

دانشگاه پیام نور

مرکز گرمسار

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه:

بررسی عوامل موثر

بر

صادرات شرکتهای صادراتی خشکبار

مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی

استاد راهنما:

دکتر محمد علی سرلک

استاد مشاور:

دکتر علی اکبر جوکار

زانا تاک

شهریور 1389

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

چکیده

هدف این تحقیق پر کردن یک فضای خالی مهم در تحقیقات (نوشتنیجات) بازاریابی بین المللی از طریق مورد آزمایش قرار دادن اثر رفتار شرکت در زمینه سه عامل تعهد صادرات، مزایای رقابتی درک شده و تطابق تاکتیکهای بازاریابی بر روی عملکرد صادرات شرکتهای صادراتی خشکبار و ارائه راهکارهایی جهت توسعه صادرات در این شرکتها است. مساله اصلی کاهش سهم صادرات خشکبار کشورمان از بازار تجارت جهانی در طی چند سال اخیر با وجود موقعیت استراتژیک جغرافیایی و آب و هوایی ایران برای توسعه محصولات خشکبار است با استفاده از یک نمونه 100 تایی از مدیران عامل، مدیران صادرات، مدیران فروش و مدیران بازاریابی شرکتهای صادراتی خشکبار استان آذربایجان شرقی و با استفاده از ابزار پرسشنامه این تحقیق به این نتیجه رسید شرکتهایی که نسبت به بازارهای خارجی متعهد هستند، خیلی خواهان تطابق عناصر برنامه بازاریابی هستند و همچنین این شرکتها در بازارهای خارجی بهتر عمل می کنند و عملکرد صادراتی آنها بالاتر است. به علاوه، نتایج همچنین نشان می دهد که تطابق تاکتیکهای بازاریابی اثرات مستقیمی روی عملکرد صادرات ندارد در صورتی که تطابق تاکتیکهای بازاریابی روی دستیابی به مزایای رقابتی درک شده در بازارهای خارجی اثر دارد و مزایای رقابتی درک شده به طور مثبت روی عملکرد صادرات اثرگذار است. صادرکنندگان باید به طور ایده آل و قویا نسبت به فعالیتهای بین المللی متعهد باشند، از آنجاییکه این مقوله اثر واضحی روی موفقیت عملیات بازاریابی و روی نتایج فعالیت صادراتی دارد. همچنین توجه به قابلیتهای رقابتی که منجر به مزایای رقابتی می شوند، می تواند باعث توسعه صادرات محصولات این شرکتها باشد.

فصل اول

کلیات

1-1- مقدمه

در دنیای کنونی توسعه صادرات تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق صادرات کالا و خدمات محدود نمی شود بلکه نقش مهمتری را به عنوان یک استراتژی رشد و حتی توسعه اقتصادی در جهان بر عهده دارد. امروزه صادرات با ارزش افزوده بیشتر برای اغلب کشورها، نه تنها به عنوان یک مسیر انتخابی بلکه دلیلی برای رشد و توسعه اقتصادی مطرح می شود. متأسفانه وابستگی شدید اقتصاد ایران به صادرات نفت مشکلات عدیده ای را به وجود آورده است مانند تحت تاثیر قرار گرفتن اقتصاد ما با افزایش و کاهش قیمت نفت. به این دلیل ما باید راهکارهایی جهت توسعه صادرات غیر نفتی جستجو کنیم و در این میان خشکبار که از کالاهای سنتی صادراتی و دارای ارزشآوری بالایی است به عنوان یک محصول فوق استراتژیک عمل می کند توجه و متمرکز شدن روی صادرات این کالای جهانی را می طلبد. در این تحقیق سعی بر آن شده است تا به عواملی که بر صادرات این محصول تاثیر دارند پرداخته شود و راهکارهایی جهت توسعه صادرات آن اندیشیده شود.

