

دریافت: ۸۹/۸/۱۲

پذیرش: ۸۹/۱۱/۲۸

بررسی عوامل داخلی تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی در شرکت بازرگانی پتروشیمی از دیدگاه کارشناسان

نیلوفر ایمان خان^۱ - سیدمهدی حسینی^۲، آزاده تیموری نسب^۳، مریم بهرامی نسب^۴

چکیده

توسعه صادرات غیرنفتی به دلیل کاهش درآمدهای نفتی و پایان پذیر بودن منابع نفتی از یکطرف و افزایش جمعیت کشور از طرفی دیگر، امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. رفتار و عملکرد شرکت در بازارهای صادراتی و همچنین بررسی عوامل اساسی موفقیت آن، یکی از موضوعات کلیدی در این حیطه محسوب می شود، چرا که میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را مشخص می سازد. از این رو به دلیل اهمیت و جایگاه ویژه صنعت پتروشیمی در صادرات غیرنفتی، در تحقیق حاضر به بررسی عوامل داخلی تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی در شرکت بازرگانی پتروشیمی پرداخته شده است. مدل مورد استفاده در تحقیق حاضر، مدل ارائه شده از سوی سهیل ناظر و نواز سالم^۵ (۲۰۰۹) می باشد که مدلی تلفیقی از تمامی مدل های موجود در این خصوص بوده و شامل ۳ متغیر اصلی ویژگی های مدیریت، توانمندی های بازاریابی استراتژیک صادراتی و ویژگی ها و

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه، دکترای مدیریت، imankhan_n@yahoo.com

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه، دکترای مدیریت، seimehhos@yahoo.com

۳- کارشناس ارشد مؤسسه مطالعات بین المللی انرژی/پژوهشکده مدیریت و منابع انسانی، فوق لیسانس مدیریت از دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه، atn102@yahoo.com

۴- دانشجوی دکترای مدیریت شهید بهشتی، m_mahya@yahoo.com

۵- Suhail Nazar, Muhammad, and Hassan Mujtaba Nawaz Saleem, (2009)

توانمندی‌های شرکت، می‌باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی/پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها در دو بخش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه محقق‌ساخته با ۳۹ سوال با آلفای کرونباخ ۰/۸۸ درصد استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، کلیه کارشناسان واحد صادرات شرکت بازرگانی پتروشیمی را شامل می‌شود. نمونه آماری (با استفاده از فرمول کوکران) مورد استفاده در این تحقیق شامل ۶۷ نفر از کل جامعه است و نهایتاً ۶۷ پرسشنامه جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از ۲ نرم افزار Excel (برای ثبت و تلخیص داده‌ها) و نرم‌افزار تحلیل آماری علوم اجتماعی (Spss) برای آزمون فرضیات تحقیق، استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از فنون آمار استنباطی استفاده شده و با استفاده از آزمون دوجمله‌ای به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است که نتایج تحقیق حاکی از تایید ۳ فرضیه اصلی مبنی بر تاثیرگذار بودن سه متغیر اصلی شامل ویژگی‌های مدیریت، توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک صادراتی، و ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت، بر عملکرد صادراتی در شرکت بازرگانی پتروشیمی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی

صادرات غیرنفتی، عملکرد صادراتی، ویژگی‌های مدیریت، توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک صادراتی، ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت، شرکت بازرگانی پتروشیمی

مقدمه

آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است. در این شرایط شرکت‌ها از طرق مختلف می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را حداکثر سازند. صادرات یکی از راهکارهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها داشته است. شرکت‌ها با صادرات می‌توانند با کمترین درگیری در فعالیتهای محلی محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند (Morgan, Kaleka and Katsikeas, 2004). در این میان به دلیل کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید آن، افزایش جمعیت کشور، کاهش درآمدهای نفتی و

پایان پذیر بودن منابع نفتی، توسعه صادرات غیرنفتی امری ضروری است. علاوه بر اینکه صادرات محصولات غیرنفتی، منبع مهم تامین ارز کشور است. در افزایش درآمد ملی و دستیابی به اهدافی چون کاهش وابستگی به صادرات تک محصولی، افزایش اشتغال در زمینه‌های مختلف کشاورزی/صنعتی و معدنی، کاهش مهاجرت بی‌رویه روستائیان و صنعتگران به شهرهای بزرگ، افزایش بهبود کیفیت تولیدات و افزایش توان رقابتی نقش مهمی دارد (احمد آبادی، ۱۳۸۵). بنابراین به علت افزایش گرایش به اقتصاد جهانی و توجه به توسعه صادرات غیرنفتی، عملکرد صادراتی شرکت‌ها یکی از موضوعات کلیدی در این حیطه محسوب می‌شود. در بین صنایع مختلف صادرات غیرنفتی، صنعت پتروشیمی از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و یکی از صنایع مهم ایران بشمار می‌رود، بطوریکه در سبد کالاهای صادراتی غیرنفتی، صنعت پتروشیمی با صادرات ۶/۵ میلیارد دلاری و درصد سهم صادرات ۴۰ درصدی رتبه اول را در صادرات غیرنفتی به خود اختصاص داده است. با توجه به افزایش تولیدات این صنعت، صادرات مواد پتروشیمی از ظرفیت بالقوه بالایی برخوردار و متوسط رشد ۲۲ درصدی لحاظ ارزش را در سال ۱۳۸۸ به خود اختصاص داده است. در این تحقیق به بررسی و اولویت‌بندی عوامل داخلی اثرگذار بر عملکرد صادراتی از دیدگاه کارشناسان پرداخته می‌شود.

