

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه کارشناسی ارشد آقای آرتین موسی خانی با عنوان «شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی با استفاده از AHP» را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می‌کند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر اصغر مشکی	دانشیار	
۲- استاد مشاور	دکتر سید حمید خداداد حسینی	دانشیار	
۳- استاد ناظر	دکتر پرویز احمدی	دانشیار	
۴- استاد ناظر	دکتر سعید جعفری مقدم	استادیار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر پرویز احمدی	دانشیار	

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته
سال در دانشکده

سرکار خانم/جناب آقای دکتر ، مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر
از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب آرین مرسی خانی دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی مقطع کارشناسی ارشد
تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: آرین مرسی خانی

تاریخ و امضا: ص

۹۰، ۹، ۲۲

آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجوی مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین‌نامه های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ در شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

«اینجانب دانشجوی رشته در روزی سال تحصیلی و رودی سال تحصیلی مقطع دانشکده و متعهد می شوم کلیه نکات مندرج در آئین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته های علمی مستخرج از پایان نامه / رساله تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آئین نامه فوق الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هر گونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هر گونه اعتراض را از خود سلب نمودم»

امضا: 

تاریخ: ۹۰۹۰۲۰۰۲۰



دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل)

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی در صنعت مواد
غذایی با استفاده از تکنیک AHP

آرتین مـــــوسی خانی

استاد راهنما:
دکتر اصغر مشبکی

استاد مشاور:
دکتر سید حمید خداداد حسینی

تابستان ۱۳۹۰

تقدیم به:

پدر و مادرم

که پیروزیها و شاد کامیهایم از محبتهای

بی دریغ آنهاست

تشکر و قدر دانی

مَنّت خدای را عزّ و وجلّ که طاعتش موجب قربت است و به شکر اندرش مزید نعمت

پس از سپاس ایزد مَنّان، بر خود لازم می دانم از تمامی عزیزانی که در مسیر آموزش به اینجانب کمک نمودند قدر دانی نمایم.

از محبت‌های اساتید محترم گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس به ویژه اساتید راهنما و مشاور، آقایان دکتر مشبکی و دکتر خداداد حسینی که در همه مراحل انجام پایان نامه با ارائه راهنمایی‌های ارزنده خود مرا یاری نمودند سپاسگزاری می نمایم.

همچنین از اساتید ناظر ارجمند آقایان دکتر احمدی و دکتر جعفری مقدم که زحمت مطالعه و داوری پایان نامه را به عهده داشتند تشکر می نمایم.

در پایان نیز از دوستان عزیزی که در طی این سالها مشوّق و همراهم بودند و کارشناس محترم گروه مدیریت آقای نجفی قدر دانی می نمایم.

چکیده:

در این مطالعه، در راستای کمک به توسعه صادرات صنعت مواد غذایی، تعداد پنج عامل شامل: محیطی، مدیریتی، سازمانی، مرتبط با محصول، مرتبط با استراتژی بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته اند. برای گردآوری اطلاعات مربوط به این عوامل، در مرحله اول پرسشنامه نگرش سنجی در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بین ۵۰ شرکت فعال در زمینه صادرات مواد غذایی در استان تهران توزیع و عوامل نهایی ۳۵ گانه موثر بر عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی استخراج شدند. در مرحله دوم پرسشنامه مقایسات زوجی بمنظور اولویت بندی معیارها و زیر معیارها، میان ۱۵ نفر از متخصصین و خبرگان در زمینه صادرات مواد غذایی از جامعه پژوهش توزیع شد. در نهایت عوامل "مدیریتی"، "سازمانی"، "استراتژی بازاریابی"، "محصول" و "محیطی" به ترتیب اولویت‌های اول تا پنجم را کسب نمودند. همچنین در رتبه‌بندی زیرمعیارهای ۳۵ گانه، زیرمعیارهای "خدمات به مشتری" از معیار "محصول"، "هوش هیجانی" از معیار "مدیریتی"، "سیاسی" از معیار "محیطی"، "منابع انسانی" از معیار "سازمانی" و "مزیت‌های رقابتی" از معیار "استراتژی بازاریابی" به ترتیب در جایگاه‌های اول تا پنجم قرار گرفتند.