در این فصل پس از بیان مسئله اصلی تحقیق و اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف اصلی و فرعی تحقیق، بیان می شوند سپس فرضیات و جامعه آماری و حجم نمونه معرفی می شوند و روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات تعیین می گردد و در نهایت محدودیتهای تحقیق بررسی می شوند.

1-2- بیان مسئله اصلی تحقیق

افزایش جمعیت کشور، کاهش قدرت خرید درآمدهای نفتی و مهمتر از همه پایان پذیر بودن منابع نفت، مدتهاست که سیاست گذاران و برنامه ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیر نفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت، ضرورتی اجتناب ناپذیر است. این واقعیت که کشورهای تازه صنعتی شده عمدتاً از طریق استراتژی توسعه صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی، موفق به حفظ و تقویت رشد مداوم اقتصادی خود شده اند، بسیار واضح و مبرهن است.

فرش و خشکبار سالهاست که به عنوان مهمترین محصولات صادراتی کشور، در لیست کالاهای صادراتی سنتی قرار دارند. هرچند که سهم این محصولات از درآمدهای ارز حاصل از صادرات غیرنفتی، طی دوره های مختلف با نوسان همراه بوده اما باید اذعان داشت که تاکنون دیگر بخشهای تولیدی و صنعتی کشور نتوانسته اند با این دو کالای قدیمی برای حضور در بازار های خارجی رقابت داشته باشند.

براساس آمارهای رسمی سازمان خواربار و کشاورزی سازمان ملل متحد (فائو)، کیفیت تولید خشکبار ایران در حدود جهانی است و مشتریانی در اروپا و آمریکا دارد، اما با این حال موانع مختلفی موجب توسعه نیافتگی صادرات خشکبار ایران شده است به طوری که ایران به عنوان نمونه، رتبه سوم تولید گردو پس از آمریکا و چین را داراست درحالیکه سهم جهانی این محصول برای ایران، نیم درصد است و این موضوع زنگ هشدار برای صادرات غیر نفتی ما می باشد و علیرغم موانع مختلفی که باعث توسعه نیافتگی صادرات خشکبار ایران شده است اخیراً ما با کاهش سهم صادرات کلی خشکبار کشورمان از بازار تجارت جهانی مواجه بوده ایم و این اهمیت بررسی و

پرداختن به مشکلات شرکتهای خشکبار که از مرحله بسته بندی تا بازاریابی موجود است را ضرورتی انکارناپذیر می نماید.

1-3- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

اهمیت روزافزون صادرات غیر نفتی و توجه و پشتیبانی کشورمان در این زمینه، انجام تحقیقات و بررسیها در زمینه صادرات غیر نفتی را انکار ناپذیر می سازد و با توجه به جایگاه صادرات خشکبار در رده های نخستین صادرات بعد از نفت اهمیت موضوع بیش از پیش برای ما روشن می شود.

در زمینه بازاریابی بین المللی، دانش موجود درباره تعیین موقعیت رقابتی شرکت در بازارهای خارجی و تاثیر آنها روی عملکرد صادرات خیلی کم است اکثریت مطالعات درباره عملکرد صادرات روی مجموعه ای از متغیرهای خیلی متنوع تمرکز داشته اند، ولی به علت اهمیت و توجه و کثرت بررسی سه عامل تعهد صادرات، تطابق تاکتیکهای بازاریابی و مزایای رقابتی بر روی عملکرد صادرات در تحقیقات مختلف اخیر خارجی به عنوان مهمترین عوامل تاثیر گذار بر عملکرد صادرات در این تحقیق سعی بر آن است تا رفتار شرکت در زمینه سه عامل تعهد صادرات، تطابق تاکتیکهای بازاریابی و مزایای رقابتی روی عملکرد صادرات بررسی شود زیرا طبق بررسیهای محقق در این زمینه هیچ تحقیق داخلی صورت نگرفته است و تحقیقات خارجی نیز این سه عامل را با هم مورد بررسی قرار نداده اند، بلکه هر کدام از این عوامل را با یک سری عاملهای دیگر از قبیل میزان

