



Identifying the Antecedents and Consequences of Marketing Barriers to Innovative Export Products

Meysam Modaresi¹, Mohsen Arman², Atena Basirat³, Zohreh Abasi⁴

¹ Associate Professor, Department of Entrepreneurship Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. Email: mmodarresi@semnan.ac.ir

² PhD student in Marketing Management, Faculty of Economics, Management, Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. Corresponding Author, Email: mohsenarman@semnan.ac.ir

³ PhD student in Marketing Management, Faculty of Economics, Management, Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. Email: atenasbasirat@semnan.ac.ir

⁴ Master of Business Administration, Islamic Azad University, Qom Branch, Qom, Iran. Email: zohreabbasi@gmail.com

Abstract

Purpose: The primary purpose of this study is to identify, analyze, and develop a comprehensive conceptual framework for the antecedents (preconditions) and consequences (outcomes) of marketing barriers specifically confronting innovative export products. In an era of dynamic globalization and intensifying international competition, firms, particularly those in emerging economies, face multifaceted challenges that hinder their ability to effectively market and export novel offerings. While a body of literature exists on general export barriers, there remains a significant theoretical and empirical gap concerning the unique marketing-specific obstacles tied to innovative products and their cascading negative impacts on export performance and long-term business sustainability. This research addresses this gap by offering a detailed, empirically-grounded exploration that moves beyond generic categorizations to uncover the complex, interwoven factors that create these barriers and the profound repercussions they entail. The study aims to provide actionable strategic insights for export-oriented firms and policymakers to enhance international competitiveness and foster sustainable export growth.

Design/Methodology/Approach: This research adopts a qualitative, exploratory, and inductive research design, grounded in an interpretive philosophical paradigm that prioritizes understanding the subjective meanings and lived experiences of industry experts. Data collection was conducted through in-depth, semi-structured interviews, which were administered face-to-face, via telephone, or online, with the full informed consent of all participants. The study's statistical population comprised a purposive sample of 16 highly qualified experts, selected based on stringent criteria: they possessed either substantial academic expertise or extensive practical experience (minimum of three years of managerial experience) in the fields of international marketing, innovative product development, or export management. The sample included a balanced mix of international marketing academics from leading Iranian universities (Tehran, Isfahan, and Semnan), senior managers from export-oriented firms specializing in innovative products, and experienced international marketing consultants. The data saturation principle guided the sample size, as no new thematic insights emerged after the 16th interview, confirming theoretical saturation. For data analysis, the study employed Braun and Clarke's six-phase Thematic Analysis (TA) method. This rigorous and flexible approach involved the following sequential stages: (1) Familiarization with the data through repeated and careful reading of all interview transcripts; (2) Generating initial descriptive codes; (3) Searching for potential themes by collating codes into candidate themes; (4) Reviewing and refining these themes against the coded extracts and the entire dataset; (5) Defining, naming, and analyzing the final set of coherent themes; and (6) Producing a comprehensive analytical report. To ensure the trustworthiness and rigor of the findings, the study implemented multiple validation strategies, including data triangulation (drawing from diverse expert

sources), member checking (returning preliminary findings to five participants for verification and feedback), and a meticulous, transparent audit trail of the entire analytical process.

Findings: The thematic analysis of the interview data yielded a rich and detailed taxonomy of the antecedents and consequences of marketing barriers for innovative export products. From a total of 198 initial codes, the analysis identified 22 organizing themes that were further synthesized into 7 overarching themes representing the key antecedents. These were categorized as: (1) Infrastructural Limitations (e.g., weak digital and logistics infrastructure, high logistics costs, lack of digital platforms); (2) Human Challenges (e.g., a significant digital skills gap, cross-cultural communication difficulties, lack of localization expertise); (3) Strategic Obstacles (e.g., ineffective marketing planning, weak global branding, lack of data-driven personalization); (4) Environmental Factors (e.g., economic instability, intense global competition, geopolitical pressures); (5) Legal and Regulatory Hurdles (e.g., complex customs regulations, intellectual property protection issues, non-tariff barriers); (6) Technological Challenges (e.g., limited access to advanced digital tools like AI, weak cybersecurity, slow technology adoption); and (7) Organizational Factors (e.g., inefficient organizational structures, lack of top management commitment, internal coordination problems, and resource constraints). Concurrently, the analysis of the consequences generated 90 initial codes, which were organized into 20 organizing themes and distilled into 5 key overarching consequence themes. These negative outcomes were identified as: (1) Decreased Export Performance (manifested as a decline in export volume and revenue, increased operational costs, and reduced profitability); (2) Loss of Competitiveness (evident in the erosion of market share, a weakened global position, and an inability to enter new markets); (3) Innovation Stagnation (characterized by a sharp decline in R&D investment, a halt in the development of new products, and a loss of creative momentum); (4) Erosion of Market Trust (seen in a damaged brand reputation, loss of customer and partner confidence, and decreased customer loyalty); and (5) Business Instability (reflected in heightened financial risks, organizational instability, and a threatening decline in long-term competitive viability).

