

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

چکیده پایان نامه

نام خانوادگی: موسوی	نام: سیده مهناز	شماره دانشجویی: ۹۰۱۲۳۰۸
عنوان پایان نامه: بررسی رابطه بازاریابی صادراتی با نوآوری و عملکرد شرکت های صادراتی استان خوزستان		
استاد راهنما: دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی استاد مشاور: دکتر فرج الله رحیمی		
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی	گرایش: بازاریابی
دانشگاه: شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی	گروه: مدیریت
تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۹۲/۱۱/۲۶		تعداد صفحه: ۱۲۱
کلیدواژه ها: صادرات، بازاریابی صادراتی، نوآوری شرکت، عملکرد صادراتی، مدل سازی مسیری PLS		
چکیده:		
<p>صادرات فرصت رشد و توسعه را برای شرکت ها ایجاد می کند. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. از جمله عواملی که بر بهبود عملکرد صادراتی تاثیر می گذارند می توان به بازاریابی صادراتی و نوآوری شرکت اشاره نمود. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه بازاریابی صادراتی با نوآوری شرکت و عملکرد صادراتی و همچنین بررسی رابطه نوآوری شرکت با عملکرد صادراتی می باشد. پرسشنامه تحقیق بین مدیران ارشد ۸۷ شرکت صادراتی در استان خوزستان بصورت تصادفی توزیع شده است و سپس داده های جمع آوری شده بوسیله پرسشنامه از طریق روش مدل سازی مسیری PLS با کمک نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که همه روابط مستقیم بین متغیرهای مدل یعنی بازاریابی صادراتی، نوآوری شرکت و عملکرد صادراتی معنادار هستند و بازاریابی صادراتی و نوآوری شرکت باعث بهبود عملکرد صادراتی می شوند.</p>		

شماره صفحه	فهرست مطالب
۱	فصل اول
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۱-۲- بیان مسأله
۴	۱-۳- ضرورت و اولویت تحقیق
۵	۱-۴- اهداف تحقیق
۶	۱-۵- فرضیه‌های تحقیق
۶	۱-۶- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق
۶	۱-۶-۱- بازارگرایی صادراتی
۷	۱-۶-۲- نوآوری شرکت
۸	۱-۶-۳- عملکرد صادراتی شرکت
۸	۱-۷- روش تحقیق
۸	۱-۷-۱- نوع روش مطالعه
۹	۱-۷-۲- جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه
۱۰	۱-۷-۳- روش جمع‌آوری داده‌ها
۱۰	۱-۷-۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰	۱-۷-۵- قلمرو پژوهش
۱۱	۱-۸- چارچوب کلی پژوهش
۱۲	فصل دوم
۱۳	۲-۱- مقدمه
۱۴	۲-۲- مبانی نظری
۱۴	۲-۲-۱- صادرات
۱۶	۲-۲-۲- بازارگرایی
۱۷	۲-۲-۲-۱- دیدگاه‌های بازارگرایی
۲۲	۲-۲-۳- بازارگرایی صادراتی (EMO)
۲۴	۲-۲-۳-۱- ایجاد هوشمندی بازار صادرات

فهرست

۲۵.....	۲-۲-۳-۲- توزیع هوشمندی بازار صادرات.....
۲۶.....	۲-۲-۳-۳- پاسخگویی به هوشمندی بازار صادرات.....
۲۷.....	۲-۲-۴- نوآوری شرکت.....
۲۹.....	۲-۲-۴-۱- نوآوری محصول جدید.....
۳۰.....	۲-۲-۴-۲- نوآوری فرآیند.....
۳۱.....	۲-۲-۴-۳- تغییر محصول موجود.....
۳۱.....	۲-۲-۴-۴- نوآوری بازار.....
۳۲.....	۲-۲-۵- عملکرد صادراتی.....
۳۴.....	۲-۲-۵-۱- معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی.....
۳۸.....	۲-۳- مبانی پژوهشی مدل.....
۳۸.....	۲-۳-۱- بازارگرایی صادراتی و عملکرد صادراتی شرکت.....
۴۲.....	۲-۳-۲- بازارگرایی صادراتی و نوآوری شرکت.....
۴۵.....	۲-۳-۳- نوآوری و عملکرد صادراتی شرکت.....
۵۲.....	۲-۳-۴- مدل مفهومی پژوهش.....
۵۳.....	فصل سوم.....
۵۴.....	۳-۱- مقدمه.....
۵۵.....	۳-۲- روش تحقیق.....
۵۶.....	۳-۳- قلمرو پژوهش.....
۵۷.....	۳-۴- جامعه آماری تحقیق.....
۵۷.....	۳-۵- نمونه آماری.....
۵۷.....	۳-۵-۱- تعیین حجم نمونه.....
۵۸.....	۳-۵-۲- روش نمونه‌گیری.....
۵۹.....	۳-۶- روش جمع‌آوری داده.....
۶۰.....	۳-۷- ابزار اندازه‌گیری، پایایی و روایی.....
۶۰.....	۳-۷-۱- ابزار جمع‌آوری داده.....
۶۰.....	۳-۷-۲- مقیاس اندازه‌گیری.....
۶۱.....	۳-۷-۳- پایایی ابزار اندازه‌گیری.....