کلمات کلیدی: عملکرد صادراتی، صنعت مواد غذایی، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

فهرست عناوین

۲	فصل اول مقدمه و کلیات طرح تحقیق
۲	۱. کلیات پژوهش
۲	۱.۱. مقدمه
۲	۱.۲. تعریف مساله
۸	۱.۳. اهداف:
۹	۱.۴. سوالات تحقیق:
۹	۱.۵. فرضیه ها / پیش فرض ها
۱۰	۱.۶. مواد و روش انجام تحقیق:
۱۳	۱.۷. جنبه جدید بودن و نوآوری:
۱۵	فصل دوم ادبیات پژوهش
۱۵	۱.۲. ادبیات پژوهش
۱۵	۲.۱. مقدمه
۱۹	۲.۲. جهانی شدن
۲۰	۲.۲.۱. صادرات
۲۲	۲.۲.۲. بازاریابی صادراتی
۲۴	۲.۲.۲.۱. اهداف بازاریابی صادرات
۲۶	۲.۲.۲.۲. بخش بندی بازار
۲۷	۲.۲.۲.۳. ویژگیهای کالا
۲۷	۲.۲.۲.۴. بودجه و جدول زمانی
۲۸	۲.۲.۲.۵. سند کاری
۲۸	۲.۳. عملکرد صادراتی
۳۰	۲.۳.۱. مشکلات موجود در ارزیابی عملکرد صادراتی
۳۰	۲.۳.۱.۱. شیوه ارزیابی عملکرد صادراتی
۳۱	۲.۳.۱.۲. انتخاب ابعاد عملکرد
۴۴	۲.۴. مدل‌های ارایه شده برای تعیین عوامل موثر بر عملکرد صادراتی
۴۴	۲.۴.۱. مدل بالدوف و دیگران (۲۰۰۰) برای اقتصادهای کوچک
۴۷	۲.۴.۲. مدل آبی و اسلاتر (۱۹۸۹)
۴۹	۲.۴.۳. مدل اکاس و جولیان (۲۰۰۲)
۵۰	۲.۴.۴. مدل کاووسگیل و زو (۱۹۹۴) برای استراتژی جهانی
۵۰	۲.۴.۵. مدل کالانتون و دیگران (۲۰۰۶)
۵۳	۲.۴.۶. مدل لئونیدو و دیگران (۲۰۰۲)
۵۴	۲.۴.۷. مدل هاهتی و دیگران (۲۰۰۵)
۵۵	۲.۵. نتیجه گیری و جمع بندی

