

Designing an Export Market Orientation Model in the Iranian Electronics Industry (Using Grounded Theory Analysis)

Hafez Ahouraie¹, Saeid Landaran Esfahani^{2*}, Hasan Ghorbani Dinani³

Received: 19/01/2025

PP: 185-222

Accepted: 12/03/2025

Abstract

The electronics industry, as a strategic sector in the development of knowledge-based economy, plays a prominent role in exporting high-value-added products. Given the significance of market orientation in companies' export success, this study aims to design and elaborate an indigenous model of export market orientation within the context of Iran's electronics industries.

The research methodology is qualitative, based on Grounded Theory with a three-stage coding approach. Data were collected through semi-structured interviews with 20 senior managers and experts in the fields of marketing, international trade, and exports from leading and exemplary export-oriented companies in the Iranian electronics industry. Sampling was conducted using the snowball technique, and the interviews continued until theoretical saturation was achieved.

The validity of the findings was ensured through strategies proposed by Lincoln and Guba, including member checking and data triangulation. Reliability was confirmed using Holsti's coefficient. The results led to the identification of five main categories: causal conditions, contextual factors, intervening variables, operational strategies, and export outcomes.

Finally, a comprehensive and indigenous model of export market orientation in the electronics industry was developed, which can serve as a strategic framework for managers' and policymakers' decision-making in the field of exports in this sector.

Keywords: Export Market Orientation, Electronics Industry, Grounded Theory.

Reference: Ahouraie, H., Landaran Esfahani, S., Ghorbani Dinani, H. (2025). Designing an Export Market Orientation Model in the Iranian Electronics Industry (Using Grounded Theory Analysis). *Innovation Management Journal*, 14(1), 185-222.

Doi: [10.22034/imj.2025.518142.2896](https://doi.org/10.22034/imj.2025.518142.2896)

1. Ph.D. Student of Marketing Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. h.ahouraie@mau.ac.ir

2. Assistant professor. Department of Management. Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Responsible author. saeid.landaran@iau.ac.ir

3. Assistant professor. Department of Management. Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.. hassan.ghorbani@mau.ac.ir

نوع مقاله: پژوهشی

طراحی الگوی بازارگرایی صادرات در صنایع الکترونیک ایران

مبنتی بر نظریه داده بنیاد

حافظ اهورایی^۱، سعید لندران اصفهانی^{۲*}، حسن قربانی دینانی^۳

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲

صص: ۱۸۵-۲۲۲

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۳۱

چکیده

صنعت الکترونیک به عنوان یکی از بخش‌های راهبردی در توسعه اقتصاد دانش بنیان، نقش برجسته‌ای در صادرات محصولات با ارزش افزوده دارد. هدف این پژوهش با توجه به اهمیت بازارگرایی در موفقیت صادراتی شرکت‌ها، طراحی و تبیین الگوی بومی بازارگرایی صادراتی در سطح صنایع الکترونیک کشور است.

روش انجام پژوهش از نوع کیفی و بر مبنای نظریه داده بنیاد با رویکرد شناسه گذاری سه مرحله‌ای است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۰ تن از مدیران ارشد و خبرگان حوزه‌های بازاریابی، بازرگانی خارجی و صادرات در شرکت‌های ممتاز و نمونه صادراتی صنایع الکترونیکی کشور جمع‌آوری شده است. نمونه‌گیری با روش گلوله‌برفی انجام شده و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. روایی یافته‌ها با استفاده از راهبردهای کرسول (عضویت مشترک و کثرت منابع) و پایایی آن با استفاده از ضریب هولستی مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش به شناسایی پنج دسته اصلی شامل: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردهای عملیاتی و پیامدهای صادراتی منجر شد. درنهایت، الگوی جامع و بومی از بازارگرایی صادراتی در صنایع الکترونیک ارائه شد که می‌تواند به عنوان چارچوبی راهبردی برای تصمیم‌گیری‌های مدیران و برنامه‌ریزان در حوزه صادرات این صنعت به‌شمار رود.

کلیدواژه‌ها: بازارگرایی صادراتی، صنایع الکترونیک، نظریه داده بنیاد.

استناددهی (APA): اهورایی، حافظ، لندران اصفهانی، سعید، و قربانی دینانی، حسن (۱۴۰۴). طراحی الگوی طبقه‌بندی مشتریان با تأکید بر عوامل ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری، *نشریه علمی مدیریت نوآوری*، ۱۴(۱)، ۱۸۵-۲۲۲.

Doi: [10.22034/imj.2025.518142.2896](https://doi.org/10.22034/imj.2025.518142.2896)

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. h.ahouraei@mau.ac.ir

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، نویسنده مسئول
saeid.landaran@iau.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. hassan.ghorbani@mau.ac.ir

جهانی شدن تجارت، افزایش روابط بین الملل و به تبع آن بین المللی شدن شرکت ها به طور مستمر باعث افزایش اهمیت بازرگانی خارجی شده است. ابعاد و مسائل مختلفی وجود دارند که میزان اثربخشی شرکت ها را در بازارهای بین المللی به ویژه بازارهای صادراتی تحت تاثیر قرار می دهند. با توجه به پیچیدگی های بازار و تغییرات مداوم دستیابی سریع به اطلاعات رمز موفقیت در بازارهای جهانی است. محور قرار دادن بازارها باعث ایجاد توانایی پیش بینی، واکنش سریع و استفاده بهینه از تغییرات محیطی به عنوان تفکری یکپارچه در سرتاسر سازمان خواهد شد (حسینی رباط، ۱۳۹۰).

به دلیل رشد تجارت جهانی، شرکت ها از راه های مختلفی تلاش می کنند وارد بازارهای بین المللی شوند و ضمن توسعه بازار، سود خود را حداکثر سازند که یکی از رایج ترین این روش ها صادرات است (مددخانی، کاظمی، شاهینی و همکاران، ۱۳۹۹).

تفکر بازاریابی در صادرات می تواند منجر به افزایش اثربخشی فعالیت های بازاریابی و در نتیجه افزایش بازده مالی شرکت ها شود (باقری کههیش و بخشنده، ۱۴۰۰).

اگر شرکت ها از رویکرد تولید به سمت رویکرد بازاریابی صادرات مبتنی بر بازار حرکت کنند، می توانند روابط تجاری خود را مدیریت کرده و به رشد دست پیدا کنند (مالکا، بلانوس و ربیو، ۲۰۲۳).

بازارهای صادراتی باید استراتژی های بازاریابی صادراتی را در ارتباط با شدت رقابت در نظر بگیرند، زیرا استراتژی های بازاریابی باعث تاثیر مثبت بر عملکرد بازاریابی و به تبع آن افزایش عملکرد صادرات خواهد شد (آیکیدلی، ویمساتب، کارا و همکاران ۲۰۲۲).

مشارکت مشتریان در فرآیند توسعه محصول جدید از نظر وسعت و عمق یک تصمیم مهم برای شرکت های بازار محور است. از نظر وسعت به شرکت های بازار گرا کمک می کند تا اطمینان حاصل کنند که ردپای خریدار در تمام



مراحل و فعالیت های فرآیند توسعه محصول جدید وجود دارد. اگرچه عمق می تواند برای انتقال دانش ضمنی مهم باشد اما آن دسته از شرکت هایی که مشتریان را عمیقا درگیر می کنند خطر توسعه قابلیت های لازم را که برای عملکرد بالای توسعه محصول جدید مهم هستند نخواهند داشت (مورگان^۱، آنوکین^۲ و وینسنت^۳، ۲۰۲۱).

مؤسسات تجاری کشور باید با تغییر در وسعت دیدشان از بازارهای درونی به بازارهای خارجی و با در نظر گرفتن ضرورت انجام فعالیت جهانی و هدفمند کردن آن و همچنین باور توانایی رقابت با سایر کشورها و اعتقاد به داشتن نقش اساسی و پیشرو در تمدن جدید و راهبری آن، ضمن تقویت این باور با یک برنامه ریزی مدون و مشخص و با بهره گیری از فرصتهای خارجی و انتخاب برنامه ریزی متناسب، بیش از پیش در اقتصاد جهانی خودنمایی کنند.

با در نظر گرفتن اهمیت انکار ناپذیر صادرات، مفهوم بازاریابی صادرات و نقش آن در موقعیت عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی محصولات الکترونیکی و همچنین خلاء مطالعاتی موجود در ارائه یک مدل جامع برای بازاریابی صادرات در صنعت لوازم الکترونیکی و همچنین به دلیل اهمیت بالای بازاریابی صادرات که باعث ایجاد مزیت رقابتی و همچنین ایجاد ارزش ویژه و برتر برای مشتریان می شود و با توجه به اینکه بازاریابی باعث ایجاد درکی صحیح از رفتار رقبا و واکنش مناسب به این رفتار ها و نیازهای مشتریان در در سطح جهانی با ایجاد زنجیره ارزش پویا و مناسب بهتر می تواند شرکت ها را به اهداف تجاری بین المللی برساند. با در نظر گرفتن تک تک موارد مطرح شده در بالا و اهمیت بسیار بالای خلق مدل بازاریابی صادرات جهت بهره برداری شرکت های صادراتی و حاصل شدن رفاه عمومی به واسطه ورود ارز به کشور مزیت بسیار مناسبی برای بررسی این مفهوم وجود دارد که توجه این پژوهش را به خود جلب کرده است

1. Morgan
2. Anokin
3. Winsent

بیان مسئله

در محیط جهانی و رقابتی امروزی، توسعه صادرات یکی از عوامل کلیدی رشد اقتصادی و افزایش قابلیت رقابت بنگاه‌ها به‌شمار می‌رود (نیو^۱، پاینه^۲ و هوبس^۳، ۲۰۲۲). با وجود اهمیت بالای صادرات، شرکت‌های بسیاری در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، با چالش‌های متعددی در ورود به بازارهای خارجی و استحکام بخشیدن به موقعیت صادراتی خود مواجه هستند (ویرس^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

در این میان، رویکرد بازارگرایی صادراتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در موفقیت فعالیت‌های بین‌المللی شناخته شده است. بازارگرایی صادراتی به‌معنای همسو کردن فعالیت‌های صادراتی با نیازها، ترجیحات و انتظارات مشتریان بین‌المللی است (مالکا^۵، بلانوس^۶ و ریبوت^۷، ۲۰۲۳). این رویکرد می‌تواند به افزایش عملکرد صادراتی، ایجاد مزیت رقابتی پایدار و همچنین بهبود تصمیم‌گیری‌های راهبردی در سطح بین‌المللی منجر شود (آیکیدلی^۸، ویمرس^۹، کارا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲).