دسترسی به منابع، ویژگیهای بازار (اندازه شرکت، تجربه، شیوه مدیریتی مدیریت ارشد)، تحقیق بازاریابی، استانداردهای برنامه بازاریابی، عدم اطمینان محیطی و ... مورد بررسی قرار داده اند، البته به نظر می رسد کاربرد تحقیقات خارجی در ایران، نیاز به تعمق و تعدیلات زیادی داشته باشد بنابراین تحقیق حاضر سعی در پر کردن این خلا در کشورمان دارد و در پی شناسایی راهکارهای مناسب و درست برای شرکتهای تولیدی صادراتی خشکبار و ارائه راهکارهایی برای توسعه صادرات این محصول است.

1-4- اهداف تحقیق

در این تحقیق سعی بر آن شده تا به اهداف ذیل دست یابیم.

1-4-1- هدف اصلی

ارائه راهکارهایی جهت توسعه صادرات در واحدهای تولیدی صادراتی خشکبار.

1-4-2- اهداف فرعی

- مطالعه در زمینه تعهد صادرات، تطابق تاکتیکهای بازاریابی، مزایای رقابتی درک شده و آشنایی با ویژگیها و خصوصیات آنها
- بررسی اینکه واحدهای تولیدی صادراتی خشکبار تا چه حد تعهد صادرات، تطابق تاکتیکهای بازاریابی، مزایای رقابتی درک شده را در امور بازرگانی خود به کار می گیرند.

- بررسی سه عامل تعهد صادرات، تطابق تاکتیکهای بازاریابی، مزایای رقابتی درک شده به عنوان اصلی ترین و موثرترین عوامل عملکرد صادرات، بررسی اثر تعهد صادراتی روی تطابق تاکتیکهای بازاریابی و بررسی اثر تطابق تاکتیکهای بازاریابی روی مزایای رقابتی می باشد.

1-5- فرضیات تحقیق

در این تحقیق پنج فرضیه زیر برای شناسایی عوامل موثر بر صادرات وجود دارد.

- 1- مزایای رقابتی درک شده اثر مثبتی روی عملکرد صادرات دارد.
- 2- تطابق تاکتیکهای بازاریابی اثر مثبتی روی عملکرد صادرات دارد.
- 3- تعهد صادراتی شرکت اثر مثبتی روی عملکرد صادرات دارد.
- 4- تعهد صادراتی شرکت اثر مثبتی روی تطابق تاکتیکهای بازاریابی با نیازهای بازارهای خارجی دارد.
- 5- تطابق تاکتیکهای بازاریابی اثر مثبتی روی مزایای رقابتی درک شده در مقایسه با رقابت کنندگان اصلی دارد.

1-6- جامعه آماری و حجم نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل شرکتهای صادراتی خشکبار می باشد که مشتمل بر بازاریابان، مدیران فروش، مدیران صادرات و مدیر عاملها و ... هستند. بر اساس اطلاعات ماخوذه از سازمان بازرگانی تبریز، 80 شرکت صادراتی خشکبار در استان آذربایجان شرقی موجود است و جامعه آماری 170 نفر است و 100 نفر مورد نمونه گیری قرار گرفت.

1-7- روش و ابزار گردآوری داده ها

برای جمع آوری داده ها از دو روش کلی استفاده شد. یکی روش کتابخانه ای (ابزاری چون کتابها، مقالات، سایتها) و دیگری روش میدانی (نظیر پرسشنامه و مصاحبه).

1-8- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

ابتدا متغیرهای تحقیق را به کمک روشهای آمار توصیفی مورد آزمون قرار داده و برای تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در سطح توصیفی از نرم افزارهای آماری اس.پی.اس.اس.¹ و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها از نرم افزار لیزرل² استفاده شده است.