۵۶	عوامل مدیریتی	۲.۵.۱
۵۷	عوامل سازمانی	۲.۵.۲
۵۸	عوامل محیطی	۲.۵.۳
۵۹	عوامل مرتبط با محصول	۲.۵.۴
۵۹	استراتژیهای بازرگانی	۲.۵.۵
۶۳	فصل سوم روش شناسی پژوهش	
۶۳	۳. روش شناسی پژوهش	
۶۳	مقدمه	۳.۱
۶۴	تکنیک تصمیم گیری و تحلیل داده ها	۳.۲
۶۵	روش تحقیق	۳.۳
۶۶	جامعه و نمونه آماری	۳.۴
۶۷	ابزار جمع آوری داده ها	۳.۵
۶۸	روایی و پایایی	۳.۶
۶۸	روش تجزیه و تحلیل داده ها	۳.۷
۶۸	الگوریتم تصمیم	۳.۸
۷۰	اندازه گیری (معیار سنجش)	۳.۸.۱.۱
۷۰	مقایسات زوجی	۳.۸.۱.۲
۷۱	ترکیب ماتریس های مقایسه زوجی	۳.۸.۱.۳
۷۳	فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها	
۷۳	۴. تجزیه و تحلیل داده ها	
۷۳	۴.۱. مقدمه	۴.۱
۷۳	۴.۲. مرحله اول	۴.۲
۷۴	۴.۲.۱. بررسی وضعیت جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (تحلیلهای آمار توصیفی)	۴.۲.۱
۷۴	۴.۲.۱.۱. بررسی پاسخ دهندگان از نظر جنسیت	۴.۲.۱.۱
۷۵	۴.۲.۱.۲. مشخصات پاسخ دهندگان از نقطه نظر سابقه کاری	۴.۲.۱.۲
۷۶	۴.۲.۱.۳. بررسی وضعیت پاسخ دهندگان از نقطه نظر تحصیلات	۴.۲.۱.۳
۷۶	۴.۲.۱.۴. بررسی وضعیت پاسخ دهندگان از نقطه نظر سن	۴.۲.۱.۴
۷۸	۴.۱. مرحله دوم	۴.۱
۷۸	۴.۱.۱. بررسی تحلیلی نتایج پرسشنامه ها و آزمون فرضیات (تحلیلهای آمار استنباطی)	۴.۱.۱
۸۰	۴.۱.۲. پیاده سازی گامهای الگوریتم تصمیم	۴.۱.۲
۸۰	گام اول: تعیین اجزاء ساختار سلسله مراتبی و رسم درخت تصمیم	۴.۱.۲.۱
۸۲	گام دوم: تعیین اهمیت نسبی زیر معیارها	۴.۱.۲.۲
۸۶	گام سوم) تعیین درجات اهمیت نسبی معیارها با توجه به هدف	۴.۱.۲.۳
۸۶	گام چهارم) تعیین درجات اهمیت نسبی زیرمعیارها با توجه به هدف	۴.۱.۲.۴
۸۹	فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادها	
۸۹	۵. نتیجه گیری و پیشنهادها	

۸۹	۵.۱	نتیجه گیری
۹۱	۵.۲	پیشنهادها
۹۱	۵.۲.۱	پیشنهادهای کاربردی
۹۲	۵.۲.۲	پیشنهادهای پژوهشی
۹۴		فهرست منابع و ماخذ:
۱۰۳		پیوستها:

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۱. طبقه بندی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی..... ۸
- جدول ۱-۲. صادر کنندگان نمونه صنعت مواد غذایی سال ۱۳۸۸ [وزارت صنایع و معادن]..... ۱۳
- جدول ۱-۲. خلاصه ای از پژوهشهای انجام شده در زمینه شناسایی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی..... ۵۶
- جدول ۲-۲. طبقه بندی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی ۶۱
- جدول ۳-۱. مقیاس نه تایی مقایسات زوجی..... ۷۱
- جدول ۴-۱. بررسی وضعیت پاسخ دهندگان از نقطه نظر جنسیت (پرسشنامه ها)..... ۷۴
- جدول ۴-۲. بررسی وضعیت پاسخ دهندگان از نقطه نظر سابقه کاری (پرسشنامه ها)..... ۷۵
- جدول ۴-۳. بررسی وضعیت پاسخ دهندگان از نقطه نظر تحصیلات (پرسشنامه ها)..... ۷۶
- جدول ۴-۴. بررسی وضعیت پاسخ دهندگان از نقطه نظر سن (پرسشنامه ها)..... ۷۷
- جدول ۴-۵. نتایج آمار استنباطی (آزمون دو جمله ای) - عوامل مدیریتی ۷۹
- جدول ۴-۶. اولویت بندی زیر معیارهای ۶ گانه معیار اصلی عوامل مربوط با محصول با توجه به اوزان اهمیت آنها... ۸۳
- جدول ۴-۷. اولویت بندی زیر معیارهای ۶ گانه معیار اصلی عوامل سازمانی با توجه به اوزان اهمیت آنها..... ۸۴
- جدول ۴-۸. اولویت بندی زیر معیارهای ۷ گانه معیار اصلی عوامل مدیریتی با توجه به اوزان اهمیت آنها..... ۸۴
- جدول ۴-۹. اولویت بندی زیر معیارهای ۶ گانه معیار اصلی عوامل محیطی با توجه به اوزان اهمیت آنها..... ۸۵
- جدول ۴-۱۰. اولویت بندی زیر معیارهای ۱۰ گانه معیار اصلی عوامل مرتبط با استراتژیهای بازرگانی با توجه به اوزان اهمیت آنها..... ۸۵
- جدول ۴-۱۱. مقایسات زوجی معیارهای اصلی با توجه به هدف..... ۸۶
- جدول ۴-۱۲. اولویت بندی معیارهای اصلی با توجه به اوزان اهمیت آنها..... ۸۶
- جدول ۴-۱۳. رتبه بندی عوامل ۳۵ گانه موثر بر عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی..... ۸۷