صنعت الکترونیک، با توجه به نقش راهبردی و ظرفیت ارزش افزوده بالایی که دارد، یکی از بخش‌های کلیدی در توسعه صادرات غیرنفتی ایران به‌شمار می‌رود (شمشادی، ۱۴۰۰). با وجود این، شرکت‌های این حوزه با چالش‌هایی در زمینه تطبیق فعالیت‌های صادراتی با استانداردهای بازارهای جهانی و عدم تمرکز بر نیازهای مشتریان بین‌المللی مواجه هستند. این موضوع نشان از ضعف در اجرای مفهوم بازارگرایی در فرایندهای راهبردی و عملیاتی این شرکت‌ها دارد.

1. New
2. Payne
3. Hobss
4. Virc
5. Malaka
6. Blanus
7. Rabiot
8. Aikidelly
9. Wemmers
10. Kara



همچنین، اقتصاد ایران به صورت سنتی به درآمدهای نفتی وابسته بوده و تحولات اخیر سیاسی- اقتصادی مانند تحریم‌ها، لزوم کاهش این وابستگی و توسعه صادرات غیرنفتی را برجسته کرده است (امیر نژاد و همکاران، ۲۰۱۵). در این میان، صنایع الکترونیک به عنوان یکی از گزینه‌های اصلی برای توسعه صادرات غیرنفتی شناخته شده‌اند. با وجود این، عدم استقرار فرهنگ بازاریابی در فرایندهای تصمیم‌گیری و عملیاتی شرکت‌ها، موجب کاهش رقابت‌پذیری این صنعت در بازارهای جهانی شده است.

بنابراین، شناسایی عوامل و شرایط مؤثر بر بازاریابی صادراتی و طراحی یک الگوی بومی و عملیاتی در این زمینه، می‌تواند به عنوان یک مسئله پژوهشی مهم و ضروری در حوزه مدیریت بازرگانی و راهبردی شرکت‌ها شناخته شود. این الگو می‌تواند به شرکت‌های الکترونیکی کمک کند تا ضمن افزایش قابلیت رقابت، بازارهای جدیدی را در سطح بین‌المللی شناسایی و وارد شوند.

پیشینه پژوهش

جدول ۱. نتایج مطالعات انجام‌شده در زمینه بازاریابی صادرات

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
تلاش‌های کشور الجزایر برای ترویج صادرات خارج از هیدروکربن‌ها از طریق توسعه صنایع غذایی (بوتالب ^۱ و کرامو ^۲ ، ۲۰۲۴).	هدف این مطالعه، پرداختن به سیاست‌ها، برنامه‌ها و مشوق‌های کلیدی بود که توسط کشور الجزایر برای ارتقای صنایع غذایی و ارزیابی تأثیر آنها اتخاذ شده است.	نتایج پژوهش نشان داد که صنایع غذایی الجزایر، سهم بسیار پایینی از کل صادرات کشور دارند و با ضعف‌های چشمگیری در ساختار تولیدی و صادراتی مواجه هستند. این وضعیت باعث شده است که دولت مجبور باشد مبالغ قابل‌توجهی (معادل میلیون‌ها دلار) را صرف واردات اقلام ضروری مانند غلات، شیر، روغن و حتی گوشت کند. در نتیجه، این ضعف‌ها افزون‌بر افزایش هزینه‌های مالی دولت، موانعی جدی در مسیر خودکفایی و توسعه پایدار اقتصاد غیرنفتی کشور ایجاد کرده است.
صادرات برخی از محصولات کلیدی کشاورزی ویتنام (دنگ ^۱ ، ۲۰۲۳).	این پژوهش به منظور تحلیل وضعیت فعلی فعالیت‌های صادراتی برخی از محصولات	این پژوهش، راه کارهای عملی و کاربردی را برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی کلیدی ویتنام تا افق سال ۲۰۲۵ پیشنهاد می‌کند. این راه کارها با

1. Boutaleb
 2. Kramou

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
	کلیدی کشاورزی ویتنام تهیه شده است.	هدف تقویت نقش دولت و همراهی مؤثر بازیگران زنجیره ارزش صادراتی، به بهبود رقابت‌پذیری و افزایش حضور این کشور در بازارهای جهانی کمک می‌کنند.
بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات در بازار نوظهور: نگاهی به بخش صادرات کشاورزی پرو (مالاگا ^۴ ، راجو ^۳ و کروز ^۴ ، ۲۰۲۳).	هدف این پژوهش، بررسی تأثیر پیش‌فعالیت‌های صادرات و ظرفیت هماهنگی و میانجی‌ها بر رابطه میان بازارگرایی صادرات و عملکرد صادراتی است.	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کنشگری صادراتی، نقش میانجی مهمی در رابطه بین بازارگرایی صادراتی و عملکرد صادراتی ایفا می‌کند. همچنین، هنجارهای رابطه‌ای به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای مؤثر در توسعه بازارگرایی صادراتی شناخته شده‌اند؛ یعنی وجود روابط قوی و معنادار با مشتریان و شرکای تجاری، می‌تواند زمینه لازم برای اجرای مؤثر بازارگرایی صادراتی را فراهم کند.
بازارگرایی صادرات، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های متوسط در یک بازار نوظهور: یک رویکرد مبتنی بر منابع (آیکیدلی ^۵ ، اوموندی ^۶ و وامبوآ ^۶ ، ۲۰۲۲).	هدف این پژوهش، بررسی نظریه مزیت منابع در ۳۴۶ شرکت متوسط صادراتی در ترکیه است. این پژوهش به دنبال این موضوع است که چرا برخی از شرکت‌های صادراتی بهتر از سایرین عمل می‌کنند.	نتایج این پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی، نقش مهمی در افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ترکیه ایفا می‌کنند. همچنین، مطالعه کنونی به خوبی تأیید کرد که بازارگرایی صادراتی و داشتن قابلیت‌های بازاریابی، از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها به‌شمار می‌روند. با وجود این، لازم است بازاریابان صادراتی در کنار توسعه این قابلیت‌ها، راهبرد‌های خود را با توجه به شرایط رقابتی بازارهای هدف شکل دهند و در راستای تقویت موقعیت رقابتی شرکت‌ها اقدام کنند.
رقابت‌پذیری صادراتی بخش غذایی و کشاورزی در اتحادیه اروپا (ماکوسکی ^۷ ، کووالسکی ^۸ و سزپانیاک ^۱ ، ۲۰۲۱)	بررسی برخی از فرصت‌ها برای بهبود موقعیت صادرات محصولات غذایی و کشاورزی	نتایج پژوهش نشان داد که تمام کشورهای بالکان غربی، به جز کشور آلبانی، دارای مزیت‌های نسبی قابل توجهی در زمینه صادرات محصولات کشاورزی و غذایی هستند. این مزیت‌ها می‌تواند شامل عواملی مانند موقعیت جغرافیایی مناسب، تنوع آب و هوایی،

1. Dang
2. Malaga
3. Rojas
4. Cruz
5. Omondi
6. Wambua
7. Makowski
8. Kowalski



عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
		ظرفیت‌های تولیدی و سابقه تاریخی در بخش کشاورزی باشد که می‌تواند به عنوان نقطه آغازی برای توسعه صادرات این بخش در سطح منطقه مورد توجه قرار گیرد.
روابط مدیریتی، بازاریابی و عملکرد صادرات، تجربیات شرکت‌های چینی (یان ^۲ بینستوک ^۳ ، ۲۰۱۷)	این پژوهش در ۲۳۰ شرکت صادراتی چینی انجام شده است و هدف از انجام این پژوهش، بررسی اثرات روابط مدیریتی به عنوان یکی از عوامل مهم اثرگذار بر عملکرد صادرات شرکت‌های چینی است.	نتایج این پژوهش نشان داد که روابط مدیریتی، تأثیر قابل توجهی بر دستیابی به عملکرد صادراتی موفق دارند. با وجود این، این رابطه تحت تأثیر تعدیل‌کننده بازارگرایی قرار می‌گیرد؛ به گونه‌ای که وجود بازارگرایی می‌تواند نقش کلیدی را در تقویت ارتباط بین روابط مدیریتی و عملکرد صادراتی ایفا کند. همچنین، یافته‌های این مطالعه به خوبی روشن کرد که چرا شرکت‌ها گاه نمی‌توانند به افزایش عملکرد صادراتی خود از طریق توسعه روابط مدیریتی بپردازند. این پژوهش دانش موجود را در این حوزه گسترش داده و نشان داد که چگونه بازاریابی می‌تواند به عنوان عاملی مکمل در راستای تقویت روابط مدیریتی و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها عمل کند.
بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۳)	هدف، تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش میانجی‌گری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع است.	نتایج پژوهش حاکی از آن است که عواملی مانند منابع نامحسوس، ظرفیت جذب و جهت‌گیری کارآفرینی، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند. همچنین، یافته‌ها نشان دادند که جهت‌گیری کارآفرینی از طریق متغیرهای میانجی نیز بر بهبود عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. این یافته‌ها حاکی از نقش کلیدی این عوامل در ارتقای فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها و تقویت رقابت‌پذیری آنها در بازارهای بین‌المللی است.
شناسایی موانع صادرات محصولات کشاورزی در استان هرمزگان (یعقوبی و همکاران، ۱۴۰۲)	هدف این پژوهش، شناسایی موانع صادرات بود.	نتایج پژوهش نشان داد که موانع صادرات محصولات کشاورزی را می‌توان در شش دسته کلی طبقه‌بندی کرد: نارسایی‌های موجود در مرحله تولید؛ شامل مشکلات فنی، کیفیت پایین محصول، عدم رعایت

