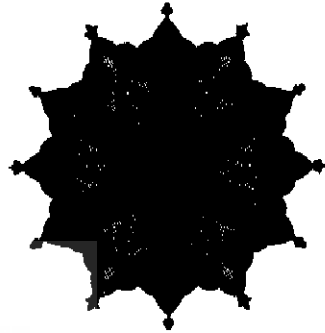


# ارزیابی اثر خصوصیات ویژه شرکت و عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی شرکتهای صنایع غذایی صادرکننده کالا در استان خراسان (با استفاده از شیوه‌های آنالیز ممیزی)



(۱۱ صفحه، ۱۵۴ U ۱۷۵)

دکتر حسین وظیفه‌دوست<sup>۱</sup>  
انوش امیدی<sup>۲</sup>

## چکیده:

این تحقیق به بررسی اثر خصوصیات شرکت و ویژگیهای محیطی بر روی عملکرد بازاریابی صادرات شرکتهای صادرکننده کالا (صنایع غذایی) در استان خراسان می‌پردازد. داده‌ها از طریق پرسشنامه و بررسی‌های کتابخانه‌ای جمع‌آوری گردیده است. نتایج نشان‌دهنده این است که خصوصیات ویژه شرکتهای مورد مطالعه و خصوصیات محیطی اثر معنی‌داری روی عملکرد بازاریابی صادرات شرکتهای صادرکننده دارند، ولی درجه اهمیت آنها با یکدیگر متفاوت می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** صادرات، بازاریابی، عملکرد، خصوصیات شرکت، خصوصیات محصول، تجربه بین‌المللی، توزیع‌کنندگان، خصوصیات محیطی، فشرده‌گی رقابت، محیط سیاسی - قانونی.

### مقدمه

با جهانی شدن بازارها و رقابت زیاد، بازارهای خارجی به طور فزاینده‌ای برای شرکت‌هایی که به صورت بومی کار می‌کردند جذاب شده است. به هر حال صادرات در حال حاضر یکی از فعالیت‌های اقتصادی با رشد بسیار سریع خصوصاً برای شرکت‌های صنعتی است. بنابراین با افزایش درگیری شرکتها در بازارهای خارجی نیاز ضروری برای تحقیق در نقش تعیین‌کننده‌های خاص عملکرد بازاریابی صادرات وجود دارد.

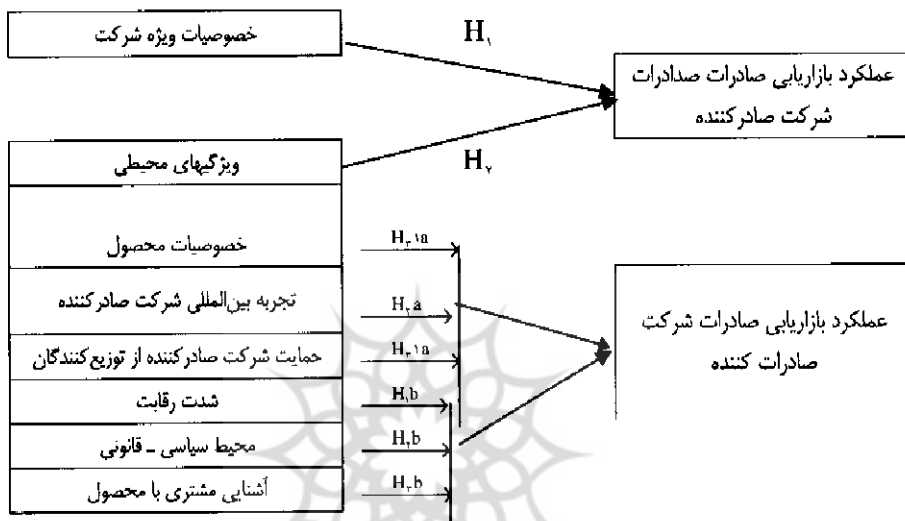
اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی صادرات موضوع مورد علاقه مدیران، سیاست‌گذاران اجتماعی و محققان بازاریابی است. تحقیقی که عملکرد بازاریابی را تجزیه و تحلیل کند از این لحاظ مورد علاقه مدیران است که می‌تواند ارائه‌دهنده راهنمایی برای شرکت‌ها جهت کاهش هزینه‌های تولید و وابستگی به بازار بومی و همینطور باعث موازنه چرخه تقاضا باشد. از نقطه نظر دولت‌ها، درک بهتر از عملکرد بازاریابی صادرات بسیار سرنوشت‌ساز است زیرا باعث انباشته شدن صنایع ملی، بهبود تولید و ایجاد مشاغل جدید می‌شود (۵۶- Lagesand Lage, ۲۰۰۳: ۳۶).

این تحقیقات بوسیله پیشگامان این امر که محققان توکیویی بودند شروع شد. آنها عملکرد بازاریابی صادرات را در حدود چهار دهه قبل بررسی نمودند. مشکلات بیشماری در ارتباط با مفهوم سازی، عملیاتی کردن و اندازه‌گیری عملکرد صادرات وجود داشت. یکی از مشکلات عمده عدم توافق عمومی روی ساختار واحدی برای عملکرد صادرات در طی این دوره بود. تفاوت مقیاس‌های اندازه‌گیری بر روی اعتبار یافته‌های موجود تأثیر زیادی گذاشته بود زیرا سؤالات محققان از متغیرهای مستقل آنها (که با یکدیگر متفاوت بودند) نتیجه می‌شد (۵۸-۳۷: Zou and Taylor and Osland, ۱۹۹۸).

### چهارچوب مفهومی عملکرد بازاریابی صادرات

عموماً عوامل زیادی وجود دارند که بر عملکرد بازاریابی صادرات شرکتها اثر گذارند، از مهمترین عوامل اثرگذار می‌توان از خصوصیات ویژه شرکتها و خصوصیات محصول نام

برد. بر طبق چارچوب مفهومی که پیشنهاد شده مشخص شده است که عملکرد بازاریابی یک شرکت از هر دو مورد خصوصیات ویژه شرکتها و خصوصیات محصول تأثیر پذیرفته است.



شکل ۱: مدل نظری تحقیق

Source : O'Cass, Aron and Craig Julian, 2003, "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export of Australian Exporters". European Journal of Marketing 37 (3.4) : 366-84.

