

استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی

ارزایی اثر عوامل داخلی و خارجی شرکت بر استراتژی انطباق محصول
در بازارهای بین‌المللی و عملکرد صادراتی شرکت‌های صنعتی استان فارس

نویسندگان:

علی اصغر نیک‌نژاد - حمیده زارع - محمد کاره‌وند

انتشارات پژوهشگر برتر

تهران ۱۳۹۷

سرشناسه : نگهداری، علی اصغر، ۱۳۶۱ -
 عنوان و نام پدیدآور : استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی... / علی اصغر نگهداری، حمیده زارع، محمد کاره‌وند.
 مشخصات نشر : تهران: پژوهشگر برتر، ۱۳۹۷.
 مشخصات ظاهری : ۱۳۴ ص: جدول، نمودار.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۴۴-۵۷-۰ ریال: ۲۰۰۰۰۰
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 یادداشت : کتابنامه
 موضوع : شرکت‌های صادراتی -- ایران -- مدیریت -- نمونه‌پژوهی
 موضوع : Export trading companies -- Management -- Iran -- Case studies
 موضوع : صادرات و واردات -- ایران -- بازاریابی -- نمونه‌پژوهی
 موضوع : Export marketing -- Iran -- Case studies
 موضوع : شرکت‌های صنعتی -- ایران -- نوآوری -- نمونه‌پژوهی
 موضوع : Industrial corporations -- Iran -- Technological innovations -- Case studies
 موضوع : بازاریابی صنعتی -- ایران -- مدیریت -- نمونه‌پژوهی
 موضوع : Industrial marketing -- Iran -- Management -- Case studies
 شتاب افروز : حمیده، ۱۳۵۱ -
 شتاب افزوده : کاره‌وند، محمد، ۱۳۵۷ -
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۷ ص: ۱۱۹ HF۱۴۱۶۳
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۱۱
 شماره کتابشناسی ملی : ۵۱۷۲۳۸۲

نشانی مرکز نشر: تهران، بزرگراه شهید - حالاتی - کدپستی: ۱۷۶۷۹۷۸۱۱۷

دفتر مرکزی نشر: ۳۳۱۸۶۵۲۹ - ۳۳۱۷۴۸۰۷ - پیام گیر و دورنگار: ۳۳۱۶۹۴۰۶

Site: www.bookpb.ir E_mail: info@bookpb.ir

نام کتاب: استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی

نویسندگان: علی اصغر نگهداری - حمیده زارع - محمد کاره‌وند

صفحه آرای: عفت اقرلو

طراح جلد: محمدحسین عین‌الهی

نوبت و سال چاپ: اول (۱۳۹۷)

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۴۴-۵۷-۰

کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب برای مؤلف و ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۱۰	پیشگفتار.....
۱۳	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۱۴	۱-۱ مقدمه.....
۱۵	۱-۲ تاریخچه مطالعاتی.....
۱۵	مطالعات خارجی.....
۱۷	۱-۳ بیان مساله.....
۱۸	۱-۴ چارچوب نظری تحقیق.....
۲۰	۱-۵ فرضیه، تحقیق.....
۲۱	۱-۶ اهداف تحقیق.....
۲۱	۱-۷ اهمیت تحقیق.....
۲۴	۱-۸ تعریف عملیاتی واژه‌ها، متغیرها و اصطلاحات تحقیق.....
۲۵	عملکرد صادراتی.....
۲۵	استراتژی انطباق محصول.....
۲۵	وابستگی صادرات.....
۲۵	استقبال از نوآوری.....
۲۵	انطباق در صنعت.....
۲۵	شباهت بازار.....
۲۷	فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق.....
۲۸	۲-۱ مقدمه.....
۲۹	بخش اول.....
۲۹	۲-۲ نظریه‌های تجارت.....
۲۹	۲-۲-۱ نظریات سنتی تجارت.....
۳۱	۲-۲-۲ نظریه‌های جدید تجارت.....
۳۱	۲-۲-۲-۱ نظریه تشابه ترجیحات.....
۳۲	۲-۲-۲-۲ نظریه چرخه زندگی محصول ورنن.....
۳۲	۲-۲-۲-۳ تئوری‌های مزیت رقابتی.....
۳۳	۲-۲-۳-۱ تئوری سازمان صنعتی.....
۳۵	۲-۲-۳-۲ تئوری منبع مدار.....