Discussion and Conclusion: This study makes a significant theoretical contribution by constructing a comprehensive and integrated framework that illuminates the complex ecosystem of marketing barriers for innovative export products. It effectively bridges a critical gap in the international marketing literature by moving beyond a myopic view of barriers to a holistic understanding of their root causes and far-reaching systemic consequences. The findings empirically validate and extend existing theories, such as the Resource-Based View (RBV) and contingency theory, by demonstrating how a confluence of internal (organizational, human, strategic) and external (environmental, legal, infrastructural, technological) antecedents interact to create formidable marketing challenges. The study's practical implications are profound and multifaceted. For managers of export-oriented firms, the findings offer a clear diagnostic map for identifying their specific vulnerabilities and a strategic blueprint for intervention. Key recommendations include: (1) strategic investment in digital and logistics infrastructure to overcome foundational limitations; (2) the implementation of robust training programs to close the critical digital skills gap; (3) the development of integrated, data-driven, and culturally-adapted marketing strategies to enhance global branding; (4) the proactive management of legal and environmental risks through expert consultation and adaptive planning; and (5) the internal restructuring of organizations to foster a culture of innovation and international commitment. For policymakers, the results underscore the urgent need to create a more supportive export ecosystem by improving national digital infrastructure, simplifying regulatory frameworks, and providing targeted support for innovation and internationalization. In conclusion, this research not only provides a deep empirical understanding of a critical but underexplored phenomenon but also delivers a suite of practical, evidence-based strategies for firms to navigate the complexities of the global marketplace, overcome marketing barriers, and secure a sustainable competitive advantage for their innovative export products.

Keywords: Content analysis, Marketing barriers, Export products, Export challenges, Antecedents and consequences.

Citation: Modaresi, M., Arman, M., Basirat, A., & Abasi, Z. (2025). Identifying the Antecedents and Consequences of Marketing Barriers to Innovative Export Products. *Businesses Globalization and Export Development*, 11(3), 59-78. (In Persian)

Received: 2025-07-15

Revised: 2025-08-22

Accepted: 2025-09-21

Published Online: April 9, 2025

P- ISSN: 2476-4833

E- ISSN: 2588-7084

Article Type: Research Paper

doi: 10.22034/bged.2025.729430



©Author(s). Published by Hazrat-e Masoumeh University. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

شناسایی پیشایندها و پسایندهای موانع

بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه*

میثم مدرسی^۱، محسن آرمان^۲، آتنا بصیرت^۳، زهره عباسی^۴

^۱ دانشیار گروه آموزشی مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه:

mmodarresi@semnan.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه نویسنده

مسئول: mohsenarman@semnan.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه:

atenabasirat@semnan.ac.ir

^۴ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، قم، ایران. رایانامه: zohreabbasi@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل پیشایندها و پسایندهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه با استفاده از رویکرد کیفی اکتشافی است. این مطالعه با تمرکز بر عوامل چندوجهی مؤثر بر بازاریابی صادراتی، چالش‌هایی را بررسی می‌کند که شرکت‌ها در بازارهای جهانی با آنها مواجه هستند و تأثیر این موانع بر عملکرد صادراتی را تحلیل می‌کند. روش پژوهش شامل تحلیل مضمون داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ خبره از مدیران شرکت‌های صادراتی، مشاوران بازاریابی بین‌المللی و اساتید دانشگاهی در حوزه مدیریت بازرگانی و بازاریابی بود. نمونه‌گیری به روش گلوله‌برفی انجام شد و داده‌ها از طریق مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد پیشایندها در ۱۹۸ کد پایه، ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۷ مضمون فراگیر (شامل محدودیت‌های زیرساختی، چالش‌های انسانی، موانع راهبردی، عوامل محیطی، مقررات قانونی، چالش‌های فناورانه و عوامل سازمانی) دسته‌بندی شدند. پیامدها در ۹۰ کد پایه، ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون فراگیر (کاهش عملکرد صادراتی، افت رقابت‌پذیری، توقف نوآوری، کاهش اعتماد بازار و ناپایداری کسب‌وکار) شناسایی شدند.

کلیدواژه‌گان: تحلیل مضمون، موانع بازاریابی، محصولات صادراتی، چالش‌های صادراتی، پیشایندها و پسایندها.

استناد: مدرسی، میثم، آرمان، محسن، بصیرت، آتنا، و عباسی، زهره (۱۴۰۴). شناسایی پیشایندها و پسایندهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه. *عجهانی سازی کسب و کارها و توسعه صادرات*، ۱۱(۳)، ۷۸-۵۹.