در ۳۵ سال گذشته و هم‌زمان با رشد آزادسازی و ادغام سیستم تجارت جهانی، صادرات به عنوان شیوه‌ای جذاب برای استفاده از فرصت‌های بازار خارجی شناسایی شده است. بررسی عوامل اساسی موفقیت و عملکرد صادراتی شرکت در تحقیقات فراوانی همچون مطالعات ابی و اسلتر (۱۹۸۹)، کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)، چتی و همیلتون (۱۹۹۳)، گموندن (۱۹۹۱)، کسسیکس، پیرسی و ایوندیس (۱۹۹۶)، لئونیدو، کسسیکس و سامی (۲۰۰۲) و والترز^۱ مورد توجه واقع شده است که در پی شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی، راهنمایی‌های ارزشمندی را برای مدیران و تصمیم‌گیران سیاست عمومی فراهم می‌آورد تا استراتژی‌های بازاریابی و سیاست‌های عمومی مؤثر را طراحی و اجرا کنند (Cavusgil & Zou, 1994).

1-Aaby adb Slater, 1989; Cavusgil and Zou, 1994; Chetty and Hamilton, 1993, Gemunden, 1991; Katsikeas, Piercy and Ioannidid 1996; Leonidou, Katsikeas and Samiee, 2002; Walters, 1993

بیان مسئله

صادرات معمول‌ترین راه پیش‌روی شرکت‌ها برای شروع فعالیت‌های بازاریابی در خارج از کشور بوده 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، اشتغال‌زایی را در داخل کشور آنها افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی خارجی را بهبود می‌بخشد. شرکت‌ها به دلیل تشویق اکثریت قریب به اتفاق دولت‌ها، فشار رقابتی و علاقه‌مندی به رشد و توسعه، تلاش‌های فراوانی جهت افزایش صادرات انجام می‌دهند (گوهریان، ۱۳۷۹). افزایش صادرات غیرنفتی به جهت لزوم خروج از اقتصاد تک محصولی، ورود به بازار اقتصاد جهانی و عضویت در سازمان تجارت جهانی و ایجاد تنوع در اقلام صادراتی، یکی از ضروریات توسعه اقتصادی کشور محسوب می‌شود. از صنعت پتروشیمی انتظار می‌رود بنا به ماهیت مهم خود در بین صنایع به عنوان صنعتی تاثیرگذار و زیربنایی در اقتصاد کشور و نقش زیربنایی در تولید و توسعه، بتواند بخش مهمی از این مسئولیت را عهده‌دار شود. لذا این صنعت از طریق صادرات به دو هدف دست می‌یابد:

۱- حضور در بازارهای جهانی که موجب افزایش کیفیت تولیدات و نزدیک شدن به استانداردهای جهانی می‌شود.

۲- از طریق صادرات می‌توان منابع ارزی موردنیاز سرمایه‌گذاری جدید را بدست آورد. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر محقق، به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده‌اند. در مطالعات بسیاری به شناسایی عوامل داخلی و خارجی که بر عملکرد شرکت در بازارهای صادراتی تاثیر دارند پرداخته شده است که تعدادی از این مطالعات توسط محققانی چون: ابي‌واسلتر (۱۹۸۹)، بیلکی (۱۹۷۸)، جموندن (۱۹۹۱)، کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)، دومینگوز و سکویرا (۱۹۹۳) و والترز و سامی (۱۹۹۰) به انجام رسیده است. در این مطالعات

1. Abay and Slater (1989), Bilkey (1978), Gemunden (1991), Cavusgil and Zou (1994), Dominguez and Sequeira (1993), Walterz and Samiee (1990)

مجموعه عواملی، از قبیل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، تکنولوژی تولید، قیمت، جهت گیری بازار محلی، موانع تجاری، تفاوت‌های فرهنگی، مزیت رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی محصول صادراتی، مشکلات صادرات، استراتژی کانال‌های صادراتی، استراتژی ترفیعات صادراتی، محصول صادراتی، ویژگی‌های شرکت و ... مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

لذا در این پژوهش سعی خواهد شد تا با شناسایی و سنجش عوامل داخلی اثرگذار بر عملکرد صادراتی و امکان ایجاد شرایطی جهت بهبود وضعیت اثرگذاری این عوامل که از اهم مسائل قابل طرح و بررسی در برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه در صنعت عظیم پتروشیمی است به عنوان یکی از ارکان مهم توسعه اقتصادی کشور، گامی موثر برداشت.

ضرورت و اهمیت تحقیق

دولت‌ها به منظور توسعه اقتصادی ناگزیر به اصلاح ساختار تولید خود شده و با توجه به نیاز تأمین کالاها و مواد مصرفی مورد نیاز به امر بازاریابی و توسعه صادرات توجه خاصی مبذول داشته‌اند. به عبارت دیگر دولت‌ها پرداختن به صادرات را مناسب‌ترین راه عبور از مشکلات اقتصادی دانسته و بر این اساس توسعه صادرات را عامل مهمی برای توسعه اقتصادی مطرح می‌کنند چرا که دستیابی به بازارهای خارجی ضمن اینکه امکان استفاده از ظرفیت کامل و تولید به مقیاس اقتصادی را فراهم می‌کند موجب کاهش هزینه تولید و تأمین منافع مصرف‌کننده داخلی می‌شود. بر این اساس، روند روزافزون همگرایی بین‌المللی و گسترش سازمان‌هایی نظیر سازمان تجارت جهانی، توجه سران کشورها به تدوین و طراحی برنامه‌هایی برای ورود به عرصه تجارت بین‌المللی را دو چندان کرده است.