1. Szczepaniak
2. Yan
3. Bienstock

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
		<p>استانداردهای بین‌المللی و محدودیت در تولید محصولات قابل صادرات.</p> <p>موانع سیاست‌گذاری و قانونی: شامل سیاست‌های غیرثبات، عدم هماهنگی بین دستگاه‌های متولی صادرات و عدم وجود چارچوب قانونی مناسب برای حمایت از صادرکنندگان</p> <p>نواقص زیرساختی و کاغذبازی‌های اداری: ازجمله فرایندهای کاغذی و بوروکراتیک پیچیده و زمان‌بر در مراحل مختلف صادرات</p> <p>ناکارآمدی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در سامانه گمرکی: شامل مشکلات فنی در سامانه‌های الکترونیکی، تأخیر در ترخیص کالاها و عدم انطباق سیستم‌های داخلی با استانداردهای بین‌المللی</p> <p>مشکلات مرتبط با حمل‌ونقل دریایی: ازجمله هزینه‌های بالا، تأخیرهای مداوم و ضعف در زیرساخت‌های مربوط به بنادر و تخلیه کالا</p> <p>مشکلات مدیریت فروش و انتقال ارزش ناشی از تحریم‌ها: ازجمله محدودیت در انتقال عایدات صادراتی به دلیل تحریم‌های اقتصادی، ممنوعیت‌های صادراتی و مشکلات عملیاتی در بانک‌ها</p> <p>این دسته‌بندی نشان می‌دهد که صادرات محصولات کشاورزی با موانع چندبعدی مواجه است که نیازمند همکاری چندجانبه و اجرای راه‌کارهای جامع در سطح ملی است.</p>
شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های بازار صادراتی محصولات منتخب صنایع غذایی ایران (علیزاده، ۱۴۰۲)	هدف این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های بازار صادراتی محصولات بوده است	<p>مهم‌ترین چالش‌های شناسایی شده در این پژوهش عبارت‌اند از: تصمیم‌گیری‌های غیرراهبردی و خلق‌الساعه از سوی مسئولان سیاست‌گذاری، تحریم‌های اقتصادی، مشکلات مربوط به انتقال عایدات صادراتی به دلیل محدودیت‌های بانکی و همچنین اعمال ممنوعیت‌های صادراتی توسط دولت به منظور کنترل بازارهای داخلی. این عوامل به ترتیب نقش عمده‌ای در محدود کردن ظرفیت صادراتی شرکت‌ها و کاهش رقابت‌پذیری محصولات در بازارهای جهانی ایفا می‌کنند.</p>
طراحی الگوی مفهومی عوامل	هدف از این پژوهش،	در این پژوهش مشخص شد که عوامل علی (شامل)



عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
<p>مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی (سیف‌الهی و همکاران، ۱۴۰۰)</p>	<p>شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی و ارائه راه‌کارهایی برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی و بهبود رقابت‌پذیری بود.</p>	<p>سیاست‌گذاری دولت، حمایت دولت، مسائل قانونی و مسائل مالی، مقوله‌های محوری (شامل ویژگی‌برند) سازی، توسعه بازاریابی و رقابت‌پذیری صادرات، مقوله‌های مداخله‌گر (تشکیلات و مسائل اداری و مالیات گمرک)، مقوله‌های زمینه‌ای (توسعه حمل‌ونقل و فناوری)، راهبردها (تسهیل تولید، قابلیت تولید و بهبود زیرساخت‌ها) و پیامدها (شامل داشتن مزیت رقابتی، ثبات اقتصادی و تصویر مطلوب از کشور) بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی تأثیر گذارند.</p>
<p>تأثیر بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی راهبرد بازاریابی بین‌المللی (فاریابی، رحیمی، کوششی و همکاران، ۱۳۹۸)</p>	<p>این پژوهش با هدف شناسایی متغیرهای اثرگذار بر راهبرد بازاریابی بین‌المللی انجام شده است. این مطالعه در ۱۴۳ شرکت فعال بازرگانی در شهر تبریز انجام شده است.</p>	<p>نتایج این مطالعه، چندین یافته مهم را در زمینه تأثیر بازاریابی صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها آشکار کرد:</p> <p>تأثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد صادراتی: نتایج نشان داد که وجود رویکرد بازرگانی در فعالیتهای صادراتی، تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد. این یافته با دیدگاه «دریگر» (۱۹۶۰) همخوانی دارد که بازاریابی و نوآوری را دو ستون اصلی موفقیت سازمانی می‌داند.</p> <p>هماهنگی با بازار به عنوان عامل جذب مشتری و حفظ آن: شرکت‌هایی که فعالیتهای خود را با نیازها و انتظارات بازار همسو کنند، می‌توانند نه تنها از مشتریان فعلی حمایت لازم را داشته باشند، بلکه مشتریان جدیدی را نیز جذب کنند. این امر به تقویت موقعیت رقابتی و دستیابی به موفقیت‌های بلندمدت منجر می‌شود.</p> <p>تأثیر تجربه‌های بین‌المللی بر راهبردهای بازاریابی بین‌المللی: شرکت‌هایی که سابقه فعالیت در بازارهای بین‌المللی دارند، در طراحی و اجرای راهبردهای بازاریابی بین‌المللی، عملکرد بهتری نشان می‌دهند. تجربه بین‌المللی به آنها کمک می‌کند تا با شرایط متفاوت فرهنگی، قانونی و رقابتی بازارهای جهانی به نحو احسنی کنار بیایند.</p>

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
		روابط مثبت بین راهبرد بازاریابی بین‌المللی و عملکرد شرکت: وجود راهبردهای کلان در حوزه بازاریابی بین‌المللی، نقش چشمگیری در بهبود عملکرد کلی شرکت‌ها دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که اگر شرکت‌های صادرکننده ایرانی بازاریابی، تجربه بین‌المللی و راهبردهای بازاریابی بین‌المللی را به صورت هم‌سو و هماهنگ توسعه دهند، می‌توانند به بهبود چشمگیری در عملکرد صادراتی خود دست یابند.

پژوهش‌های پیشین بیشتر به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی صادراتی و عملکرد صادراتی پرداخته‌اند. با وجود این، تعداد اندکی از مطالعات به طراحی الگوی بومی و نظام‌مند بازاریابی صادراتی در حوزه صنایع الکترونیکی پرداخته‌اند (آیکیدلی و همکاران، ۲۰۲۲، مالکا و همکاران، ۲۰۲۳).

همچنین، بیشتر مطالعات موجود در ایران به صنایع غذایی و کشاورزی اختصاص دارند (سیف‌الهی و همکاران، ۱۴۰۰، یعقوبی و همکاران، ۱۴۰۲) و اطلاعات محدودی درباره صنعت الکترونیک و چالش‌های بازاریابی صادراتی این بخش وجود دارد.

پژوهش کنونی ضمن توسعه دانش موجود در حوزه بازاریابی صادراتی، الگویی بومی و قابل اجرا در صنعت الکترونیک ایران ارائه می‌دهد. این الگو با توجه به شرایط خاص اقتصادی و ساختار بازار ایران، می‌تواند به شرکت‌های الکترونیکی کمک کند تا ضمن افزایش رقابت‌پذیری، بازارهای جدیدی را در سطح بین‌المللی شناسایی و وارد شوند.

مهم‌ترین نوآوری پژوهش کنونی در مقایسه با پیشینه پژوهش و مطالعات پیشین، مربوط به دستاوردهای پژوهش است. در این پژوهش، افزون بر توسعه دانش موجود در زمینه بازاریابی صادرات، الگوی موفق بازاریابی صادرات در صنایع الکترونیک ایران نیز شناسایی و طراحی شده است.

مبانی نظری ابتدا پیشینه و سپس مبانی نظری لطفا



جهانی شدن اقتصاد و بازارها، سرعت بسیار بالایی گرفته است. این تحول باعث شده رقابت میان شرکت‌ها، صنایع و کشورها شدیدتر شود و تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های تجاری را پیچیده‌تر کند. عوامل متعددی در شکل‌گیری این وضعیت نقش دارند:

شرکت‌ها و صنایع به‌عنوان عرضه‌کننده محصولات و خدمات، همواره در پی جذب مشتریان بیشتر و کسب سهم بیشتری از بازار هستند، سازمان تجارت جهانی نقش تسهیل‌کننده روابط تجاری بین‌المللی را ایفا می‌کند، مشتریان نیز با تغییرات مداوم در سلیقه و نیازهای خود، تصمیم‌گیری‌های بازاریابی را پیچیده‌تر کرده‌اند (راسلا^۱، ورنیک^۲ و تاوکار^۳، ۲۰۰۷).

صادرات، یکی از اولین گام‌های شرکت‌ها در بین‌المللی شدن است. صادرات، یکی از اولین راهبردهایی است که شرکت‌ها برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی خود در پیش می‌گیرند (مقانی زاده، ۱۳۹۸). این روش به دلیل نیاز کمتر به منابع نسبت به سایر روش‌های بین‌المللی شدن، یکی از راهبردهای متداول برای رشد و توسعه بنگاه‌ها به‌شمار می‌رود (استورباکا^۴، استرنرویک^۵ و گرونروس^۶، ۲۰۱۷).

در ایران نیز با توجه به لزوم کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، توسعه صادرات غیرنفتی یک ضرورت راهبردی به‌شمار می‌رود (مسلم پور و طاهان، ۱۳۹۷). دولت‌ها به تازگی تأکید زیادی بر این موضوع داشته‌اند و شرکت‌ها نیز با بهبود عملکرد صادراتی خود، در پی رشد و توسعه هستند (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۳). این رویکرد نشان‌دهنده اهمیت افزایش تنوع صادراتی، ایجاد ثبات ارزی و ارتقای موقعیت رقابتی ایران در بازارهای جهانی است (شمشادی، ۱۴۰۰).

بازاریابی و بازاریابی؛ دو مفهوم کلیدی

1. Rasula
2. Vurnik
3. Tavcar
4. Storbacka
5. Strandvik
6. Gronroos

بازاریابی از دهه ۱۹۵۰ وارد دنیای کسب‌وکار شد و به مرور از یک وظیفه فروش به یک فلسفه کلی مدیریتی تبدیل شد. در این فرایند، مشتریان به‌عنوان مرکز تصمیم‌گیری‌های سازمانی مطرح شدند. این رویکرد باعث شد که بازاریابی از فرایند فروش سنتی به یک نظام پویای ارتباطی بین سازمان و مشتریان تبدیل شود. (دراکر، ۱۹۶۰)، بازاریابی و نوآوری را دو ستون اصلی موفقیت سازمانی می‌داند.

اما بازاریابی یک فلسفه مدیریتی است که تمام فعالیت‌های سازمان را حول مشتری متمرکز می‌کند. این رویکرد بر این باور است که موفقیت بلندمدت شرکت‌ها نیازمند شناسایی دقیق نیازهای مشتریان و تأمین آنها بهتر از رقباست. بازاریابی شامل سه بُعد اصلی است:

مشتری‌گرایی: تمرکز بر شناخت نیازها و ایجاد ارزش برتر برای مشتریان؛

رقیب‌گرایی: شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا و واکنش مناسب به آنها؛

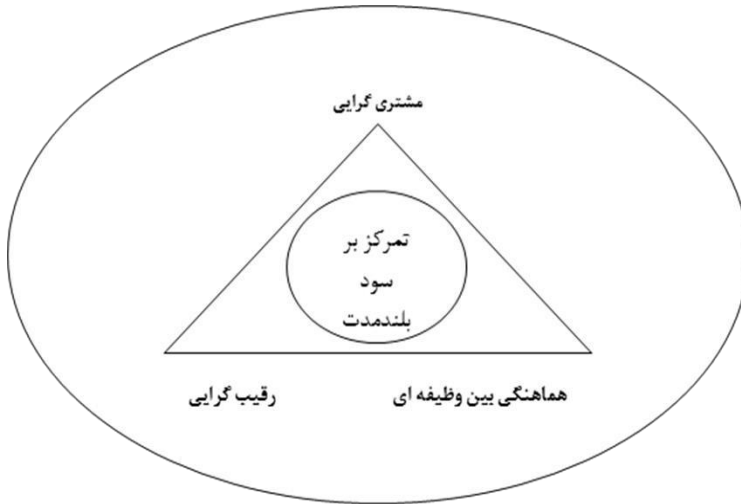
هماهنگی بین‌بخشی: هماهنگ کردن فعالیت‌های داخلی سازمان برای ایجاد ارزش برای مشتریان.

