

پیشنهاد طرح پژوهشی پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل

عنوان فارسی

بررسی تاثیر عدم اطمینان بر استراتژی آمیخته بازاریابی صادرات
(شواهدی از صادرات خشکبار استان آذربایجان شرقی)

عنوان انگلیسی

Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy
elements export in dried fruit export

استاد راهنما

استاد مشاور

پژوهشگر

تاریخ ارائه طرح پایان نامه

فهرست مطالب

عنوان صفحه

۲. بیان مسئله ۴

۳. ضرورت و اهمیت تحقیق ۶

۴. پیشینه تحقیق ۷

۴.۱. چهارچوب نظری ۷

۴.۱	پیشینه تجربی	۸
۴.۲.۱	مطالعات خارجی	۸
۴.۲.۲	مطالعات داخلی	۹
۵	مدل تحقیق	۱۱
۵.۱	تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق	۱۱
۵.۱.۱	عدم اطمینان استراتژی بازاریابی	۱۲
۵.۱.۲	کارآفرینی بین الملل	۱۲
۵.۱.۳	استفاده از شبکه ها	۱۲
۵.۱.۴	بازاریابی بین الملل	۱۲
۵.۱.۵	بازاریابی	۱۲
۵.۱.۶	صادرات	۱۳
۶	سوالات تحقیق	۱۴
۶.۱	سوال اصلی	۱۴
۶.۲	سوالات فرعی	۱۴
۷	فرضیات تحقیق	۱۴
۷.۱	فرضیه اصلی	۱۴
۷.۲	فرضیات فرعی	۱۴
۸	مواد و روش ها (روش تحقیق)	۱۵
۸.۱	روش شناسی تحقیق	۱۵
۸.۲	جامعه آماری و نمونه	۱۵
۸.۳	روش جمع آوری اطلاعات	۱۶
۸.۳.۱	روایی پرسشنامه	۱۶
۸.۳.۲	پایایی پرسشنامه	۱۶

۴. ۸ روش تحلیل آماری ۱۶
۹. نتایج مورد انتظار ۱۷
۱۰. معیار ارزیابی موفقیت طرح ۱۷
۱۱. برنامه زمان بندی شده انجام پایان نامه ۱۷
۱۲. منابع و ماخذ ۱۸
۱۳. واژه نامه: ۲۱

۱. چکیده

عمده ترین هدف شرکت ها از ورود به بازارهای بین المللی، ایجاد فرصت های مناسب برای کسب سود است. صادرات امروزه به عنوان یک عامل رشد و توسعه شرکتهای به شمار می رود به همین خاطر آنها به دنبال شناسایی فاکتورهای تاثیرگذار مانند بازاریابی در جهت بهبود عملکرد صادراتی شرکت خود هستند. اهداف عمومی بازاریابی صادرات شامل بهبود موقعیت شرکت در بازار، افزایش رضایت مشتری، تقویت چهره شرکت و ارتقای سابقه شرکت می باشد که برای توسعه بازار هدف لازم و ضروری است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر عدم اطمینان در استراتژی بازاریابی صادرات در صادرات خشکبار می باشد. ابزار گرد آوری اطلاعات پس از جستجو در مقالات و کتب مرتبط، پرسشنامه محقق ساخته می باشد که در بین ۴۰ شرکت فعال در زمینه خشکبار در استان آذربایجان شرقی توزیع خواهد شد. جهت بررسی دموگرافیک از نرم افزار SPSS و برای تعیین رابطه بین متغیرها و ارائه معادلات ساختاری از نرم افزار LISREL بهره خواهیم گرفت.

کلمات کلیدی: عدم اطمینان استراتژی بازاریابی، صادرات، صادرات خشکبار

طبقه بندی JEL : J28, D23, D22, L15, J24

۲. بیان مسئله

صادرات کالاها یک راه سریع، معمول و آسان برای رشد اقتصادی کشورها و شرکتهای تولید کننده است. فراتر رفتن از مرزهای جغرافیایی یک کشور برای فروش محصولات، منافع زیادی می تواند داشته باشد. در بعد کلان، صادرات میتواند منجر به افزایش اشتغال داخلی، فراهم شدن یک منبع برای معاملات خارجی، کمک به توسعه تکنولوژیها و همچنین افزایش استانداردهای زندگی شود. در سطح خرد نیز میتواند منجر به بهبود موقعیت مالی شرکتهای، کمک به توسعه و بهبود مزیتهای رقابتی و تسهیل رشد شرکتهای شود (لئونیدو و همکاران^۱، ۲۰۰۷). اما دست یافتن به این مزایا که ناشی از صادرات مناسب کالا میباشد بدون وجود بازاریابی صحیح و متناسب کاری نشدنی است. بازاریابی در بازارهای داخلی هم نقش حیاتی بازی میکند ولی میزان