فهرست

۶۳	۳-۷-۴- روایی ابزار اندازه‌گیری
۶۴	۳-۸- متغیرهای پژوهش
۶۴	۳-۸-۱- تعریف متغیر و انواع متغیرها
۶۵	۳-۸-۲- تعریف عملیاتی و مفهومی متغیرها
۶۶	۳-۹- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۶	۳-۹-۱- آمار توصیفی
۶۶	۳-۹-۲- آمار استنباطی
۶۷	۳-۹-۲-۱- مدل‌سازی مسیری PLS
۷۱	۳-۹-۲-۲- برازش مدل
۷۴	فصل چهارم
۷۵	۴-۱- مقدمه
۷۶	۴-۲- آمار توصیفی
۷۶	۴-۲-۱- بررسی مشخصات نمونه آماری
۷۶	۴-۲-۱-۱- سابقه فعالیت شرکت
۷۷	۴-۲-۱-۲- تعداد کارکنان شرکت
۷۸	۴-۲-۱-۳- تعداد مشتریان هدف شرکت
۷۸	۴-۲-۱-۴- طبقه محصول شرکت
۷۹	۴-۲-۲- میانگین متغیرها
۸۰	۴-۳- آمار استنباطی
۹۱	۴-۳-۱- اولویت‌بندی شاخص‌های متغیرهای اصلی تحقیق
۸۰	۴-۳-۲- مدل‌سازی مسیری PLS
۸۱	۴-۳-۲-۱- مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)
۸۳	۴-۳-۲-۲- ضرایب همبستگی
۸۴	۴-۳-۲-۳- مدل ساختاری (مدل درونی)
۸۸	۴-۳-۲-۴- برازش مدل (دستور Blindfolding (BF)، شاخص Q^2)
۸۹	۴-۳-۳- نقش میانجی و آزمون سوبل
۹۲	۴-۴- آزمون فرضیه‌ها

فهرست

۹۳.....	فصل پنجم
۹۴.....	۵-۱- مقدمه
۹۵.....	۵-۲- نتایج پژوهش
۹۵.....	۵-۲-۱- بررسی فرضیه‌های تحقیق
۹۶.....	۵-۲-۲- یافته‌های مربوط به نتایج جانبی
۹۸.....	۵-۳- پیشنهادهای تحقیق
۹۹.....	۵-۴- موانع و محدودیت‌های پژوهش
۱۰۰.....	۵-۵- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده
۱۰۲.....	منابع
۱۱۰.....	پیوست
۱۲۱.....	چکیده انگلیسی

شماره صفحه	فهرست شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها
۲۲	شکل ۱-۲: خلاصه دیدگاه‌های بازارگرایی و نظریه پردازان اصلی آن
۲۸	شکل ۲-۲: گونه شناسی نوآوری‌های محصول
۵۲	شکل ۳-۲: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل گادوین مواساجی
۸۵	نمودار ۱-۴: مقادیر آزمون بوت استراپ (اعداد معناداری) برای متغیرهای پژوهش
۸۶	نمودار ۲-۴: مقادیر ضریب مسیر برای متغیرهای پژوهش
۸۹	نمودار ۳-۴: برازش مدل مقادیر شاخص اشتراک و شاخص افزونگی
۴۸	جدول ۱-۲: تحقیقات انجام شده در زمینه رابطه بازارگرایی صادراتی با نوآوری شرکت و عملکرد صادراتی
۵۶	جدول ۱-۳: آمار میزان صادرات استان خوزستان در سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۲
۶۱	جدول ۲-۳: طیف پرسشنامه
۶۲	جدول ۳-۳: مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر متغیر
۶۵	جدول ۴-۳: تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش
۷۶	جدول ۱-۴: فراوانی سابقه فعالیت شرکت‌ها
۷۷	جدول ۲-۴: فراوانی تعداد کارکنان شرکت‌های صادراتی
۷۸	جدول ۳-۴: فراوانی مشتریان هدف شرکت‌های صادراتی
۷۸	جدول ۴-۴: فراوانی طبقه محصول صادراتی شرکت‌ها
۷۹	جدول ۵-۴: یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش برای کل شرکت‌کنندگان
۸۱	جدول ۶-۴: مقایسه آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای متغیرهای پژوهش
۸۲	جدول ۷-۴: آزمون بارهای عرضی معرف‌ها و AVE
۸۳	جدول ۸-۴: همبستگی متغیرهای پژوهش
۸۷	جدول ۹-۴: اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم برای متغیرهای پژوهش
۸۸	جدول ۱۰-۴: نتایج آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی شاخص‌های متغیرهای تحقیق
۹۱	جدول ۱۱-۴: شاخص‌های اشتراک و افزونگی
۹۲	جدول ۱۲-۴: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