از طرفی دیگر رهایی از اقتصاد تک محصولی و ایجاد تنوع در اقلام صادرات و به‌طور خاص توسعه صادرات فرآورده‌های صنعتی و به‌ویژه صادرات غیرنفتی از ضرورت‌های عام کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود. باید به این مهم توجه کافی صورت گیرد که با ایجاد تنوع در درآمدهای ارزی و افزایش مستمر سهم صادرات غیرنفتی از درآمد مذکور، نه تنها موضع کشور در توسعه صادرات غیرنفتی تقویت می‌شود بلکه در ارتباط با صادرات و فروش نفت نیز با موضع مستحکم‌تری مواجه خواهیم شد. در همین راستا در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور، به

خصوص برنامه‌های سوم و چهارم، صادرات به عنوان یک عنصر مؤثر و کلیدی در توسعه اقتصادی محسوب شده و بر آمادگی زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی برای به کارگیری استراتژی‌های صادراتی تأکید شده است. به هر حال، توسعه صادرات و ورود صحیح به بازارهای جهانی، همچنین حفظ شرایط و ماندگاری در آن حاصل نمی‌شود مگر با ایجاد یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی. بنابراین با توجه به ضرورت و اهمیت توسعه فعالیت‌های صادراتی، شرکت‌ها برای بقاء و موفقیت در این فعالیت‌ها نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی خود هستند. شناسایی عوامل داخلی به دلیل آنکه تحت کنترل شرکت‌ها بوده و سنجش میزان تاثیر این عوامل بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از نقطه نظر اقدام به توسعه صادرات، بسیار بااهمیت است. به دلیل اهمیت صنعت پتروشیمی و سهم بسزای آن در صادرات غیرنفتی کشور و با توجه به اینکه در این حیطه تحقیقات جامع و کاملی در صنعت پتروشیمی صورت نگرفته است ضروری است که به منظور توسعه صادرات، بررسی کاملی از عوامل درون سازمانی اثرگذار بر عملکرد صادراتی صورت گیرد.

اهداف تحقیق

هدف تحقیق حاضر، بررسی عوامل داخلی تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی و ارائه راهکارهایی در جهت بهبود عملکرد صادراتی در شرکت بازرگانی پتروشیمی می‌باشد.

فرضیات تحقیق

- ۱- ویژگی‌های مدیریت بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.
- ۲- توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.
- ۳- ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.

متغیرهای تحقیق

- عملکرد صادراتی

- ویژگی‌های مدیریت
- توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک صادرات
- ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت

تعاریف عملیاتی

عملکرد صادراتی: به‌عنوان نتایج حاصل شده برای شرکت از فروش‌های بین‌المللی تعریف می‌شود که این نتایج شامل جنبه‌های استراتژیک و مالی عملکرد می‌شوند (Zou & Stan, 1987 and 1997). در تحقیق حاضر عملکرد صادراتی تحت تاثیر متغیرهای ویژگی‌های مدیریت، توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک، ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت می‌باشد که نشان‌دهنده توانایی عوامل مختلف در افزایش صادرات می‌باشد.

ویژگی‌های مدیریت: در تحقیق حاضر این ویژگی‌ها شامل سه دسته ویژگی‌های نگرشی، مهارتی و رفتاری در مدیران می‌شود که به‌عنوان فاکتورهای قابل کنترل و داخلی، عملکرد صادراتی تحت تاثیر آنها است. (Suhail N. & Nawaz S., 2010).

ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت: در تحقیق حاضر این فاکتور که شامل متغیرهایی از قبیل اندازه شرکت، سطح تکنولوژی به‌کاررفته در شرکت، توانایی شرکت در ایجاد ارتباطات خارجی و شبکه‌های برون‌مرزی، دانش صادراتی موجود در شرکت و برنامه‌ریزی صادراتی می‌باشد از عوامل داخلی موثر بر عملکرد صادراتی است. (همان)

توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک صادرات: در تحقیق حاضر این توانمندی‌ها از جنس توانمندی‌هایی هستند که با استفاده از آن شرکت‌ها می‌توانند به فشارهای بازار پاسخ مثبت بدهند و از آن طریق به اهداف خود دست یابند. این توانمندی‌ها شامل استفاده از تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، بخش‌بندی بازار، توانمندی‌های مرتبط با محصول، توانمندی‌های قیمت‌گذاری، توانمندی‌های توزیع و توانمندی در تبلیغات می‌باشد که بر عملکرد صادراتی موثر هستند. (همان)

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی مورد استفاده در این تحقیق، برگرفته از مدل ارائه شده از سوی سهیل ناظر و نواز سالم^۱ (۲۰۰۹) می‌باشد که به زعم آنها تمام شرکت‌ها در عرصه صادرات فعال نیستند و همچنین سطح موفقیت آنها در عرصه صادرات نیز با یکدیگر برابر نیست. بسیاری از محققین متغیرهای زیادی را در عملکرد صادرات این شرکت‌ها مهم می‌دانند. این متغیرها به شکل‌های مختلفی طبقه‌بندی می‌شوند، بطوریکه بزرگترین طبقه‌بندی، تقسیم‌بندی آنها به دو دسته قابل کنترل و غیرقابل کنترل می‌باشد. متغیرهای دسته اول مربوط به درون شرکت‌ها و دسته دوم مربوط به خارج شرکت‌ها هستند. در مطالعات آنها متغیرهای قابل کنترلی مورد بررسی قرار گرفت که بر عملکرد صادرات تاثیر می‌گذارند. اگرچه بسیاری از محققین در این باره بررسی‌هایی انجام داده‌اند و متغیرهای زیر را مهم دانسته‌اند:

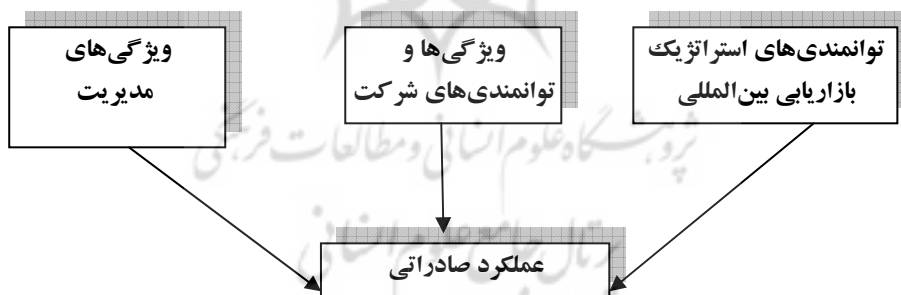
- ویژگی‌های ساختاری شرکت‌ها، جهت‌گیری بازار، ویژگی‌های بازار، رفتارهای مدیریتی (Madsen, 1998؛ 1993؛ Chetty & Hamilton)
- شایستگی‌ها، جهت‌گیری بازار، ویژگی‌های شرکت‌ها و درک مدیریتی Aaby & Slater, 1989) عوامل استراتژیک، رفتار و درک مدیریتی، استراتژی‌های بازاریابی صادرات، و متغیرهای آمیخته بازاریابی (Zou & Stan, 1998)
- استراتژی کنترل رفتاری، طراحی سازمانی برای صادرات، ویژگی‌های مدیر صادرات، شاخص‌های رفتاری مدیر صادرات (Katsikea & Skarmeeas, 2003).
- ویژگی‌های منحصر به فرد شرکت‌ها و محصول (Julian, 2003).

اما، تغییرات در عوامل محیطی مانند تکنولوژی، اقتصاد و شرایط اجتماعی به تحقیق‌های نوآورانه و گزینه‌هایی برای شفافیت هر چه بیشتر چگونگی شناسایی عملکرد صادرات در شرکت‌ها می‌انجامد. در این تحقیق با در کنار هم قرار دادن ادبیات موجود برای رسیدن به نقاط مشترک و تحلیل این نقاط مشترک برای رسیدن به مدل یک‌پارچه‌ای که خود پایه‌ای برای تحقیقات مکمل در این زمینه باشد صورت گرفته است. در نتیجه، هدف اصلی این

1. Suhail Nazar , Muhammad, and Hassan Mujtaba Nawaz Saleem, (2009).

تحقیق تشخیص متغیرها در سطح شرکت‌ها و دسته‌بندی آنها برای رسیدن به مدلی ترکیبی می‌باشد. با مروری بر ادبیات در این زمینه، ۱۴ متغیر بدست آمده است. اگرچه، این متغیرها بر اساس شباهت مفهومی‌شان می‌توانند به صورت بسیار خلاصه‌تری خوشه‌بندی شوند. هدف از این کار، عدم تکرار متغیرهای همانند با نام‌های متفاوت است و همچنین این امر پاسخ به سوال تحقیق برای رسیدن به مدلی ترکیبی را آسان‌تر می‌کند. (شکل ۱)

بر اساس این تحقیق متغیرهای درونی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها به طور ذهنی به ۳ دسته تقسیم شده‌اند: ویژگی‌های مدیریتی، ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت، و توانمندی‌های استراتژیک بازاریابی در زمینه صادرات. دسته اول خود به ۳ دسته از عوامل شامل ویژگی‌های نگرشی، ویژگی‌های مهارتی، و ویژگی‌های رفتاری تقسیم می‌شود. ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت مانند اندازه، سطح تکنولوژی، ایجاد شبکه‌های برون مرزی، برنامه‌ریزی صادرات و دانش صادراتی و همچنین توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک در زمینه صادرات مانند بکارگیری تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، تقسیم‌بندی بازار و تمرکز بر بازارهای هدف، توانمندی‌های محصول، توانمندی‌های قیمت‌گذاری، توانمندی‌های توزیع و توانمندی‌های تبلیغ نقش مهمی در عملکرد صادرات شرکت‌ها ایفا می‌کنند.



شکل ۱: مدل مفهومی

عملکرد صادراتی

شوهام^۱ در سال ۱۹۹۶ عملکرد در صادرات را نتیجه عمل شرکت‌ها در بازار صادرات می

1. Shoham, A. (1996),

داند. سوسا^۱ در سال ۲۰۰۴؛ ۵۰ بعد برای شاخص عملکرد در صادرات بر می‌شمارد که به دو دسته شاخص‌های ذهنی و عینی تقسیم می‌شوند. همچنین، لئونیدو و همکاران^۲ در سال ۲۰۰۲ شاخص‌های زیر را شاخص‌های عملکرد در صادرات می‌دانستند: سهم صادرات از فروش یا حجم صادرات، رشد فروش صادرات، سطح سود صادرات، حجم فروش صادرات، سهم بازار و میزان سود حاصل از صادرات. (Cavusgil & Zou, 1994). عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد اندازه‌گیری می‌شود و فروش‌های صادراتی، رشد فروش‌های صادراتی، سودهای صادراتی و شدت صادرات (نسبت صادرات به فروش) بیشترین شاخص‌های معمول مورد استفاده هستند. (Zou & Stan, 1997). با وجود این، مدارک و دلایل زیادی وجود دارد که عملکرد صادراتی به عنوان یک ساختار چندوجهی مورد توجه قرار گرفته است و نباید توسط یک شاخص واحد اندازه‌گیری شود (Cavusgil & Zou, 1994).