شکل ۱ نشان می‌دهد که خصوصیات شرکت شامل، خصوصیات محصول، تجربه بین‌المللی شرکت و حمایت از کانالهای توزیع می‌باشد و خصوصیات کلیدی محیط صادراتی شامل، شدت رقابت در بازارهای صادراتی، محیط سیاسی قانونی و آشنایی مشتری با محصول می‌باشند.

$H_1$  : خصوصیات ویژه شرکت اثر معنی‌داری روی عملکرد بازاریابی صادرات شرکتهای صادرکننده (مواد غذایی) دارد.

H<sub>v</sub>: ویژگیهای محیطی اثر معنی‌داری روی عملکرد بازاریابی صادرات شرکت صادرکننده (مواد غذایی) دارد.

خصوصیات محصول یک شرکت اثر معنی‌داری روی عملکرد بازاریابی صادرات دارد. محصولات شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار هدف خود ارائه می‌دهد. مشخصات محصول در جایگاه‌یابی و ایجاد مزیت رقابتی برای یک شرکت مؤثر خواهد بود. خصوصیات محصول که بر عملکرد بازاریابی صادرات مؤثر است شامل خصوصیات فرهنگی، دارا بودن امتیازی قوی و منحصر به فرد بودن محصول است (Cavusgil, ۱۹۹۴: ۱-۲۱).

محصول منحصر به فردی که یک شرکت تولید می‌کند مزایایی اضافی نسبت به محصول شرکتهای دیگر در بازار رقابتی دارد که ممکن است منجر به نتیجه عملکرد بالا نسبت به محصول استاندارد باشد. این مزیت تفاوت می‌تواند نتیجه کیفیت بهتر و پایایی یا طول عمر بیشتر یا از طریق خدمات بهتر برای محصول مورد نظر یا طراحی ممتاز به وجود آید (۵۹-۴۷: Douglas, S. F and Craig, ۱۹۸۹).

عامل مهم دیگر اینکه یک محصول وقتی به کشور دیگری صادر می‌شود ممکن است اساس فرهنگی که در آن توسعه پیدا کرده نتواند با اساس یا مبنای فرهنگی بازار خارجی همخوانی پیدا کند. برای بادوام بودن محصول (افزایش طول عمر محصول) در بازارهای بین‌المللی باید با فرهنگ بازاری که به آن صادر می‌شود سازگار گردد که به آن محلی کردن گویند (۸۴-۳۶۶: O'Cass and Craig, ۲۰۰۳).

در یک بازار صادراتی به دلیل وجود فشار رقابتی، درجه بالایی از انطباق محصول با نیازهای مشتریان مورد نیاز است زیرا انطباق محصول با خواست مشتریان بازارهای خارجی می‌تواند در دستیابی به یک برتری رقابتی بین رقبا کمک نماید (۱-۲۱: ۱۹۹۴ Cavusgil and Zuo). هر محصولی به دلیل سازگار شدن با بازار بومی خود و زمینه خاص فرهنگی یا به دلیل رقابت زیاد در بازار ممکن است قابلیت قبول کمتری در بازار صادراتی داشته باشد.

H<sub>1a</sub>: خصوصیات محصول شرکت اثر معنی داری روی عملکرد بازاریابی صادرات شرکت صادرکننده (مواد غذایی) دارد.

از دیگر عوامل تعیین کننده خصوصیات شرکت، توانایی‌ها و محدودیت‌ها (قوتها و ضعفها) آن شرکت می‌باشد که در انتخاب استراتژی بازاریابی مناسب و همچنین اجرای یک استراتژی منتخب مؤثرند.

منابع تشکیل دهنده یک شرکت، منابع مدیریت رقابتی پایدار آن هستند و در بازاریابی صادرات این منابع شامل: اندازه، تجربه بین‌المللی و در دسترس بودن منابع برای توسعه صادرات شرکت هستند. داشتن چنین منابعی یک شرکت را برای ورود به بازارهای بین‌المللی، توسعه استراتژی‌های بازاریابی مورد نیاز و اجرای مؤثر آنها توانمند می‌کند به طوری که قادر خواهد بود به عملکرد بازاریابی صادرات بالاتری دست یابد.

به خوبی مشخص است که در مجموعه‌های بین‌المللی دست یافتن به اطلاعات غالباً گران و مشکل است. اما تجربه صادرات باعث آشنایی بیشتر با منابع در دسترس اطلاعات صادرات و بدست آوردن دانش در این زمینه خواهد شد.

به علاوه شرکتهایی با تجربه بهتر می‌توانند اطلاعات دقیق و مربوط را شناسایی کرده و مانع از بدست آمدن اطلاعات بیش از حد (از طریق تصفیه اطلاعات اضافی) خواهد شد (۴۳- Walters, ۱۹۸۳: ۳۴).

همچنین داشتن تجربه بین‌المللی به شرکتهای برای درک پیامدهای احتمالی فعالیتهایشان کمک می‌نماید. که نتیجتاً باعث بهبود کارایی و اثربخشی عکس‌العمل آنها در بازار صادرات خواهد شد.

میزان درجه‌ای که صادرکنندگان در زمینه کار و فعالیت در بازارهای صادراتی دانش و تجربه دارند به طور مثبتی با نوع رفتار یا گرایش بازاریابی صادراتی آنها وابسته است. خصوصاً به شرکتهای کمک می‌کند تا در فعالیتهای صادراتی خود بازارگرا تر شوند و همینطور بهتر بتوانند به منابع اطلاعاتی مورد نظر خود رسیده و اطلاعات بیش از حد را

کاهش داده و خلاصه کرده و اطلاعات با کارآیی بالاتری را منتشر نمایند (۵۲-۲۳):  
(Cadogan and ..., ۲۰۰۱).

گذشته از این وقتیکه شرکت بازارهای صادراتی خود را خوب بشناسد بهتر می‌تواند واکنش رقبا و مشتریان را در زمینه تصمیمات بازاریابی شناسایی کرده و برنامه‌ریزی‌های مؤثرتری را به اجرا در آورد.

در رابطه با تجربه بین‌المللی شرکت، صلاحیت بین‌المللی باعث استاندارد شدن آن شرکت خواهد شد که البته به تنهایی منجر به نتایج بهینه نمی‌شود. یک شرکت با صلاحیت به علت تجربه بین‌المللی که منجر به انباشت دانش و کارایی در رفتار بازاریابی می‌شود تفاوت در شرایط محیطی را شناخته و با احتمال بالاتری، بهترین بازار را برای اقدام و سازگاری استراتژیک بازاریابی انتخاب می‌کند و با نیازهای خاص بازار وفق پیدا می‌کند. ولی یک شرکت بی‌تجربه راحت‌ترین و نزدیک‌ترین سازگاری و انطباق بین پیشنهادات و شرایط بازار خارجی را جستجو می‌نماید بطوریکه حداقل سازگاری مورد نیاز باشد (۵۹-۴۷):  
(Douglas, S. F and Craig, ۱۹۸۹).