شرکت‌ها بوسیله صادرات می‌توانند با کم‌ترین درگیری در فعالیتهای محلی محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه می‌کنند. صادرات فرصتهای رشد و توسعه برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. با گسترش سطح دسترسی به بازارهای خارجی، شرکت می‌تواند به سطح بالاتری از تولید برسد. همچنین فرصت ایجاد تنوع در بازار را برای شرکت ایجاد می‌کند. به علاوه فرصت اجازه بهره‌برداری از نرخ‌های رشد متفاوت در بازارهای متفاوت را به شرکت می‌دهد که این باعث کاهش وابستگی شرکت به یک بازار خاص می‌شود. همان‌گونه که موفقیت شرکت‌ها در درون مرزهای ملی در گرو بازارگرایی صحیح و اثربخش می‌باشد، هنگامی که دایره فعالیت یک شرکت به خارج از مرزهای یک کشور توسعه می‌یابد نیز دستیابی به موفقیت، نیازمند درک صحیح نیازهای بازار خارجی، درک مشتری و اتخاذ راهکارهای مناسب برای مدیریت آن است. با توجه به تجارب کسب و کارهای موفق دنیا می‌توان بازارگرایی و نوآوری شرکت‌های صادراتی ایران را عامل موثری در رفع مشکلات آنها و رقابت‌پذیری‌شان به حساب آورد.

۲-۱- بیان مسأله

به دلیل رشد تجارت جهانی، شرکت‌ها از راه‌های مختلف تلاش می‌کنند وارد بازارهای خارجی شوند و ضمن توسعه فروش، سود خود را حداکثر سازند که یکی از رایج‌ترین این روش‌ها صادرات است. امروزه میزان صادرات در سراسر جهان رشد کرده است، بیش از ۲۱/۹۸۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ بوده است (براساس گزارش سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۱۱). به همین دلیل در دهه‌های اخیر علاقه به تحقیقات در زمینه صادرات در پژوهش‌های بازاریابی افزایش یافته است (مورگان^۱ و همکاران، ۲۰۰۴، ص. ۹۰).

میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. از جمله عواملی که بر بهبود عملکرد صادراتی تاثیر می‌گذارند می‌توان به بازارگرایی صادراتی و نوآوری شرکت اشاره نمود. (کادوگان^۲ و همکاران، ۲۰۰۱، ص. ۷۰۰؛ بوزیک^۳ و همکاران، ۲۰۰۶، ص. ۱۱۸؛ فاپروکه^۴ و همکاران، ۲۰۰۷، ص. ۳؛ مواسیچی^۵، ۲۰۱۱، ص. ۴۹).

بر این اساس شرکت‌هایی که در بازارهای خارجی فعالیت می‌کنند با عدم اطمینان بیشتری مواجه می‌شوند. تحت شرایط متلاطم احتمال زیادی وجود دارد که محصولات تولیدی با نیاز مشتری و محصولات رقبا متناسب نباشد، به همین دلیل در یک محیط صادرات متلاطم‌تر صادرکنندگان به رفتارهای بازارگرایی صادراتی برای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان، رقبا، قیمت‌ها، تکنولوژی و

¹ Morgan

² cadogan

³ Bozic

⁴ Phapruke

⁵ Mwesigye

فصل اول: کلیات پژوهش

مقررات دولتی در بازارهای خارجی و همچنین نشر این اطلاعات و اقدام بر اساس این اطلاعات نیازمند هستند (مواسایجی، ۲۰۱۱، ص. ۱).