¹ Statistical Package of Social Science (SPSS)

² Linear Structural RELationships (LISREL)

1-9- محدودیتهای تحقیق

1- شاید بتوان گفت اصلی ترین محدودیت این پژوهش مربوط به مراجعه حضوری برای پر کردن پرسشنامه بود. چون جامعه آماری شامل شرکتهای صادراتی می شد تقریباً بعید به نظر می رسید که با ارسال پرسشنامه از طریق نمابر یا پست به شرکتها، ایشان تمایلی به پر کردن پرسشنامه نشان دهند.

2- با توجه به وجود موارد متعدد مورد سوال در رابطه با هر کدام از عوامل مورد بررسی و امکان نداشتن گنجاندن همه موارد در پرسشنامه و آشنا نبودن افراد پاسخگو به موضوعات مورد بررسی در پرسش نامه اینجانب می بایست برای افراد پاسخگو به پرسشنامه، توضیحاتی راجع به بعضی از سوالات ارائه دهم که باعث صرف وقت و انرژی زیادی می شد و بعضی اوقات اینجانب می بایست با توجه به توضیحات ارائه شده توسط خود فرد پاسخگو و نتیجه گیری از توضیحات آنان، خود گزینه مورد هدف آنان را علامت گذاری می کردم.

3- پراکنده بودن شرکتها در سطح استان از دیگر مشکلات بزرگ محقق بود که بر طاقت فرسا بودن کار تحقیق می افزود.

4- اینکه این تحقیق مستقیماً به امورات سازمان بازرگانی و وزارت بازرگانی مربوط می شد، کارکنان سازمان بازرگانی تبریز، حتی برای دریافت آمار جزئی مقدار صادرات استان در چند سال گذشته، حداقل همکاری را در امر تحقیق داشتند که این در برهه ای از زمان موجب دلسردی از ادامه کار می گردید.

5- با توجه اینکه در سالهای اخیر اجرای طرحهای تحقیقاتی رو به فزونی داشته است و از طبقات مختلف مردم به کرات در خصوص موضوعات مختلف نظر خواهی می شود، عدم کاربست یافته های تحقیقاتی و در نتیجه عدم تغییر محسوس شرایط، موجب می شود آندسته از طرحهای تحقیقاتی را که متکی به مراجعه مستقیم به آزمودنی است، به تدریج قدرت خود را در تبیین دقیق مسایل از دست بدهد.

6- آخرین مورد اینکه به دلیل ناشناخته بودن و تازگی موضوع مورد بررسی و عدم وجود تحقیقات قبلی در این زمینه بنا به ضرورت، محقق تنها از مقالات و تحقیقات به زبان اصلی استفاده می کرد که باعث صرف توان و وقت و انرژی زیادی می شد.

1-10- کلید واژگان

واژگان فارسی:

صادرات: فرآیند فروش و ارسال کالا از یک کشور به کشور دیگری، در این تحقیق با استفاده از سه سازه (عامل) مورد بررسی قرار می‌گیرد: تعهد صادرات، مزایای رقابتی و تطابق تاکتیکهای بازاریابی. تعهد صادرات: تعهد صادرات درجه ای که مدیریت در یک شرکت به طور مطلوب کارها را مرتب می‌کند و دارای میل برای اختصاص دادن منابع برای صادرات می‌باشد که از طریق میزان منابع مالی و انسانی، میزان تلاش و زمان اختصاص داده شده توسط مدیریت شرکت به بحث صادرات اندازه‌گیری می‌شود.

مزایای رقابتی: مزایای رقابتی از ترکیبات صادراتی شرکت از قبیل ترکیب هزینه، عناصر محصول و خدمت در بازار خارجی مشخص ایجاد می‌شوند که از طریق نقش تمایز محصول، قیمت، توزیع، منابع انسانی، هزینه‌ها و ترفیع و تبلیغات در کسب موفقیت صادراتی شرکت ارزیابی می‌شود.