مقدمه

شناسایی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه حوزه‌ای حیاتی از پژوهش است که چالش‌هایی را بررسی می‌کند که شرکت‌ها در بازار جهانی با آنها مواجه هستند. با توجه به اینکه جهانی‌سازی به طور مداوم در حال بازتعریف چشم‌انداز اقتصادی است، درک این موانع برای کسب‌وکارهایی که در پی گسترش حضور و افزایش رقابت‌پذیری خود هستند، اهمیتی روزافزون پیدا کرده است. موانع صادراتی به طور کلی در چند بُعد قابل طبقه‌بندی هستند، از جمله فاصلهٔ روانی، مشکلات عملی در فرایند صادرات، محدودیت منابع، محدودیت‌های تجاری و ریسک‌های بازار. بنت^۱ (۱۹۷۷) پنج خوشهٔ مهم از متغیرهای موانع صادراتی را شناسایی کرد که با پژوهش‌های پیشین در این زمینه هماهنگ هستند و ماهیت چندوجهی این چالش‌ها را برجسته می‌کنند. این موانع نه فقط توانایی شرکت‌ها برای ورود به بازارهای جدید را محدود می‌کنند، بلکه بر راهبردهای بازاریابی و اثربخشی عملیاتی آنها در محیط‌های خارجی نیز تأثیرگذار هستند. در بُعد داخلی، عواملی همچون تجربه در بازارهای صادراتی و میزان تعهد به بین‌المللی‌سازی، نقش کلیدی در توانایی شرکت برای عبور از این موانع ایفا می‌کنند. فوکس و کاستنر^۲ (۲۰۱۶) نشان دادند شرکت‌هایی با تجربهٔ بیشتر در بازارهای خاص صادراتی و تعهد قوی به حضور بین‌المللی، در موقعیتی بهتر برای غلبه بر موانع و موفقیت در صادرات قرار دارند. این نتایج نشان می‌دهد تعهد مدیریتی و دانش تجربی ابزارهای حیاتی برای پیمایش در بازارهای جهانی هستند. افزون بر این، شدت رقابت در بازار نیز می‌تواند بر میزان تطبیق راهبردهای بازاریابی شرکت با شرایط محلی تأثیر بگذارد؛ در محیط‌های رقابتی، شرکت‌ها بیشتر تمایل دارند محصولات و شیوه‌های بازاریابی خود را تطبیق و در نتیجه برخی موانع را کاهش دهند.

پیامدهای این موانع نیز بسیار مهم و تأثیرگذار هستند. آنها نه فقط راهبردهای بازاریابی کوتاه‌مدت شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه بر بقای بلندمدت آنها در بازارهای بین‌المللی نیز اثرگذار هستند. برای مثال، کمبود نوآوری در محصول با کاهش تمایل به صادرات ارتباط مستقیم دارد. مطالعه‌ای بر شرکت‌های فعال در قفقاز جنوبی نشان داد نوآوری در محصول به طرزی معنادار احتمال صادرات را افزایش می‌دهد (Bigos & Wach, 2021). بهینه‌سازی فرایندهای توزیع نیز برای غلبه بر موانع مرتبط با لجستیک و دسترسی به بازار اهمیت دارد. بیلوخا^۳ (۲۰۲۴) بر این نکته تأکید کرد که راهبردهای توزیع مؤثر می‌توانند عملکرد محصولات نوآورانه را در بخش کشاورزی-صنعتی بهبود بخشند و نشان داد هم‌راستایی راهبردهای توزیع با سیاست‌های بازاریابی می‌تواند نتایج صادراتی بهتری را برای شرکت‌ها رقم بزند. راهبردهای بازاریابی نقش کلیدی در مواجهه با موانع صادرات ایفا می‌کنند. ادغام بازاریابی با واحد

¹ Bennett

² Fuchs & Köstner

³ Bilukha

تحقیق و توسعه (R&D) تأثیری مثبت بر عملکرد محصولات جدید در بازارهای صادراتی دارد. این تعامل امکان طراحی محصولات و برنامه‌های بازاریابی متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان خارجی را فراهم می‌کند و مزیت رقابتی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (Li, 1999). علاوه بر آن، تطبیق راهبردهای بازاریابی با شرایط بازار محلی نیز ضروری است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند شرکت‌هایی که به‌خوبی راهبردهای قیمت‌گذاری و توزیع خود را با ترجیحات مصرف‌کنندگان محلی هماهنگ می‌کنند، موفقیت بیشتری در بازارهای بین‌المللی دارند (Rezazadeh et al., 2023). در کنار این عوامل، تأثیر مؤلفه‌های خارجی نیز نباید نادیده گرفته شود. سیاست‌های اقتصادی، توافق‌نامه‌های تجاری و روابط بین‌الملل تأثیر زیادی بر توانایی شرکت‌ها در صادرات دارند. برای مثال، وجود توافق‌نامه‌های تجارت آزاد می‌تواند با کاهش تعرفه‌ها و موانع تجاری، دسترسی آسان‌تر به بازارهای خارجی را فراهم کند. با این حال، شرکت‌ها باید با موانع غیرتعرفه‌ای مانند الزامات قانونی و تفاوت‌های فرهنگی نیز مقابله کنند که می‌توانند چالش‌هایی جدی در مسیر ورود موفق به بازارها ایجاد کنند (Radmanesh & Habibi Naeni, 2023). افزون بر این، تأثیر موانع بازاریابی بر عملکرد صادرات نیز مورد توجه بسیاری از پژوهش‌ها قرار گرفته است. توو و اولسن^۱ (۲۰۲۳) اثرات ترکیبی چندین مانع بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع، لجستیک و تبلیغات را بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در صنایع دریایی و شیلات ویتنام بررسی کردند. نتایج نشان داد به‌جز مانع تبلیغات، سایر موانع تأثیر منفی معناداری بر عملکرد صادراتی دارند که بر اهمیت حل این چالش‌ها برای افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها در بازار جهانی تأکید دارد.