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱. عوامل موثر بر عملکرد صادراتی طبق مدل بالدوف و دیگران (۲۰۰۰)..... ۷
- شکل ۱-۲. مراحل دستیابی به اهداف پژوهش..... ۱۰
- شکل ۱-۲. عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی بر اساس مدل بالدوف و دیگران..... ۴۴
- شکل ۲-۲، چارچوب مفهومی اکاس و جولیان برای عملکرد صادراتی..... ۴۹
- شکل ۲-۳. مدل لئویندو و دیگران در مورد عملکرد صادراتی..... ۵۴
- شکل ۲-۴. مدل تحقیق هاهتی و دیگران..... ۵۵
- شکل ۲-۵. عوامل موثر بر عملکرد صادراتی (مدل مفهومی پژوهش)..... ۶۱
- شکل ۴-۱. مقایسه وضعیت پاسخ دهندگان از نقطه نظر جنسیت (پرسشنامه‌ها)..... ۷۴
- شکل ۴-۲. مقایسه وضعیت پاسخ دهندگان از نقطه نظر سابقه کاری (پرسشنامه‌ها)..... ۷۵
- شکل ۴-۳. مقایسه وضعیت پاسخ دهندگان از نقطه نظر تحصیلات (پرسشنامه‌ها)..... ۷۶
- شکل ۴-۴. مقایسه وضعیت پاسخ دهندگان از نقطه نظر سن (پرسشنامه‌ها)..... ۷۷
- شکل ۴-۵. درخت تصمیم..... ۸۱
- شکل ۵-۱. نتیجه کلی مورد انتظار از پژوهش حاضر..... ۹۰

فصل اول

مقدمه و کلیات طرح تحقیق

فصل اول مقدمه و کلیات طرح تحقیق

۱. کلیات پژوهش

۱.۱. مقدمه

صادرات معمول ترین راه پیش روی شرکت‌ها برای شروع فعالیت‌های بازاریابی در خارج از کشور است. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر این است که صادرات در مقایسه با سایر روش‌های بین‌المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد. کشورهای مختلف، شرکت‌های خود را به صادرات تشویق می‌کنند زیرا این فعالیت مهم، اشتغال را در داخل کشور آن‌ها افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی را بهبود می‌بخشد. شرکت‌ها به دلیل فشار رقابتی و علاقه مندی به رشد و توسعه، تلاش‌های فراوانی را جهت افزایش صادرات انجام می‌دهند. در این بین افزایش صادرات مواد غذایی به عنوان یکی از اقلام صادرات غیر نفتی به جهت لزوم خروج از اقتصاد تک محصولی، ورود به بازار اقتصاد جهانی، استفاده از پتانسیل‌های کشور در تولید مواد غذایی، عضویت در سازمان تجارت جهانی و ایجاد تنوع در اقلام صادراتی، یکی از ضروریات توسعه اقتصادی کشور می‌باشد.