وقتی یک محصول قادر خواهد بود نیازهای جهانی را بر طرف کند که از یک استراتژی استاندارد شده‌ای کمک گرفته باشد، اگر یک محصول نیازهای منحصر به فردی را برآورده سازد، باید مطابقت بیشتری بین محصول و ترفیعات به کار گرفته شود و مشتریان باید با چگونگی استفاده و نگهداری محصول آشنا شوند تا بتوانند راحتتر از آن استفاده و نگهداری نمایند (۵۰۶-۴۷۹): (Cavusgi and ..., ۱۹۹۳).

H, b: تجربه بین‌المللی شرکت صادرکننده که انباشت دانش و ایجاد شناخت از بازار و دسترسی به اطلاعات بهنگام را بدنبال دارد اثر معنی‌داری روی عملکرد بازاریابی صادرات شرکت صادرکننده (مواد غذایی) دارد.

در ارتباط با منابع، شبکه توزیع بخش صادرکننده به عنوان یک منبع الزامی جهت موفقیت در بازار خارجی می‌باشد. بنابراین وقتیکه بازار صادرات رقابتی است، حمایت توزیع‌کننده یا شرکت تابعه مخصوصاً برای اطمینان یافتن از اینکه توزیع‌کننده یا شرکت تابع ترفیعات

مناسب، زمان تحویل و تعمیر و نگهداری درستی را اجرا می‌کند مورد نیاز است. خصوصاً در صنایعی با سطح تکنولوژی بالا و پیشرفتهای فنی که منشاء آنها انباشت دانش (فنی) می‌باشد، باید برای توزیع‌کنندگان خارجی حمایت آموزشی کافی که یکی از مهمترین منابع رشد دانش و تولید فکر می‌باشد را تربیت داده باشند تا آنها کاربری محصول را به خوبی درک نموده و از چگونگی استفاده آن مطلع باشند تا بتوانند خدمات مناسبی به آن تخصیص دهند.

شرکتها از توزیع‌کنندگان خارجی خود از طریق آموزش نیروی فروش، همکاری فنی، چگونگی بازاریابی حمایت از ترفیعات و ... حمایت می‌کنند. در مطالعات انجام شده توسط کاووسگیل و زو<sup>۱</sup> معیار تعیین کننده چنین حمایتی به تعهد مدیریت به کاهش ریسک وابسته است.

H,c : حمایت شرکت صادرکننده از توزیع‌کنندگان اثر معنی‌داری روی عملکرد بازاریابی صادرات شرکت صادرکننده (مواد غذایی) دارد.

هنگام رقابت شدید در بازار صادراتی باید شرکتها به دنبال درجه بالایی از تطبیق ترفیعات و محصول خود با بازار مورد نظر باشند تا بتوانند از بین رقبا مزایای رقابتی بیشتری کسب نمایند. انطباق محصول با نیازهای مشتریان و ترفیعات مناسب آنها می‌تواند باعث وسیعتر شدن بازار آنها و افزایش سهم بازارشان گردد و در نتیجه عملکرد بازاریابی بهتری داشته باشند. به همین صورت در یک بازار صادراتی رقابتی نیز درجه بالایی از انطباق محصول با نیازهای مشتریان به دلیل وجود فشار رقابتی مورد نیاز است زیرا انطباق محصول با خواست مشتریان بازارهای خارجی می‌تواند در دستیابی به یک برتری رقابتی از بین رقبا کمک نماید. به هر حال محصول به دلیل سازگار شدن با بازار بومی خود و زمینه خاص فرهنگی و یا به دلیل رقابت زیاد در بازار ممکن است قابلیت قبول کمتری در بازار صادراتی داشته باشد (Douglas, S. F and Craig, ۱۹۸۹ : ۴۷-۵۹).

طبق بررسی‌های ویتز<sup>۱</sup> به این مسئله تأکید فراوان شده است که مدیران بازاریابی باید توجه زیادی به اثر رقابت روی تصمیمات بازاریابی خود داشته باشند. یک مقایسه مستقیم خود با رقبای دیگر به مدیران توانایی ارزیابی مزایای رقابتی شرکتهایشان را خواهد داد و به صورت مرجعی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی رقابت در بازارهای صادراتی متفاوت خواهد بود (Lages and David, ۲۰۰۲: ۶۷-۸۸).

H<sub>۲a</sub>: شدت رقابت اثر معنی‌داری روی عملکرد بازاریابی صادرات شرکت صادرکننده (مواد غذایی) دارد.

قوانین حمایتی صادرات میزان حمایتی است که شرکت از طرف دولتها و اتحادیه‌ها دریافت می‌کند، که منجر به ارتقاء فعالیت صادراتی شرکت خواهد شد. در مطالعات انجام شده نتیجه گرفته شد که حمایت دولت از صادرکنندگان اثر مثبتی روی عملکرد صادراتی آنها دارد. تفسیر این مسئله بدین گونه است که حمایت دولتها از امر صادرات باعث برآورده شدن نیاز شرکتها به منابع وارد شدن و جایگاه‌یابی در بازارهای خارجی است (۵۱۷-1478: Yan, A and Gray, ۱۹۹۴).

بدین ترتیب قوانین و سیاستهای دولتهای کشور میزبان خصوصاً در کشورهای در حال توسعه در انتخاب عرضه‌کنندگان و کانالهای توزیع در کشور خارجی و حتی کل فرایند بازاریابی صادرات شرکتها صادرکننده بسیار اثرگذار می‌باشند (۵۳-۷۸: Osland, ۱۹۹۴).

دولتها می‌توانند کلیه مبادلات با شرکتهای خارجی را کنترل نمایند زیرا بدین وسیله می‌توانند روی سرمایه‌گذارهای مجدد، بازگشت سرمایه به کشور و سایر مسائل مربوط به مبادلات بین‌المللی اثرگذار باشند.

دولتها می‌توانند نقش معنی‌داری در عملکرد بازاریابی بخش صادراتی از طریق افزایش یا کاهش ظرفیت شرکت و اثربخشی آن داشته باشند (۲۹-۴۸: Beamish, ۱۹۹۳).

