحلیل استراتژی بازاریابی رقابتی از:دیدگاه بازاریابی و دیدگاه رقابت. " ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته ۴ (سال‌اول): ۳۹-۳۶ .

ـ حسین زاده شهری، معصومه، غلامی، فرشته، ۱۳۹۳، قابلیت حس‌گری بازار و استراتژی صادرات و تاثیر آن‌ها بر بهبود عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرکنندگان کاشی و سرامیک، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۳، صص ۱۴۴-۱۲۵.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ـ حسین محمدی، لیلی ابوالحسنی، مریم کاشفی نیشابوری. ۱۳۹۵. بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی زعفران ایران. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی

ـ دولت آبادی، حسین، زینلی، زهرا، شکرچی زاده، زهرا، (۱۳۹۰)، بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، مقاله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵

ـ رضایی دولت آباد، حسین. علیان، مژده. (۱۳۹۶). تاثیر گرایش کار آفرینانه و راهبرد رقابتی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار. توسعه کارآفرینی.

ـ سالار، جمشید. طالبی، حامد. طوسی ابوخیلی، علی اکبر. ۱۳۹۵. بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده مرکبات در استان مازندران. اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی

ـ سلمانی بی شک، محمدرضا. اشکان، المیرا. ۱۳۹۳. اثر صادرات کالاهای صنعتی بر رشد اقتصادی در ایران. مجله اقتصادی۵-۱۶، ۱۱-۱۲.

ـ سوری، اسلامه. ۱۳۹۵. تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد سازمان. دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران

ـ شهرکی، هاجر. ، ترک زاده، جعفر و پرستش، بابک. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین نوع ساختار سازمانی و منابع قدرت مدیران در واحدهای ستادی دانشگاه شیراز. بازاریابی نوین. شماره ۱۴، صص ۲۲-۲۹.

ـ عابدی، سوسن ،شعرباف عیدگاهی، احمد. فرخی استاد، مصطفی. ۱۳۹۶. شناسایی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی در صنعت فرش بر اساس رویکرد مبتنی بر منابع از دیدگاه تولیدکنندگان صادراتی فرش استان خراسان رضوی. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری

ـ عباس پور، عباس. آقازاده، احمد. باقری کراچی، امین. ۱۳۹۱. طراحی الگوی مطلوب دستیابی به چابکی سازمانی در دانشگاه ها. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول ۶۹-۱۷۱).

ـ عطاران، جواد. دیواری، علی. آدینف، حیات. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل موثر بر تحکیم بازار، مقاله مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲

ـ قره چه، منیژه. مختاری، سعید. ۱۳۹۵. بررسی اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده ی مزیت رقابتی (جامعه آماری: مدیران شرکت‌های تولیدی- صادراتی مواد غذایی در استان خراسان رضوی، شهرستان مشهد). غیر دولتی - مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی ـ غیرانتفاعی - مؤسسه آموزش عالی البرز

ـ کمیجانی، اکبر. حاجی، غلامعلی. (۱۳۹۱). نقش صادرات در بهره وری و رشد اقتصادی. پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی ۷. ۱۱.

ـ کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۱). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات آموخته.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ـ کازرونی، علیرضا. نصیب پرست، سیما. (۱۳۹۴) عوامل تعیین کننده صادرات در کشورهای درحال توسعه

__ Albaum, G. , & Tse, D. K. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: A study of Hong Kong exporters. Journal of International Marketing, 9(4): 59–81.

__ Albaum, G. , Tse, D. K. , Hozier, G. C. , & Baker, K. G. (2003). Extending marketing activities and strategies from domestic to foreign markets. Journal of Global Marketing, 16(3): 105–129.

__ Bani-Han, I J. &AlHawary, F. (2009). The Impact of Core Competencies on Competitive Advantage: Strategic Challenge. International Bulletin of BusinessAdministration. Issue 6, 93-104.