۱.۲. تعریف مساله

صادرات غیرنفتی به عنوان یک عنصر موثر و کلیدی در توسعه اقتصادی کشور محسوب می‌شود و بر آمادگی زیرساخت‌های لازم جهت بکارگیری استراتژی‌های صادراتی مناسب برای آن تأکید گردیده است. توسعه صادرات غیر نفتی و ورود به بازارهای جهانی و حفظ شرایط ماندگاری در آن حاصل نمی‌شود مگر با ایجاد یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی، انجام وظیفه هر کدام از دستگاه‌های اجرایی مرتبط با امر صادرات و همچنین ایجاد آمادگی فرهنگی تولید بهترین کالا برای صادرات در جامعه. صنایع غذایی یکی از انواع صادرات غیر نفتی است که با توجه به موارد فوق لزوم توجه به آن امری ضروری و مهم است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده می‌توان برخی عوامل موثر بر توسعه صادرات غیر نفتی را به شرح صفحه بعد خلاصه نمود:

- کاستی از تشریفات موجود در فرآیند صادرات کالا و تعیین متولی خاص جهت بهبود صادرات
- عدم دخالت در فعالیتهای جزئی و روزمره صادرکنندگان
- تبیین و ترسیم اهداف واقع گرایانه، مرتبط با صادرات کالاهای غیرنفتی در برنامه‌های توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور
- حمایت از صادرکنندگان برای تقویت توان رقابتی و کاهش واردات
- تسهیل فرآیندهای اداری بمنظور کاهش تشریفات زائد اداری
- استفاده از سیاست‌های تشویقی مناسب
- کمک دولت به رفع موانع موجود بر سر راه تولید و افزایش کیفیت محصولات ایرانی
- خصوصی سازی
- ارتقاء فناوری در بخش تولید

عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد، اندازه‌گیری می‌شود و فروش‌های صادراتی، رشد فروش‌های صادراتی، سودهای صادراتی و شدت صادرات بیشترین شاخص‌های معمول مورد استفاده هستند. با وجود این، مدارک و دلایل زیادی وجود دارد که عملکرد صادراتی به عنوان یک ساختار چند وجهی مورد توجه قرار گرفته است و نباید توسط یک شاخص واحد اندازه‌گیری شود.

عملکرد صادراتی عبارتست از نتایج حاصل شده برای شرکت از فروش‌های بین‌المللی. نتایج شامل جنبه‌های استراتژیک و مالی عملکرد می‌شوند و همچنین باید یک افق زمانی برای در برگیری تغییرات را شامل شود. کاوسگیل و زو (۱۹۹۴) اشاره می‌کنند که بیشتر تحقیقات گذشته برای سنجش عملکرد صادراتی از فروش‌های صادراتی استفاده کرده‌اند که به جنبه مالی مرتبط است. علاوه بر این مشکل که به محتوا اشاره دارد مشکلات دیگر مرتبط است به اینکه چگونه عملکرد صادراتی سنجیده خواهد شد.

مطالعات زیادی در این زمینه به شناسایی عوامل داخلی و خارجی که عملکرد و رفتار شرکت را در بازارهای صادراتی تحت تأثیر قرار می‌دهند پرداخته‌اند (ابی‌واسلتر، ۱۹۸۹؛ بیلکی، ۱۹۸۲؛ کاوسگیل و زو، ۱۹۹۴؛ دومینگوزوسکویرا، ۱۹۹۳؛ والترز و سامی، ۱۹۹۰). برخی از محققین عوامل موثر بر عملکرد صادراتی را به دو گروه عوامل داخلی و عوامل خارجی تقسیم نموده‌اند و برخی دیگر آن‌ها را در قالب عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل آورده‌اند.