H<sub>۲b</sub>: محیط سیاسی - قانونی اثر معنی‌داری روی عملکرد بازاریابی صادرات شرکت صادرکننده (مواد غذایی) دارد.



موفقیت یک شرکت بسته به این است که چگونه به ایجاد، معرفی و مدیریت محصولات خود پردازد. در اقتصاد امروز شرکتهای موفق است که بهتر از رقبا، مشتریان خود را با محصول و نام تجاری خود آشنا نموده و بهتر از رقبا نیازها و خواستههای مشتریان را ارضاء نمایند (۱۱۸-۱۱۰: ۲۰۰۱، putsis and Bayus).

بنابراین آشنایی مشتریان با مارک تجاری شرکت منجر به نیاز کمتری به سازگاری ترفیعات نسبت به محصولات ناشناخته در سطح جهانی می‌باشد. زیرا شناخت می‌تواند تبدیل به یک نگرش مساعد شود که شکل دهند، مارک تجاری و نهایتاً بالابردن عملکرد بازاریابی شرکت خواهد شد (۸۴-۳۶۶: ۲۰۰۳، O' Cass and Craig).

H<sub>۴</sub>: آشنایی مشتری با محصول اثر معنی‌داری روی عملکرد بازاریابی صادرات شرکت صادرکننده (مواد غذایی) دارد.

## روش تحقیق

روش تحقیق برحسب هدف کاربردی و برحسب نحوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق کلیه شرکت‌های تولیدی و تجاری استان خراسان که در زمینه صنایع غذایی می‌باشند که در امر صادرات کالا فعالیت مستمر دارند، که تعداد آنها بالغ بر ۱۰۰ شرکت می‌باشد. به علت عدم دسترسی به همه صادرکنندگان جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از نمونه‌گیری به روش «تصادفی ساده» استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار مینی تب (Minitab) و با توجه به رابطه

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq}$$

که در آن:

$$D = \frac{B^2}{\epsilon} \quad q = p - 1$$

، کران خطا است) می‌باشد.

در عمل مقدار  $p$  معلوم نیست، حجم تقریبی نمونه را می‌توان با جانشین کردن یک مقدار برآورده شده به جای  $P$  پیدا کرد. اغلب چنین برآوردی را می‌توان از بررسیهای مشابه گذشته بدست آورد. با این وجود اگر این قبیل اطلاعات در دست نباشد می‌توان  $p = 0.5$  را در معادله قرار داد که یک حجم نمونه محافظ کارانه که احتمالاً بزرگتر از مقدار لازم است بدست خواهد آمد (شیفر و دیگران، ۱۳۸۰: ۹۲).

حال با توجه به رابطه اگر از  $B = 0.1$  و  $P = 0.5$  خواهیم داشت:

$$n = \frac{100 \times 0.5 \times 0.5}{(100-1) \times 0.1 \times 0.5 + 0.5 \times 0.5} = 50$$

جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از دو شیوه کلی به شرح زیر استفاده شده است.

#### ۱) روش بررسی اسناد و مدارک

در این تحقیق بیشتر از منابع منتشر در نشریات انگلیسی که از طریق شبکه اینترنت و همچنین مکاتبه با محققان خارج از کشور و همچنین کتب و مجلات تخصصی موجود فارسی استفاده شده است.

#### ۲) روش میدانی

ابزار مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از پرسشنامه و مصاحبه.

در این تحقیق علاوه بر استفاده از پرسشنامه‌های بدست آمده از اساتید خارجی پس از طرح سؤالات، به رؤیت چند تن از کارشناسان مربوطه رسانیده و پس اعمال نقطه نظرات آنها، پرسشنامه را اصلاح گردیده است. بر این اساس روایی این پرسشنامه به طریق محتوایی حاصل شده است.

در این تحقیق جهت قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری که پرسشنامه می‌باشد از آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین صورت که پس از انجام پری تست، برای پرسشنامه اولیه آلفای کرونباخ محاسبه شده برابر با  $0.79$  به دست آمد که پس از اصلاحات پرسشنامه اولیه و اعمال افراد به مقدار  $0.91$  افزایش یافت که نشان از حذف سؤالات مخدوش کننده و نامفهوم از پرسشنامه اولیه و قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه نهایی می‌باشد.

خصوصیات شرکت از طریق، خصوصیات محصول، تجربه بین‌المللی شرکت و حمایت از کانالهای توزیع اندازه‌گیری شد که خصوصیات محصول از طریق منحصر به فرد بودن محصول، کیفیت برتر محصولات، سازگاری محصول با فرهنگ خاص کشور اندازه‌گیری شد. تجربه بین‌المللی شرکت از طریق، حد شناسایی اطلاعات مربوط به بازارهای هدف، توانایی درک تغییرات محیطی و فعالیت در بازارهای خارجی بیشتر و تعامل با عرضه کنندگان بیشتر اندازه‌گیری شد.

خصوصیات کلیدی محیط صادراتی شامل، شدت رقابت در بازارهای صادراتی که از طریق قیمت‌های رقابتی در بازارهای خارجی، حرکت روز به روز رقا در جهت ارتقاء کیفی محصولات، افزایش تعداد رقا در بازارهای صادراتی و محیط سیاسی قانونی از طریق استانداردهای محصول تعیین شده، موانع و محدودیتهای قانونی دولتهای خارجی، محدودیتهای قیمت‌گذاری ارائه شده توسط دولتهای خارجی، سیاستهای روابط خارجی بین کشوری و آشنایی مشتری با محصول از طریق آشنایی مشتری با نام تجاری، تعداد دفعات بیشتر برخورد و دیدن محصول اندازه‌گیری شد.