با توجه به نقش حیاتی صادرات در رشد اقتصادی و توسعه بازارهای بین‌المللی، شناسایی موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه برای بنگاه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در حالی که پژوهش‌هایی متعدد موانع کلی صادرات را بررسی کرده‌اند، همچنان خلأ جالب توجهی در مطالعاتی وجود دارد که به‌طور ویژه موانع بازاریابی در حوزه محصولات نوآورانه و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در شرایط رقابتی و متغیر بازارهای جهانی را بررسی کرده‌اند. از سوی دیگر، تعامل میان عوامل درونی مانند تجربه و تعهد مدیریتی با عوامل بیرونی مانند شدت رقابت بازار و موانع نهادی، کمتر به صورت نظام‌مند و یکپارچه بررسی شده است. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تحلیل پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه و بررسی تأثیر آنها بر عملکرد صادراتی شرکت‌هاست. این مطالعه می‌کوشد تا با تمرکز بر نقش عوامل سازمانی، محیطی و راهبردهای بازاریابی، درکی جامع‌تر از نحوه مواجهه شرکت‌ها با این موانع ارائه دهد. بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش این است: «پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه کدام‌اند و این موانع چگونه بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند؟» این پژوهش با هدف پرکردن خلأ موجود در ادبیات نظری و ارائه راهکارهای کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران طراحی شده است.

¹ Tuu & Olsen

مبانی نظری

بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه فرایندی پیچیده است که تحت تأثیر عواملی گوناگون قرار دارد و می تواند توانایی شرکت ها را در ورود موفق به بازارهای بین المللی محدود کند. شناخت این موانع، پیش زمینه ها و پیامدهای آنها برای تدوین راهبردهای مؤثر بازاریابی ضروری است. این مرور ادبیات، پژوهش های پیشین را گردآوری و یافته ها و چارچوب های نظری کلیدی را تبیین می کند تا تصویری جامع از موانع موجود در مسیر صادرات شرکت ها ارائه دهد.

مفهوم سازی موانع صادرات

موانع صادرات را می توان در چند بُعد کلی دسته بندی کرد، از جمله فاصله روانی، مشکلات عملیاتی در فرایند صادرات، محدودیت های منابع، محدودیت های تجاری و ریسک های بازار. بنت (۱۹۹۷) پنج خوشه اصلی از متغیرهای مرتبط با موانع صادراتی را شناسایی کرده است که با پژوهش های پیشین هم خوانی زیادی دارند و ماهیت چندوجهی این چالش ها را نشان می دهند. این موانع نه فقط توانایی شرکت ها در ورود به بازارهای جدید را محدود می کنند، بلکه بر راهبردهای بازاریابی و کارایی عملیاتی آنها در محیط های خارجی نیز اثر می گذارند.

پیش زمینه های موانع صادرات

پیش زمینه های موانع صادراتی عمدتاً از عوامل درونی و بیرونی نشئت می گیرند. از دیدگاه درونی، عواملی مانند تجربه بازار صادراتی و تعهد بین المللی سازمان، نقش حیاتی در توانایی شرکت برای عبور از این موانع دارند. فوکس و کاستنر (۲۰۱۶) نشان دادند شرکت هایی که تجربه ای ویژه تر در بازارهای صادراتی دارند و از تعهد بیشتری نسبت به بین المللی شدن برخوردار هستند، بهتر می توانند با موانع مقابله کنند و به موفقیت دست یابند. همچنین، شدت رقابت در بازار می تواند بر میزان تطبیق راهبردهای بازاریابی شرکت با شرایط محلی اثرگذار باشد. در محیط های بسیار رقابتی، شرکت ها بیشتر به سرمایه گذاری در تطبیق محصولات و شیوه های بازاریابی خود تمایل دارند که این امر می تواند بخشی از موانع را کاهش دهد.

از دیدگاه بیرونی، عواملی همچون سیاست های اقتصادی، توافقات تجاری و روابط بین المللی بر توانایی شرکت ها در صادرات محصولاتشان اثر می گذارند. برای مثال، وجود توافق نامه های تجارت آزاد می تواند تعرفه ها و سایر موانع تجاری را کاهش دهد و دسترسی آسان تر به بازارهای خارجی را فراهم کند. با این حال، شرکت ها همچنان باید با موانع غیرتعرفه ای مانند انطباق با مقررات و تفاوت های فرهنگی مواجه شوند که می توانند چالش های جدی در مسیر ورود موفق به بازار خارجی ایجاد کنند (Radmanesh & Habibi Naeini, 2023).

پیامدهای موانع صادراتی

پیامدهای این موانع بسیار عمیق و گسترده هستند و نه فقط راهبردهای بازاریابی کوتاه‌مدت، بلکه پایداری بلندمدت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای مثال، نبود نوآوری محصول با کاهش تمایل به صادرات مرتبط است؛ چنانکه مطالعه‌ای بر شرکت‌های منطقه قفقاز جنوبی نشان داد نوآوری در محصولات به طرز چشمگیری احتمال صادرات را افزایش می‌دهد و این امر لزوم توجه به نوآوری را برای حفظ رقابت‌پذیری تأیید می‌کند (Bigos & Wach, 2021). افزون بر این، بهینه‌سازی فرایندهای توزیع برای غلبه بر موانع لجستیکی و دسترسی به بازار ضروری است. بیلوخوا (۲۰۲۵) تأکید کرده است راهبردهای توزیع مؤثر می‌توانند عملکرد محصولات نوآورانه را در بخش کشاورزی-صنعتی به شدت بهبود بخشند و شرکت‌ها باید فرایندهای توزیع خود را با راهبردهای بازاریابی‌شان هم‌سو کنند.