این سه بُعد در کنار هم، هویت بازاریابی یک سازمان را شکل می‌دهند (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۶۰، نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).

مفهوم بازاریابی چیست؟

بازاریابی، یک فلسفه مدیریتی است که تمام فعالیت‌های یک سازمان را حول مشتریان متمرکز می‌کند. این مفهوم بر این اصل استوار است که موفقیت بلندمدت شرکت‌ها نیازمند شناسایی دقیق نیازهای مشتریان و تأمین آنها بهتر از رقباست. در نتیجه، شرکت‌های بازاریاب محصولات خود را با توجه به نیازها و توقعات مشتریان طراحی می‌کنند و از این طریق هم رضایت مشتریان را فراهم می‌کنند و هم به دنبال کسب سود هستند (لی^۱، شو^۲ و لام^۳، ۲۰۱۰).

1. Lee
2. Show
3. Lam



شکل ۱. بازارگرایی، (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).

مشتری گرایی نیازمند شناخت کافی سازمان از مشتری برای ایجاد ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای آنان است.

«بنابراین مفهوم بازارگرایی از بُعد رفتاری به عنوان ایجاد آگاهی درباره بازار برای پیش بینی نیازهای جاری و آتی مشتریان، با هدف انتشار این بینش در تمام واحدهای سازمانی و پاسخگویی گسترده به آن تعریف کرده اند» (کوهلی، جاورسکی و کومار، ۲۰۰۹).

روش شناسی پژوهش

پدیده های اجتماعی در علوم اجتماعی با رویکردها و روش های متعددی مطالعه می شوند که کاربرد هر یک از این روش ها به ویژگی های پارادایمی پژوهش بستگی مستقیم دارد. به طور کلی، انواع پژوهش ها را می توان بر اساس سه معیار اصلی شامل: نتیجه (بنیادی / کاربردی)، هدف (توصیفی / توسعه ای / توضیحی) و نوع داده (کمی / کیفی) در قالب یک الگوی سه شاخه ای طبقه بندی کرد.



در این پژوهش که با موضوع «طراحی الگوی بازاریابی صادرات در صنایع الکترونیک ایران» انجام شده است، از لحاظ نتیجه، رویکرد توسعه‌ای، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نوع داده‌ها، کیفی است. بنابراین، الگوواره غالب بر این پژوهش، تفسیری-برساختی^۱ می‌باشد که در آن پژوهشگر از طریق تعامل با ذی‌نفعان و خبرگان حوزه، به درک عمیق از فرایندها و مقوله‌های موجود می‌پردازد.

به‌منظور طراحی الگوی مفهومی بازاریابی صادراتی، از روش داده‌بنیاد^۲ و به‌ویژه رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شده است. این رهیافت، یکی از روش‌های رایج در تحقیقات کیفی است که با استفاده از شناسه‌گذاری مرحله‌ای داده‌ها (باز، محوری و گزینشی)، به شناسایی مقوله‌ها و روابط بین آنها می‌پردازد. رهیافت استراوس و کوربین، برخلاف رویکرد ساخت‌گرایانه گلازر که بیشتر به «نظریه ظاهرشونده» تأکید دارد، ساختارمندتر بوده و به کمک راهنمایی‌های نظری و مراحل مشخص شناسه‌گذاری، به توسعه یک الگو یا نظریه جامع می‌پردازد. این ویژگی، آن را به انتخاب مناسبی برای پژوهش‌هایی مانند این تحقیق که هدف طراحی یک الگوی عملیاتی دارد، تبدیل می‌کند.

جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان حوزه بازاریابی، صادرات و بازرگانی خارجی در شرکت‌های موفق صادراتی در زمینه صنایع الکترونیک بوده است. در راستای دسترسی به این گروه، از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله‌برفی استفاده شد. در این روش، ابتدا یک یا چند شرکت‌کننده اولیه انتخاب می‌شوند و سپس افراد دیگر توسط این افراد معرفی می‌شوند. این روش به‌ویژه زمانی کارایی بالایی دارد که دسترسی به افراد خاص یا متخصص مشکل باشد و نیاز به اعتماد متقابل وجود داشته باشد ((پیتون^۳، ۲۰۱۵).

1. Interpretive - Constructivist
2. Grounded Theory
3. Patton



با این روش، با ۲۰ نفر از کارشناسان بخش‌های مرتبط مصاحبه شد و اشباع نظری^۱ به عنوان معیار کفایت نمونه‌گیری، محقق شد. این بدین معناست که با ادامه مصاحبه‌ها، دیگر مقوله‌های جدیدی شناسایی نشد و روابط میان مقوله‌ها تثبیت یافت.

برای تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار^۲ مکس کیو دا نسخه ۲۰ استفاده شد. این نرم‌افزار، ابزارهای مناسبی برای مدیریت داده‌های کیفی، شناسه‌گذاری و استخراج الگوها فراهم می‌کند. خروجی تحلیل‌ها در قالب یک الگوی گرافیکی ارائه شده است که در بخش نتایج و یافته‌های پژوهش ارائه شده است.

برای اطمینان از اعتبار یافته‌ها، از چندین راهبردی استفاده شد. ۱. شاخص توافق شناسه‌گذاری با استفاده از شاخص هولستی محاسبه شد که میزان توافق ۰/۸۵ را بین دو شناسه‌گذار نشان داد. این عدد بیانگر سطح قابل‌قبولی از توافق و ثبات در شناسه‌گذاری است (لمبارد^۳، داچ^۴ و براکن^۵، ۲۰۰۳). ۲. برای تحقق تطبیق طرف‌ها، سه نفر از مصاحبه‌شوندگان، گزارش اولیه تحلیل را مورد بررسی قرار دادند و نظرات آنها در فرایند شناسه‌گذاری بعدی لحاظ شد. همچنین، بررسی همکاران با مشارکت دو نفر از استادان دانشگاهی و دو نفر دانشجوی دکتری در رشته بازاریابی، انجام شد تا از دقت و مشروعیت تحلیل‌ها اطمینان حاصل شود.

یافته‌های پژوهش

طی شناسه‌گذاری محوری، پژوهشگر به ۲۴۶ شناسه اولیه، ۵۰ مفهوم و ۱۶ مقوله دست یافت که در نهایت مقوله‌ها در قالب ۵ طبقه شامل شرایط علّی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. در ادامه چگونگی شکل‌گیری شرایط علّی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها

1. Theoretical Sturation
2. MAXQDA
3. Lombard
4. Duch
5. Bracken

براساس جدول و نمودار ارائه شده است. در ادامه به بررسی و تشریح یافته‌های پژوهش خواهیم پرداخت.

شرایط علی: شرایط علی، مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله مرکزی اثر می‌گذارند. جدول ۲ زیر جزئیات کامل این فرایند را نشان می‌دهد.

جدول ۲. شناسه‌گذاری باز داده‌های کیفی (شرط علی)

طبقه	شناسه‌گذاری انتخابی	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌های آزاد
شرایط علی	عملیاتی کردن اصول بازاریابی	منابع انسانی	ارزانی نیروی کار در ایران
			کارایی نیروی انسانی کشور ایران
		منابع انسانی، مهمترین دارایی سازمان	تغییر مداوم سلیقه مصرف‌کننده
شرایط علی	اصول بازاریابی	گرایش به مشتری	هماهنگی با نیاز مصرف‌کننده
			توجه به خواسته‌های مشتریان
		بازارگرایی صادرات	تغییر نگرش مصرف‌کننده
شرایط علی	بازارشناسی	بازارشناسی	محدود نکردن فعالیت‌های شرکت
			برنامه‌های متفاوت برای طبقات درآمدی
			تجارت الکترونیک
شرایط علی	بازارشناسی	بازارشناسی	رسوخ در بازار
			عملیاتی کردن برنامه‌های بازاریابی
			به کارگیری اصول بازاریابی
شرایط علی	بازارشناسی	بازارشناسی	بخش‌بندی بازار
			تقسیم‌بندی بازارها
			شناسایی طبقات مختلف درآمدی
شرایط علی	بازارشناسی	بازارشناسی	مطالعه قدرت خرید بازار هدف
			آگاهی از فرهنگ خرید بازار هدف
			شناسایی بازار ایده‌آل حقیقی
شرایط علی	بازارشناسی	بازارشناسی	شناخت عامل افزایش شانس انتخاب
			شناخت بازارها
			چشم‌انداز رشد تقاضای خارجی
شرایط علی	بازارشناسی	بازارشناسی	شناخت حسابت فعالیت تجارت جهانی
			شناسایی نیاز فعلی مصرف‌کننده
			شناسایی نیاز آتی مصرف‌کننده
شرایط علی	بازارشناسی	بازارشناسی	شناسایی جذابیت بازار کشورهای



شناسه‌های آزاد	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌گذاری انتخابی	طبقه
همسایه			
حساسیت فعالیت در بازار جهانی اندازه بازار هدف میزان توسعه‌یافتگی بازار هدف اندازه بازار هدف	ویژگی‌های بازار هدف	عوامل مربوط به بازار	
کیفیت قطعات	قابلیت‌های تأمین‌کنندگان		
توجه به استانداردها	رعایت استانداردها		
ارائه ضمانت‌نامه‌ها اهمیت بالای خدمات پس از فروش	خدمات پس از فروش		
ویژند (برند) معتبر قیمت بالاتر ویژندسازی باعث کاهش هزینه می‌شود. ارزش بالای ویژندسازی ویژندسازی	برندینگ		
استفاده از دفاتر بازرگانی ارائه خدمات مشاوره‌ای توسط اتاق بازرگانی شرکت در رویدادهای تجاری تبلیغات در رسانه‌های کشور هدف شرکت در نمایشگاه‌های کشور هدف استفاده از آژانس‌های تبلیغاتی بین‌المللی	سرمایه‌گذاری در فعالیتهای ترفیعی	عوامل مربوط به محصول	
روابط مناسب با توزیع‌کنندگان کشور هدف داشتن زیرساخت حمل‌ونقل مناسب استفاده از آژانس‌های توزیع بین‌المللی استفاده از آژانس‌های توزیع محلی بهره‌گیری از نمایندگی‌های فروش	سرمایه‌گذاری در عوامل توزیعی		
کاهش هزینه‌های تولید	قیمت‌گذاری راهبردی		
ظرافت کمتر، دردسر کمتر ظهور محصولات جدید تأثیر ماهیت محصولات ماهیت محصولات	ماهیت محصولات		
اهمیت منابع مالی در موفقیت کاهش دوباره کاری	مدیریت منابع مالی	عوامل مالی سازمان	