## یافته‌ها

جدول ۱: Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df <sup>۱</sup>	df <sup>۲</sup>	Sig
X <sub>۱</sub>	۰/۹۷۷	۰/۳۸۷	۲	۲۷	۰/۰۴۲۷
X <sub>۲</sub>	۰/۹۷۷	۰/۳۱۷	۲	۲۷	۰/۰۴۵
X <sub>۳</sub>	۰/۸۹۰	۱/۶۷۲	۲	۲۷	۰/۰۲۰
X <sub>۴</sub>	۰/۹۹۵	۰/۰۶۷	۲	۲۷	۰/۰۴۹
X <sub>۵</sub>	۰/۹۵۶	۰/۱۶۲۰	۲	۲۷	۰/۰۲۵
X <sub>۶</sub>	۰/۹۸۱	۰/۲۵۷	۲	۲۷	۰/۰۴۰

جدول (۱) نتیجه آزمون معنی دار بودن تفاوت بین میانگین‌های متغیرهای مستقل در گروه‌های مختلف (عملکردهای مختلف) را به کمک آماده لاندای و بکس نشان می‌دهد. آخرین ستون این جدول با عنوان Sig سطح معنی‌داری مشاهده شده<sup>۱</sup> آزمون تساوی میانگین‌های متغیر آن سطح را در گروه‌های مختلف متغیر مستقل نشان می‌دهد. همانطوریکه مشاهده می‌شود تمامی آنها کمتر از ۰/۰۵ بوده و در نتیجه فرض معنی‌دار بودن تفاوت بین میانگین‌های این متغیرها پذیرفته می‌شود.

جدول ۲ : Wilks' Lambda

Test of Function (s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
۱ Through	۰/۰۰۱	۱۶۰/۴۴	۱۲	۰/۰۰۷
۲	۰/۱۰۵	۴۲/۹۶	۵	۰/۰۰۶

جدول (۲) نتیجه آزمون معنی دار بودن هر کدام از دو تابع تشخیص تشکیل شده برای این تحقیق را نشان می‌دهد (لازم به ذکر است به این دلیل که ما عملکرد بازاریابی شرکتهای مورد مطالعه را به سه گروه تقسیم کردیم که برای سه گروه عملکرد بازاریابی ما دو تابع تشخیص خواهیم داشت)، در ستون Sig سطح معنی‌دار مشاهده شده آزمون معنی‌دار بودن هر کدام از دو تابع درج شده است که در اینجا هر دو مقادیر کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند که بیانگر آن است که هر دو تابع معنی دار هستند.

جدول ۳: Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function	
	۱	۲
$x_1$	-۰/۱۰۳	-۰/۳۵۵
$x_2$	۰/۱۵۷	-۰/۵۴۲
$x_3$	۰/۵۵۵	-۰/۲۲۶
$x_4$	۰/۱۳۴	-۰/۱۵۶
$x_5$	-۰/۶۵۰	-۰/۳۳۳
$x_6$	-۰/۰۲۸	-۰/۱۸۵
(Constant)	-۰/۹۳۱	-۳/۶۴۲

Unstandardized Coefficients

جدول ۳ ضرایب استاندارد نشده توابع ممیزی متعارف را برای متغیرهای مستقل نشان می‌دهد مطابق این جدول فرم تابعی استاندارد نشده تابع تشخیص اول،  $F_1$  و تابع تشخیص

دوم،  $F_2$  به صورت زیر می‌باشد:

$$F_1 = ۰/۰۳ \times x_1 + ۰/۱۵۷ \times x_2 + ۰/۵۸۵ \times x_3 + ۰/۱۳۴ \times x_4 - ۰/۶۵۰ \times x_5 + ۰/۳۸ \times x_6 - ۰/۹۳۱$$

$$F_2 = ۳/۵۵ \times x_1 - ۰/۵۴۲ \times x_2 + ۰/۲۲۶ \times x_3 - ۰/۱۵۶ \times x_4 + ۰/۳۳۳ \times x_5 + ۰/۱۸۵ \times x_6 - ۳/۶۴۲$$

جدول ۴: Report

Predicted Group	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$
۱/۰۰ Mean	۷/۶۱۱۱	۶/۶۳۸۹	۸/۲۶۳۶	۶/۹۵۸۳	۷/۹۳۱۸	۸/۰۸۳۳
N	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱
Std. Deviation	۱/۳۱۵۰۳	۱/۵۰۸۹۰	۱/۲۱۵۳۲	۱/۴۰۲۵۱	۰/۹۲۲۵۷	۰/۹۷۱۳۱
۲/۰۰ Mean	۷/۷۳۷۳	۶/۶۹۷۰	۵/۹۱۶۷	۷/۱۳۶۴	۷/۲۰۸۳	۸/۶۹۷۰
N	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲
Std. Deviation	۱/۰۵۲۲۹	۱/۵۶۶۴۲	۱/۰۷۲۲۶	۱/۳۳۲۱۶	۱/۱۸۱۴۵	۱/۰۶۴۸۲
۳/۰۰ Mean	۸/۹۰۴۸	۷/۶۱۹۰	۸/۵۲۳۸	۷/۲۵۰۰	۶/۲۸۵۷	۸/۸۰۹۵
N	۷	۷	۷	۷	۷	۷
Std. Deviation	۰/۹۳۷۱۸	۰/۹۵۱۱۹	۰/۷۹۰۱۵	۱/۰۰۰۰۰	۱/۱۹۳۹۸	۰/۶۹۰۰۷
Total Mean	۷/۹۵۵۶	۶/۸۸۸۹	۷/۴۳۲۲	۷/۰۹۱۷	۷/۲۵۸۳	۸/۴۷۷۸
N	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰
Std. Deviation	۱/۲۱۸۴۲	۱/۴۳۹۳۸	۱/۶۲۵۷۸	۱/۳۴۹۹۷	۱/۳۳۲۶۱	۰/۹۸۱۳۷

جدول (۴) میانگین و انحراف معیار هر کدام از متغیرها ( $X_1$ ، خصوصیات محصول،  $X_2$ ، تجربه بین‌المللی شرکت و ...) را در گروه‌های سه‌گانه عملکرد نشان می‌دهد مطابق این جدول میانگین متغیرها در گروه ۱ از همه کمتر، در گروه ۲ متوسط و در گروه ۳ بیشترین مقدار است.

در این جدول مثلاً اگر متغیر  $X_1$  (خصوصیات محصول) را در نظر بگیریم مشاهده می‌کنیم که هر چقدر عملکرد شرکت بهتر می‌شود (از ۱ به ۳ حرکت می‌کنیم) میانگین این متغیر روند صعودی دارد. و همینطور در مورد سایر متغیرها نیز چنین می‌باشد. حال لازم است آزمون شود که آیا اختلاف بین این میانگین‌ها (مثلاً اختلاف میانگین  $X_1$  در گروه‌های سه‌گانه) معنی‌دار است یا خیر؟ به همین جهت به جدول (۵) رجوع شود.