راهبردهای بازاریابی و عملکرد صادرات

راهبردهای بازاریابی نقش کلیدی در مقابله با موانع صادراتی دارند. ادغام کارکردهای بازاریابی با تحقیق و توسعه تأثیری مثبت بر عملکرد محصولات جدید در بازارهای صادراتی دارد. این همکاری امکان تطبیق بهتر محصولات و تلاش‌های بازاریابی با نیازهای خاص مصرف‌کنندگان خارجی را فراهم می‌آورد و مزیت رقابتی شرکت را افزایش می‌دهد (Li, 1999). همچنین، تطبیق راهبردهای بازاریابی با شرایط بازار محلی بسیار حائز اهمیت است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند شرکت‌هایی که راهبردهای قیمت‌گذاری و توزیع خود را با ترجیحات مصرف‌کنندگان محلی هماهنگ می‌کنند، موفقیت بیشتری در بازارهای بین‌المللی کسب می‌کنند (Rezazadeh et al., 2023).

مطالعات تجربی درباره موانع صادراتی

مطالعات تجربی متعددی موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه را بررسی کرده‌اند. برای نمونه، کدوگان^۱ و همکاران (۲۰۰۵) محیط‌های درونی شرکت‌های صادرکننده را بررسی و عواملی همچون تعهد مدیریت و آموزش سازمانی را به عنوان محرک‌های کلیدی تعاملات موفق شناسایی کرده‌اند. همچنین، اید^۲ و همکاران (۲۰۲۰) پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های B2B کوچک و متوسط بین‌المللی را بررسی کردند و نشان دادند رسانه‌های اجتماعی با افزایش درک از ترجیحات مشتریان و آگاهی از برند، عملکرد صادراتی را بهبود می‌بخشند.

^۱ Cadogan

^۲ Eid

علاوه بر این، مطالعه‌ای توسط جو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) درباره‌ی صادرکنندگان بومی چینی نشان داد راهبردهای تمایز محصول تأثیری مثبت بر عملکرد صادراتی دارند، به ویژه زمانی که شرکت‌ها به بازارهای پرتلاطم وارد می‌شوند. این یافته بر اهمیت نوآوری و توانمندی‌های بازاریابی در غلبه بر موانع صادراتی تأکید دارد.

نقش رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده نیز نقشی مهم در موفقیت محصولات صادراتی نوآورانه ایفا می‌کند. شانکارماهش^۲ (۲۰۰۶) با ارائه‌ی مروری یکپارچه بر پدیده‌ی وطن‌گرایی مصرف‌کننده، پیش‌زمینه‌هایی همچون عوامل روانی-اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و جمعیت‌شناختی را شناسایی کرد که بر ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی یا خارجی تأثیر می‌گذارند. شناخت این نگرش‌های مصرف‌کننده برای شرکت‌هایی که قصد دارند محصولات نوآورانه خود را در بازارهای خارجی جایگاه‌یابی کنند، ضروری است.

جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده

پژوهش‌های آینده باید به بررسی روابط پیچیده بین موانع صادراتی، راهبردهای بازاریابی و عملکرد صادرات ادامه دهند. نیاز به مطالعاتی جامع‌تر وجود دارد که از چارچوب‌های نظری مختلفی مانند دیدگاه منبع‌محور (RBV)^۳ و نظریه‌ی اقتضایی برای فهم بهتر پویایی‌های بازاریابی صادراتی بهره ببرند (Safari & Saleh, 2020). همچنین، باید نقش بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی در غلبه بر موانع صادراتی، به ویژه در عصر جهانی‌سازی دیجیتال، مورد توجه قرار گیرد (Kaur et al., 2025).

در مجموع، شناسایی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه برای شرکت‌هایی که به دنبال گسترش حضور بین‌المللی خود هستند، امری ضروری است. با درک عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر این موانع، شرکت‌ها می‌توانند راهبردهای بازاریابی مؤثرتری طراحی کنند که نه فقط این چالش‌ها را برطرف کنند، بلکه فرصت‌های رشد در بازارهای خارجی را نیز به‌درستی شناسایی و بهره‌برداری کنند. این مرور ادبیات بر اهمیت پژوهش‌های مستمر در این حوزه تأکید دارد تا هم دانش علمی توسعه یابد و هم کاربردهای عملی برای بازاریابان بین‌المللی فراهم شود.