¹ Leonidou & et al

اهمیت این نقش در بازاریابی خارجی بیشتر است. همچنین تفاوت‌های قابل توجهی بین استراتژی‌های بازاریابی شرکتها در فعالیتهای داخلی و در صادرات آنها به بازارهای خارجی وجود دارد. بازاریابی محصولات صادراتی، توزیع و فعالیتهای ترفیعی کارهای دشواری هستند (مییرس و ریچی^۲، ۲۰۰۱). در سالهای اخیر، صادرات به یکی از عوامل رشد سریع تبدیل شده است همچنین شرکتها به منظور پیشرفت و رقابت در دنیای اقتصادی گرایش بیشتری به سمت فعالیتهای صادراتی نشان میدهند. شرکتها برای اینکه از تصمیمات نامطمئن جلوگیری کنند و عملکرد مناسبی در بازارهای ناآشنا^۳ داشته باشند باید اطلاعات و آگاهی کافی را کسب کنند تا بتوانند با اطلاعات مناسب تصمیمات موثری اتخاذ کنند (تافتن^۴، ۲۰۰۵). همچنین افزایش توان رقابتی در کسب و کار به میزان بازاریابی و توان شرکت ؛ بستگی دارد. به عبارتی بهتر بازاریابی توانایی اساسی برای موفقیت فعالیتهای شرکتها در بازار هایشان به شمار میرود بنابراین بازاریابی بین المللی یک منبع کلیدی برای دست یابی به مزیت رقابتی پایدار است (دیامانتوپولوس^۵، ۲۰۰۳).

بازاریابی بین المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است، بی آنکه کالایی از مرزهای اصلی یک کشور عبور کند. شرکتی که تنها در بازار داخلی مهارت بازاریابی و فروش داشته باشد در نهایت آن را نیز از دست خواهد داد. رقابتی قوی خارجی به طور اجتناب ناپذیری خواهند آمد و شرکت شما را به چالش خواهند کشید. نگاه مشاوران بازاریابی بین الملل در عصر حاضر این است که کسب و کار بدون مرز است و یکی از بهترین مسیرهای رشد برای یک شرکت آن است که در سطح منطقه و یا در سطح جهان فعالیت نمایند و این موضوع در کشور ما بسیار رایج می باشد که مدیران تولید شرکت های تولیدی از خروج محصول از کشور تردید دارند (کوکسال، ۲۰۰۸).

درجه سازگاری و یا استاندارد برنامه های بازاریابی در کسب و کار بین المللی مهم است. بزرگ شدن شرکت، و حجم فروش موجب چالش کسب و کار شرکتها خواهد بود، به همین جهت اجرای استراتژی

² Myers & Richey

³ Unfamiliar

⁴ Toften

⁵ Diamantopoulos

صادرات در صورت عدم اطمینان بازار با توجه به سرعت در حال تغییر بازار موجب شکست در صنعت خواهد بود (هلم، ۲۰۱۴).

صادرات خشکبار از این قاعده مستثنی نبوده و با توجه به رویکردهای جدید سازمان در خصوص توسعه بازار هدف به صورت جهانی، بررسی عدم اطمینان فاکتورها و شاخص های بازاریابی و تاثیرات متخذ از آن، نتایج دقیق تری برای برنامه ریزی های بازاریابی فراهم خواهد آورد. در نهایت ما در این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ مناسبی برای این سوال هستیم که آیا عدم اطمینان بر استراتژی بازاریابی صادرات در صادرات خشکبار تاثیر گذار است؟

۳. ضرورت و اهمیت تحقیق

صادرات نیازمند حرفه ای شدن است چون کل صادرات شکارگاهی است که به قدرت فرصتهایی بدست می آید برای شکار، در بازارهای جهانی فرصتها به ندرت بدست می آید و به سرعت از بین می رود. صادرات یعنی بازاریابی فرامرزی یعنی حرکت در آنسوی مرزهای ملی که از نظر فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و اقلیمی با ما فرق دارند و لذا شیوه های برخورد ما هم باید متناسب با آن باشد. عمده ترین هدف شرکت ها از استراتژی بازاریابی ورود به بازارهای بین المللی، ایجاد فرصت های مناسب برای کسب سود است. همین دلیل، باعث می شود تا تعدادی از شرکت ها پس از دریافت سفارشی غیرقطعی از خارج، به تحقیق در فرصت های موجود در آن بازار خارجی، برانگیخته شوند. وقتی شرکتی به طور قطع تصمیم می گیرد وارد بازار خارجی شود، مجبور است به طور جدی و مؤثر خود را متعهد به ارائه پیوسته کالا و خدمات بداند. در غیر این صورت، مشتریان وی منابع دیگری را جست و جو خواهند کرد (حق ویردی زاده، ۱۳۹۳). در بازارهای متعدد جهان، شرایط به حدی متفاوت است که نمی توان یک روش ورود به بازار را توجیه کرد. استراتژی ورود را باید با محیط خاص هر بازار تطبیق داد. این استراتژی ها باید بهترین خدمات را ارائه دهد و هدف های شرکت را تأمین کنند. مهمترین سؤال هایی که برای راهیابی به بازارهای بین المللی مطرح می شوند، عبارتند از:

(۱) باید وارد کدام بازار شد؟

⁶ Helm

۲) چگونه باید وارد بازار شد؟

۳) چگونه باید در آنجا عمل کرد و رشد یافت؟

سنتی ترین راه ورود به بازارهای خارجی، صدور کالا است. شرکت های خصوصی، صادرات را یا به عنوان استراتژی اولین ورود و یا به عنوان مؤثرترین وسیله حضور مداوم در بازار خارجی انتخاب می کنند و در صورت موفقیت، اقدام به ایجاد واحدهای تولیدی می کنند. صادرات می تواند یک بار یا مستمر باشد، اما در هر صورت مشکلاتی وجود دارد که باید در سایه عدم اطمینان برطرف و راه حل هایی برای آن در نظر گرفته شود (حسینی، ۱۳۸۸۷)

۴. پیشینه تحقیق

در این قسمت نخست به مرور چهارچوب نظری خواهیم پرداخت سپس تعدادی از یافته های تجربی در این زمینه را مطالعه خواهیم نمود.

۴.۱ چهارچوب نظری

تصمیم در مورد امیخته بازاریابی باید به گونه ای اتخاذ گردد که بر کانال های تجارت و مصرف کنندگان نهایی اثر بگذارد اصولاً یک شرکت می تواند با تغییر در قیمت، تعداد نیروهای فروش و هزینه های تبلیغ را در کوتاه مدت تغییر دهد ولی ایجاد کانال های توزیع یا پخش و عرضه محصولات جدید تنها در دوره های بلند مدت میسر می گردد از این رو شرکت در کوتاه مدت تغییرات اندکی را در بازاریابی می دهد. مک کارتی^۷، در سال آغازین دهه ۱۹۸۰ یک امیخته بازاریابی مرکب از چهار عامل عمده (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) را پیشنهاد کرد که هر یک از عوامل چندین فعالیت را در بر دارند. (جعفری ثالث، ۱۳۹۱)

⁷ Mccarthy

۴.۱ پیشینه تجربی

۴.۲.۱ مطالعات خارجی

تسفوم و لوتز^۸ (۲۰۰۶)، به بررسی حوزه بازاریابی و اطلاعات در صادرات پرداخته است. و بیان می دارد که تغییرات در محیطهای امروزی بسیار سریع اتفاق میافتد به همین خاطر روز به روز نیاز به اطلاعات افزایش پیدا میکند. در واقع شرکتهای به منظور طی کردن فرآیندهای تصمیم‌گیری خود با اطمینان بیشتر و شناسایی فرصتها و تهدیدهای محیطی و در نهایت دستیابی به مزیت‌های رقابتی و بهتر از رقبا به دنبال کسب اطلاعات مختلف از منابع متفاوتی هستند.

دیامانتوپولوس و و همکارانش، (۱۹۸۹)، به بررسی تفاوت بازاریابی شرکتهای استفاده کننده از روشهای رسمی تحقیقات بازاریابی را با شرکتهایی که از این روشها برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده نمی‌کنند مورد بررسی قرار دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که استفاده کنندگان از روشهای رسمی، تعداد بازارهای زیادی نسبت به شرکتهایی دارند که از این طریق برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده نمی‌کنند. اما نتیجه تعجب آور این بود که پنجاه درصد شرکتهایی که از روشهای رسمی تحقیقات استفاده نمی‌کنند فروش و سود آوری مشابهی با شرکتهایی دارند که از این روشها برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند.

کریک (۲۰۰۵)، به بررسی در بین صادرکنندگان قبرسی پرداخته است و بیان می دارد که مشتریان خارجی معمولترین منبع اطلاعاتی برای ارتقا بازاریابی و بررسی عدم اطمینان استراتژی بازاریابی می باشند. تماسهای شخصی، دیدارهای خارجی مدیران و شرکت در نمایشگاهها منابع دیگری بودند که صادر کنندگان قبرسی از آنها برای توسعه تجارت خود استفاده می‌کردند.

کوکسال^۹ (۲۰۰۸)ت، به بررسی شرکتهای تولیدی در حوزه بازاریابی صادرات پرداخته است و بیان می دارد که این نتیجه حاصل شد که درصد بالایی از شرکتهای از منابع داخلی، تماسهای غیررسمی و اینترنت جهت بازاریابی استفاده می‌کنند.