تطابق تاکتیکهای بازاریابی: تطابق تاکتیکهای بازاریابی بر تغییر هر یک از ویژگیهای محصول (برچسب، نام تجاری و ...)، قیمت، برنامه‌های توزیع و یا ترفیع برای تناسب با مشخصه‌های هر یک از حوزه‌های بازار (فرهنگ، درآمد فردی، سلیقه مصرف کننده و ترجیحات او و ...) دلالت دارد که با استفاده از میزان تطابق شرکت در موارد محصول، قیمت، توزیع، ترفیع و تبلیغات نسبت به رقبا اندازه‌گیری می‌شود.

خشکبار: شامل مجموعه میوه‌هایی است که به صورت خشک شده و نه تر، در اختیار مصرف کننده قرار می‌گیرد. مانند: خرما، بادام، پسته، قیسی، انواع کشمش و ...

فصل دوم

ادبیات

2-1- مقدمه

با توجه به تحقیقات 20 سال اخیر در رابطه با عوامل موثر بر عملکرد صادرات و تاکید و توجه بسیاری از محققان خارجی (با توجه به بررسیهای انجام شده توسط محقق) بر سه عامل تعهد صادراتی، مزایای رقابتی درک شده و تطابق تاکتیکهای بازاریابی به عنوان مهمترین عاملهای تاثیرگذار بر روی عملکرد صادرات در تحقیقات مختلفی که در زمینه صادرات و عملکرد آن صورت گرفته و به دلیل بررسی متغیرهای متنوع موثر بر صادرات در ایران و نبود هیچ تحقیقی مبنی بر پرداختن بر سه عامل فوق، محقق میزان توجه و اهمیت و تاثیر گذاری این سه عامل (تعهد صادراتی، مزایای رقابتی درک شده و تطابق تاکتیکهای بازاریابی) بر روی عملکرد صادرات را در میهن خودمان مورد بررسی و تحلیل قرار داده است تا بتوان به ارائه راهکارهایی برای توسعه صادرات در مورد شرکتهای تولیدی-صادراتی خشکبار دست یافت و به دلیل ارزآوری بالای صادرات خشکبار در استان آذربایجان شرقی و رتبه نخست این استان در صادرات خشکبار در کشور به مطالعه موردی آذربایجان شرقی پرداخته می شود. در این فصل ابتدا به موضوع صادرات و گامهای ورود به بازارهای جهانی پرداخته می شود، پس از آن وضعیت صادرات ایران و تاریخچه عملکرد صادراتی بیان می شود، سپس برای آشنا شدن با سه عامل مورد بررسی (تعهد صادراتی، مزایای رقابتی درک شده و تطابق تاکتیکهای بازاریابی)، تاریخچه هر کدام از این عوامل و بحثهایی از ارتباط موجود بین هر یک از عوامل بر روی عملکرد صادرات آورده می شود سپس به بررسی تعاریفی که از این عوامل شده است و مزایایی که این عوامل بر روی عملکرد صادرات دارند پرداخته می شود، بعدا وضعیت صادرات خشکبار کشورمان را بررسی می کنیم، به ویژگیهای جغرافیایی

آذربایجان شرقی و نقش آن در صادرات خشکبار می پردازیم و در نهایت تاثیر هر یک از عوامل روی عملکرد صادرات بررسی می شود.

2-2- ادبیات صادرات

با توجه به اینکه هدف اصلی همه جوامع توسعه، بالندگی و تامین امنیت و آسایش شهروندان است، مسلم است که هیچ جامعه ای به تنهایی قادر به تحقق اهداف توسعه نبوده و ناگذیر از تجارت بین الملل است و لذا کشورها در برنامه های توسعه خود، تاکید ویژه ای بر تجارت بین الملل داشته اند. با توجه به اینکه یکی از متداولترین روشهای ورود به بازارهای خارجی، صادرات است، بیشتر کشورهای جهان توجه ویژه ای به توسعه صادرات داشته و سیاست های حمایتی بسیاری در این باره تدوین کرده و اقدامات حمایتی زیادی انجام می دهند تا بخشهای دولتی و غیر دولتی را به صادرات و ارزآوری بیشتر تشویق کنند.