طبقه	شناسه‌گذاری انتخابی	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌های آزاد
			<p>جلوگیری از اتلاف سرمایه دسترسی به منابع مالی جذب سرمایه توسط مدیریت</p>
	عوامل ساختاری	انعطاف‌پذیری شرکت	<p>انعطاف‌پذیری در سیستم برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیری در پاسخ به تغییرات انعطاف‌پذیری در مقابل عدم‌ثبات انعطاف‌پذیری در مقابل تغییرات فناوری</p>
		فعالیت شرکت به‌عنوان سیستم	<p>فعالیت شرکت به‌عنوان یک سیستم منسجم</p>
		تمرکززدایی	<p>تصمیم‌گیری مشارکتی اشتراک‌گذاری اطلاعات افزایش ارتباطات افقی</p>
	سوابق شرکت	موفقیت در بازار داخلی	<p>کسب سرمایه زمینه‌ساز موفقیت خارجی افزایش انگیزه ایجاد تصویر مناسب اینجاد انگیزه ایجاد اعتماد به نفس زمینه‌ساز صادرات افزایش توان مالی</p>
	عوامل مدیریتی	مدیریت استعداد کارکنان	<p>استفاده از هوش کارکنان استخدام کارکنان حرفه‌ای تقویت نیروی انسانی افزایش مهارت کارکنان استفاده از مشاوران مجرب در کنار مدیران ارائه آموزش حفظ کارکنان ماهر پرورش کارکنان ماهر</p>
		ویژگی‌های مدیران	<p>اتخاذ تصمیمات مشارکتی تحول‌آفرینی پیاپی‌سازی اصول نوین مدیریت تفکر راهبردی تجربه تعهد</p>



طبقه	شناسه گذاری انتخابی	شناسه گذاری محوری	شناسه های آزاد
			تخصص سطح بالای تجربه مسئولیت پذیری تلاش و پشتکار توجه به کارکنان و مشارکت همخوانی تحصیلات با شغل
		نگرش مدیریت نسبت به فعالیت در بازار جهانی	تفکر یکبار مصرف نسبت به مشتریان خارجی پشتیبانی مدیر از فعالیت های صادرات استفاده از ظرفیت شرکت های دانش بنیان
	مدیریت تصمیمات		افزایش کیفیت تصمیم گیری افزایش سرعت تصمیم گیری
	ارتباطات	عوامل ارتباطی سازمان	حضور در موافقت نامه های تجاری تشکیل کارگروه رفع موانع ایجاد تالار گفت و گو ایجاد هماهنگی بین بخشی وجود دفاتر ارتباط میان صنعت و دانشگاه ایجاد ارتباط بین بخش های مختلف شرکت تشکیل انجمن ها
		ارتباط با تأمین کنندگان	ارتباط مناسب سیاسی با کشورهای عرضه کننده قطعات اولیه تعدد تولیدکنندگان قطعات اولیه میزان دسترسی به تأمین کنندگان
	اطلاعات	ارزش اطلاعات	سیستم های قدرتمند تحقیقاتی استفاده از دانش مالی شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت فناوری اطلاعات تحقیقات بازار لزوم سرمایه گذاری در سیستم های اطلاعاتی جمع آوری مستمر اطلاعات ایجاد پایگاه داده

شناسه‌های آزاد	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌گذاری انتخابی	طبقه
فناوری اطلاعات عامل دسترسی به همه بازارها لزوم وجود واحد تحقیق و توسعه در سازمان			
پشتیبانی بازارها از یکدیگر تقسیم سود خلق ارزش مشترک توجه به ایجاد ارزش مشترک	خلق زنجیره ارزش		
تعهد نسبت به مشتری نهادینه کردن بین‌المللی بودن شرکت استفاده بهینه از فرصت‌ها پایبندی به ارزش‌ها ارزش‌ها به‌عنوان نقشه‌راه دریافت بازخورد سرمایه‌گذاری در آموزش الگوبرداری صحیح مدیریت منابع سازمانی امید به موفقیت نهادینه کردن فرهنگ سازمانی جلب اعتماد مشتریان هوشمندی سازمانی نهادینه کردن فرهنگ تعهد گرایش به فناوری کسب اعتبار تلاش مستمر برای موفقیت ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در کارکنان تصویر شرکت خودباوری بلوغ سازمانی تعهد عامل کسب و اعتبار اعتبار عامل اعتماد	ویژگی‌های شرکت	کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی شرکت	
ارائه پاداش به افراد خلاق پایبندی به ارزش‌ها ریسک‌پذیری	گرایش به خلاقیت		



عوامل زمینه‌ای: شرایط بستر، مجموعه شرایطی است که زمینه پدیده مورد نظر را فراهم می‌کند و بر رفتارها و کنش‌ها تأثیر می‌گذارد. جدول ۳ زیر جزئیات کامل این فرایند را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شناسه‌گذاری باز داده‌های کیفی (عوامل زمینه‌ای)

طبقه	شناسه‌گذاری انتخابی	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌های آزاد
عوامل زمینه‌ای	عوامل محیطی	حمایت‌های زمینه‌ای	حمایت بخش خصوصی تسهیل روابط توسط دولت با سایر دولت‌ها اهمیت سیاست‌های پولی و مالی کاهش بوروکراسی اداری معافیت مالیاتی به کالاهای وارداتی و صادراتی ارائه تسهیلات ارائه طرح تشویقی توسط دولت نقش تسهیل‌کنندگی دولت حمایت‌های دولت حمایت‌های تعرفه‌ای دولت نقش اتحادیه‌ها آگاه‌سازی دولتمردان از معایب صادرات تک‌محصولی تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی توسط دولت
		ویژگی‌های رقابتی	افزایش رقابت‌پذیری تأثیر محیط رقابتی مطالعه مداوم شرایط رقبا خلق ارزش جدید نسبت به رقبا رقابت عامل افزایش قدرت چانه‌زنی رقبا ایجاد مزیت رقابتی شناخت رقبا توجه به اقدامات و راهبرد رقبا آگاهی از قیمت‌های پیشنهادی رقبا
		سیر تکامل جوامع بشری	تغییر شرایط فرهنگی جوامع بشری
		ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	میزان پیر یا جوان بودن جامعه هدف
		ویژگی‌های جغرافیایی	نزدیکی جغرافیایی به عرضه‌کنندگان قطعات نزدیکی جغرافیایی به بازار هدف توجیه اقتصادی بازار کشورهای همسایه
		ویژگی‌های محیط فرهنگی	محیط فرهنگی بررسی فرهنگ خرید مردم در کشور هدف نزدیکی مرزهای فرهنگی



طبقه	شناسه‌گذاری انتخابی	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌های آزاد
	عوامل مربوط به صنعت	لوازم خانگی محصول جهانی است	تشابهات و اختلافات فرهنگی افزایش تعداد مصرف‌کننده‌های بالقوه
		لوازم خانگی کالایی ضروری	وضعیت آب‌وهوایی کشور هدف انرژی ارزان در ایران میزان دسترسی به انرژی تغییرات شرایط طبیعی
		ضرورت صادرات محصولات غیرنفتی	وضع تحریم روابط سیاسی با کشور هدف توجه به روابط سیاسی تأثیر روابط دیپلماتیک بر انتخاب بازارها
			جهانی بودن صنعت لوازم خانگی افزایش سهم تجارت محصولات غیرنفتی صادرات داروی بیماری اقتصاد ایران پایان عمر اقتصاد نفتی در آینده‌ای نزدیک

عوامل مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شرایط ساختاری‌ای هستند که به پدیده موردنظر تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آن‌ها راهبردها را درون بستر خاصی محدود یا تسهیل می‌کنند. جدول ۴ زیر جزئیات کامل این فرایند را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شناسه‌گذاری باز داده‌های کیفی (عوامل مداخله‌گر)

طبقه	شناسه‌گذاری انتخابی	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌های آزاد
عوامل مداخله‌گر	مسائل مربوط به قوانین	فرصت‌ها و محدودیت‌های قوانین داخلی و خارجی	موانع قوانین داخلی کاهش اثربخشی تصمیمات نهادهای مسئول به دلیل تأخیرات قانونی بی‌ثباتی در قوانین و مقررات صادراتی
	سایر موانع و محدودیت‌ها	سایر موانع و محدودیت‌ها	لغو همه سرمایه‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها با یک دستور تحریم حمل‌ونقل نامناسب تورم روزافزون نوسانات نرخ ارز



راهبردها: راهبردها، کنش‌های هدفمندی هستند که راه‌حل‌هایی برای پدیده مورد نظر فراهم می‌سازند و به ایجاد پیامدها و نتایج منجر می‌شوند. جدول ۵ زیر جزئیات کامل این فرایند را نشان می‌دهد.

جدول ۵. شناسه‌گذاری باز داده‌های کیفی (راهبردها)

طبقه	شناسه‌گذاری انتخابی	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌های آزاد
راهبردها	عوامل مربوط به راهبرد	نیروی در روش مبتنی بر پویایی بازار	سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی اهمیت اینترنت ارزش‌داری‌های ناملموس دانش مالی
		نیروی در روش مبتنی بر پویایی بازار	تقویت ساختار تولید نوآوری در کسب و تبادل اطلاعات تجارت الکترونیک تشکیل انجمن‌ها توسط صادرکنندگان برون‌سپاری صادرات برای شرکت‌های تازه‌وارد اهمیت بالای نوآوری
		گرایش به راهبرد	طراحی خط‌مشی منطبق با واقعیت طراحی سیاست‌ها مطابق با شرایط موجود انکارناپذیری ارزش راهبردها برنامه‌ریزی اصولی عملیاتی‌کردن برنامه‌ها تدوین و به‌کارگیری راهبردهای نوین

پیامدها: پیامدها، نتایجی هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به پدیده مورد نظر حاصل می‌شوند. جدول ۶ زیر جزئیات کامل این فرایند را نشان می‌دهد.