عوامل تعیین کننده درونی، براساس تئوری مبتنی بر منابع موجه و عوامل تعیین کننده خارجی بر تئوری ساختار صنعت بنیان نهاده شده است. تئوری مبتنی بر منابع، شرکت را به عنوان یک بسته ویژه از منابع قابل لمس و غیرقابل لمس تصور می کند (دارایی ها، شایستگی ها، فرایندها، ویژگی های مدیریتی، اطلاعات و دانش) که در کنترل شرکت بوده و شرکت را توانا می سازد که استراتژی ها را به منظور بهبود بخشیدن به کارایی و اثربخشی خود طراحی و اجرا کند. این تئوری، عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی و استراتژی شرکت را منابع داخل سازمان می داند. در مقابل، تئوری ساختارصنعت معتقد است، این عوامل خارجی هستند که استراتژی و عملکرد را تعیین می کنند. تئوری مذکور بیان می کند که محیط خارجی فشارهایی را بر شرکت تحمیل می کند که شرکت برای باقی ماندن و پیشرفت باید پاسخ مناسبی به این فشارها بدهد. بر طبق تئوری ساختار صنعت، عوامل خارجی و استراتژی صادراتی شرکت عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی هستند.

مطالعاتی که اکثراً بر روی عوامل قابل کنترل به عنوان عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی تمرکز کرده اند، فرضشان بر این است که مدیران می توانند عملکرد صادراتی شرکت را جهت بدهند. در مقابل مطالعاتی که منحصرأ بر روی عوامل غیرقابل کنترل تمرکز دارند اساساً یک دید جبر گرایانه درباره صادرات را توصیف می - کنند. در ادامه به تعدادی از پژوهش های صورت گرفته در زمینه شناسایی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی اشاره می شود:

کریستنسن و همکاران (۱۹۸۷) به این نتیجه رسیدند که مناسب ترین شرکت ها برای صادرات، شرکت های بزرگ هستند در حالیکه سزینکوتا و جانسون (۱۹۸۳) اظهار کردند که اندازه هیچ اثری بر روی فعالیت های صادراتی ندارد. در تحقیق انجام گرفته توسط مدسن (۱۹۸۹) مشخص شد که تجربه صادراتی اثری مثبت بر روی عملکرد صادراتی دارد. بیشتر یافته ها نشان می دهند که توانمندی های مبتنی بر تکنولوژی به طور مثبت با صادرات مرتبط هستند ولی کریستنسن (۱۹۸۷) نشان داد که هیچ ارتباطی بین تکنولوژی و عملکرد صادراتی وجود ندارد. مدسن (۱۹۸۹) نشان داد که قیمت رقابتی صادراتی به طور مثبت با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.

کتسیسکس، پیرسی وایوننیدیز و همچنین لی و گریفیس طی تحقیقاتی در سال های ۱۹۹۵ و ۲۰۰۳ اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک صادراتی، مشکلات صادرات، مزیت رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی محصول صادراتی، استراتژی قیمت گذاری صادراتی، استراتژی کانال های صادراتی و استراتژی ترفیعات صادراتی را به عنوان تعیین کننده های عملکرد صادراتی معرفی کردند.

بالدوف، کراونس و واگنر (۲۰۰۰) در مدل خود که آن را برای اقتصادهای کوچک ارایه داده بودند، عوامل فرهنگی- اجتماعی، سیاسی، جمعیت شناختی، انگیزه‌های مدیریت، تمایز و هزینه را به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های عملکرد صادراتی معرفی نمودند.

همچنین حقیقی و دیگران (۱۳۸۷) در پژوهش‌های خود استراتژی بازاریابی صادراتی، تعهد صادراتی، متغیرهای ادراکی مرتبط با صادرات و ویژگی‌های عینی شرکت را به عنوان عوامل موثر بر عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی معرفی کردند.