جدول ۵ : ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
$X_1$	Between Group	۸/۳۰۴	۲	۴/۱۵۲	۳/۲۲۶	۰/۰۵۵
	Within Group	۳۴/۷۴۸	۲۷	۱/۲۸۷		
	Total	۴۳/۰۵۲	۲۹			
$X_2$	Between Group	۴/۸۸۷	۲	۲/۴۴۴	۱/۱۹۵	۰/۳۱۸
	Within Group	۵۵/۱۸۷	۲۷	۲/۰۴۴		
	Total	۶۰/۰۷۴	۲۹			
$X_3$	Between Group	۴۵/۴۴۴	۲	۲۲/۷۲۲	۱۹/۶۵۸	۰/۰۰۰
	Within Group	۳۱/۲۰۸	۲۷	۱/۱۵۶		
	Total	۷۶/۶۵۲	۲۹			
$X_4$	Between Group	۰/۴۱۱	۲	۰/۲۰۵	۰/۱۲۴	۰/۸۸۴
	Within Group	۴۴/۹۰۰	۲۷	۱/۶۶۳		
	Total	۴۵/۳۱۰	۲۹			
$X_5$	Between Group	۱۱/۴۴۱	۲	۵/۸۲۱	۴/۸۳۸	۰/۰۱۶
	Within Group	۳۲/۴۱۹	۲۷	۱/۲۰۱		
	Total	۴۴/۰۶۰	۲۹			
$X_6$	Between Group	۳/۱۶۶	۲	۱/۵۸۳	۱/۷۲۶	۰/۱۹۷
	Within Group	۳۴/۷۶۴	۲۷	۰/۹۱۷		
	Total	۳۷/۹۳۰	۲۹			

جدول (۵) نتیجه آزمون معنی داری اختلاف بین میانگین های هر متغیر، در گروه های سه گانه (یا همان AVONA) را نشان می دهد.

در این جدول قاعدتاً باید سطوح معنی داری مشاهده شده<sup>۱</sup> (همان ستون Sig کمتر از ۰/۰۵) است و می توان نتیجه گرفت که اختلاف مشاهده شده بین میانگین آن متغیر در گروه های سه گانه عملکرد معنی دار است و چون روند اختلاف صعودی است لذا نتیجه می شود که آن متغیر (مثلاً خصوصیات محصول) اثر مثبت و معنی داری بر عملکرد بازاریابی صادرات دارد.

### جمع بندی

در این بخش خلاصه انجام تحلیل ممیزی بیان می شود، این تحلیل بر روی ۶ متغیر که هر کدام از آنها متناظر با یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی صادرات، صادرکنندگان و یک متغیر وابسته که متناظر با عملکرد بازاریابی صادرات، صادرکنندگان است انجام شده است. متغیرهای مستقل را با  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  و متغیر وابسته را با  $Z$  نشان می دهیم. متغیرهای مستقل به صورت فاصله ای اندازه گیری شده اند. متغیر وابسته در سطح اسمی بوده و مقادیر ۱، ۲ و ۳ را اختیار می کند که هر کدام از این مقادیر متناظر با عملکردهای بازاریابی اول و دوم و سوم تعریف شده می باشد.

در نمونه حاضر، میانگین متغیرهای مستقل در تمام سطوح مختلف متغیر وابسته تفاوت معنی داری با یکدیگر دارند. به عبارت دیگر میزان اهمیت به حمایت شرکت از توزیع کنندگانش برای شرکت های با عملکرد مطلوب ۱ به طور معنی داری متفاوت از متوسط این متغیر برای شرکت های عملکرد بازاریابی ۱ به طور معنی داری متفاوت از میانگین خصوصیات محصول برای شرکت های با عملکرد بازاریابی ۲ و ۳ می باشد.

از جنبه اهمیت، تأثیر عوامل مختلف بر عملکرد بازاریابی صادرات یکسان نیست، به عبارت دیگر برخی از عوامل تأثیر بیشتری در عملکرد بازاریابی مطلوب شرکت دارد. عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بازاریابی صادرات شرکت های صادرکننده به ترتیب اهمیت عبارتند از:

۱-  $X_6$  حمایت شرکت از توزیع کنندگانش



۲-  $X_5$  محیط سیاسی - قانونی

۳-  $X_2$  تجربه بین‌المللی شرکت

۴-  $X_6$  آشنایی مشتری با محصول

۵-  $X_1$  خصوصیات محصول

۶-  $X_4$  فشرددگی رقابت در بازارهای صادراتی

اما به هر حال همه متغیرهای فوق صلاحیت ورود به یک مدل تابع تشخیص را دارند به عبارت دیگر اهمیت کلیه عوامل شش‌گانه فوق به قدری است که بتوان یک مدل تابع تشخیص جهت نوع عملکرد بازاریابی بر آنها برآزش کرد.

با توجه به این که ۳ نوع عملکرد بازاریابی موردنظر است لذا با دو تابع تشخیص می‌توان به داده‌ها برآزش کرد. توسط روش قدم به قدم دو تابع تشخیص به این داده‌ها برآزش شده است که فرم تابعی این دو تابع به صورت زیر است:

$$F_1 = -0.03 \times X_1 + 0.157 \times X_2 + 0.5855 \times X_3 + 0.134 \times X_4 - 0.750 \times X_5 + 0.38 \times X_6 - 0.931$$

$$F_2 = -3/55 \times X_1 - 0.542 \times X_2 + 0.226 \times X_3 - 0.156 \times X_4 + 0.334 \times X_5 + 0.850 \times X_6 - 3/642$$

تابع اول ۷۲/۱٪ از کل پراکندگی ۱ داده‌ها را تبیین کرده و تابع دوم ۲۷/۹٪ از آن تبیین می‌کند. هر دو تابع به طور مجموع ۱۰۰ درصد پراکندگی در مشاهدات را تبیین می‌کنند.

هر دو تابع فوق از لحاظ آماری معنی‌داری بوده و لذا دارای اعتبار هستند بر این اساس با معلوم بودن عوامل ۶ گانه مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها می‌توان عملکرد بازاریابی آنها را تعیین کرد. بدین منظور کافی است مقادیر عوامل آنها (متغیرهای ۶ گانه) را به صورت فاصله‌ای و مطابق با نحوه اندازه‌گیری در این تحقیق در دو تابع فوق قرار دارد.

از یک جمع‌بندی کلی می‌توان نتیجه گرفت که کلیه عوامل ۶ گانه ذکر شده در این تحقیق در تعیین عملکرد بازاریابی صادراتی شرکت اثر معنی‌داری داشته‌اند اما ماهیت آنها یکسان نیست.