__ Bello, D. C. , Chelariu, D. , & Zhang, L. (2003). The effect of output controls, process controls and flexibility on export channel performance. Journal of Marketing, 61(1):22–38.

__ Bengisson, m. , B, hakan and v, Vladimir. (2010). Integrating The internet and marketingoperations international small business. journal ,vol. 25,No. 1,pp. 27-48.

__ Bronner, F. , de Hoog, R. , 2014. Social media and consumer choice. Int. J. Market Res. 56, 51–71.

__ Bruhn, M. , Georgi, D. , & Hadwich, K. (2008). Customer equity management as formative second-order construct. Journal of Business Research, 61(12): 1292–1301.

__ Cacciolatti, L and S, Lee. (2017). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. Journal of Business Research 69 (2016) 5597–5610.

__ Cachia, R. , Compañó, R. , Costa, O. D. , 2007. Grasping the potential of online socialnetworks for foresight. Technol. Forecast. Soc. Chang. 74, 1179–1203.

__ Cadogan, J. W. (2012). International marketing, strategic orientations and businesssuccess: Reflections on the road ahead. International Marketing Review, 29(4),340–348.

__ Cadogan, J. W. , Diamantopoulos, A. , & Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: Their antecedents and performance consequences. Journal of InternationalBusiness Studies, 33(3): 615–626.

__ Calantone, R. J. , Kim, D. , Schmidt, J. B. , & Cavusgil, S. T. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison. Journal of Business Research, 59: 176–185.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

__ Cizkowicz, P. , Rzonca, A. , & Uminski, S.)2013(. "The Determinants of Regional Exportsin Poland, A Panel Data Analysis", Post-Communist Economies, 25)2(, pp. 206-224

__ Constantinides, E. , Romero, L. R. , Boria, M. A. G. , 2008. Social media: a new frontier forretailers? Eur. Retail Res. 22, 1–28.

__ Csikósová, A. , Antošová, M. , & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 116, 1615-1619.

__ Curty, R. G. , Zhang, P. , 2013. Website features that gave rise to social commerce: ahistorical analysis. Electron. Commer. Res. Appl. 12, 260–279.

Dmitrijeva , K. , & Batraga , A. (2012). Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets). Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, 1018-1026.

__ Ellahi, A. , Bokhari, R. H. 2013. Key quality factors affecting users' perception of socialnetworking websites. J. Retail. Consumer Serv. 20, 120–129.

__ Hajli, N. N. , 2014. The role of social support on relationship quality and socialcommerce. Technol. Forecast. Soc. Chang. 87, 17–27.

__ Huang, Z. , Benyoucef, M. , 2013. From e-commerce to social commerce: a close lookat design features. Electron. Commer. Res. Appl. 12, 246–259.

__ Huang, Z. , Benyoucef, M. , 2017. The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. Electronic Commerce Research and Applications 25 (2017) 40–58.

__ Ivanov, A. E. (2012). The Internet's impact on integrated marketing communication. Procedia Economics and Finance, 3, 536-542.

__ Martel, A. , & Klibi, W. (2016). Supply chains: Issues and opportunities. In A. Martel, & W. Klibi (Eds.). Designing value-creating supply chain networks (pp. 1–43). SpringerInternational Publishing.

__ Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. Procedia Economics and Finance, 23, 1446-1450.

__ Murray, Y. J. , Gao, Y. G. , Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. Journal of the Academy of Marketing Science, 39 (2): 252–269

__ Nathaniel Boso, Ogechi Adeola, Albert Danso, Shahin Assadinia. 2017. The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. Industrial Marketing Management.

__ Navarro, A. , Losada, F. , Ruzo, E. , Diez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, Journal of WorldBusiness. 45 (1): 49–58.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

__ Okazaki, S. , Mendez, F. , 2013. Exploring convenience in mobile commerce: moderating effects of gender. Comput. Hum. Behav. 29, 1234–1242.

__ Porter, Micheal E. (1990), The Competitive Advantage of Nation, Harvard Universi

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]