علاوه بر این رفتارهای بازارگرا شرکت‌ها را قادر به ایجاد اطلاعاتی می‌کند که به طور خاص برای نوآوری آنها مهم است و به شرکت کمک می‌کند تا محصولات جدید، ایده‌ها و فرآیندهای جدید را معرفی و یا محصولات فعلی را بهبود و یا به بازارهای جدیدی وارد شود (مواسایجی، ۲۰۱۱، ص. ۲). شرکت‌هایی که ظرفیت بالاتری در نوآوری دارند قادر هستند به تغییرات محیطی خود به طور موفقیت‌آمیزی پاسخ دهند، قابلیت‌های خود را توسعه دهند و در نهایت به مزیت رقابتی بالا و عملکرد برتری دست یابند (فاپروکه، ۲۰۰۷، ص. ۳).

هدف مطالعه حاضر بررسی رابطه بازرگرای صادراتی با نوآوری و عملکرد شرکت‌های صادراتی استان خوزستان است. نتایج حاصل از این بررسی می‌تواند در تشویق مدیران صادراتی به استفاده از بازرگرای و نوآوری برای بهبود عملکرد صادراتی موثر باشد. ما در این مطالعه به دنبال یافتن پاسخی برای این سوال هستیم که چه رابطه‌ای بین بازرگرای صادراتی، نوآوری و عملکرد صادراتی وجود دارد؟

۳-۱- ضرورت و اولویت تحقیق

براساس گزارش سازمان تجارت جهانی ارزش صادرات کالا در جهان به طور متوسط در سال ۲۰۱۱، ۲۰ درصد و ارزش خدمات بازرگانی ۱۱ درصد افزایش داشته است، که ارزش صادرات

ایران در سال ۲۰۱۱ برابر با ۱۳۹ میلیارد دلار بوده که بر این اساس از نظر صادرات سهم ۹ دهم درصدی را در تجارت جهانی به خود اختصاص داده‌ایم. اما کشور ایران با وجود منابع فراوان، دسترسی به بازارهای محلی، مرزها و بنادر مهم عملکرد صادراتی پایینی در زمینه صادرات غیرنفتی دارد. هدف ما در این مطالعه یافتن علت پایین بودن میزان صادرات غیرنفتی با بررسی رابطه بازرگانی صادراتی با نوآوری و عملکرد در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان می‌باشد. با توجه به موفقیت این مدل در کشورهای خارجی و تاثیر آن بر موفقیت عملکرد صادراتی انجام چنین پژوهشی در شرایط فعلی بازار صادراتی ایران نیز ضروری می‌باشد. که در صورت تایید این روابط می‌تواند بر تشویق شرکت‌های صادراتی در استفاده از بازرگانی و نوآوری موثر باشد.

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف مطالعه حاضر بررسی رابطه بازرگانی صادراتی با نوآوری شرکت و عملکرد صادراتی است. نتایج حاصل از این بررسی می‌تواند به مدیران و بازاریابان که در عرصه صادرات فعالیت می‌کنند در استفاده موثر از رفتارهای بازرگانی و همچنین نوآوری در بازار، محصول، فرآیند و تغییر محصولات فعلی که در نهایت به بهبود موفقیت در عملکرد صادراتی منجر شود کمک کند.

۱-۵- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: بین بازارگرایی صادراتی و عملکرد صادراتی شرکت رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۲: بین بازارگرایی صادراتی و نوآوری شرکت رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۳: بین نوآوری شرکت و عملکرد صادراتی شرکت رابطه مثبت وجود دارد.

۱-۶- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

۱-۶-۱- بازارگرایی صادراتی^۱

محققان هنوز به تعریف کلی از بازارگرایی صادراتی دست نیافته‌اند. به همین دلیل ما در مفهوم‌سازی بازارگرایی صادراتی به دنبال دیدگاهی هستیم که توسط کادوگان و همکاران (۱۹۹۹) ارائه شده است، دیدگاه آنها براساس یکپارچگی دو دیدگاه مهم بازارگرایی یعنی دیدگاه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) می‌باشد که در محیط صادراتی استفاده شده است. بازارگرایی صادراتی یک فرهنگ سازمانی است که ارزش برتری به مشتری ارائه می‌دهد، که باید در فعالیت‌ها و فرآیندهای یک شرکت نمایان شود (کادوگان و همکاران، ۱۹۹۹، ص. ۶۹۰). که این فعالیت‌ها براساس تحقیقات جاورسکی و همکاران (۱۹۹۳) شامل ایجاد هوشمندی بازار مربوط به نیازهای فعلی و آتی مشتری در بازار خارجی است، انتشار هوشمندی بازار در سراسر بخش‌ها و پاسخگویی گسترده سازمانی به آن است.