با توجه به اینکه صادرات فرآیند خاص خود را دارد، امروزه در میدان رقابت، کشورها و شرکتهایی موفق اند که به واسطه تعهد صادراتی احساس مسئولیت بیشتری دارند، به واسطه تطابق تاکتیکهای بازاریابی سریعتر از رقبا به تغییرات نیازها و ترجیحات مشتریان و سایر تغییرات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و ... مصرف کنندگان پاسخ می دهند و به واسطه مزایای رقابتی موقعیتهای رقابتی ای ایجاد می کنند که رقبا به راحتی قادر به تقلید آن نیستند.

2-2-1- گامهای ورود به بازارهای جهانی

بنگاهها در جهانی شدن خود مراحل بسیاری را طی می کنند تا بتوانند به عنوان یک بنگاه و یا شرکت جهانی درآمده و از مزایای آنها بهره مند شوند. به عبارتی جهانی شدن کسب و کار مستلزم مرحله‌ای است که با اجرای گام به گام این مراحل می توان استراتژیهای سازمان را به سمت توسعه صادرات و جهانی شدن سوق داد و به عنوان یک بنگاه و یا شرکت جهانی درآمده و از مزایای آنها بهره مند شد. مطالعات بسیاری که در حوزه جهانی شدن صورت گرفته، به تئوریه‌ها و مدل‌های جهانی شدن منجر شده است که با توجه به تنوع و گستردگی این تئوریه‌ها و مدل‌ها، در این بخش سعی می شود، آنها را بطور خلاصه مورد بحث و بررسی قرار داد. این مراحل عبارتند از (فیلا داریس، 2005):

1. ارزیابی آمادگی صادرات محصولات و شرکت

این که شرکت از صادرات چه انتظاراتی را دنبال می کند؟ آیا صادرات متناسب با اهداف شرکت می باشد؟ صادرات چه منابع کلیدی اعم از مدیریت، پرسنل، ظرفیت تولید و منابع مالی را طلب می نماید؟ وضعیت رقابت پذیری فعلی شرکت چگونه است؟ محصولات و فرایندهای فعلی تا چه حد نیازمند اصلاحات است؟ متناسب با بازار هدف چه قیمتی را تعیین کرد؟ از جمله پرسشهایی است که در این خصوص مطرح می شود.

2. شناسایی بازارهای برتر

¹ Filadarlis

کسب اطلاعات ویژه در مورد بازارهای برتر، رویه های بازاریابی، روندهای اقتصادی و عواملی که بر آنها تاثیر می گذارند، رویه های وارداتی و محدودیتهای قانونی (محدودیتهای تعرفه ای و غیر تعرفه ای) و پتانسیل فروش محصولات شرکت در شناسایی بازار برتر موثر می باشد.

3. انتخاب و توسعه یک استراتژی بازار

این مرحله شامل بازاریابی صادراتی مستقیم و بازاریابی صادراتی غیر مستقیم می باشد.

4. اجرای استراتژی

در این مرحله اجرای استراتژی متناسب با فعالیتهای شرکت در زمینه صادرات مورد نظر می باشد که می تواند شامل مراحل از قبیل مراجعه حضوری به شرکت هدف، انتخاب نمایندگی و کارگزاران، ایجاد دفتر محلی در کشور هدف، سرمایه گذاری مشترک، انتخاب شیوه تبلیغات، انتخاب کانالهای مناسب توزیع، ضمانت نامه های فروش و ... می باشد.