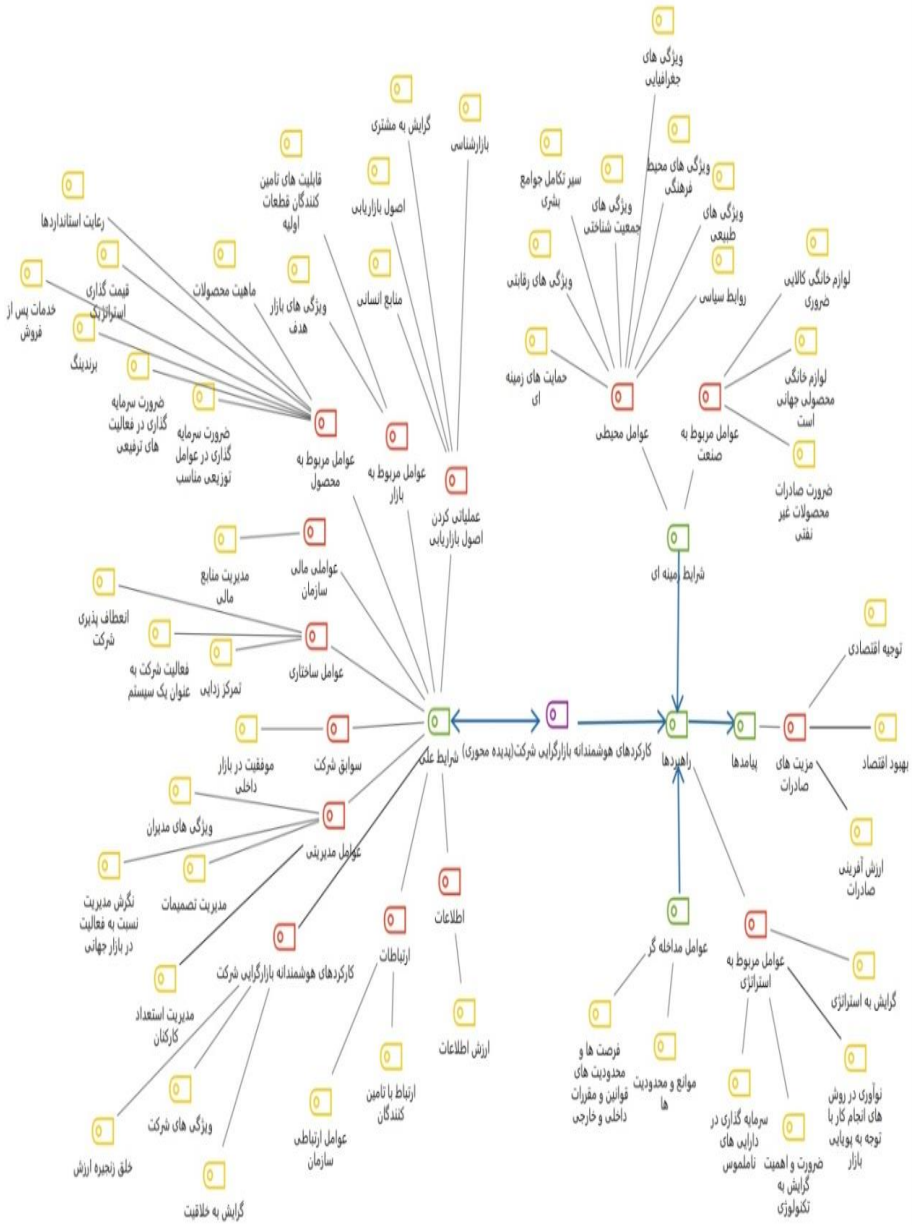
جدول ۶. شناسه‌گذاری باز داده‌های کیفی (پیامدها)

طبقه	شناسه‌گذاری انتخابی	شناسه‌گذاری محوری	شناسه‌های آزاد
پیامدها	مزیت‌های صادرات	ارزش‌آفرینی صادرات	صادرات، راه‌حل خروج از وضع موجود کشور صادرات، عامل ورود دانش جدید به کشور صادرات، عامل حضور کشور در بازارهای جهانی ایجاد انگیزه برای سایر صادرکنندگان

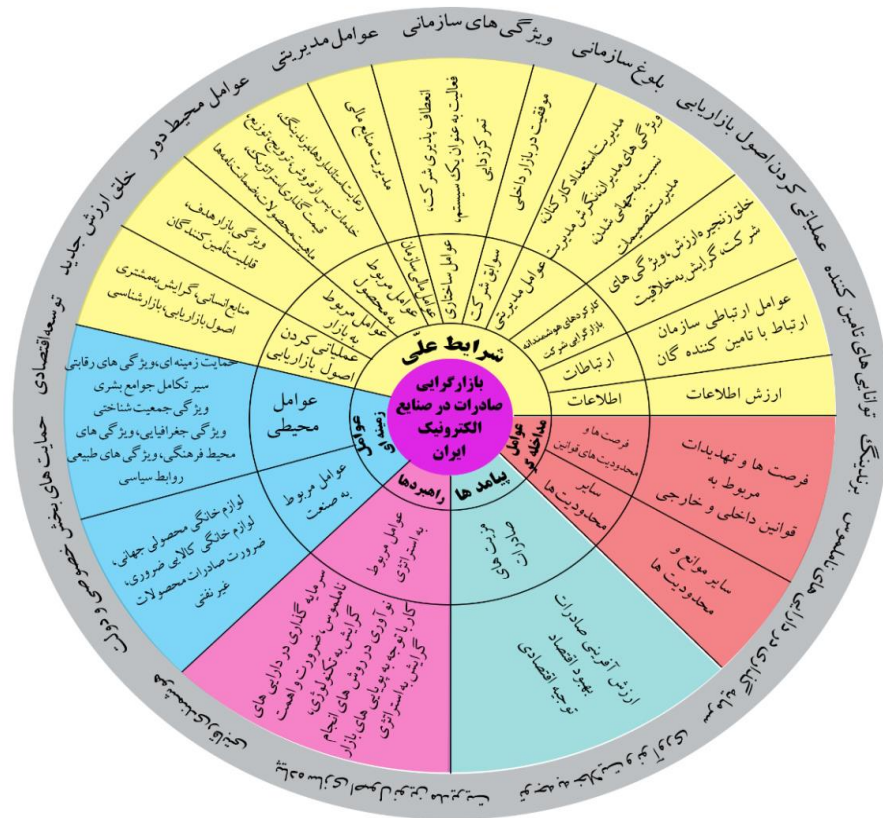
طبقه	شناسه گذاری انتخابی	شناسه گذاری محوری	شناسه های آزاد
			صادرات باعث افزایش مهارت کارکنان می شود. بقای سازمان
		بهبود اقتصاد	افزایش رفاه جامعه رشد اقتصادی توسعه اقتصادی ایجاد اشتغال ارزآوری
		توجیه اقتصادی	ایجاد درآمد مالیاتی کسب درآمد توجیه هزینه های تحقیقات سودآوری ارزش افزوده

ارائه الگو

مقوله مرکزی، ایده و فکر محوری، پدیده‌ای اساسی است که کنش و واکنش‌های دیگر مقوله‌ها را هدایت و مدیریت می‌کند. مقوله مرکزی، ایده (انگاره یا تصور) یا پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. مقوله‌ای که به‌عنوان مقوله مرکزی انتخاب می‌شود، باید به قدر کافی انتزاعی بوده و بتوان سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد. درواقع، بنیاد استقرار الگوی بازاریابی صادرات در صنعت الکترونیک حول محور مقوله ساختاری یادشده می‌چرخد. از میان عوامل شناسایی شده، الگوواره شناسه‌گذاری محوری انجام می‌شود که براساس آن ارتباط خطی میان مقوله‌های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها برقرار می‌شود. شکل ۳، الگوواره شناسه‌گذاری محوری و به‌عبارت دیگر الگوی فرایند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد که برون‌داد اصلی این پژوهش به‌شمار می‌رود.



شکل ۲. خروجی گرافیکی نرم افزار MAXQDA



شکل ۳. الگوی بازاریابی صادرات در صنایع الکترونیک ایران (الگوی نهایی استخراج شده از پژوهش) الگوی ارائه شده در مقایسه با سایر الگوها، از نظر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های به دست آمده، جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد.

جدول ۷. مقایسه نقاط اشتراک الگو با سایر مدل‌ها

نظریه‌های مرتبط	نقاط اشتراک نظریه‌های بازاریابی صادرات در صنایع الکترونیک ایران
نقش بازاریابی صادراتی در ارتقاء عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط: دیدگاه ظرفیت‌های پویا (حسن ^۱ و کرفت ^۲ ، ۲۰۲۴).	تقویت ظرفیت‌های پویا در شرکت‌ها مانند، مدیریت دانش و انطباق راهبردها
تحول دیجیتال و بازاریابی صادراتی: تأثیرات آن بر	شرکت‌هایی که در دارایی‌های دیجیتال سرمایه‌گذاری

1. Hassan
 2. Kraft



نظریه‌های مرتبط	نقاط اشتراک نظریه‌های بازاریابی صادرات در صنایع الکترونیک ایران
عملکرد صادراتی در اقتصادهای نوظهور (کیم ^۱ و پارک ^۲ ، ۲۰۲۴).	کرده‌اند، عملکرد صادراتی موفق‌تری داشته‌اند، زیرا در بازاریابی صادراتی، عملکرد مناسب‌تری داشته‌اند.
بازارگرایی راهبردی صادراتی و برتری رقابتی پایدار: شواهدی از بخش تولیدی (کاظم ^۳ و زایت ^۴ ، ۲۰۲۴).	بازارگرایی صادراتی به‌عنوان منبع اصلی دانش مشتریان بین‌المللی مزیت رقابتی ایجاد خواهد کرد.
بازارگرایی صادراتی و راهبردهای بازاریابی سبز: تأثیر بر عملکرد پایدار صادراتی (لی ^۵ و چن ^۶ ، ۲۰۲۴).	مطالعه نشان داد: شرکت‌هایی که بازاریابی صادراتی خود را با راهبردهای سبز تلفیق می‌کنند، عملکرد پایدارتری در بازارهای جهانی دارند، بنابراین این بخش مطالعه، از کارکردهای هوشمندانه بازاریابی شرکت که مقوله محوری پژوهش کنونی است، حمایت می‌کند.
الگوی تأثیر بازاریابی صادراتی و مدیریت طراحی محصول (مددخانی و همکاران، ۲۰۲۰).	بازارگرایی نمایشگاهی، بازاریابی مجازی، ویژند مؤلف، راهبرد بازاریابی، طراحی پویا، طراحی کاربردی و نقش دولت
الگوی بازاریابی (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).	مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای
الگوی از مفهوم‌سازی بازاریابی (کادوس ^۷ و دیامانتو پلوس ^۸ ، ۱۹۹۵).	ایجاد هوشمندی، نشر هوشمندی و پاسخگویی
الگوی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳).	تأکید بر ویژگی‌های مدیریت، پویایی‌های بین‌بخشی، سیستم‌های سازمانی، تعهد سازمانی، بازگشت سرمایه و سودآوری پیامدها
الگوی مفهومی بازاریابی (راجو ^۹ ، کرام ^{۱۰} و لونیال ^{۱۱} ، ۲۰۱۱).	ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، متغیرهای محیطی، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، پاسخگویی، هماهنگی بین‌بخشی، نوآوری، اقدامات کیفیت، توسعه بازار و عملکرد مالی
الگوی پیشایندهای بازاریابی عملکرد آنها در بازاریابی (کادوگایدیس ^۱ ، دیامانتوپلوس و سیگو ^۲ ، ۲۰۰۲).	تجربه صادرات، هماهنگی، محیط صادرات و پیامدها