⁸ Tesfom & Lutz

⁹ koksal

هلم (۲۰۱۴)، به بررسی تاثیر عدم اطمینان در استراتژی بازاریابی بر صادرات پرداخته است. این پژوهش در شرکتهای آلمانی انجام گرفته و بیان می دارد که توانایی و یا استفاده از شبکه ها در ارتقا توانایی سازمانها از اهمیت به سزایی برخوردار است. نتایج نشان می دهد که کارآفرینی بین المللی است تاثیر بیشتری بر عدم اطمینان استراتژی های بازاریابی دارد.

۴.۲.۲ مطالعات داخلی

عربی (۱۳۸۸)، ارائه الگوی بهبود عملکرد صادراتی : باتاکید بر اثر هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیرسیستمهای بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادراتی (مورد : صنعت خدمات فنی و مهندسی)، نتایج تحقیق نشان میدهد که اثر هماهنگی درونی نسبت به هماهنگی بیرونی بر عملکرد صادراتی بیشتر است مدل کمی تحقیق نیز که حاصل تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام می باشد نشان می دهد که سهم متغیر هماهنگی درونی در پیش بینی عملکرد صادراتی شرکتها، ۲۲۵/۰ بوده ولی سهم متغیر هماهنگی بیرونی ۱۶۲/۰ بوده که خود تایید کننده تاثیر بیشتر متغیر هماهنگی درونی بر عملکرد صادراتی شرکت ها می باشد.

جعفری ثالث (۱۳۹۱) در این پژوهش به بررسی تاثیر امیخته بازاریابی بر آگاهی از برند در حوزه بازاریابی مبل پرداخته شده است و این پژوهش روی مصرف کنندگان مبل در شهر تبریز انجام شده. شواهد نشان از وجود تاثیر معنی دار عناصر چهارگانه ویژگی های محصول، تناسب قیمت، توزیع، ترفیع بر متغیر آگاهی از برند است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل حاکی از آن است که هر یک از چهار متغیر فوق الذکر بر آگاهی از برند تاثیر مثبتی دارد ولی شدت این تاثیرها متفاوت است با توجه به نتایج مشخص می شود که هر چه قدر شرکت ها بر بهبود عناصر امیخته بازاریابی خود اهمیت بیشتری دهند، شاهد رشد و توسعه و بهبود بیشتری در برند خود خواهند بود.

حسینی (۱۳۷۹)، به بررسی نقش مدیریت بازاریابی در توسعه صادرات خرما در استان خوزستان پرداخته است. نتایج حاصله حاکی از این بود که، جدا از سیاست گذاریهای ناموفق دولت که عدم ثبات در قوانین تجاری و مالی، بروکراسی اداری، عدم اعطای تسهیلات و امتیازات لازم به صادرکنندگان را بهمراه داشته، صادرکنندگان نیز به علت عدم آشنائی با فنون مختلف بازاریابی و عدم شناخت لازم از

مصرف‌کنندگان، بازار، رقبا و سایر متغیرهای تاثیرگذار بر فرآیند صادرات خرما، نتوانسته‌اند خرما صادراتی را در مکان مناسب زمان مناسب و به شکل مورد نظر مشتری ارائه دهند.

حق ویردی زاده (۱۳۹۳)، به بررسی نقش آمیزه‌های بازاریابی در ارتقای سطح صادرات عسل شهرستان خوی به کشورهای همجوار پرداخته است. نتیجه آزمون فرضیه‌های این پژوهش حاکی از آن است که آمیزه‌های بازاریابی (سیاست‌های مربوط به محصول، سیاست‌های قیمتی، فعالیت‌های ترفیعی و فعالیت‌های توزیعی) در ارتقای سطح صادرات عسل شهرستان خوی به کشورهای همجوار (ترکیه، عراق و جمهوری آذربایجان) نقش موثری ایفا می‌کنند و در میان ۴p آمیزه بازاریابی، سیاست‌های مربوط به محصول بیشترین تاثیر را در ارتقای سطح صادرات عسل شهرستان خوی به کشورهای همجوار دارد.

