

استراتژی های بازار یابی بین الملل  
بر عملکرد صادراتی

نویسندگان:

حمید رضا میر محمدی

خلیل داد پور

علی لطفی

www.ketab.ir

کتابچی



سرشناسه	: میرمحمدی، حمیدرضا، ۱۳۶۴-
عنوان و نام پدیدآور	: استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی انویسندگان حمیدرضا میرمحمدی، خلیل دادپور، علی لطفی.
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ح، ۱۳۶ ص: جدول (بخشی رنگی)، نمونه، نمودار (بخشی رنگی).
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۹۸۳-۳-۵۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۲۳ - ۱۲۸.
موضوع	: صادرات و واردات -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی Export marketing -- Iran -- Case studies
شناسه افزوده	: دادپور، خلیل، ۱۳۶۰-
شناسه افزوده	: لطفی، علی، ۱۳۷۸-
رده بندی کنگره	: ۶/HF1416
رده بندی دیویی	: ۸۴۸۰۹۵۵/۶۵۸۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۷۳۹۶۶۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: ۸۷۳۹۶۶۱

www.ketab.ir  
آفتاب گیتی

عنوان: استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی

مولفین: حمیدرضا میرمحمدی، خلیل دادپور، علی لطفی

ویراستار سیده مریم طباطبایی شیرازانی

صفحه‌آرایی: فرشته خوش‌سیما

نشر و بخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

چاپ: فدک

قیمت: ۵۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۹۸۳-۳-۵۵۰۰۰۰

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران - میدان انقلاب - تقاطع خیابان ۱۲ فروردین - ساختمان ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ - طبقه سوم، واحد ۹\*\*

نشر و بخش همراه: ۰۲۱۶۶۹۶۹۸۳۷-۰۹۱۲۳۳۲۲۳۶۲

فروشگاه اینترنتی کتاب [www.aftabegiti.com](http://www.aftabegiti.com) \*\*\*\* [www.shop.aftabegiti.com](http://www.shop.aftabegiti.com)

## چکیده

در عصر فرا رقابتی کنونی، شرکت‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای، به دنبال ارائه ارزش بیشتر به مشتریان بر اساس شایستگی محوری‌شان می‌باشند. در این راستا بسیاری از شرکت‌ها به توسعه محصول جدید و نوع انتخاب استراتژی ورود به بازار به عنوان ابزارهای بازاریابی نوین روی آورده‌اند. در نتیجه هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر توسعه محصول جدید و استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی می‌باشد. این تحقیق از لحاظ هدف، توصیفی و از لحاظ نتیجه، کاربردی و بر مبنای نوع داده، کمی و بر مبنای روش، از نوع تحقیق پیمایشی، مقطعی می‌باشد. جامعه آماری آن، شرکت‌های تولیدی و صادراتی استان آذربایجان غربی نمونه آماری شرکت‌های تولیدی و صادراتی شهرستان ارومیه به تعداد ۳۳ شرکت به روش تمام شماری، و داده‌ها در نیمه دوم سال ۹۳-۹۴ جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی، از پرسشنامه بسته-پاسخ از نوع مقیاس چند درجه‌ای لیکرت، و از مصاحبه هم به عنوان ابزار مکمل استفاده شد. برای محاسبه قابلیت اعتماد سوالات پرسشنامه از آلفای کرونباخ و تحلیل استنباطی از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و رگرسیون، از نرم افزار SPSS ۲۱ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد توسعه محصول جدید و استراتژی بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد توسعه محصول جدید بر عملکرد صادراتی تأثیر معنی‌داری دارد و استراتژی بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معنی‌داری دارد اما کانون کنترل و کانون توجه تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی ندارد. همچنین استراتژی بازاریابی بین‌الملل بر توسعه محصول جدید تأثیر معنی‌داری دارد اما کانون کنترل و کانون توجه تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی ندارد.