5. انتخاب شرایط و موقعیت فروش

این مراحل شامل مواردی از قبیل نقدینگی، اعتبارات اسنادی، روش تامین مالی، واحد پولی مورد استفاده، در نظر گرفتن ریسک سیاسی و اقتصادی، موقعیت تحویل و ... می باشد.

بطور کلی می توان گفت که تئوریهها و مدل‌های جهانی شدن به ترتیب ذیل قابل طبقه بندی می باشند:

1. مدل PLC (چرخه عمر محصول)^۱: در این مدل بنگاهها زمانی جهانی می شوند که محصولات آنها مراحل بلوغ را طی کنند و بنگاهها بتوانند محصولات استاندارد را در مقیاس اقتصادی تولید نمایند (رابرت و دیگران^۲، 1995، ورنون^۳، 1996).
2. مدلهای فرایندی: مدلهای فرایندی، جهانی شدن را فرایندی گام به گام تدریجی می دانند. در این مدلها عقیده بر این است که بنگاهها برای جهانی شدن باید مراحل مختلفی را طی نمایند (آنیکا، 2002)^۴.
3. مدل INV⁵: بر اساس این مدل ماهیت محصول، هنجاری صنعت و گرایشات مدیران و کارآفرینهای آن بنگاه، عامل اصلی و تعیین کننده در جهانی شدن یک بنگاه است (اویت و دیگران، 1994، لین 2002، بمبری 2001)^۶.
4. مدل تولد جهانی: این مدل کاملاً برعکس مدلهای فرایندی است و چنین استدلال می شود که برخی از شرکتها از همان لحظه تولد، جهانی عمل می کنند و مراحل جهانی شدن را طی نمی نمایند (رومینسا 2001، ارکو و دیگران 2002، آنتی 2002)^۷.
5. رویکرد شبکه: در این رویکرد عقیده بر این است که شبکه کسب و کاری که یک بنگاه در آن فعالیت می کند نقش حیاتی و تعیین کننده ای بر جهانی شدن بنگاهها دارد (اکه 1974)^۸.

¹ Product Life Cycle

² Robert, et. al

³ Vernon

⁴ Annika

⁵ International New Ventures

⁶ Oviatt et.al, Laine, Bamberry

⁷ Rumintha, Erko et.al, Antti

⁸ Ekeh

6. تئوری التقاطی¹: این تئوری سعی می کند با استفاده از دو فاکتور مزیت درونی² و مزیت موقعیتی³ مقوله جهانی شدن بنگاه را توضیح بدهد (دانیگ، 1977، ایتاکی 1991)⁴.
7. تئوری رویکرد اقتصادی: مقوله جهانی شدن از زاویه اقتصاد مورد بررسی قرار می گیرد.
8. تئوری 3D-PLC⁵: بر اساس این مدل فرایند جهانی شدن در سه بعد انجام می پذیرد (کوین 2001)⁶

- a. عمق: عبارت است از اینکه چه میزان از فعالیتهای زنجیره ارزش جهانی شده است. این بعد در مدل INV نیز مورد توجه قرار گرفته است.
- b. فاصله: عبارت است از اینکه بنگاه در فرایند جهانی شدن تا چه حد وارد بازارهای دوردست شده است. این فاصله از بعد فرهنگی، منطقه ای و ... چقدر است؟
- c. تنوع: هر قدر بنگاهی برای ورود به بازارهای جهانی از روشهای متفاوت استفاده نماید از نظر جهانی بودن در سطح بالاتری قرار دارد.

2-3- وضعیت صادرات در ایران

اقتصاد کشور ما با اتکای طولانی مدت به تک محصول پر نوسان نفت، نیازمند توسعه جهشی در صادرات غیر نفتی و افزایش سهم آن از کل صادرات کشور است، که در این راه ارتقای

¹ Eclectic Theory

² Internal

³ Locational

⁴ Dunning Itak

⁵ Three Dimention-Product Life Cycle

⁶ Kevin