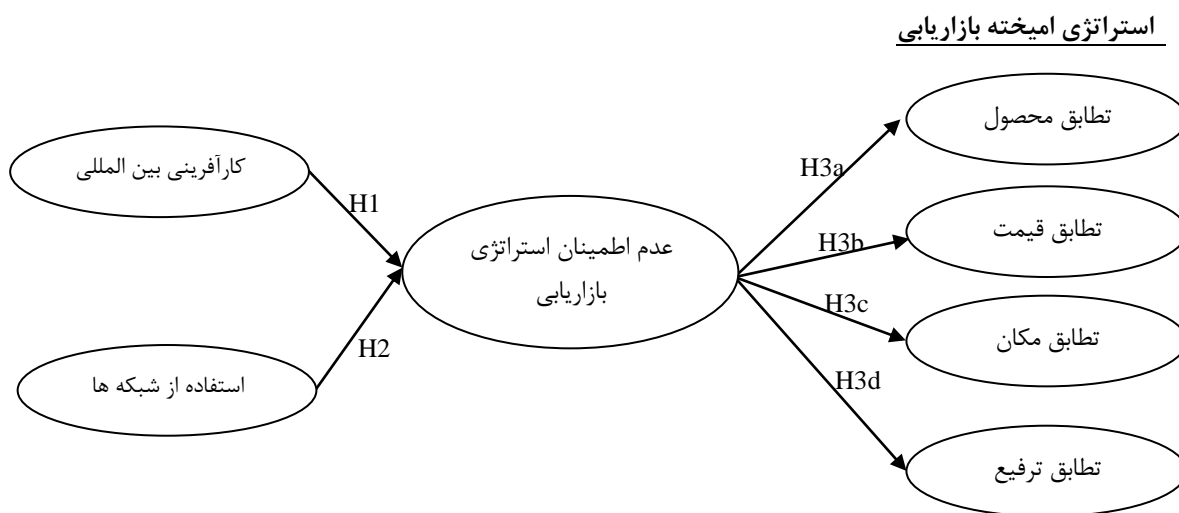
دیانت (۱۳۹۲)، به بررسی استراتژی شرکت‌های موفق در زمینه صادرات و بازاریابی پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که طی دو دهه گذشته سازمان‌های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود پی برده‌اند و دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید می‌باشد و شناخت و به کارگیری استراتژیهای بازاریابی شرکت‌های موفق کمک قابل توجهی به رفع موانع موجود در مدیریت بازار و بازاریابی خواهد کرد.

شفیعیان (۱۳۹۰)، به بررسی میزان تاثیر عنصر محصول آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات پودرهای شوینده شرکت سرمایه‌گذاری مهدتابان به کشور عراق پرداخته است. بر اساس آزمون دانکن، کلیه شاخص‌های تحقیق اولویت بندی گردیده، مشخص شد که کیفیت محصول مهم‌ترین شاخص در این تحقیق می‌باشد. در انتها، بر اساس اطلاعات و نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی جهت بهبود صادرات این محصول به شرکت تحت بررسی و سایر صنایع و سازمان‌های وابسته ارائه گردیده است.

مردانه (۱۳۷۷)، به بررسی استراتژی‌های مناسب بازاریابی جهت صادرات سیمان و کلینکر ایران پرداخته است و بیان می‌دارد که طور کلی نتیجه حاصل از پژوهش حاضر پرداختن به صادرات در صنعت سیمان را مورد تاکید قرار می‌دهد. بر اساس مدارک موجود، کشورهای آسیایی اقدام به افزایش تولید در سطح گسترده‌ای نموده‌اند و اگر چنانچه قوانین و مقررات صادراتی و سایر مشکلات صنعت سیمان حل نشود، در آینده‌ای نه چندان دور، قادر به صادرات و رقابت در بازارهای خارجی نخواهیم بود.

۵. مدل تحقیق

شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق



منبع : هلم، ۲۰۱۴

۵.۱ تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

۱ متغیرهای مستقل: کارآفرینی بین الملل : در این پژوهش اثر کار آفرینی بین الملل بر شاخص های (۱) استراتژی محصول (۲) استراتژی قیمت گذاری، (۳) ساختار فروش، (۴) استراتژی های تبلیغاتی سنجیده می شود

استفاده از شبکه ها: در این پژوهش اثر استفاده از شبکه ها بر شاخص های (۱) استراتژی محصول (۲) استراتژی قیمت گذاری، (۳) ساختار فروش، (۴) استراتژی های تبلیغاتی سنجیده می شود

۲- متغیرهای وابسته: عدم اطمینان استراتژی بازاریابی: عدم اطمینان استراتژی بازاریابی، در این پژوهش با شاخص های (۱) استراتژی محصول (۲) استراتژی قیمت گذاری، (۳) ساختار فروش، (۴) استراتژی های تبلیغاتی سنجیده می شود.

۵.۱.۱ عدم اطمینان استراتژی بازاریابی

توانایی کاهش عدم اطمینان شرکت با استفاده از درجه انطباق می باشد. توانایی یک شرکت برای ارزیابی انطباق شامل: (۱) استراتژی محصول (۲) استراتژی قیمت گذاری، (۳) ساختار فروش، (۴) استراتژی های تبلیغاتی است (هلم، ۲۰۱۴).

۵.۱.۲ کارآفرینی بین الملل

کارآفرینی بین الملل به عنوان خلاقیت و خطر جویی رفتار یک شرکت است. برای اندازه گیری کارآفرینی بین الملل از موارد ذیل استفاده می گردد.

(۱) درک مشتریان از محصولات در بازار خارجی به عنوان یک محصول فوق العاده نوآورانه

(۲) ورود بازار محصولات به بازار به صورت فعالانه و نه بر اساس واکنش مشتری

(۳) ورود شرکت به بازار قبل از ورود رقبا (هلم، ۲۰۱۴).