سابقه تحقیقات و مطالعات انجام شده

تحقیقات انجام گرفته در داخل کشور:

- حقیقی و همکاران در تحقیق با عنوان «شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی» در راستای توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی در قلمرو صنعت مواد غذایی، تعداد ده عامل شامل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی‌های انطباق محصول، استراتژی‌های انطباق قیمت، کانال‌های صادرات مستقیم و هزینه‌های تبلیغات خارجی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.
- وظیفه‌دوست و زرین‌نگار، طی تحقیقی با عنوان «اثرات واسطه‌ای برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌ها (مطالعه مورد: شرکتهای صنایع غذایی در استان خراسان رضوی)»، به بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات

1. Sosa, (2004)

2. Leonidou, L.C.; and Katsikeas, C.S.; and Samieec, S. (2002),

دولت بر عملکرد صادرات شرکت در یک مدل جامع پرداخته‌اند. اثرات غیر مستقیم برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت توسط یکسری از متغیرهای سازمانی و مدیریتی برای آزمون تجربی مفهوم‌سازی شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین برنامه‌های توسعه صادرات و عملکرد صادرات به صورت مستقیم و غیرمستقیم هیچ ارتباطی وجود ندارد. مدل مفهومی این تحقیق که برگرفته از مدل (A.K.Shamsuddoha and M.Yunus Ali (2006) می‌باشد، استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات، ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، دانش صادرات، تعهد صادرات و راهکار صادرات را باهم ادغام کرده است و از آن در پاسخگویی به سوال اساسی تحقیق (چگونگی تأثیرگذاری برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی) پرداخته است.

- در تحقیق صورت گرفته توسط اسماعیل رمضانپور، با عنوان «بررسی عملکرد صادرات غیرنفتی و عوامل تعیین‌کننده آن»، به بررسی رابطه بین صادرات غیرنفتی با متغیرهای: سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، رابطه مبادله، سطح نرخ ارز در بازار آزاد، پرداخت جایزه صادرات و حاشیه نرخ ارز با استفاده از آزمون رتبه‌ای اسپیرمن در دوره زمانی ۸۵-۱۳۶۹ پرداخته شده است. نتایج آماری نشان می‌دهد که بین صادرات غیرنفتی و چهار متغیر اول همبستگی مثبت معنی‌داری وجود دارد. درحالی‌که بهبود رابطه مبادله، افزایش نرخ ارز آزاد و پرداخت جایزه صادرات، صادرات غیر نفتی را افزایش می‌دهد، سرمایه‌گذاری خارجی موجب استمرار و شتاب آن می‌گردد. همبستگی منفی معنی‌دار بین صادرات غیرنفتی و حاشیه نرخ ارز اشاره به این نکته دارد که تثبیت نرخ ارز مانع صادرات می‌گردد.
- در تحقیقی توسط ده‌نگاری و همکاران با عنوان «بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی»، به بررسی وضعیت شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی از نظر سطح ابعاد چهارگانه مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان) پرداخته شده است و با ارائه مدلی مفهومی، رابطه میان سطح ابعاد مزیت رقابتی در شرکت‌های

صادرکننده سنگ‌های تزئینی و عملکرد صادراتی آنها مورد آزمون قرار گرفت و نتایج بررسی‌ها مؤید آن است که ۱- اگرچه شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی در بعد کیفیت از سطح کیفی مطلوب برخوردارند، ولی در سایر ابعاد مزیت رقابتی در سطح پایینی قرار دارند و ۲- میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

تحقیقات انجام گرفته در خارج کشور

• در تحقیقی تحت عنوان [The Determinants of Export Performance in Developing Countries: The Case of Indonesian Manufacturing] عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات در کشورهای در حال توسعه، مورد کاوی: شرکتهای تولیدی اندونزی» که در سال ۲۰۰۲ توسط Michiel Van Dijk انجام شده است، به تجزیه و تحلیل رفتار صادرات شرکت‌های تولیدی اندونزیایی با استفاده از بانک اطلاعاتی منحصر به فرد پوشش تمام شرکت‌های تولیدی فعال در سال ۱۹۹۵ پرداخته شده است. جهت تخمین رابطه بین صادرات و عوامل مؤثر بر آن از مدلی مفهومی و جدید متناسب با ساختار این شرکت‌ها استفاده شده است. در این پژوهش به بررسی رابطه بین اندازه شرکت و گرایش به سمت صادرات پرداخته شد که نتایج نشان داد بین اندازه و گرایش به سمت صادرات، رابطه معکوس وجود دارد. همچنین عامل مهارت کارکنان نیز مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاکی از آن بود که با افزایش مهارت کارکنان، گرایش به سمت افزایش صادرات بیشتر می‌شود.

• در تحقیقی تحت عنوان [The Determinants of Export Performance of China's Township-Village Enterprises] عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات موسسات روستایی-شهری در چین» که در سال ۱۹۹۹ توسط Changqi Wu & Leonard K. Cheng انجام شده است، عملکرد صادراتی از طریق شدت و قوت صادرات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین عملکرد صادراتی این موسسات با هزینه واحد کار رابطه منفی و بین عملکرد صادراتی این موسسات با

سرمایه‌گذاری‌های جدید خارجی رابطه مثبت وجود دارد. همچنین نشان داده شد که هزینه‌ها بعنوان مانعی پیش‌روی صادرات بوده که موجب تعدیل عملکرد صادراتی می‌شوند و حمایت‌های دولتی هرچند بصورت محدود بر روی عملکرد صادراتی تأثیری مثبت دارد.

• در تحقیقی تحت عنوان [Competition And Export Performance In Japan]

«رقابت و عملکرد صادراتی در ژاپن»؛ که در سال ۲۰۰۶ توسط Bienvenido S. Cortes انجام شده است، نتایج حاکی از آن است که بین رقابت و عملکرد صادراتی در دو بخش صنایع همگن و غیرهمگن در ژاپن رابطه بسیار قوی و مثبتی وجود دارد.