۳۷	بخش دوم
۳۷	۲-۳ تعاریف و مفاهیم مورد نیاز در پژوهش
۳۷	۲-۳-۱ صادرات
۳۸	۲-۳-۱-۱ تعریف صادرات
۴۱	۲-۳-۲ عملکرد صادراتی
۴۲	۲-۳-۳ استراتژی انطباق محصول
۴۳	۲-۳-۴ وابسته صادراتی
۴۴	۲-۳-۵ بازارابی (سینی، ۱۳۸۵)
۴۴	۲-۳-۵-۱ تعریف بازارابی بین‌المللی
۴۴	۲-۳-۵-۲ تفاوت‌های بازارابی داخلی و بین‌المللی
۴۴	۲-۳-۵-۳ بازارابی تطبیقی
۴۴	۲-۳-۵-۴ بازارابی بین‌المللی سطوح آن
۴۵	۲-۳-۵-۵ عناصر مزیت استراتژیک بازارابی
۴۵	۲-۳-۵-۶ عوامل خارجی محیط بازارابی بین‌المللی
۴۵	۲-۳-۵-۷ مشکلات تحقق بازارابی در کشورهای مختلف
۴۵	۲-۳-۵-۸ استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی در بازارابی بین‌المللی
۴۵	۲-۳-۵-۹ مراحل دستیابی به استراتژی توسعه
۴۶	۲-۳-۵-۱۰ عوامل موثر در شکل‌گیری استراتژی بازار
۴۷	۲-۳-۵-۱۱ تصمیم‌گیری ورود به بازار
۴۷	۲-۳-۵-۱۲ سیاست‌های تولید در بازارابی بین‌المللی
۴۸	۲-۳-۵-۱۳ استراتژی تصمیم‌گیری در مورد عرضه محصولات به بازارهای بین‌المللی
۴۸	۲-۳-۵-۱۴ فرآیند طراحی و تولید محصول برای بازارهای بین‌المللی
۴۸	۲-۳-۵-۱۵ عوامل تشویق استراتژی غیریکسان نمودن تولید کالا (انطباق کالا)
۴۸	۲-۳-۵-۱۶ استراتژی یکسان‌سازی تولید کالا در بازارابی بین‌المللی
۴۹	۲-۳-۵-۱۷ دلایل استفاده از استراتژی یکسان‌سازی تولید کالا در بازارابی بین‌المللی
۴۹	۲-۳-۵-۱۸ استراتژی محصول
۴۹	۲-۳-۵-۱۸-۱ استراتژی تخصیصی
۴۹	۲-۳-۵-۱۸-۲ استراتژی تفکیکی
۵۰	۲-۳-۵-۱۹ استراتژی صادرات
۵۰	۲-۳-۵-۲۰ تنوع محصول

۵۰	۱-۲۰-۳-۲ تنوع افقی.....
۵۰	۲-۲۰-۳-۲ تنوع عمودی.....
۵۰	۶-۳-۲ عناصر بازاریابی در صادرات.....
۵۰	۱-۳-۲ ارضای نیازهای مشتریان (گوهریان و عاصمی، ۷۸).....
۵۱	۲-۳-۲ گزینش بازار (اسماعیل پور و نجفیان، ۸۱).....
۵۲	۳-۳-۲ آمار صادرات - واردات (گوهریان، ۱۴۶).....
۵۵	بخش سوم.....
۵۵	۴-۲ تحلیل عملکرد صادراتی کالاهای عمده صادراتی صنعتی در استان فارس.....
۵۵	۱-۴-۲ مشخصات کلی استان فارس.....
۵۵	۲-۴-۲ سهم استان صنعتی از ارزش دلاری صادرات صنعتی کشور.....
۵۷	۳-۴-۲ صادرات نس.....
۶۰	۴-۴-۲ شرکای تجاری استان فارس.....
۶۵	۵-۴-۲ کشورهای عمده واردکننده کالای صنعتی از استان به تفکیک کد HS.....
۶۵	۱-۴-۵-۲ آلمان.....
۶۶	۲-۴-۵-۲ امارات متحده عربی.....
۶۷	۳-۴-۵-۲ عراق.....
۶۷	۴-۴-۵-۲ ایتالیا.....
۶۸	۵-۴-۵-۲ قطر.....
۷۰	نسبت به مدت مشابه در سال ۱۳۸۹.....
۷۱	بخش چهارم.....
۷۱	۵-۲ مطالعات مرتبط با تحقیق.....
۷۱	۱-۵-۲ مطالعات خارجی.....
۷۹	۲-۵-۲ مطالعات انجام شده در کشور.....
۸۴	۳-۵-۲ مطالعات انجام شده در استان فارس.....
۸۷	فصل سوم: روش اجرای تحقیق.....
۸۸	۱-۳ مقدمه.....
۸۸	۲-۳ روش تحقیق.....
۹۰	۳-۳ مدل تحلیلی تحقیق.....
۹۰	۱-۳: مدل تحلیلی تحقیق.....
۹۰	۴-۳ طبقه بندی بر اساس هدف.....