^۱ Export Market Orientation

۲-۶-۱- نوآوری شرکت^۱

شومپتر (۱۹۴۳) نوآوری را به عنوان یک تغییر برگشت‌ناپذیر و تاریخی در مسیر انجام کارها و تخریب خلاقانه توصیف می‌کند.

نگوین^۲ و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که نوآوری شرکت حدی است که یک شرکت می‌تواند محصول جدید، فرآیند تولید جدید، تغییر محصولات موجود، بازارهای جدید و بخش‌هایی درون بازار موجود را معرفی کند، منعکس می‌کند.

نوآوری محصول جدید به عنوان یک کالا، خدمت یا ایده که برای شرکت جدید محسوب می‌شود، تعریف شده است (بیگیاردی و همکاران، ۲۰۰۹، ص. ۲۲۴).

نوآوری فرآیند شامل اتخاذ خطوط محصول موجود و همچنین نصب یک زیرساخت و پیاده‌سازی تکنولوژی‌های کاملاً جدید که اجازه می‌دهد محصولات جدیدی را خلق کنیم، تعریف شده است (نگوین و همکاران، ۲۰۰۹، ص. ۱۳).

تغییر محصول فعلی شامل تغییر شکل یک محصول، اضافه کردن یک ویژگی یا بهبود عملکرد آن است. اغلب اصلاح محصول با تغییر در بسته بندی همراه است (مواسایجی، ۲۰۱۱، ص. ۱۲).

نوآوری بازار شامل بهره‌برداری از بازارهای جدید و بهره‌برداری از بخش‌های جدید درون بازارهای موجود است (بیگیاردی^۳ و همکاران، ۲۰۰۹، ص. ۲۲۵).

¹ Firm Innovation

² Nguyen

³ Bigliardi

۳-۶-۱- عملکرد صادراتی شرکت^۱

عملکرد صادراتی به عنوان نتایج فعالیت‌های شرکت در بازارهای صادراتی تعریف می‌شود (شوهام، ۱۹۹۶، ص. ۵۴).

معیارهای قابل استفاده در سنجش عملکرد صادراتی عبارتند از: رشد فروش صادرات، حجم فروش صادرات، سهم سود صادرات (درصدی از سود شرکت با توجه به صادرات)، عملکرد رقابتی و رضایت عملیات صادراتی (کاتسیکاس^۲ و همکاران، ۲۰۰۰، ص. ۴۹۷).

۷-۱- روش تحقیق

۱-۷-۱- نوع روش مطالعه

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. در تقسیم‌بندی براساس هدف، تحقیقات را می‌توان به سه گروه بنیادی، کاربردی و تحقیق و توسعه تقسیم نمود (سرمد و دیگران، ۱۳۸۶، ص. ۸۱).

در تقسیم بندی بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقات علمی را می‌توان به دو گروه توصیفی و آزمایشی تقسیم نمود. تحقیقات توصیفی را می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم کرد: پیمایشی، همبستگی، اقدام پژوهشی، تحقیق موردی و تحقیق پس‌رویدادی (سرمد و دیگران، ۱۳۸۶، ص. ۸۲).

^۱ Firm's Export Performance

^۲ Katsikeas

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، این نوع تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد.

۲-۷-۱- جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های صادراتی فعال در استان خوزستان می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه‌ی موردنظر استفاده می‌شود. در این نوع نمونه‌گیری به هر یک از افراد جامعه احتمال مساوی داده می‌شود تا در نمونه انتخاب شود (سرمد و بازرگان، ۱۳۸۵، ص. ۱۸۱).

با توجه به محدود بودن جامعه، برای به دست آوردن حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده می‌شود (حبیبی، ۱۳۹۱):

$$n \geq \frac{\frac{z^2 \times p \times q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 \times p \times q}{d^2} - 1 \right)} = 92$$

n: حجم نمونه، z: سطح اطمینان، p: احتمال انتخاب، q: احتمال عدم انتخاب، d: دقت برآورد و

N: حجم جامعه می‌باشد. تعداد ۹۲ شرکت براساس فرمول تعیین حجم نمونه، به عنوان نمونه

پژوهش انتخاب شد.