¹ Ju

² Shankarmahesh

³ Resource-Based View

روش پژوهش

این پژوهش کیفی از نوع اکتشافی است و با هدف شناسایی و تحلیل پیشایندها و پسایندهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. این مطالعه با رویکرد استقرایی، که بر استخراج نظریه از داده‌ها تمرکز دارد و مبتنی بر فلسفه تفسیری، که بر فهم معانی ذهنی دیدگاه‌های خبرگان تأکید دارد، پیش رفته است. جامعه آماری شامل متخصصان بازاریابی بین‌المللی، مدیران شرکت‌های صادراتی با تمرکز بر محصولات نوآورانه و اساتید رشته‌های مدیریت بازرگانی و بازاریابی از دانشگاه‌های تهران، اصفهان و سمنان است. معیارهای انتخاب این افراد شامل داشتن تخصص علمی یا تجربه عملی در زمینه بازاریابی صادراتی یا محصولات نوآورانه (ارزیابی شده از طریق رزومه یا آثار منتشرشده) و دارا بودن بیش از سه سال سابقه مدیریتی در پروژه‌های مرتبط با صادرات بودند. نمونه‌گیری به روش گلوله‌برفی انجام شد؛ به طوری که خبرگان اولیه توسط پژوهشگر شناسایی و سپس افراد دیگر از طریق معرفی آنها انتخاب شدند. در مجموع، ۲۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که این تعداد بر اساس معیار اشباع نظری تعیین شد؛ به گونه‌ای که پس از مصاحبه شانزدهم، داده‌های جدید تکراری بودند و اطلاعات تازه‌ای به پژوهش اضافه نشد.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود که به صورت حضوری، تلفنی، یا آنلاین انجام و با کسب رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط شدند. پرسش‌های مصاحبه به گونه‌ای طراحی شدند که پیشایندها (عوامل ایجادکننده) و پسایندها (پیامدها) موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه را کاوش و تأثیر این موانع بر عملکرد صادراتی، رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی و توسعه پایدار شرکت‌ها را ارزیابی کنند.

پرسش‌های مصاحبه شامل پنج پرسش کلیدی بودند:

- ۱) مهم‌ترین پیشایندهای ایجاد موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه در بازارهای بین‌المللی کدام‌اند؟
- ۲) موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه چه پیامدهایی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند؟
- ۳) چگونه عوامل محیطی (مانند سیاست‌های تجاری، رقابت جهانی و تغییرات فناوری) به عنوان پیشایندها بر موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه تأثیر می‌گذارند؟
- ۴) راهکارهای غلبه بر موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه کدام‌اند و تأثیر آنها بر افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها چیست؟

این پژوهش کیفی از نوع اکتشافی است و با هدف شناسایی و تحلیل پیشایندها و پسایندهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد که شامل مراحل شش‌گانه زیر است:

۱. **آشنایی با داده‌ها:** در این مرحله، داده‌ها چندین بار با دقت مطالعه شدند تا درکی عمیق از محتوا به دست آید. یادداشت‌برداری و نشانه‌گذاری مفاهیم اولیه برای شناسایی الگوها و معانی از این مرحله آغاز شد.
 ۲. **ایجاد کدهای اولیه:** پس از آشنایی با داده‌ها، بخش‌های مرتبط با موضوع پژوهش شناسایی و کدگذاری شدند. این کدگذاری بر اساس اهداف پژوهش و به صورت داده‌محور یا نظریه‌محور انجام شد.
 ۳. **جست‌وجوی تم‌ها:** کدهای اولیه سازمان‌دهی و به صورت تم‌های بالقوه دسته‌بندی شدند. برخی از کدها به عنوان تم‌های اصلی و برخی به عنوان تم‌های فرعی دسته‌بندی شدند و کدهای غیرمرتبط حذف شدند.
 ۴. **بازبینی تم‌ها:** تم‌های شناسایی‌شده در دو سطح بازبینی شدند: ابتدا در سطح کدهای خلاصه‌شده و سپس نسبت به کل مجموعه داده‌ها. در صورت نیاز، فرایند کدگذاری و تم‌سازی تا دستیابی به نقشه‌ای منسجم ادامه یافت.
 ۵. **تعریف و نام‌گذاری تم‌ها:** تم‌ها تعریف، نام‌گذاری و تحلیل شدند. این مرحله شامل بررسی دقیق تم‌ها و تبیین جزئیات داده‌های مرتبط با هر تم بود.
 ۶. **تهیه گزارش:** در مرحله نهایی، تحلیل جامع انجام و گزارش پژوهش تدوین شد. این گزارش شامل تم‌های پالایش‌شده و تحلیل‌های مرتبط با آنهاست.
- این فرایند ساختاریافته و منعطف امکان تحلیل سیستماتیک داده‌ها و ارائه نتایج قابل اعتماد را فراهم کرد. برای اطمینان از روایی یافته‌ها، از روش مثلث‌سازی استفاده شد. داده‌ها از سه منبع جمع‌آوری شدند: مدیران شرکت‌های صادراتی با تمرکز بر محصولات نوآورانه، مشاوران بازاریابی بین‌المللی و اساتید دانشگاه‌های تهران، اصفهان و سمنان در حوزه مدیریت بازرگانی و بازاریابی. این منابع دیدگاه‌هایی متنوع ارائه کردند و مقایسه کدها و تم‌های استخراج‌شده از هر منبع انسجام داده‌ها را تأیید کرد. همچنین، از ادبیات نظری و پژوهشی موجود در حوزه بازاریابی صادراتی به عنوان منبع مکمل برای اعتبارسنجی استفاده شد. برای کنترل کیفیت داده‌ها، نتایج تحلیل اولیه به پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا صحت تفسیر پژوهشگر بررسی شود. بازخوردهای دریافتی نشان داد برخی از یافته‌ها نیاز به اصلاح دارند تا با دیدگاه‌های واقعی مصاحبه‌شوندگان هم‌خوانی داشته باشند و این اصلاحات اعمال شدند. این فرایند نه فقط روایی یافته‌ها را تقویت کرد، بلکه اطمینان داد نتایج با تجربیات واقعی مصاحبه‌شوندگان هماهنگ است و اطلاعاتی عمیق‌تر درباره پیشایندها و پسایندهای موانع بازاریابی صادراتی ارائه می‌دهد.
- پایایی ابزار پژوهش از طریق چندین اقدام تضمین شد. نخست، مفاهیم کلیدی مانند محصولات نوآورانه و بازاریابی صادراتی به صورت دقیق تعریف شدند تا برداشتی یکسان در میان مصاحبه‌شوندگان ایجاد شود. پرسش‌های