۹۱	۳-۵ جامعه آماری
۹۱	۳-۶ نمونه آماری
۹۲	الف) حجم نمونه
۹۳	ب) روش نمونه گیری
۹۴	۳-۷ روش جمع آوری اطلاعات
۹۴	۳-۸ ابزار گردآوری اطلاعات
۹۵	۳-۹ مقیاس و ضریب ابزار اندازه گیری
۹۵	۳-۱۰ روایی اعتبار ابزار اندازه گیری پژوهش
۹۶	۳-۱۱ پایایی ابزار اندازه گیری پژوهش
۹۷	۳-۱۲ متغیرهای تحقق
۹۷	۳-۱۲-۱ متغیر مستقل
۹۷	۳-۱۲-۲ متغیر وابسته
۹۹	۳-۱۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۰	۳-۱۳-۱ ضرورت استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری
۱۰۳	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۴	۴-۱ مقدمه
۱۰۴	۴-۲ اطلاعات مربوط به سوالات پرسشنامه
۱۰۵	۴-۳ تحلیل داده ها
۱۰۶	۴-۳-۱ مراحل اساسی اجرای تحلیل SEM
۱۰۶	۴-۳-۲ شکل کلی مدل معادلات ساختاری
۱۰۷	۴-۳-۳ برآورد مدل تحقیق
۱۰۹	۴-۳-۴ ارزیابی تناسب مدل
۱۱۱	۴-۳-۵ نتایج آزمون فرضیه های تحقیق
۱۱۴	۴-۳-۵-۱ آزمون فرضیه ۱
۱۱۴	۴-۳-۵-۲ آزمون فرضیه ۲
۱۱۵	۴-۳-۵-۳ آزمون فرضیه ۳
۱۱۵	۴-۳-۵-۴ آزمون فرضیه ۴
۱۱۵	۴-۳-۵-۵ آزمون فرضیه ۵
۱۱۶	۴-۳-۵-۶ آزمون فرضیه ۶
۱۱۶	۴-۳-۵-۷ آزمون فرضیه ۷

۱۱۶	۸-۵-۴ آزمون فرضیه ۸
۱۱۷	۹-۵-۴ آزمون فرضیه ۹
۱۱۷	۱۰-۵-۴ آزمون فرضیه ۱۰
۱۱۹	فصل پنجم
۱۱۹	نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۲۰	۱-۵ مقدمه
۱۲۲	۲-۵ پیشنهادات
۱۲۴	۳-۵ محدودیتها
۱۲۴	۱-۳-۵ محدودیت تحقیق
۱۲۵	۲-۳-۵ محدودیت محقق
۱۲۵	۴-۵ پیشنهادات قابل تعمیم در خصوص صادرات و عملکرد صادراتی شرکتها
۱۲۶	منابع و مآخذ
۱۲۷	منابع فارسی
۱۳۱	منابع لاتین
۱۳۳	منابع اینترنتی

پیشگفتار

این کتاب با عنوان ارزیابی اثر عوامل داخلی و خارجی شرکت بر استراتژی انطباق محصول در بازارهای بین‌المللی و عملکرد صادراتی شرکتهای صنعتی استان فارس می‌باشد که اهداف آن بررسی تاثیر عوامل داخلی و خارجی شرکت بر استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی این شرکتها است. توسعه صادرات به ویژه صادرات کالاهای صنعتی همواره به عنوان یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی برای کشورهای جهان سوم مطرح بوده است.

در این کتاب با توجه به اهمیت توسعه صادرات غیر نفتی، عملکرد صادراتی ۲۷۰ شرکت صنعتی صادراتی در ۵ سال گذشته (۱۳۸۶-۱۳۹۰) مطالعه شده و بررسی گردیده که چگونه عملکرد صادراتی شرکت به عنوان یک منبع ایجاد درآمد، با عوامل شرکت (وابستگی به صادرات، استقبال از نوآوری)، عوامل صنعت (انطباق در صنعت) و عوامل بازار و استراتژی انطباق محصول ارتباط دارد. با ایجاد یک مدل، استراتژیهای انطباق محصول شرکت به عنوان یک واسطه بین عوامل داخلی و خارجی شرکت و عملکرد صادراتی شرکت بررسی شده است. با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع آوری داده پرداخته ایم. در ادامه نیز با بهره گیری از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل داده ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و نتایجی در رابطه با ارتباط عملکرد صادراتی شرکت و عوامل داخلی و خارجی شرکت و همچنین عملکرد صادراتی شرکت با استراتژی انطباق محصول در بازارهای بین‌المللی بدست آمده است. بر اساس نتایج این کتاب در شرکتهای صنعتی فارس استراتژی انطباق محصول، انطباق محصولات در صنعت و استقبال از نوآوری با عملکرد صادراتی این شرکتها ارتباط دارند و برخلاف آن شباهت بازارها با عملکرد صادراتی شرکت ارتباطی ندارد. در شرکتهای صنعتی فارس وابستگی صادرات و شباهت بازارها با استراتژی انطباق محصول ارتباط دارند. انطباق محصولات در صنعت و استقبال از نوآوری در شرکت با استراتژی انطباق

محصولات در بازارها ارتباطی ندارند. انطباق محصولات در صنعت با استقبال از نوآوری در شرکت ارتباط دارد. شباهت بازارها با انطباق محصولات در صنعت ارتباط دارد.