با توجه به پژوهش‌های لئونیداس و دیگران، (۲۰۰۲)، عملگرهای موجود در استراتژی بازاریابی که بر عملکرد صادراتی موثرند عبارتند از:

هدف گذاری: تمرکز بر بازار^۱؛ گسترش بازار^۲؛ تقسیم بندی بازار

محصولات: طراحی؛ کیفیت؛ نام گذاری؛ بسته بندی؛ خدمات به مشتری؛ گارانتی؛ مزیت محصول؛ محصول جدید و منحصر به فرد؛ انطباق (سازگاری) محصول^۳؛ آمیختگی (تطابق) نام و محصول^۴؛

قیمت: روش قیمت گذاری؛ استراتژی قیمت گذاری؛ شرایط فروش؛ سیاست های اعتباری؛ استراتژی ارزش^۵؛ تطابق قیمت^۶

توزیع: توزیع کنندگان /عاملین؛ نمایندگان فروش / دفتر^۷؛ خرید مستقیم؛ بازرگانان؛ پشتیبانی فروشنده؛ مدت زمان تحویل؛ تطابق توزیع^۸

ترویج^۹؛ تبلیغات؛ تبلیغ فروش^{۱۰}؛ فروش شخصی؛ نمایشگاه های تجاری؛ بازدید شخصی؛ تطابق ترویج

ناوارو و دیگران، (۲۰۱۰) در پژوهش خود تاثیر عوامل ۴ گانه ذیل را بر عملکرد صادراتی بررسی نموده اند:

-
- 1 Market concentration
 - 2 Market spreading
 - 3 Product adaptation
 - 4 Product/brand mix
 - 5 Currency strategy
 - 6 Price adaptation
 - 7 Sales representatives/office
 - 8 Distribution adaptation
 - 9 Promotion
 - 10 Sales promotion

تعهد صادرات؛ اختصاص منابع بیشتر به فعالیتهای صادراتی نسبت به بازار داخلی؛ ایجاد یک برنامه تجاری خاص برای هدایت کسب و کار صادرات توسط شرکت؛ میزان زمان و تلاش در نظر گرفته شده توسط مدیران شرکت برای فعالیتهای صادراتی؛ میزان منابع مالی در نظر گرفته شده برای فعالیتهای صادراتی؛ میزان منابع انسانی در نظر گرفته شده برای فعالیتهای صادراتی

تطابق تاکتیک های بازاریابی؛ محصولات؛ قیمت؛ توزیع؛ ترویج

مزیت های رقابتی درک شده^۱؛ تمایز محصولات؛ قیمت؛ توزیع؛ ترویج یا ارتباط؛ منابع انسانی؛ هزینه ها؛

عملکرد صادرات رشد فروش صادرات؛ آگاهی و تصویر بازارهای خارجی از شرکت^۲؛ سودآوری کسب و کار صادرات^۳؛ سهم بازار از فعالیت صادرات^۴؛ توسعه بین المللی شرکت^۵

همچنین در مقاله ای از پایادوپولوس و مارتین (۲۰۱۰)، تاثیر عوامل زیر بر عملکرد صادراتی شرکتها اثبات شد:

تجربه بین المللی؛ تجربه گستره جغرافیایی^۶؛ تجربه متقاطع^۷

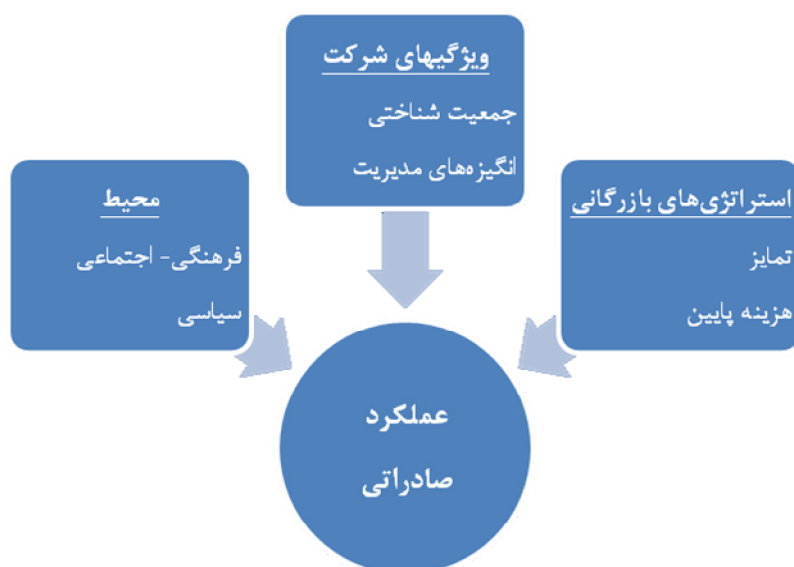
عملکرد صادرات؛ عملکرد استراتژیک؛ عملکرد اقتصادی

عملکرد استراتژیک؛ بدست آوردن جای پای در بازار صادرات^۸؛ افزایش آگاهی از محصولات/شرکت^۹؛ پاسخ به فشار رقابتی؛ بهبود موقعیت سهم شرکت در بازار؛ گسترش استراتژیک به بازارهای خارجی^{۱۰}؛ افزایش سودآوری شرکت؛ مشتریان متنوع؛ افزایش سبد محصولات ارائه شده^{۱۱}

عملکرد اقتصادی؛ فروش صادرات^{۱۲}؛ سودآوری درک شده صادرات^{۱۳}

-
- 1 Perceived competitive advantages
 - 2 Awareness and image of firm in foreign markets
 - 3 Profitability of export business
 - 4 Market share associated with export activity
 - 5 International expansion of firm
 - 6 Longitudinal experience
 - 7 Cross experience
 - 8 Gain a foothold in the export market
 - 9 Increase the awareness of our products/company
 - 10 Expand strategically into foreign markets
 - 11 Increase the product portfolio offered
 - 12 Export sales
 - 13 Perceived export profitability

در مدل بالدوف و دیگران (۲۰۰۰) برای اقتصادهای کوچک که در شکل (۱-۱) نشان داده شده است عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی پیرامون نیروهای داخلی و خارجی شرکت سازماندهی شده‌اند.



شکل ۱-۱. عوامل موثر بر عملکرد صادراتی طبق مدل بالدوف و دیگران (۲۰۰۰)

بر اساس مدل اکاس و جولیان (۲۰۰۳)، استراتژی بازاریابی صادراتی یکی از عوامل کلیدی اثرگذار بر عملکرد صادراتی است. سایر عوامل موثر بر عملکرد صادراتی عبارتند از ویژگی‌های خاص شرکت، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های بازار صادراتی. مدل مذکور بیان می‌کند که استراتژی آمیخته بازاریابی فعالیت صادراتی، توسط عوامل داخلی و خارجی تعیین می‌گردد. عملکرد صادراتی، بوسیله استراتژی آمیخته بازاریابی اتخاذ شده، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های محیطی تعیین می‌گردد. ویژگی‌های شرکت و تعهد، در حکم منابع هستند. ویژگی‌های محیط صادراتی شامل مشتری، رقابت، محیط سیاسی- قانونی بازار صادراتی، قابلیت دستیابی به کانال‌های توزیع و اقبال مشتری می‌شوند و استراتژی آمیخته بازاریابی شامل تصمیم برای یکسان‌سازی یا تطبیق آمیخته بازاریابی می‌شود.

در مدل لئویندو و دیگران (۲۰۰۲) عوامل موثر بر عملکرد صادراتی در قالب ۵ گروه ویژگی‌های مدیریتی، عوامل سازمانی، نیروهای محیطی، هدف‌گذاری صادراتی و عناصر استراتژی بازاریابی صادراتی و ۱۶ زیر گروه طبقه بندی شده‌اند.