مصاحبه چندین بار بازبینی و در یک مطالعه آزمایشی با سه نفر از خبرگان آزمایش شدند تا از وضوح و فهم‌پذیری آنها اطمینان حاصل شود. مصاحبه‌ها به صورت یکنواخت و با رعایت پروتکل مشخص (شامل ترتیب پرسش‌ها و نحوه ثبت پاسخ‌ها) انجام شدند تا ثبات در گردآوری داده‌ها حفظ شود.

تحلیل‌ها، داده‌ها و یافته‌ها

این پژوهش کیفی با هدف شناسایی و تحلیل پیشایندها و پسایندهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه انجام شد و در آن با ۱۶ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی بین‌المللی، مدیران شرکت‌های صادراتی با تمرکز بر محصولات نوآورانه، مشاوران بازاریابی دیجیتال و اساتید دانشگاهی در رشته‌های مدیریت بازرگانی و بازاریابی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. از نظر جنسیت، ۷۰ درصد از مشارکت‌کنندگان مرد و ۳۰ درصد زن بودند. از نظر گروه سنی، ۳۵ درصد کمتر از ۴۰ سال، ۴۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۰ درصد بالای ۵۰ سال داشتند. از لحاظ تحصیلات، ۱۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۷ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۵۰ درصد دارای مدرک دکتری بودند، و از نظر سابقه حرفه‌ای، ۲۵ درصد کمتر از ۱۰ سال، ۴۵ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۳۰ درصد بیش از ۱۵ سال سابقه کاری داشتند (جدول ۱).

جدول ۱) آمار توصیفی خبرگان

ویژگی	گروه‌ها / دسته‌ها	تعداد (نفر)	درصد (%)
جنسیت	مرد	۱۱	۷۰
	زن	۵	۳۰
گروه سنی	کمتر از ۴۰ سال	۶	۳۵
	۴۰ تا ۵۰ سال	۷	۴۵
	بالای ۵۰ سال	۳	۲۰
تحصیلات	کارشناسی	۲	۱۳
	کارشناسی‌ارشد	۶	۳۷
	دکتری	۸	۵۰
سابقه حرفه‌ای	کمتر از ۱۰ سال	۴	۲۵
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۷	۴۵
	بیش از ۱۵ سال	۵	۳۰

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها منجر به شناسایی ۱۹۸ کد پایه شد که در قالب ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده (مقوله‌های فرعی) دسته‌بندی شدند. در نهایت، این مضامین سازمان‌دهنده در قالب ۷ مضمون فراگیر به عنوان

پیشایندها دسته بندی شدند که شامل عوامل محیطی، سازمانی، فناورانه و انسانی هستند که به عنوان ریشه های اصلی موانع بازاریابی شناسایی شده اند (جدول ۲).

جدول ۲) ریشه های اصلی موانع بازاریابی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده (مقوله فرعی)	کدهای باز (مفاهیم پایه ای استخراج شده)
محدودیت های زیرساختی	ضعف زیرساخت های دیجیتال و لجستیکی	ضعف زیرساخت های اینترنت، هزینه های زیاد لجستیک، کمبود منابع مالی، ناکارآمدی سیستم های حمل و نقل، محدودیت دسترسی به پلتفرم های دیجیتال
چالش های انسانی	کمبود زیرساخت های فناوری شکاف مهارتی	نبود سرویس های محلی، ناتوانی در اجرای اپلیکیشن های سنگین، هزینه زیاد پهنای باند، کمبود تجهیزات دیجیتال، وابستگی به زیرساخت های خارجی
موانع راهبردی	ناکارآمدی برنامه ریزی بازاریابی	کمبود مهارت دیجیتال، ناآشنایی با تحلیل داده، ضعف در استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، کمبود نیروی متخصص، ناتوانی در مدیریت پلتفرم های دیجیتال
عوامل محیطی	موانع فرهنگی و ارتباطی	تفاوت های فرهنگی در بازارهای هدف، مشکلات در محلی سازی محتوا، مقاومت در برابر فناوری، ضعف در مهارت های زبانی، ناتوانی در ارتباطات بین فرهنگی
عوامل محیطی	ضعف در برندسازی	ناکارآمدی برنامه ریزی بازاریابی، عدم استفاده از داده کاوی، کمبود شخصی سازی تبلیغات، ضعف در تدوین راهبردهای هدفمند، ناتوانی در تحلیل بازار
عوامل محیطی	ناپایداری های اقتصادی	ضعف در برندسازی جهانی، ناکارآمدی کمپین های تبلیغاتی، کمبود نوآوری در بازاریابی، مشکلات در جایگاه یابی برند، عدم یکپارچگی راهبردهای بازاریابی
مقررات قانونی	فشارهای رقابتی	نوسانات نرخ ارز، ناپایداری بازارهای جهانی، تغییرات اقتصادی، تأثیر سیاست های تجاری خارجی، ریسک های اقتصادی
مقررات قانونی	پیچیدگی های حقوقی	رقابت شدید جهانی، تغییرات در ترجیحات مصرف کنندگان، فشارهای رقابتی در بازارهای هدف، تأثیر عوامل ژئوپلیتیکی، محدودیت های بازارهای نوظهور
مقررات قانونی	محدودیت های نظارتی	پیچیدگی های قوانین گمرکی، مشکلات مالکیت فکری، تفاوت در استانداردهای بین المللی، هزینه های انطباق قانونی، موانع غیر تعرفه ای
چالش های فناورانه	محدودیت های فناوری دیجیتال	مقررات سختگیرانه صادراتی، مشکلات در اخذ مجوزها، الزامات قانونی پیچیده، ریسک های حقوقی در قراردادهای کمبود دسترسی به مشاوره حقوقی
چالش های فناورانه	موانع نوآوری فناورانه	ناکافی بودن ابزارهای دیجیتال، کمبود دسترسی به هوش مصنوعی، مشکلات در ادغام فناوری های نوین، ضعف در امنیت سایبری، ناتوانی در استفاده از واقعیت افزوده
چالش های فناورانه	موانع نوآوری فناورانه	کندی در به روزرسانی فناوری، هزینه های زیاد فناوری پیشرفته، کمبود دانش فنی، وابستگی به فناوری های خارجی، مشکلات سازگاری فناوری ها