۳-۷-۱- روش جمع‌آوری داده‌ها

در این مطالعه از روش کتابخانه‌ای (بررسی ادبیات مرتبط، کتاب‌ها، مقاله‌ها، گزارش‌های آماری گمرک و اتاق بازرگانی) برای تدوین مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق و از روش میدانی (پرسشنامه) برای گردآوری داده‌ها به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

۴-۷-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. که از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار و واریانس برای توصیف ویژگی‌های نمونه و از آمار استنباطی (آزمون فریدمن و مدل‌سازی مسیری PLS) برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار spss و Smart PLS استفاده شده است.

۵-۷-۱- قلمرو پژوهش

از لحاظ قلمرو موضوعی پژوهش حاضر در حوزه بازاریابی صادرات می‌باشد. قلمرو مکانی تحقیق شرکت‌های صادراتی فعال در استان خوزستان است، به دلیل اینکه حجم بالایی از صادرات کشور را به خود اختصاص داده است و یکی از قطب‌های صادراتی ایران می‌باشد.

از لحاظ قلمرو زمانی داده‌های تحقیق در قلمرو زمانی سال ۱۳۹۲ گردآوری شده‌اند.

۸-۱- چارچوب کلی پژوهش

پژوهش حاضر شامل پنج فصل می باشد. در فصل اول سعی شده است کلیاتی از تحقیق که دید کلی به خواننده دهد ارائه شود. در فصل دوم مبانی نظری کاملی در مورد بازارگرایی صادراتی، نوآوری و عملکرد صادراتی که مبنای طراحی مدل تحقیق بوده است، آورده شده است. همچنین ضمن بیان ادبیات نظری در مورد متغیرهای اصلی، در مورد مدل تحقیق و روابط فرض شده و مثال‌هایی از پیشینه‌های داخلی و خارجی توضیحاتی داده شده است و در انتها این فصل مدل پژوهش آورده شده است.

فصل سوم سعی دارد توضیحات جامعی درباره روش‌شناسی و روش تحقیق ارائه دهد، فصل چهارم به توصیف و تحلیل اطلاعات می‌پردازد و فصل پنجم توضیحاتی در مورد نتایج تحقیق و دلایل رد و تایید فرضیه‌ها و همچنین ارائه پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش خواهد داد. بخش آخر پایان‌نامه نیز به معرفی منابع پژوهشی و ارائه چکیده‌ای از پژوهش به زبان انگلیسی پرداخته است.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲- مقدمه

وجود رقابت زیاد در مقیاس جهانی باعث شده است تعداد شرکت‌هایی که فرصت‌ها را در حضور در بازارهای بین‌المللی جستجو می‌کنند تا به اهدافشان نائل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ کنند، روز به روز افزایش یابد. یکی از راه‌های ورود به بازارهای جهانی صادرات است، صادرات ابزار حیاتی برای کشورهاست تا به اهداف رونق و رشد اقتصادی خود برسند. امروزه بخش عمده‌ای از صادرات کشور ما محصولات نفتی می‌باشد که این چندان خوشایند نیست به دلیل این‌که: قیمت نفت دارای نوسان شدیدی است که به تبع آن صادرات آن هم دستخوش نوسان‌های شدید است، صادرات نفت تحت تاثیر محدودیت‌های بین‌المللی قرار دارد و همچنین پایان‌پذیر است. بنابراین باید عملکرد صادراتی در زمینه محصولات غیرنفتی توسعه یابد.

عوامل موثر بر توسعه عملکرد صادراتی را می‌توان به دو گروه عوامل داخلی (درون بنگاهی) و خارجی (محیطی) تقسیم کرد. بازارگرایی و نوآوری به عنوان شایستگی‌های سازمانی می‌توانند موفقیت عملکرد صادراتی را آسان کنند. با توجه به شرایط پیچیده بازار و دستخوش تغییرات مداوم و پی در پی، کسب سریع اطلاعات بازرگانی اغلب رمز موفقیت در بازارهای بین‌المللی است. بازارگرایی به عنوان دیدگاهی یکپارچه با تعیین توانایی شرکت‌ها در پیش‌بینی، واکنش و تبدیل به سرمایه کردن تغییرات محیطی عاملی است که عملکرد شرکت‌ها را بهبود می‌دهد.

در این فصل ابتدا به بررسی مطالعاتی خواهیم پرداخت که زیربنای نظری مطالعه حاضر و فرضیه‌های مورد بررسی آن را دربردارند، سپس مبانی پژوهشی مدل که شامل روابط بین