## پیشنهادات

- برگزاری جلسات و کلاس‌های توجیهی برای صادرکنندگان و آشنا کردن بیشتر آنها با عوامل تأثیرگذار بر امر صادرات و جلب کردن توجه و دقت نظر آنها نسبت به این عوامل تا بتوانند استراتژی‌های مناسبی را در شرکت‌های خود برای ورود به بازارهای بین‌المللی طراحی نمایند.
- شرکت‌ها باید در زمینه محاسبه عملکرد بازاریابی صادراتی خود آگاهی داشته، و با شیوه‌های متمایز بازاریابی صادرات آشنا باشند که متأسفانه مهم‌ترین ضعف موجود عدم وجود معیار ثابتی در کشور برای این امر بود و این‌که اصلاً آمار درستی در هیچ ارگانی یافت نمی‌شد.
- یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید یک نگرش استراتژیکی به هر دو مسئله شرکت و محیط داشته باشند.
- براساس نتایج تحقیق حاضر حمایت شرکت از توزیع‌کنندگان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در این صنعت شناخته شده است پس جا دارد شرکت‌ها به مسئله توزیع و توزیع‌کنندگان توجه بیشتر نشان داده و سعی در آموزش و حمایت بیشتر از آنها داشته باشند و از طریق ایجاد ارتباط متقابل موفقیت خود در بازارهای خارجی را تضمین نمایند.
- در درجه دوم اهمیت قرار گرفتن اثر محیط سیاسی - قانونی آشکارکننده این مسئله است که شرکت‌ها باید به دقت ساختار سیاسی - قانونی کشورهایی که می‌خواهند در آنها فعالیت نمایند بررسی نموده و تجزیه تحلیل نمایند و جهت این امر بهتر است از مشاوران آگاه در این زمینه استفاده نمایند.

## پیشنهاد به محققان آینده

- مهم‌ترین پیشنهادی که می‌توان به محققان آینده داشت این است که باید به دنبال ایجاد معیارهای درستی برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی صادرات شرکت‌های صادرکننده کالا و خدمات بوده و شاید بتوان شاخصی در این زمینه ایجاد نمود.

- تحقیق حاضر فقط در محدوده مکانی استان خراسان و در زمینه یک صنعت خاص صورت گرفته محققان آینده می‌توانند محدوده و صنعت مورد مطالعه را گسترش دهند تا شاید بتواند راهگشایی برای امر توسعه صادرات در ایران باشد.
- در تحقیق حاضر محرک‌های مؤثر بر عملکرد بازاریابی صادرات مورد مطالعه قرار گرفت ولی صحبتی از طراحی استراتژی‌های متناسب نشد که این مورد نیز می‌تواند موضوع گسترده‌ای برای مطالعات آینده باشد.
- در تحقیق حاضر عواملی که به عنوان مشخصات شرکت‌ها آورده شده و اطلاعاتی نیز در مورد آنها جمع‌آوری گردیده است مثل سال‌های فعالیت شرکت، تکنولوژی مورد استفاده، تعداد کشورهایی که به آنها صادرات دارند و درصد سهم صادرات در کل درآمد آنها، که با وجود با اهمیت بودن به علت وجود محدودیت در تجزیه و تحلیل‌ها وارد نشده‌اند می‌توانند مباحث گسترده‌ای جهت تحقیقات آینده باشند.

## منابع

- ۱- اسماعیل پور، حسن. بازاریابی بین‌الملل، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران، چاپ اول، ۱۳۷۴.
- ۲- ایمانی راد، نگاهی دیگر به صادرات صنعتی، صنعت و توسعه، شماره ۹، مرداد و شهریور ۱۳۷۵.
- ۳- برانچ، آلن ای. «مدیریت بازاریابی صادرات»، محمد ابراهیم گوهریان، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چ اول ۱۳۷۵.
- ۴- پسران، هاشم. «جایگاه اقتصادی ایران در جهان: توسعه صادرات و رشد»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۱.
- ۵- پی رایبیز، مدیریت رفتار سازمانی، جلد اول، ترجمه علی پارسایان، اعرابی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۴.
- ۶- جان بست، روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، ترجمه پاشا شریفی - طالقانی، انتشارات رشد، ۱۳۷۲.
- ۷- حافظ‌نیا، محمدرضا. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، ۱۳۷۸.
- ۸- خاکي، غلامرضا. روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، نشر درایت، ۱۳۷۸.
- ۹- دللور، علی. مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد، ۱۳۷۳.
- ۱۰- ذوقی، محمدرضا. «صادرات، نحوه عمل و مراحل»، صنعت حمل و نقل، شماره ۱۶.
- ۱۱- سرمد، زهره. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگاه، ۱۳۷۶.
- ۱۲- شیفر و دیگران. مقدمه‌ای بر بررسی‌های نمونه‌ای، ترجمه ارقامی و دیگران، دانشگاه فردوسی، ۱۳۸۰.
- ۱۳- عمیدی، علی. نظریه نمونه‌گیری و کاربردهای آن، جلد اول، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۸.
- ۱۴- فرهنگ، منوچهر. «بازاریابی بین‌الملل»، سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۷۵.
- ۱۵- کاتلر، فیلیپ. «کاتلر در مدیریت بازار» عبدالرضا رضایی‌نژاد، نشر فرا، چاپ اول، ۱۳۷۹.
- ۱۶- کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. «اصول بازاریابی» بهمن فروزنده، نشر آترویات، چاپ چهارم ۱۳۸۱.
- ۱۷- کاهلر، رونل. بازاریابی بین‌الملل، سعید رحیمی موفر، چاپ دوم، انتشارات پیام نور، ۱۳۶۹.
- ۱۸- کفاش پور، آذر. «بازاریابی بین‌المللی»، انتشارات محقق، چ اول، ۱۳۷۸.
- ۱۹- کیقبادی، پرویز. ستاری، حسین. آمار و کاربرد آن در مدیریت، دانشگاه تهران، ۱۳۵۴.
- ۲۰- گوهریان، محمد ابراهیم. «مدیریت صادرات غیرنفتی»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ دوم، شهریور ۱۳۷۹.
- ۲۱- گوهریان، محمد ابراهیم. عاصمی، محمدمصنوع. «مدیریت فروش در صادرات»، انتشارات ترمه، چاپ اول، ۱۳۷۸.
- ۲۲- متوسلی، محمود. «سیاست‌های تجاری و توسعه اقتصادی»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ اول، اردیبهشت ۱۳۸۰.
- ۲۳- مقیمی، سیدمحمد. سازمان و مدیریت: رویکرد پژوهشی، دانشگاه تهران، ۱۳۷۷.
- ۲۴- میرابی، وحیدرضا. سرمد سعیدی، سهیل. «مدیریت بازاریابی بین‌المللی»، انتشارات اندیشه‌های گوهریار، چاپ اول، ۱۳۸۲.
- ۲۵- نادری، ابوالقاسم. «مزیت نسبی و توسعه صادرات»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، آبان ۱۳۷۱.
- ۲۶- نادری، عزت‌الله و دیگران. روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی، بدر، ۱۳۷۳.
- ۲۷- ونوس، داوود. ابراهیمی، عبدالحمید. روستا، احمد. مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ چهارم، ۱۳۷۸.

