

تأثیر توانایه های بازاریاب بر عملکرد صادراتی



فاطمه محمودیان
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

دکتر مهدی نورسینا
استاد دانشگاه

به نام خداوند مهربانی‌ها

تأثیر توانایی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی

تالیف:

دکتر مهدی نورسینا

استاد دانشگاه

فاطمه محمودیان

کارشناس ارشد بازرگانی بین‌الملل



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه: نورسینا، مهدی، ۱۳۴۸ -

عنوان و نام پدیدآور: تاثیر توانایی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی / تالیف مهدی نورسینا، فاطمه محمودیان.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۱۲۴ص.: جدول، نمودار.

شابک: ۳-۵۳۱-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۴۹۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۱۳] - ۱۲۴.

موضوع: صادرات و واردات -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی

موضوع: Export marketing -- Iran -- Case studies

موضوع: بازاریابی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Marketing -- Iran -- Case studies

شناسه افزوده: محمودیان، فاطمه، ۱۳۷۱-

رده بندی کنگره: HF ۱۴۱۶/۶

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۴۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۵۴۲۸۲

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

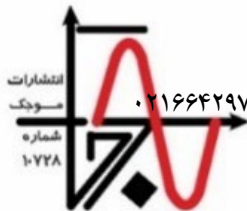
انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir اینستاگرام: mojakpublication



عنوان: تاثیر توانایی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی

تالیف: دکتر مهدی نورسینا، فاطمه محمودیان

مشخصات ظاهری: ۱۲۴ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: پاییز ۱۴۰۱، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۴۹۰۰۰۰ ریال، شابک: ۳-۵۳۱-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش‌گفتار..... ۹

فصل اول: کلیات ۱۱

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ۱۱

۲-۱ اهمیت موضوع ۱۶

۳-۱ چارچوب نظری ۱۸

۴-۱ مدل مفهومی ۱۹

۵-۱ تعاریف نظری ۲۰

فصل دوم: توانایی‌های بازاریابی ۲۱

۱-۲ مفهوم توانایی ۲۱

۲-۲ تعریف بازاریابی ۲۳

۳-۲ مفهوم توانایی بازاریابی ۲۵

۴-۲ توانایی‌های ضروری برای بازاریابی ۲۵

۵-۲ دسته بندی توانایی بازاریابی ۲۷

۶-۲ اهمیت توانایی بازاریابی در شرکت ۲۸

۷-۲ توانایی‌های بازاریابی و عملکرد ۲۹

فصل سوم: عملکرد صادراتی و عوامل خارجی ۳۱

۱-۳ تعریف صادرات ۳۱

- ۳-۲ مشوق‌های صادراتی ۳۲
- ۳-۳ عوامل تعیین کننده عملکرد ادراک شده صادرات ۳۳
- ۳-۳-۱ مدل بالدوف، کراونس و واگنر (۲۰۱۰) برای اقتصادهای کوچک ۳۳
- ۳-۳-۲ مدل ابی و اسلتر (۲۰۰۸) ۳۷
- ۳-۳-۳ مدل آکاس و جولیان (۲۰۱۲) ۴۱
- ۳-۳-۴ مدل کاوسگیل و زو (۲۰۰۹) برای استراتژی جهانی ۴۲
- ۳-۳-۵ مدل کالتون، کیم، اچمیدت و کاوسگیل (۲۰۱۵) ۴۳
- ۳-۳-۶ مدل لئویندو، کتسیکس و سامی (۲۰۱۲) ۴۷
- ۳-۳-۷ مدل هاهتی، مدوپا، یاواس و باباکاس (۲۰۱۵) ۴۸
- ۴-۳ شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد ادراک شده صادرات ۵۰
- ۵-۳ معیارهای عملکرد ادراک شده صادرات ۵۰
- ۶-۳ عوامل تعیین کننده عملکرد ادراک شده صادرات ۵۱
- ۳-۶-۱ عوامل قابل کنترل- درونی ۵۳
- ۳-۶-۲ عوامل غیر قابل کنترل- داخلی ۵۴
- ۳-۶-۳ عوامل غیر قابل کنترل - خارجی ۵۵

۵۷ فصل چهارم: استراتژی رقابتی ۵۷

- ۴-۱ تعاریف استراتژی ۵۷
- ۴-۲ تعاریف بازاریابی صادراتی ۵۸
- ۴-۳ بررسی موانع اجرای استراتژی‌های رقابتی صادرات ۵۹
- ۴-۴ استراتژی‌های رقابتی و بخش بخش بندی بازار ۶۲
- ۴-۵ انواع استراتژی‌های رقابتی صادرات ۶۴
- ۴-۵-۱ استراتژی بازاریابی صادراتی ۶۴
- ۴-۵-۲ استراتژی محصول صادراتی ۶۵
- ۴-۵-۳ استراتژی قیمت گذاری صادراتی ۶۵

- ۶۶..... ۴-۵-۴ استراتژی کانال صادراتی
- ۶۶..... ۵-۵-۴ استراتژی ترفیعات صادراتی
- ۶۷..... ۶-۵-۴ تجربه صادراتی

فصل پنجم: مروری بر تحقیقات مشابه ۶۹

- ۶۹..... ۱-۵ پیشینه داخلی
- ۷۳..... ۲-۵ پیشینه خارجی
- ۷۹..... ۳-۵ مولفه‌های استخراج شده از بررسی ادبیات و مبانی نظری