• در تحقیقی با عنوان [Export Performance And The Role Of Foreign Direct

Investment]، «عملکرد صادراتی و نقش سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی بر آن» که در سال ۲۰۰۶ توسط Nigel Pain And Katharine Wakelin انجام شده است، به بررسی رابطه این دو عامل تولید محلی و عملکرد صادراتی در ۱۱ کشور وابسته به سازمان OECD پرداخته است. بر اساس مدل استاندارد تقاضا شامل قیمت‌های نسبی، اندازه بازار، اقدامات نسبی و نوآوری با هر دو شاخص سرمایه‌گذاری درونی و بیرونی مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن بود که سرمایه‌گذاری‌های خارجی بر روی عوامل موثر بر تجارت تأثیر منفی و سرمایه‌گذاری‌های داخلی بر روی آنها تأثیر مثبت دارند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع هدف، کاربردی است و روش تحقیق از نوع توصیفی / پیمایشی می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها

در تحقیق حاضر نیز برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق و بررسی سوابق تحقیق، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین منظور از کتب و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و مقالات موجود در اینترنت و همچنین پایان‌نامه‌های فارسی انجام شده در زمینه موضوع تحقیق استفاده شده است.

در ادامه بخش عمده‌ای از داده‌ها از طریق پرسشنامه بدست آمده است. سوالات پرسشنامه در دو بخش سوالات مربوط به ویژگی‌های مردمی نمونه (شامل: جنسیت، وضعیت تاهل، سمت سازمانی، سن، آخرین مدرک تحصیلی، سابقه کار) و سوالات مربوط به آزمون فرضیات تحقیق (جدول ۱) تنظیم شده است که همه آنها با علامت ضربدر قابل انتخاب شدن هستند. این پرسشنامه از ۳۹ سوال با توجه به مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت تشکیل شده است.

جدول ۱. ترکیب سئوالات در فرضیات تحقیق

ردیف	سوالات	فرضیات تحقیق
۱	۱ تا ۱۲	ویژگی‌های مدیریت
۲	۱۳ تا ۲۹	توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک صادراتی
۳	۳۰ تا ۳۹	توانمندی‌ها و ویژگی‌های شرکت

روایی پرسشنامه (اعتبار)

در این تحقیق روایی محتوایی پرسشنامه از دید نخبگان و اساتید مدیریت مورد تایید قرار گرفت.

پایایی پرسشنامه (اعتماد)

در این بخش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ میزان پایایی پرسشنامه ۳۹ سوالی و با آنالیز ۶۷ مورد پاسخ داده شده برابر با ۰/۸۸. بدست آمده است و با توجه به آنکه ضریب بدست آمده به ۰/۱۰۰ نزدیک است ضریب پایایی نیز قابلیت قبول بالایی دارد. (خاکی، ۱۳۸۷).

جامعه آماری تحقیق

در این پژوهش، جامعه مورد بررسی کلیه کارشناسان شاغل در شرکت بازرگانی پتروشیمی در سه بخش صادرات شامل: مواد شیمیایی، پلیمر و آروماتیک شامل ۷۵ نفر می‌باشد.

نمونه و روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد.

روش تعیین حجم نمونه

از آنجا که چارچوب جامعه آماری ما محدود و در دسترس می‌باشد از فرمول کوکران استفاده شده است:

$$n = \frac{N \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{\epsilon^2 \times (N - 1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q} = \frac{80 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times 79 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \approx 66$$

نسبت افرادی که در جهت تایید فرضیه‌ها نظر می‌دهند.	Q
پارامتر مجهولی است زیرا هیچ‌گونه مطالعه‌ای قبلاً در این خصوص صورت نگرفته است و بر این اساس مقدار آنرا در محاسبات ۰/۵ در نظر می‌گیریم و متذکر می‌شویم که در چنین شرایطی مقداری که برای تعیین حجم نمونه بدست می‌آید حداکثر مقدار ممکن است.	P
دقت برآورد یا حداکثر خطای حدی است که در این تحقیق ۰/۵ در نظر گرفته شده است.	E
عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح ۰/۹۵ است. زیرا در این تحقیق ضریب اطمینان را ۰/۹۵ در نظر می‌گیریم لذا α برابر ۰/۰۵ خواهد بود.	$z_{\alpha/2}$

آزمون‌های مورد استفاده

روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از:

آمار توصیفی

در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی (جدول ۲) استفاده شده است. برای این منظور اطلاعات جمعیت‌شناختی با استفاده از جداول فراوانی و نمودارهای میله‌ای استفاده شده‌اند.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی

جنسیت	وضعیت تاهل	سمت سازمانی				سن				مدرک تحصیلی					سابقه کار					
		مناهل	مجرد	سرپرست	رئیس	کارشناس ارشد	کارشناس	بیش از ۲۰	بین ۲۰ تا ۳۰	بین ۳۰ تا ۴۰	بیش از ۵۰	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	کمتر از ۵ سال	بین ۵ تا ۱۰ سال	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	بیش از ۲۰ سال	پاسخ نداده
۱۶/۴	۸۳/۶	۳۱/۳	۶۸/۷	۵۹/۷	۱۴/۹	۱۱/۹	۱۳/۹	۷/۵	۳۴/۳	۱۹/۴	۱۷/۹	۴/۵	۱/۵	۵۶/۷	۳۷/۳	۱۴/۹	۲۹/۹	۹/۱۱	۱۱/۹	۴/۵
درصد																				

آمار استنباطی

در این تحقیق از استنباط آماری مربوط به آزمون فرض‌های آماری و نظریه استنباط آماری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات بهره گرفته شده است. جهت تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد. جهت تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از فنون آمار استنباطی استفاده می‌کنیم و با استفاده از آزمون دوجمله‌ای به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است.

نرم افزارهای بکار گرفته شده در تحقیق حاضر

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق حاضر از ۲ نرم افزار Excel (برای ثبت و تلخیص داده‌ها) و نرم افزار تحلیل آماری برای علوم اجتماعی (Spss) برای آزمون فرضیات تحقیق، استفاده شده است.