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

۱- فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱	مقدمه	۲
۲-۱	تعریف و بیان مسئله	۳
۳-۱	اهمیت و ضرورت تحقیق	۶
۴-۱	نوع تحقیق	۷
۱-۴-۱	بر اساس هدف	۷
۲-۴-۱	بر اساس روش	۷
۳-۴-۱	بر اساس مکان	۷
۵-۱	د. قلمرو زمانی تحقیق	۷
۶-۱	روش گردآوری داده‌ها	۷
۷-۱	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۸
۸-۱	جامعه و نمونه آماری	۷
۹-۱	مدل مفهومی تحقیق	۸
۱۰-۱	فرضیه‌های تحقیق	۹
۱-۱۰-۱	فرضیه اصلی	۹
۲-۱۰-۱	فرضیه‌های فرعی	۹
۱۱-۱	تیین متغیرهای تحقیق	۹
۱۲-۱	اهداف تحقیق	۹
۱۳-۱	تعریف واژه‌های اختصاصی تحقیق	۱۰
۱۴-۱	چارچوب فصول آتی	۱۰

۲- فصل دوم: بررسی ادبیات موضوع و سابقه تحقیق

۱-۲	مقدمه	۱۳
۲-۲	ادبیات موضوع	۱۳
۱-۲-۲	محصولاتی که برای جهان جدیداند	۱۳
۲-۲-۲	خطوط تولید جدید	۱۴
۳-۲-۲	افزودن به خطوط تولید	۱۴
۴-۲-۲	بهبودی محصول	۱۴
۵-۲-۲	تغییر موقعیت محصول	۱۴
۳-۲-۲	راهبردهای توسعه محصول جدید	۱۵
۱-۳-۲	عرضه سریع محصول	۱۵
۲-۳-۲	هزینه کم محصول	۱۶
۳-۳-۲	هزینه کم توسعه	۱۶

۱۶	۴-۳-۲ نوآوری و عملکرد عالی محصول
۱۶	۵-۳-۲ کیفیت قابلیت اطمینان
۱۶	۶-۳-۲ پاسخگویی به بازار
۱۷	۴-۲ پیشینه تحقیق
۱۹	۵-۲ فرآیند توسعه محصول جدید
۲۳	۶-۲ مدل‌های توسعه محصول
۲۳	۱-۶-۲ مدل آشناری توسعه محصول جدید
۲۳	۲-۶-۲ مدل راهبرد رقابتی آسفا
۲۴	۳-۶-۲ مدل ماریچی
۲۵	۷-۲ استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل
۲۸	۸-۲ نگرش‌های اصلی در مدیریت بازارهای خارجی
۲۸	۱-۸-۲ نگرش قوم‌مداری
۲۸	۲-۸-۲ نگرش چندمداری
۲۸	۳-۸-۲ نگرش ناحیه‌مداری
۲۸	۴-۸-۲ نگرش جهانی
۲۸	۹-۲ راهکارهای اصلی در مدیریت بازارهای خارجی
۲۸	۱-۹-۲ راهکار جهانی
۲۹	۲-۹-۲ راهکار محلی
۲۹	۳-۹-۲ راهکار جهانی-محلی
۳۰	۴-۹-۲ راهکار چندملیتی
۳۴	۱۰-۲ مدل‌های فرآیند بین‌المللی
۳۴	۱-۱۰-۲ مدل آب‌سالا
۳۵	۲-۱۰-۲ مدل بین‌المللی شدن نوآوری (مدل ای)
۳۷	۳-۱۰-۲ مدل نگرش شبکه
۳۸	۴-۱۰-۲ مدل مبتنی بر منابع
۴۲	۱۱-۲ گونه‌های اصلی استراتژی بازاریابی
۴۵	۱۲-۲ گونه‌شناسی راهبردی‌های صادرات بر اساس نقاط مرجع راهبردی
۴۷	۱۳-۲ استراتژی‌های ورود به بازار خارجی
۴۷	۱-۱۳-۲ استراتژی‌های تولید در داخل یا استراتژی‌های صادراتی
۴۸	۲-۱۳-۲ استراتژی‌های تولید در خارج یا استراتژی‌های غیر صادراتی
۴۸	۱۴-۲ اتحادهای استراتژیک
۴۸	۱-۱۴-۲ اعطای امتیاز
۴۸	۲-۱۴-۲ فرنجایزینگ
۴۸	۳-۱۴-۲ تولید قراردادی
۴۹	۴-۱۴-۲ سرمایه‌گذاری مشترک
۴۹	۵-۱۴-۲ کنسرسیوم
۴۹	۱۵-۲ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