۵.۱.۳ استفاده از شبکه ها

ترکیب شبکه های اجتماعی، روابط بین فردی و اجتماعی از جمله روابط شخصی، برای کسب و کار حیاتی است. برای این منظور ارتباط بین شرکت و کسب و کارهای محلی، درجه پشتیبانی از طریق شبکه و در نتیجه ایجاد رابطه کسب و کار طولانی مدت مورد استفاده قرار می گیرد (هلم، ۲۰۱۴).

۵.۱.۴ بازاریابی بین الملل

بازاریابی بین المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است، بی آنکه کالایی از مرزهای اصلی یک کشور عبور کند. به همین دلیل گاهی به بازاریابی بین المللی، بازاریابی چند ملیتی نیز اطلاق می شود. لازم به توضیح است که مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجراست. بنابر این وجه تمایز بازاریابی بین المللی و بازاریابی داخلی مربوط به حوزه فعالیت آنهاست. زمانی که رقابت به طور فزاینده ای پویا، متمرکز و حرفه ای شده است (دیانت، ۱۳۹۲).

۵.۱.۵ بازاریابی

بازاریابی شامل شناخت نظام بازار و نیازها و خواسته ها و رفع آنها از طریق مبادلات مطلوب است.

بازاریابی دارای سه بعد است: بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی

۱. بازاریابی یعنی انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار و نظام صادرات قبل از هرگونه انجام عملیات صادراتی.

۲. بازاریابی یعنی استفاده از کلیه عوامل تکنیک ها و استراتژی ها جهت ایجاد و افزایش سهم بازار

۳. بازار داری یعنی روشها و تکنیک ها و ابزارهایی را بکار برد تا سهم بازار و مشتریان حفظ شوند و روابطی بلندمدت و توأم با وفاداری برای ایجاد صادرات پایدار بوجود آورد. مجموعه بازاریابی، بازاریابی و بازار داری را بازاریابی می گویند (حق ویردی زاده، ۱۳۹۳).

۶.۱.۵ صادرات

صادرات، آسانترین و کم هزینه ترین راه ورود به بازارهای خارجی است. فروش محصولات ساخته شده به بازارهای خارجی، تغییرات زیادی را در خط تولید و دیگر منابع ایجاد نمی کند. صادرات می تواند به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم باشد.

الف) صادرات مستقیم

فروشندهانی که دسترسی به خریداران بازارهای خارجی دارند، با فعالیتی بیشتر، اقدام به صدور کالا کرده و بدون اینکه از طریق واسطه عمل کرده و هزینه های خود را در این مورد افزایش دهند، کالا را مستقیماً به بازارهای خارجی می رسانند. این گونه عملیات گرچه مستلزم سرمایه گذاری و ریسک بیشتر است، اما بازگشت سرمایه و سود افزون تری را در پی دارد.

ب) صادرات غیرمستقیم

مؤسساتی که در آغاز راه هستند و فعالیت های خود را بتازگی شروع کرده اند، غالباً از این طریق وارد عمل می شوند، زیرا اولاً نیازمند سرمایه گذاری کمتر بوده و ثانیاً مجبور نیستند فعالیت ها و خدمات فروش خود را افزایش داده و ریسک بیشتری را بپذیرند. این گونه شرکت ها؛ کالای خود را از طریق واسطه های داخلی و خارجی در بازارهای بین المللی به فروش می رسانند (شفیعیان، ۱۳۹۰).

۶. سوالات تحقیق

۱. ۶ سوال اصلی

۱- آیا کارآفرینی بین المللی از طریق کاهش عدم اطمینان موجب تطابق بهتر عناصر امیخته بازاریابی خواهد شد؟

۲- آیا استفاده از شبکه ها از طریق کاهش عدم اطمینان موجب تطابق بهتر عناصر امیخته بازاریابی خواهد شد؟

۲. ۶ سوالات فرعی

۱. آیا کاهش عدم اطمینان استراتژی بازاریابی موجب تطابق بهتر محصولات شرکت خواهد شد؟

۲. آیا کاهش عدم اطمینان استراتژی بازاریابی موجب تطابق بهتر محل ارائه یا مکان شرکت خواهد شد؟

۳. آیا کاهش عدم اطمینان استراتژی بازاریابی موجب تطابق بهتر توسعه فروش شخصی خواهد شد؟

۴. آیا کاهش عدم اطمینان استراتژی بازاریابی موجب تطابق بهتر ترفیع شرکت خواهد شد؟

۷. فرضیات تحقیق

۱. ۷ فرضیه اصلی

۱- کار آفرینی بین المللی از طریق کاهش عدم اطمینان موجب تطابق بهتر عناصر امیخته بازاریابی خواهد شد

۲- استفاده از شبکه ها از طریق کاهش عدم اطمینان موجب تطابق بهتر عناصر امیخته بازاریابی- خواهد شد

۲. ۷ فرضیات فرعی

۱. کاهش عدم اطمینان استراتژی بازاریابی موجب تطابق بهتر محصولات شرکت خواهد شد.