آزمون فرضیات اصلی

از آنجا که مقیاس داده‌ها در سطح رتبه‌ای می‌باشد، برای آزمون فرضیات از آمار ناپارامتریک استفاده شده است. آزمون‌های مورد استفاده برای بررسی فرضیات تحقیق آزمون‌های دوجمله‌ای تک نمونه‌ای، فریدمن و کروسکال والیس می‌باشند.

تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۱

ویژگی‌های مدیریتی بر عملکرد صادراتی تأثیر ندارد. H0:

ویژگی‌های مدیریتی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. H1:

جدول ۳. تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۱

سطح معنی داری	میزان مورد انتظار	میزان مشاهده شده	تعداد			
۰/۰۰۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰	۳<=	گروه ۱	تنوع
		۱/۰۰	۶۲	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۶۲		جمع	

با توجه به جدول بالا سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از میزان خطا ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مقابل تایید می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ویژگی‌های مدیریتی بر عملکرد صادراتی موثر است.

تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۲

توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر ندارد. H0:

توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. H1:

جدول ۴: تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۲

سطح معنی داری	میزان مورد انتظار	میزان مشاهده شده	تعداد			
۰/۰۰۰	۰/۶۰	۱/۰۰	۰	۳<=	گروه ۱	تنوع
		۱/۰۰	۶۳	۳>	گروه ۲	
		۱/۰۰	۶۳		جمع	

باتوجه به جدول بالا سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از میزان خطا ۰/۰۵ می باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مقابل تایید می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانمندی های بازاریابی استراتژیک صادراتی بر عملکرد صادراتی موثر است.

تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۳

ویژگی ها و توانمندی های شرکت بر عملکرد صادراتی تاثیر ندارد. H_0 :

ویژگی ها و توانمندی های شرکت بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد. H_1 :

جدول ۵: تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۳

سطح معنی داری	میزان مورد انتظار.	میزان مشاهده شده.	تعداد			
۰/۰۰۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰	$3 \leq$	گروه ۱	تنوع
		۱/۰۰	۵۷	$3 >$	گروه ۲	
		۱/۰۰	۵۷		جمع	

با توجه به جدول بالا سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از میزان خطا ۰/۰۵ می باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مقابل تایید می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ویژگی ها و توانمندی های شرکت بر عملکرد صادراتی موثر است.

یافته های تحقیق

با استفاده از آزمون های صورت گرفته در نهایت ۳ فرضیه تحقیق تایید گردید.

جدول ۶. رد و تایید فرضیات

ردیف	فرضیات اصلی	نتیجه
۱	ویژگی های مدیریت بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.	تایید شد
۲	توانمندی های استراتژیک بازاریابی صادراتی تاثیر دارد.	تایید شد
۳	ویژگی ها و توانمندی های شرکت بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.	تایید شد

پیشنهادات مبتنی بر نتایج

نتایج بدست آمده در این تحقیق، برخی کاربردهای عملی را برای سازمان مطرح می‌کند، لذا پیشنهادات ارائه شده در این بخش با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات و نظرات ارائه شده توسط پاسخ‌دهندگان پرسشنامه در ۳ بخش اصلی بصورت زیر می‌باشد:

بخش اول: ویژگی‌های مدیریت

در این بخش پیشنهاد می‌شود در خصوص تعهد مدیریت، ادراک مدیریت نسبت به رقابت، ادراک مدیریت نسبت به مزیت‌های رقابتی، ادراک مدیریت نسبت به موانع صادرات، جهت‌گیری‌های بین‌المللی و مشتری‌مداری مورد توجه قرار گیرند و اقدام به تقویت این جنبه‌های مدیریتی شود چراکه ارتقاء، تغییر و بهبود نگرش مدیران از عوامل بسیار مهم در بالا رفتن عملکرد صادراتی می‌باشد. در مرحله گزینش مدیران بایستی به تجربه صادراتی، تسلط مدیران به زبان‌های خارجی و سطح تحصیلات آنها توجه شود و در مرحله بعد در خصوص مدیران فعلی با برگزاری دوره‌های آموزشی این جنبه‌های مدیریتی را بهبود و ارتقاء بخشند. همچنین از آنجا که رفتار مدیران در خصوص صادرات، شامل برنامه‌ریزی فروش صادراتی، تنوع روش صادرات و فروش تطبیقی می‌باشد لذا با ارائه مشاوره‌های مناسب در این زمینه می‌توان هر یک از موارد فوق را بهبود بخشید.

بخش دوم: ویژگی‌های استراتژیک بازاریابی صادراتی

در این بخش پیشنهاد می‌شود با بکارگیری کارشناسان زبده در زمینه توسعه تحقیقات بازاریابی بین‌المللی و به کارگیری فنون جدید در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی باعث بهبود در این زمینه شوند؛ بازارهای خاص را هدف گذاری کرد و با تمرکز بر اهداف استراتژیک در این بازارها باعث بهبود عملکرد صادراتی در بازارهایی خاص متناسب با توانمندی‌های ورد به این بازارها شد؛ سعی شود تا محصول بصورت کامل و منحصر بفرد به لحاظ کیفیت و طراحی با یک نام تجاری ترکیبی ارائه شود. همچنین پیشنهاد می‌شود محصول با بازاری که در آن ارائه می‌شود کاملاً منطبق باشد و پشتیبانی لازم جهت ارائه خدمات به مشتریان

صورت پذیرد، قیمت محصولات ارائه شده کاملاً با بازار مورد نظر منطبق شود و با توجه به شرایط رقابتی، حتی الامکان قیمت پایین تری نسبت به رقبا ارائه شود؛ کانال‌های توزیع، دفاتر نمایندگی‌های صادرات محصول و فروش مستقیم در بازار صورت پذیرد؛ همچنین روابط بین اعضای کانال از طریق سیستم‌های انگیزشی، پشتیبانی از آنها و سازگار کردن این سیستم‌ها با بازار مورد هدف در جهت تحویل به موقع محصول به مشتریان گام برداشت؛ همچنین آمیخته تبلیغ صادراتی جهت سازگاری تبلیغات با بازار مورد نظر بطور دقیقی برنامه‌ریزی شود.