فصل ششم: مطالعه موردی ۸۵

- ۸۵..... ۱-۶ جامعه آماری
- ۸۶..... ۲-۶ روش نمونه‌گیری
- ۸۷..... ۳-۶ روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها
- ۸۸..... ۴-۶ روایی (اعتبار)
- ۸۹..... ۵-۶ پایایی (اعتمادپذیری)

فصل هفتم: یافته‌ها ۹۳

- ۹۳..... ۱-۷ اطلاعات جمعیت‌شناختی
- ۹۴..... ۲-۷ آزمون نرمال بودن
- ۹۵..... ۳-۷ تحلیل عاملی تاییدی
- ۹۵..... ۴-۷ ضرایب بارهای عاملی و معناداری
- ۹۷..... ۵-۷ شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری
- ۹۷..... ۶-۷ پایایی شاخص (CR)
- ۹۸..... ۷-۷ روایی همگرا (AVE)
- ۹۸..... ۸-۷ بررسی فرضیه‌ها

فصل هشتم: جمع بندی ۱۰۵

۱-۸ نتیجه گیری ۱۰۵

۲-۸ تفسیر ۱۰۸

۳-۸ پیشنهادها ۱۱۰

منابع ۱۱۳

منابع فارسی ۱۱۳

منابع انگلیسی ۱۱۸

پیش‌گفتار

آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است (حقیقی و محتشم زاده، ۱۳۹۸، ۹۵).

در این شرایط تقریباً تمام شرکت‌ها بدون توجه به اندازه آن‌ها و صنعت در حال فعالیت یا ملیت‌شان با این واقعیت مواجه هستند و دریافته‌اند که انتخاب گزینه عدم فعالیت در بازارهای جهانی به زودی برای آن‌ها دیگر وجود نخواهد داشت (آقایی طه‌نه، ۱۳۹۸، ۲۵).

در این راستا و در جهت توسعه تجارت، اقتصادها در سراسر جهان در حال پیچیدگی زدایی جهت دستیابی به بازارهای بین‌المللی و نیز آزادسازی تجاری هستند. برای ورود به این بازار جهانی شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته‌اند که یکی از آن‌ها رویکرد توسعه صادرات می‌باشد (مرتضویان و همکاران، ۱۳۹۹، ۵۸).

این کتاب، به بررسی تاثیر توانایی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن استراتژی رقابتی و عوامل خارجی در شرکت‌های صادرکننده محصولات لبنی تهران، پرداخته است. جامعه آماری کتاب حاضر شامل مدیران، کارشناسان و کارشناسان ارشد ۱۱۹ شرکت‌های صادرکننده محصولات لبنی ایران به تعداد ۶۵۰ نفر می‌باشد. برای بررسی متغیرها از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۳۶ سوال است.

مهمترین یافته‌های کتاب حاضر نشان داد که؛ توانایی‌های بهبود محصول، توانایی‌های توزیع، توانایی‌های قیمتی و پیشبرد فروش بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده محصولات لبنی تهران تاثیر مثبت و معناداری داشتند و دو متغیر استراتژی رقابتی و عوامل خارجی نقش تعدیلگر مثبت داشته و منجر به بهبود رابطه توانایی‌های بازاریابی با عملکرد صادراتی شدند.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: توانایی‌های بازاریابی

فصل سوم: عملکرد صادراتی و عوامل خارجی

فصل چهارم: استراتژی رقابتی

فصل پنجم: مروری بر تحقیقات مشابه

فصل ششم: مطالعه موردی

فصل هفتم: یافته‌ها

فصل هشتم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

دکتر مهدی نورسینا، فاطمه محمودیان

پاییز ۱۴۰۱

Impact of Marketing Abilities on Export Performance

In today's world, the export and export power of a country is considered as the main factor involved in the economic progress of that country, and in the meantime, manufacturing companies can improve their export performance by increasing their marketing capabilities. This book concerns with the effect of marketing capabilities on the export performance for dairy products. Marketing capabilities include product improvement capabilities, distribution capabilities, pricing capabilities, and sales development capabilities.

Each of these factors alone or collectively can affect the export performance of the company and its products, but the important point is that competitive strategies and external factors also interfere in this process, which is described in details in the book.

در جهان امروز صادرات و قدرت صادراتی یک کشور بعنوان عامل اصلی پیشرفت اقتصادی آن کشور مطرح است و در این میان شرکت های تولیدی با افزایش توانایی های بازاریابی خود می توانند عملکرد صادراتی خودشان را بهبود بخشند .

این کتاب به تاثیر توانایی های بازاریابی بر عملکرد صادراتی محصولات لبنی می پردازد . توانایی های بازاریابی شامل توانایی های بهبود محصول ، توانایی های توزیع ، توانایی های قیمت و توانایی های پیشبرد فروش می شود .

هر کدام از این عوامل به تنهایی یا بطور جمعی می تواند بر عملکرد صادراتی شرکت و محصولات آن تاثیرگذار باشد اما نکته مهم این است که استراتژی های رقابتی و عوامل خارجی نیز در این فرآیند دخالت می کنند که شرح آن در کتاب آمده است .



Mehdi Noursina Ph.D
University Professor

Fatemeh Mahmoudian
Master of Business Administration