1. Kim
2. Park
3. Kassem
4. Zait
5. Lee
6. Chen
7. Kadous
8. Diamantopoulos
9. Rajo
10. Cram
11. Lonial

نقاط اشتراک نظریه‌های بازارگرایی صادرات در صنایع الکترونیک ایران	نظریه‌های مرتبط
مشخصات بازار، نوع راهبرد، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی	الگوی مفهومی رابطه بین بازارگرایی و مزیت رقابتی (لانجردد، ۲۰۰۳).
تأکید بر خدمت، تأکید بر قیمت، ارزش مشتری، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، تمایز نوآوری، تمایز بازار، مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی	الگوی رابطه بین بازارگرایی و مزیت رقابتی و عملکرد (کوهلی، جاورسکی و کومار، ۲۰۰۹).
هوشمندی سازمان و قابلیت‌های بازاریابی	الگوی مفهومی رابطه بازارگرایی و عملکرد (کومار، جونس ^۳ و ونکاتسان ^۴ ، ۲۰۱۱).
مؤلفه‌های صنعت، مؤلفه‌های خاص شرکت و مؤلفه‌های محیطی	الگوی رابطه بازارگرایی و عملکرد (مری ^۵ ، گائو ^۶ و کوتان ^۷ ، ۲۰۱۱).
پویایی بازار و درجه بین‌المللی	الگوی رابطه رفتار بازارگرایی صادرات و عملکرد (کادوگایدیس ^۸ ، کوپو ^۹ و سینکوویس ^{۱۰} ، ۲۰۰۹).

چنانکه ملاحظه می‌شود الگوی به‌دست‌آمده در مقایسه با سایر الگوها، کامل‌تر و جامع‌تر است. پژوهش‌های بررسی‌شده و مرتبط با طراحی و تبیین الگوی بازارگرایی صادرات صنایع الکترونیک ایران با رویکرد داده‌محور نشان داد: ۱. پژوهش‌های انجام‌شده به صورت داده‌بنیاد و نظام‌مند نبوده است، ۲. از همه جوانب نظیر عوامل مربوط به محیط، بازار، صنعت، سازمان، مدیریت و ... به موضوع طراحی الگوی بازارگرایی صادرات در صنایع الکترونیک با رویکرد داده‌محور نگریسته‌اند. درحالی‌که در پژوهش کنونی به تمام جوانب گفته‌شده پرداخته شده و برای هر کدام شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی شناسایی شده است که جامعیت الگوی کنونی را نشان می‌دهد؛ اما به‌طور کلی پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه تا حدودی مؤید شاخص‌ها و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش می‌باشند و آن را تصدیق می‌کنند.

1. Kadogaidis
2. Sigau
3. Jonse
4. Venkatesan
5. Mari
6. Gao
7. Kutan
8. Kadogaidis
9. Koivu
10. Sinkovics

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

پژوهش کنونی با هدف «طراحی الگوی بازارگرایی صادرات در صنایع الکترونیک ایران» انجام شد و با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد، الگویی جامع و نظام‌مند از عناصر مؤثر بر بازارگرایی صادراتی در این حوزه ارائه کرد. نتایج پژوهش نشان داد که موفقیت در توسعه صادرات در صنایع الکترونیک ایران نیازمند توجه به شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردهای عملیاتی است که در مجموع شامل ۵ بُعد اصلی، ۱۶ مؤلفه و ۵۰ شاخص می‌باشد.

در میان شرایط علی شناسایی‌شده، «کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی» به‌عنوان یکی از محوری‌ترین عناصر مطرح شدند. شرکت‌های صادراتی باید با ایجاد یک سیستم یادگیری سازمانی مبتنی بر تجربیات گذشته - اعم از موفقیت‌ها و شکست‌های صادراتی - پایگاهی قوی از دانش بازارمحور ایجاد کنند و این دانش را در تمامی بخش‌های سازمان به اشتراک بگذارند. همچنین ایجاد «زنجیره ارزش مشترک» به‌عنوان یکی از متداول‌ترین کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی، می‌تواند نقش کلیدی در افزایش اثربخشی فعالیت‌های صادراتی ایفا کند.

در بخش شرایط زمینه‌ای، روابط سیاسی و دیپلماتیک به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت صادراتی شناسایی شدند. وجود تحریم‌های اقتصادی و عدم ثبات در روابط بین‌المللی، به‌وضوح بر تصمیم‌گیری‌های صادراتی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، تقویت روابط دیپلماتیک و استفاده از دیپلماسی اقتصادی به‌منظور کاهش و حذف تحریم‌ها و تسهیل دسترسی به بازارهای هدف، یک ضرورت راهبردی به‌شمار می‌رود.

همچنین، در بین عوامل مداخله‌گر، وجود بوروکراسی اداری، تغییرات غیرقابل پیش‌بینی در تصمیمات دولتی و نوسانات سیاسی به‌عنوان موانعی جدی در مسیر توسعه بازارگرایی صادراتی شناسایی شدند. بنابراین، دولت باید با ایجاد آژانس‌های خدماتی، ساماندهی فرایندهای اداری و ایجاد پایداری در

تصمیمات سیاسی و اقتصادی، زمینه لازم برای گرایش به بازار و مشتری را در شرکت‌های صادراتی فراهم کند.

در حوزه راهبردهای عملیاتی، ایجاد مزیت رقابتی و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ناملموس - از جمله برنامه‌های ویژندسازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از فضای دیجیتال - به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی مطرح شدند. شرکت‌ها باید در فضای دیجیتال، حضور موثری داشته باشند و با استفاده از این ابزارها، ارتباط مستقیم و مداومی با مشتریان خود در بازارهای هدف برقرار کنند.

پیشنهادهای کاربردی

توسعه بازارهای هدف:

شرکت‌های صادراتی الکترونیکی باید تنها به بازارهای موجود مانند عراق و افغانستان محدود نشوند، بلکه به سراغ بازارهای ایده‌آل واقعی مانند کشورهای حوزه خلیج فارس (کویت، عمان، قطر، امارات متحده عربی، بحرین و عربستان سعودی) بروند که از لحاظ موقعیت جغرافیایی، ارزش ارزی بالا و از ظرفیت خرید بالایی برخوردارند.

استفاده از تجربیات پیشین و ایجاد پایگاه داده:

شرکت‌ها باید یک پایگاه داده مرکزی تشکیل کنند که شامل تمامی تجربیات گذشته در حوزه صادرات باشد. این داده‌ها می‌توانند به‌عنوان منبع راهبردی برای تصمیم‌گیری‌های آتی، آموزش کارکنان و بهبود روابط با مشتریان بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرند.

سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ناملموس:

شرکت‌ها باید به نحو اصولی‌تری در حوزه ایجاد برند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و توسعه حضور دیجیتال سرمایه‌گذاری کنند. این موضوع می‌تواند نقش مهمی در جلب رضایت مشتریان جهانی و افزایش تمایل به خرید ایفا کند.



تقویت دیپلماسی اقتصادی:

دولت باید با تقویت روابط دیپلماتیک و فعال‌سازی آژانس‌های خدماتی، شرایط را برای شرکت‌های صادراتی به گونه‌ای فراهم کند که بتوانند بدون دغدغه از محدودیت‌های سیاسی و اداری، در بازارهای بین‌المللی فعالیت کنند.

افزایش انعطاف‌پذیری سازمانی:

شرکت‌ها باید در برابر تغییرات فناوری، اقتصادی و سیاسی، دارای انعطاف‌پذیری لازم باشند. این انعطاف‌پذیری می‌تواند باعث شود که شرکت‌ها بتوانند به‌موقع و به‌طور مؤثر به تغییرات بازار واکنش نشان دهند و همواره با نیازهای مشتریان هماهنگ بمانند.

حمایت‌های دولتی و تسهیلات صادراتی:

دولت باید با ارائه معافیت‌های مالیاتی، تسهیلات اعتباری و طرح‌های تشویقی، شرکت‌ها را در راستای توسعه صادرات محصولات با فناوری بالا یاری کند. همچنین، حمایت از تحقیق و توسعه، مشوق‌های صادراتی و پشتیبانی از کنسرسیوم‌های صادراتی می‌تواند نقش چشمگیری در ارتقای رقابت‌پذیری شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی ایفا کند.

جمع‌بندی و دستاوردهای پژوهش

این پژوهش ضمن تأیید دانش موجود در زمینه بازاریابی صادراتی، الگویی بومی و قابل‌اجرا در حوزه صنایع الکترونیک ایران ارائه کرده است. این الگو نشان می‌دهد که موفقیت در بازارهای بین‌المللی، فقط با شناسایی دقیق نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش متمایز و استفاده از توانمندی‌های داخلی شرکت‌ها، امکان‌پذیر است.

همچنین، یافته‌ها برجسته می‌کنند که توسعه صادرات الکترونیکی در ایران نیازمند هماهنگی بین سطوح سازمانی، حمایت‌های دولتی، استفاده از فرصت‌های منطقه‌ای و جهانی و همراهی با تحولات فناورانه و دیجیتال است.

این مطالعه نه تنها به درک عمیق‌تر از بازرگانی صادراتی در شرایط خاص ایران کمک می‌کند، بلکه چارچوبی عملیاتی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان این حوزه فراهم می‌کند تا بتوانند با استفاده از این الگو، بازرگانی صادراتی را به‌عنوان یک راهبرد کلیدی در توسعه صادرات غیرنفتی ایران مورد استفاده قرار دهند.