۴۹	.....	۱۶-۲ مونتاژ
۵۰	.....	۱۷-۲ استراتژی‌های بینابین
۵۰	.....	۱۷-۲-۱ اینترنت
۵۰	.....	۱۷-۲-۲ مناطق آزاد تجاری/مناطق ویژه اقتصادی
۵۰	.....	۱۸-۲ رویکردهای تجاری‌سازی محصولات
۵۱	.....	۱۹-۲ مدل‌های تجاری‌سازی
۵۱	.....	۱۹-۲-۱ مدل گلداسمیت
۵۳	.....	۱۹-۲-۲ مدل کو کو بو
۵۴	.....	۱۹-۲-۳ مدل کوپر
۵۵	.....	۱۹-۲-۴ مدل رانول و زیگیلد
۵۶	.....	۱۹-۲-۵ مدل اندرو و سرکین
۵۸	.....	۱۹-۲-۶ مدل جولی
۶۰	.....	۱۹-۲-۷ مدل یونگ-دوکی
۶۳	.....	۲۰-۲ عملکرد صادراتی
۶۴	.....	۲۱-۲ مبانی نظری پژوهش
۶۷	.....	۲۲-۲ پیشینه تحقیق
۷۱	.....	۲۳-۲ معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی
۷۸	.....	۲۴-۲ مدل‌های عملکرد صادراتی
۸۶	.....	۲۵-۲ مدل مفهومی تحقیق
۸۷	.....	۲۶-۲ خلاصه فصل
		<b>۳- فصل سوم: روش تحقیق</b>
۸۹	.....	۱-۳ مقدمه
۸۹	.....	۲-۳ روش تحقیق
۸۹	.....	۳-۳ جامعه آماری و نمونه آماری
۸۹	.....	۴-۳ قلمرو زمانی و مکانی
۸۹	.....	۵-۳ روش‌های آماری و اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش
۹۰	.....	۶-۳ روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها
۹۱	.....	۷-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۱	.....	۸-۳ تحلیل همبستگی
۹۱	.....	۹-۳ روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق
۹۴	.....	۱۰-۳ مدل مفهومی تحقیق
۹۴	.....	۱۱-۳ فرضیه‌های آماری تحقیق
۹۵	.....	۱۲-۳ خلاصه فصل
		<b>۴- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها</b>
۹۷	.....	۱-۴ مقدمه
۹۷	.....	۲-۴ متغیرهای تحقیق و شاخص سنجش

۹۷	..... بخش اول آمار توصیفی
۹۸	..... ۴-۴ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری
۹۸	..... ۱-۴-۴ وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر پست سازمانی
۹۹	..... ۲-۴-۴ وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت
۱۰۰	..... ۳-۴-۴ وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن
۱۰۱	..... ۴-۴-۴ وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر تحصیلات
۱۰۲	..... ۵-۴-۴ وضعیت شرکت‌ها از نظر سابقه فعالیت صادراتی
۱۰۳	..... ۶-۴-۴ وضعیت شرکت‌ها از نظر نوع صنعت
۱۰۴	..... ۵-۴ بخش دوم آمار استنباطی
۱۰۴	..... ۶-۴ آزمون کلموگروف-اسمیرنف
۱۰۵	..... ۷-۴ تحلیل آماری فرضیه‌های تحقیق
۱۰۵	..... ۱-۷-۴ نتایج آزمون فرضیه اصلی
۱۰۷	..... ۲-۷-۴ نتایج آزمون فرضیه فرعی اول
۱۰۸	..... ۳-۷-۴ نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم
۱۱۰	..... ۴-۷-۴ نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم
۱۱۱	..... ۸-۴ مدل معادلات ساختاری
۱۱۲	..... ۹-۴ خلاصه فصل
	..... ۵- فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۱۴	..... ۱-۵ مقدمه
۱۱۴	..... ۲-۵ نحوه شکل‌گیری سوالات تحقیق
۱۱۶	..... ۳-۵ خلاصه نتایج تحقیق
۱۱۶	..... ۱-۳-۵ خلاصه نتایج فرضیه اصلی
۱۱۷	..... ۲-۳-۵ خلاصه نتایج فرضیه فرعی اول
۱۱۷	..... ۳-۳-۵ خلاصه نتایج فرضیه فرعی دوم
۱۱۸	..... ۴-۳-۵ خلاصه نتایج فرضیه فرعی سوم
۱۱۹	..... ۴-۵ پیشنهاد کاربردی مبتنی بر فرضیه‌های تحقیق
۱۲۱	..... ۵-۵ پیشنهاد برای تحقیقات آتی
۱۲۱	..... ۶-۵ محدودیت‌های تحقیق
۱۲۲	..... ۷-۵ خلاصه فصل
۱۲۳	..... منابع و مأخذ
۱۲۶	..... پیوست و ضمائم
۱۳۰	..... پرسشنامه تحقیق