## منابع لاتین

- 28- American marketing Association, Definition Marketing news march 1995.
- 29- Bayus, Barry L. and Putsis, William P., Jr. (1999). Product Proliferation: An Empirical Analysis of Product Line Determinants and Market Outcomes. *Management Science* 18 (2): 137-153.
- 30- Beamish, P. W. (1993). "The characteristics of joint ventures in the People's Republic of China", *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No. 2.
- 31- Cadogan, J. W., Paul, N., Salminen, R. T., Puumalainen, K., & Sundqvist, S. (2001). Key Antecedents to Export Market – Oriented Behaviors: A Cross – National Empirical Examination, *International Journal of Research in Marketing*, 18 (3), 261-282.
- 32- Cadogan, A Diamantopoulos., *Journal of Strategic Marketing* 41, 23-52. market orientation construct: an in – depth interview approach J. W., 1996.
- 33- Calantone Roger J, Cavusgil S. Tamer, Schmidt Jeffrey B., ShinGeon – heol "Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation – An Empirical Investigation" *Product Development & Management Association* 2004.
- 34- Cavusgil, S. T., Zuo, S. and Naidu, G. M. "Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation", *Journal of International Business Studies*, 1993, Vol. 24 No. 3.
- 35- Cavusgil, S. T. and Zou, S. "Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58.
- 36- Domingues, L. V. and Sequeira, C. G. "determinants of ldc exporters' performance: a cross national study", *Journal of International Business Studies*, 1993, Vol. 24 No. 1.
- 37- Douglas, S. F. and Craig, C. S. "Evolution of global marketing strategy", *Columbia Journal of World Business*, Fall, 1989.
- 38- Lages, Luis Filipe and Cristiana Requel Lages. "The STEP Scale: A Measure of Short – Term Export Performance Improvement." *Journal of International Marketing*, 2004, 12 (1): 36-56.
- 39- Lages, Luis Filipe & David B. Montgomery, "The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures: An empirical testing of the mediating role of pricing strategy adaptation." *European Journal of Marketing*, 2005, 39 (7/8), 755-784.
- 40- Lages, Luis Filipe & David B. Montgomery, "The effects of prior export performance on firms commitment to exporting and marketing strategy adaptation to the foreign market: Evidence from small and medium – sized exporters," *Marketing Science Institute Report*, 2002, No. 104-115.
- 41- Lages, C. R. and Lages, L. F. "Marketing strategy and export performance: empirical evidence from the UK", CD-ROM Proceedings of the 32nd EMAC Conference, Glasgow, 2004.

- 42- Makino, S. and Delios, A. "Local knowledge transfer and performance: implication for alliance formation in Asia", *Journal of International Business Studies*, 1996, Vol. 27 No. 5.
- 43- O'Casey, Aron and Craig Julian. "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters." *European Journal of Marketing* 37 (3/4): 366-84, 2003.
- 44- Osland, G. E. "Successful operating strategies in the performance of US-China joint ventures", *Journal of International Marketing*, 1994, Vol. 2 No. 4.
- 45- Putsis, William P., Jr. and Bayus, Barry L. / An Empirical Analysis of Firms' Product Line Decisions. *Journal of Marketing Research* 38 (February, 2001): 110-118.
- 46- Sousan, Carlos M. P. 2004. "Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature." *Academy of Marketing Science Review [Online]* 2004 (9).
- 47- Sousan, Carlos M. P. and Bakr A. Alserhan. "An Investigation Into the Antecedents of the Export Performance Literature", 2002.
- 48- Styles Chris" Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom." *Journal of International Marketing* 6 (3): 12-36.
- 49- William G. Zinkmund (Oklahoma university) Michael d Amico (university of akron) / *Marketing Annotated Edition* (fourth edition) / west publishing company / 1992.
- 50- Walters, P. G. P. Export information sources – A study of their usage and utility. *International Marketing Review* 34-43 (Winter), 1983.
- 51- Yan, A. and Gray, B. "Bargaining power, management control, and performance in United States – China joint ventures: a comparative case study", *Academy of Management Journal*, 1994, Vol. 36 No. 7.
- 52- Zou S., Taylor C. R., and Osland G. E. The EXPEPF scale: a cross – national export performance measure. *Journal of International Marketing* 1998; 6 (3) 37-58.

کد اشتراک :

**فرم اشتراک فصلنامه بصیرت**

استان مرکزی - نراق - خیابان امام خمینی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق - حوزه  
معاونت پژوهشی - دفتر فصلنامه بصیرت - صندوق پستی ۳۷۹۶۱/۴  
تلفن: ۰۸۸۶-۴۴۶۳۹۲ - شماره ۰۸۶۶-۴۴۶۳۸۶۸

حق اشتراک سالانه (چهار شماره) همراه با

هزینه پست در ایران

۸۰/۰۰۰ ریال

خوانندگان محترم در صورت تمایل به اشتراک می‌توانند با تکمیل فرم زیر واریز وجه اشتراک به حساب جاری ۱۰۰۳۵ بانک ملی شعبه دانشگاه نراق (کد ۲۸۹۲) به نام دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق اصل فیش بانکی و فرم را به نشانی: «نراق - صندوق پستی ۳۷۹۶۱/۴ - حوزه معاونت پژوهشی - دفتر فصلنامه بصیرت» ارسال نمایند.

نام و نام خانوادگی :	شغل و میزان تحصیلات :
نام مؤسسه (برای اشخاص حقوقی) :	نام نماینده :
نشانی :	
کدپستی :	تلفن : شماره