یعقوبی، جعفر، احمدی، بهروزی، محمد؛ و قلی زاده، حیدر (۱۴۰۲). شناسایی موانع صادرات محصولات کشاورزی در استان هرمزگان. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی خلیج فارس، ۹(۳)، ۹۵-۸۸

[HTTPS://DOI 10.30495/JAEER.2023.73079.10966.78-95](https://doi.org/10.30495/JAEER.2023.73079.10966.78-95)

نوروزی، حسین، بهی، فروغ و آزمایش فرد، فرزانه (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. فصلنامه توسعه مدیریت و کسب و کار، ۱۲(۲)، ۶۲-۴۵

[HTTPS://DOI.ORG/10.XXXX/JDMMB.1403.XX.45](https://doi.org/10.30495/JAEER.2023.73079.10966.78-95)

نوروزپور، نازنین، ابراهیمی، عبدالحمید، ولی بیگی، حسن، و دیده خانی، حسین (۱۴۰۰). تدوین الگوی توسعه صادرات صنایع هایتک ایران. پژوهش‌نامه بازرگانی، ۲۶(۱۰۱)، ۲۲۸-۱۹۳

[HTTPS://WWW.MAGIRAN.COM/P2182752.193](https://www.magiran.com/p2182752.193)

نوروزی، حسین، بهی، فروغ، و آزمایش فرد، فرزانه (۲۰۲۴). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش میانجیگری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع. فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۳(۴)، ۲۱۵-۱۷۳

[HTTPS://10.22034/JSQM.2024.435469.1553.173](https://doi.org/10.22034/JSQM.2024.435469.1553.173)

شمشادی، کتابون (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع غذایی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۹(۳)، ۲۶۲-۲۳۹

[HTTPS://DOI 10.30490/AEAD.2021.356189.1385.239-262](https://doi.org/10.30490/AEAD.2021.356189.1385.239-262)

صادقی فروشانی، محمدرضا (۱۳۸۵). بررسی مزایا، موانع و ظرفیت‌های صادرات کاشی و سرامیک ایران به بازارهای هدف خلیج فارس. پژوهش‌نامه بازرگانی، ۱۰(۴۰)، ۲۶۰-۲۲۷

[HTTPS://SID.IR/PAPER/7403/FA](https://sid.ir/paper/7403/FA)

طاغی پور، مسعود (۱۳۸۴). صادرات غیر نفتی هنوز بوی نفت دارد. وب‌گاه رسانه و اقتصاد، [WWW.IRIB.IR/ECONOMY](http://www.irib.ir/economy)

ایمان، محمد تقی (۱۳۹۷). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. قم: دفتر فلسفه علوم اجتماعی و انسانی.

دانائی فرد، حسن (۱۳۹۶). استراتژی‌های نظریه‌پردازی. تهران: مؤسسه تحقیقات و آموزش‌های انسانی.

روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.



حسینی رباط، سیده منصوره (۱۳۹۰). بازاریابی خارجی، روابط بازرگانی بین‌المللی و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده مشهد). مجله مدیریت کسب و کار،

[HTTPS://DOI 20.1001.1.20085907.1389.2.4.4.2.\(4\)2](https://doi.org/10.1001.1.20085907.1389.2.4.4.2.(4)2)

AIKIDELLY, J., WEMMERS, R., KARA, O., & LEE, H(2022). EXPORT MARKET ORIENTATION, MARKETING CAPABILITIES AND EXPORT PERFORMANCE OF SMES IN AN EMERGING MARKET: A RESOURCE-BASED APPROACH. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 145, 567–578. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.JBUSRES.2022.02.031](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.031)

AMIRNEJAD, M., ZARE MEHRJERDI, Y., & YAZDANI, M(2015). ECONOMIC DEPENDENCE ON OIL REVENUES AND ITS IMPLICATIONS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN IRAN. RESOURCES POLICY, 45, 123–130. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.RESOURPOL.2015.03.001](https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2015.03.001)

BOUTALB, M., & KRAMOU, M(2024). ALGERIA'S EFFORTS TO PROMOTE NON-HYDROCARBON EXPORTS THROUGH FOOD INDUSTRY DEVELOPMENT. INTERNATIONAL JOURNAL OF EXPORT MARKETING, 9(1), 45–60.

ĐAT, N. T(2023). CURRENT STATUS AND STRATEGIES FOR EXPORTING KEY AGRICULTURAL PRODUCTS FROM VIETNAM. VIETNAM JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS, 12(3), 210–225.

DRUCKER, P. F(1960). THE PRACTICE OF MANAGEMENT. HARPER & ROW.

FARAYABI, S., RAHIMI, S., KOOSHIAR, H., ET AL(2019). THE IMPACT OF INTERNATIONAL MARKET ORIENTATION ON EXPORT PERFORMANCE WITH THE MEDIATING ROLE OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY. IRANIAN JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING, 11(2), 45–68.

KOHLI, A. K., & JAWORSKI, B. J(1990). MARKET ORIENTATION: THE CONCEPT, RESEARCH PROPOSITIONS, AND MANAGERIAL IMPLICATIONS. JOURNAL OF MARKETING, 54(2), 1–18.

LI, Y., CHOW, I. K., & LAM, K. C(2010). THE EFFECTS OF MARKET ORIENTATION ON CONSTRUCTION PROJECT PERFORMANCE. INTERNATIONAL JOURNAL OF PROJECT MANAGEMENT, 28(2), 111–121.

MAKOWSKI, M., PETROV, D., & IVANOV, L(2021). EXPORT COMPETITIVENESS OF FOOD AND AGRICULTURAL SECTORS IN THE EU. EUROPEAN REVIEW OF AGRICULTURAL ECONOMICS, 48(4), 677–702. [HTTPS://DOI.ORG/10.1093/ERAE/JBAB018](https://doi.org/10.1093/erae/jbab018).

MALAKA, R., BLANUS, M., & RABIOT, F(2023). EXPORT MARKET ORIENTATION AND EXPORT PERFORMANCE IN AN EMERGING MARKET: THE MEDIATING ROLE OF EXPORT PROACTIVENESS. JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING, 31(2), 89–108. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/10655702303100205](https://doi.org/10.1177/10655702303100205)

NEW, S. J., PAYNE, P., & HOBBS, B. E(2022). SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN THE AGRI-FOOD INDUSTRY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. INTERNATIONAL

- JOURNAL OF OPERATIONS & PRODUCTION MANAGEMENT, 42(5), 789–816.
[HTTPS://DOI.ORG/10.1108/IJOPM-01-2022-0045](https://doi.org/10.1108/IJOPM-01-2022-0045)
- VIRC, A., KONECNIK, M., & SELJAN, S(2021). EXPORT MARKET ORIENTATION AND PERFORMANCE: THE MODERATING ROLE OF ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY. JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING, 29(3), 45–63.
[HTTPS://DOI.ORG/10.1177/106557022102900304](https://doi.org/10.1177/106557022102900304).
- YAN, J., & BINUWA, B(2017). MANAGERIAL RELATIONSHIPS, MARKET ORIENTATION AND EXPORT PERFORMANCE: EVIDENCE FROM CHINESE FIRMS. ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS, 29(5), 987–1005.
[HTTPS://DOI.ORG/10.1108/APJML-09-2016-0176](https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0176).
- YAGHOUBI, M., ZAREI, M., & HOSSEINI, S(2023). IDENTIFYING BARRIERS TO AGRICULTURAL EXPORTS IN HORMOZGAN PROVINCE. IRANIAN JOURNAL OF TRADE STUDIES, 26(103), 123–144.
- NOUROZI, M., ESMAEILI, S., & MOHAMMADI, M(2023). IDENTIFYING FACTORS AFFECTING EXPORT PERFORMANCE OF SMES AND THE MEDIATING ROLE OF COMPETITIVE ADVANTAGE AND TOTAL QUALITY MANAGEMENT. JOURNAL OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS STUDIES, 22(4), 111–128.
- SEIFOLLAHI, M., AHMADI, H., & KAZEMI, A(2021). DESIGNING A CONCEPTUAL MODEL OF FACTORS AFFECTING THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL EXPORTS. QUARTERLY JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS AND DEVELOPMENT, 34(2), 78–95.
- KIM, S., & PARK, J(2024). DIGITAL TRANSFORMATION AND EXPORT MARKET ORIENTATION: IMPACTS ON EXPORT PERFORMANCE IN EMERGING ECONOMIES. TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE, 199, 123035.
[HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.TECHFORE.2023.123035](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123035)
- HASSAN, A. M., & CRAFT, A(2024). THE ROLE OF EXPORT MARKET ORIENTATION IN ENHANCING SMES' INTERNATIONAL PERFORMANCE: A DYNAMIC CAPABILITIES PERSPECTIVE. JOURNAL OF INTERNATIONAL MANAGEMENT, 30(2), 100987.
[HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.INTMAN.2023.100987](https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.100987)
- EL-KASSEM, D. A., & ZAIT, R. S(2024). STRATEGIC EXPORT MARKET ORIENTATION AND SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE: EVIDENCE FROM THE MANUFACTURING SECTOR. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 171, 114502.
[HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.JBUSRES.2023.114502](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114502)
- CORBIN, J., & STRAUSS, A(2015). BASICS OF QUALITATIVE RESEARCH: TECHNIQUES AND PROCEDURES FOR DEVELOPING GROUNDED THEORY (4TH ED.). SAGE PUBLICATIONS.
- LOMBARD, M., SNYDER-DUCH, J., & BRACKEN, C. C(2003). CONTENT ANALYSIS IN COMMUNICATION RESEARCH: CONCEPTS, METHODS, APPLICATIONS. COMMUNICATION METHODS AND MEASURES, 7(1), 1–4.
- PATTON, M. Q(2015). QUALITATIVE RESEARCH & EVALUATION METHODS (4TH ED.). SAGE PUBLICATIONS.

STRAUSS, A., & CORBIN, J(1998). BASICS OF QUALITATIVE RESEARCH: TECHNIQUES AND PROCEDURES FOR DEVELOPING GROUNDED THEORY (2ND ED.). SAGE PUBLICATIONS.

ALIZADEH, A(2023). IDENTIFYING AND PRIORITIZING EXPORT MARKET CHALLENGES OF SELECTED IRANIAN FOOD INDUSTRY PRODUCTS .IRANIAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS AND DEVELOPMENT RESEARCH,5(3),701-717.[HTTPS://IJAEDR.UT.AC.IR/ARTICLE_87582_B17B07](https://ijaedr.ut.ac.ir/article_87582_b17b07)

CADOGAN, J. W., KUIVALAINEN, O., & SUNDQVIST, S(2009). EXPORT MARKET ORIENTED BEHAVIOR AND EXPORT PERFORMANCE: QUADRATIC AND MODERATING EFFECTS UNDER DIFFERING DEGREES OF MARKET DYNAMISM AND INTERNATIONALIZATION. JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING, 17(4), 71–89. [HTTPS://DOI.ORG/10.1509/JIMK.17.4.71](https://doi.org/10.1509/JIMK.17.4.71)

MORGAN, N. A., ANOKHIN, S., & VINCENT, L(2021). CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: IMPLICATIONS FOR INNOVATION SUCCESS. INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT, 94, 123–135. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.INDMARMAN.2021.01.005](https://doi.org/10.1016/j.indmarm.2021.01.005).