بخش سوم: ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت

در این بخش پیشنهاد می‌شود با توجه به موثر بودن این عامل در افزایش عملکرد صادراتی، فناوری‌های موجود در تولید و توزیع محصولات به‌روزرسانی شود؛ از توانمندی‌های داخلی با استفاده از افراد آموزش دیده و شناسایی کانال‌های ارتباطی موثر با شبکه‌های خارجی ارتباط برقرار کرد و همواره این ارتباطات بطور مکرر، دائمی و دوستانه با مشتریان و موسسات تجاری برقرار شوند؛ یک برنامه منظم، منسجم با اهداف روشن و استراتژی‌های مشخص به وجود آید و همه کارشناسان و افراد مرتبط با آن از این برنامه اطلاع یابند؛ با برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط و همراستا با برنامه صادراتی تنظیم شده در میان کارشناسان مرتبط دانش آنها در خصوص مسائل مرتبط با صادرات و به‌ویژه بازاریابی و فروش محصولات در بازارهای بین‌المللی افزایش یابد.

منابع و مآخذ

آزادی احمدآبادی؛ اکرم، (۱۳۸۵). پایان نامه «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر افزایش صادرات محصولات DMT (مواد اولیه الیاف مصنوعی)» رشته مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

حقیقی، محمد؛ فیروزیان، محمود؛ نجفی مجد، صمد. (۱۳۸۷). شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی. نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۱. شماره ۱. پاییز

و زمستان.

- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)، «روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی»، نشر: بازتاب.
- ده یادگاری، سعید؛ انواری رستمی، علی اصغر؛ کرد نائیج، اسدا... (۱۳۸۴) بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی. شماره ۳۷. زمستان
- رحمان سرشت، حسین؛ کریمی، غلامرضا. (۱۳۸۶). مدلی برای ارتباط راهبردهای توسعه بازار صادراتی با عملکرد شرکت‌های تولیدی صادرکننده محصولات غذایی در ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال دوم. شماره ۸.
- رضانپور، اسماعیل. (۱۳۸۷) بررسی عملکرد صادرات غیرنفتی و عوامل تعیین کننده آن. دو ماهنامه اقتصادی و بازرگانی بررسی‌های بازرگانی. سال چهارم. شماره ۳۱. مهر و آبان
- سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی، www.petrochem-ir.net
- گوهریان، محمدابراهیم. (۱۳۷۹). مدیریت صادرات غیرنفتی. ویرایش دوم. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های غیرنفتی.
- ناطق، محمد؛ نیاکان، نازیلا. (۱۳۸۸). بسترسازی توسعه صادرات با تاکید بر محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی. دو ماهنامه اقتصادی و بازرگانی بررسی‌های بازرگانی. سال هفتم. شماره ۳۷. مهر و آبان
- وظیفه‌دوست، حسین؛ زرین‌نگار، ندا. (۱۳۸۷) اثرات واسطه‌ای برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌ها (مطالعه مورد: شرکت‌های صنایع غذایی در استان خراسان رضوی). دو ماهنامه اقتصادی و بازرگانی بررسی‌های بازرگانی. سال ششم. شماره ۳۳. بهمن و اسفند.
- Aaby, N.F. and Slater. S.F. (1989). Managerial influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing review*. Vol 6 No 4. PP5368
- Cavusgil, S.T. (1984). Difference among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of Business Research*. Vol 15 No 3. pp 21-35.
- Cavusgil, S.T. and Zou, S. (1994). Marketing Strategy- performance relationship: an investigation of the empirical link in expert market ventures. *Journal of marketing*, Vol 58. January. pp 1-21.

- Julian, C.C. (2003), Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms, *Journal of Small Business Management*, 41(2), pp. 213-221
- Katsikea, E.S.; and Skarmeas, D.A. (2003), Organisational and managerial drivers of effective export sales organizations, *European Journal of Marketing*, Volume 37 Number 11/12 pp. 1723-1745
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. and piercy, N.F. (1998). Identifying managerial influence on exporting: past research and future directions. *Journal of International of marketing*. Vol 6 No 2. pp 74-102.
- Morgan, N.A., Kaleka, A., & Katsikeas, C.S. (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment, *Journal of Marketing*, 68(January): 90-108.
- Pain, N; Wakein, K. (2006), Export Performance and the Role of Foreign Direct Investment, *The international journal of Economic Policy Studies*. Volume 4 Number 3 pp. 18-32
- Suhail Nazar, Muhammad, and Hassan Mujtaba Nawaz Saleem, (2010). Firm-Level Determinants Of Export Performance. *International Business & Economics Research Journal – February 2009 Volume 8, Number 2*
- Van D. M. (2002). The Determinants of Export Performance in Developing Countries: The Case of Indonesian Manufacturing. *The international journal of Economic Policy Studies*. Volume 3 Number 3 pp. 18-32
- Van Dijk, Michiel, "The Determinants of Export Performance in Developing Countries: The Case of Indonesian Manufacturing", February 2002, Faculty of Technology Management Eindhoven University of Technology
- Wu, Changqi & Leonard K. Cheng, "The Determination of Export Performance of China's Township-Village Enterprise", March 1999, JEL classification: F14, 018, www.ideas.repec.org/p/lic/licosd/8299.html
- Zou, S, and Stan, S. (1987 and 1997). *International Marketing Review*. Vol 15 No 5. pp 333.356