۲. کاهش عدم اطمینان استراتژی بازاریابی موجب تطابق بهتر محل ارائه یا مکان شرکت خواهد شد.
۳. کاهش عدم اطمینان استراتژی بازاریابی موجب تطابق بهتر توسعه فروش شخصی خواهد شد.
۴. کاهش عدم اطمینان استراتژی بازاریابی موجب تطابق بهتر ترفیع شرکت خواهد شد.

۸. مواد و روش ها (روش تحقیق)

۸.۱ روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است تحقیق توصیفی آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند و به شرایط و روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در گسترش توجه دارد. توجه آن در درجه اول به حال است، هر چند که غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می شوند، مورد بررسی قرار می دهد. در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است که شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می شود تحقیقات توصیفی هم جنبه کاربردی دارند و هم جنبه مبنایی که در بعد کاربردی از نتایج این تحقیقات در تصمیم گیریها و سیاست گذاریها و همچنین برنامه ریزیها استفاده می شود.

۸.۲ جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر را ۴۵ شرکت فعال در زمینه خشکبار در استان آذربایجان شرقی تشکیل خواهند داد که براساس فرمول کرجی و مورگان تعداد نمونه ۴۰ شرکت فعال تعیین شد.

۸.۳ روش جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از روش های زیر استفاده شده است:

۱-روش کتابخانه ای: برای جمع آوری اطلاعات و پیشینه ی تحقیق و از کتاب ها و مقاله های تخصصی استفاده شده است.

۲-روش میدانی: از طریق تهیه و توزیع پرسشنامه اطلاعات گردآوری می گردد.

۸.۳.۱ روایی پرسشنامه

در اعتبار یا روایی این مسئله مطرح است که آیا سئوالات مندرج در پرسشنامه دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را می سنجد یا خیر. که در این میان از نظر کارشناسان و محققین استفاده خواهد شد. در این مدل به منظور سنجش روایی سازه ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده خواهد شد.

۸.۳.۲ پایایی پرسشنامه

پایایی ثبات و هماهنگی منطق پاسخ ها را در پرسشنامه نشان می دهد روش های آماری منطقی برای سنجش پایایی وجود دارد در این تحقیق روش های آماری مختلفی برای سنجش پایایی وجود دارد ، معمول ترین آزمون پایایی سوالات چند گزینه از روش آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار SPSS استفاده خواهد گردید که مطابق با پژوهش علوم انسانی با ضریب بالای ۰.۷۰ قابل قبول بوده لذا باید این پرسشنامه نیز بیشتر از این مقدار بوده تا قابل قبول گردد.

۸.۴ روش تحلیل آماری

در پژوهش حاضر برای بررسی روابط بین متغیرها از نرم افزار LISREL مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۹. نتایج مورد انتظار

با توجه به تحقیقات گذشته و مدل مفهومی تحقیق انتظار بر آن است که با توجه به آنکه صادرات نیازمند حرفه ای شدن است و چون کل صادرات شکارگاهی است که به قدرت فرصتهایی بدست می آید برای شکار، در بازارهای جهانی فرصتها به ندرت بدست می آید و به سرعت از بین می رود. بنابراین نتایج پژوهش می تواند به توسعه صادرات و توسعه بازار هدف، مثمره ثمر واقع شود.

۱۰. معیار ارزیابی موفقیت طرح

موارد ذیل می تواند در کمک به این صنعت اجرا گردد.

۱. تلاش برای متمایز ساختن محصول و شرکت
۲. سرعت و نوآوری در ارائه خدمات بهتر و بیشتر
۳. بازار گرایی و توجه به نیازها و خواسته های روز بازار
۴. حساس شدن به عوامل محیطی و برون سازمانی
۵. مدیریت و واکنش سریع در مقابل عملکرد رقبا
۶. توجه به تحقیق و بررسی بازار به شکل های مختلف

۱۱. برنامه زمان بندی شده انجام پایان نامه

ردیف	مراحل انجام پژوهش	مدت زمان لازم بر حسب ماه	تاریخ شروع این مرحله	تاریخ اتمام این مرحله
۱	مطالعه مبانی نظری تحقیق	۲	۹۳/۸/۲۰	۱۰۹۳/۲۰
۲	ارائه گزارش اولیه تحقیق شامل	۱	۹۳/۱۰/۲۰	۹۳/۱۱/۲۰
۳	گردآوری داده ها	۱	۹۳/۱۱/۲۰	۹۳/۱۲/۲۰
۴	تجزیه و تحلیل داده ها	۱	۹۴/۱/۲۰	۹۴/۲/۲۰
۵	ارائه گزارش نهایی تحقیق	۱	۹۴/۲/۲۰	۹۴/۳/۲۰
۶	اخذ مجوز دفاع از پایان نامه	۱	۹۴/۳/۲۰	۹۴/۴/۲۰

تاریخ احتمالی دفاع از پایان نامه:

۱۲. منابع و ماخذ

منابع فارسی :

۱. اعرابی، سید محمد، دهقان، نبی ا... (۱۳۸۸)، ارائه الگوی بهبود عملکرد صادراتی : باتاکید بر اثر هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیرسیستمهای بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادراتی (مورد : صنعت خدمات فنی و مهندسی)، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک
۲. جعفری ثالث، عباس، (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر آگاهی از برند در صنعت مبیل تبریز، گروه مدیریت اجرایی دانشگاه پردیس بین المللی ارس، پایان نامه کارشناسی ارشد
۳. حسینی، افشین. (۱۳۸۷). نقش مدیریت بازاریابی در توسعه صادرات خرما در استان خوزستان، دانشگاه شهید چمران اهواز، پایان نامه کارشناسی ارشد
۴. حق ویردی زاده، الهام، (۱۳۹۳)، به بررسی نقش آمیزه های بازاریابی در ارتقای سطح صادرات عسل شهرستان خوی به کشورهای همجوار، دانشگاه پیام نور استان البرز - دانشکده مدیریت و اقتصاد
۵. دیانت، سمیه، سلطانی، حسن، (۱۳۹۲)، به بررسی استراتژی شرکتهای موفق در زمینه صادرات و بازاریابی، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها
۶. شفیعیان، نازیلا، (۱۳۹۰)، بررسی میزان تأثیر عنصر محصول آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات پودرهای شوینده شرکت سرمایه گذاری مهدتابان به کشور عراق، دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده حسابداری و مدیریت . پایان نامه کارشناسی ارشد
۷. مردانه، کریم، (۱۳۷۷). به بررسی استراتژیهای مناسب بازاریابی جهت صادرات سیمان و کلینکر ایران، دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده علوم . دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده علوم

1. Calantone Roger j., daekwan kim.(2005).the influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: a three-country comparison.**journal of business research**. vol.59.pp176-185
2. crick Dave. (2005). international marketing information. **Business information review**. vol.22. No.2. pp114-122.
3. Diamantopoulos Adamantios ,Anne L.souchon(1999).measuring export information use: scale development and validation **.journal of business research** .vol.46.pp1-14.
4. Gumede Vusi and kamilla Rasmussen(2002). Small manufacturing enterprises and exporting in south Africa: a preliminary assessment of key export success factors. **journal of business and enterprise development**.vol 9.No.2. pp162-171.
5. hart j. Susan (1994). Export marketing research and the effect of export experience in industrial SME.**international marketing review** .vol.11. No.6.pp 4-22.
6. Henley Nadine and Raguragavan Ganeshasundaram.(2007).decision research correlates directly with better business performance.**marketing intelligence and planning**.vol.25. No.1. pp45-65.
7. koksai haluk Mehmat (2008).how export marketing research affects company export performance.**marketing intelligence & planning**.vol.26.No.4.pp 416- 430
8. leonidou Leonidas c. and Athena s adams-florou(1999).types and source of export information:insights from small business **.international small business journal**. vol17.no3. pp29-48.
9. Nilgun kaya Ayshe (2008), integration of market and entrepreneurial orientations; and their impact on export performance: a contingency approach. A Dissertation Submitted to the Faculty of Old Dominion University.
10. Richey R.Glen and matthew B.myers(2001).An investigation of market information use in export channel decisions. **international journal of physical distribution and logistics**. vol. 31. No.5 .pp.334-353.

11. Roland Helm, Stephanie Gritsch, 2014, Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets, **International Business Review** 23 (2014) 418–428
12. Spyropoulou Stavroula Leonidas c. leonidou, (2007).An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export .**international marketing review**.vol24.No.6-pp735-770
13. styles Chris and Tim ambler.(1994).Successful export practice: the uk experience. **international marketing review**.vol11.no6.pp23-47.
14. Toften Kjell (2005).the influence of export information use on export knowledge and performance. **marketing intelligence and planning**. vol.23 .No.2. pp 200-219.
15. Walters G.P. Peter,saeed samiee.(1999).determinants of structured export knowledge acquisition.**international business review**.vol8.pp373-397.
16. wong Shuk (2007).A resource- based examination of the relationship between information technology and export performance. Poroquest information and learning company.

۱۳. واژه نامه:

لاتین	معادل فارسی	ردیف
International entrepreneurship	کارآفرینی بین الملل	۱
use of network	استفاده از شبکه ها	۲
marketing strategy uncertainty	عدم اطمینان استراتژی بازاریابی	۳
adaption Promotion	تطابق ترفیع	۴
Adaption price	تطابق قیمت	۵
Adaption place	تطابق مکان	۶
Adaption product	تطابق محصول	۷