عوامل سازمانی	ناکارآمدی ساختار سازمانی	ساختار سازمانی ناکارآمد، ضعف در تعهد مدیریتی، کمبود تجربه صادراتی، مشکلات در هماهنگی داخلی، ناتوانی در مدیریت تغییرات سازمانی
	محدودیت‌های منابع داخلی	کمبود منابع انسانی، محدودیت‌های بودجه سازمانی، ضعف در فرهنگ سازمانی، مشکلات در تحقیق و توسعه، ناکارآمدی فرایندهای داخلی

جدول ۳ پیامدهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه را نشان می‌دهد که از تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند. ۹۰ کد پایه در ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی و در نهایت به ۵ مضمون فراگیر تقسیم شدند. این پیامدها شامل تأثیرات منفی بر عملکرد صادراتی، رقابت‌پذیری، نوآوری، اعتماد بازار و پایداری کسب‌وکار هستند.

جدول ۳) پیامدهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده (مقوله فرعی)	کدهای باز (مفاهیم پایه‌ای استخراج‌شده)
کاهش عملکرد صادراتی	افت حجم صادرات	کاهش فروش محصولات نوآورانه، از دست دادن بازارهای کلیدی، کاهش درآمد صادراتی، تأخیر در تحویل محصولات، کاهش تعداد مشتریان بین‌المللی
	افزایش هزینه‌ها	افزایش هزینه‌های بازاریابی، هزینه‌های اضافی لجستیک، هدررفت منابع تبلیغاتی، هزینه‌های اصلاح خطاها، افزایش هزینه‌های انطباق قانونی
	کاهش سودآوری	افت حاشیه سود، کاهش بازگشت سرمایه، ناکارآمدی بودجه بازاریابی، زیان ناشی از تأخیر در بازار، کاهش ارزش سهام شرکت
افت رقابت‌پذیری	ضعف در بازارهای جهانی	از دست دادن مزیت رقابتی، کاهش سهم بازار، ناتوانی در رقابت با برندهای جهانی، کاهش جذابیت محصول نوآورانه، ضعف در جذب مشتری جدید
	محدودیت در گسترش بازار	ناتوانی در ورود به بازارهای جدید، کاهش دسترسی به مشتریان جهانی، مشکلات در شناسایی بازارهای نوظهور، تأخیر در توسعه بازار
توقف نوآوری	کاهش انگیزه نوآوری	توقف توسعه محصولات جدید، کاهش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، افت کیفیت محصولات نوآورانه، کاهش خلاقیت در تیم‌ها
	محدودیت در رشد محصول	کندی در عرضه محصولات جدید، کاهش تنوع محصول، ناتوانی در تطبیق با نیازهای بازار، افت نوآوری در فرایندها
کاهش اعتماد بازار	افت اعتبار برند	کاهش اعتماد مشتریان بین‌المللی، تضعیف هویت برند، از دست دادن شهرت جهانی، کاهش وفاداری مشتری، تأثیر منفی بازخوردهای بازار
	مشکلات روابط تجاری	کاهش اعتماد شرکای تجاری، مشکلات در قراردادهای بین‌المللی، قطع همکاری با توزیع‌کنندگان، کاهش مذاکرات موفق
ناپایداری کسب‌وکار	ریسک‌های مالی	افزایش ریسک‌های مالی، کاهش نقدینگی، ناتوانی در تأمین مالی پروژه‌ها، افزایش بدهی‌ها، کاهش سرمایه‌گذاری خارجی
	کاهش پایداری سازمانی	بی‌ثباتی در نیروی انسانی، افزایش نرخ خروج کارکنان، کاهش انگیزه تیم‌ها، ناپایداری در زنجیره تأمین، افت توان رقابتی بلندمدت

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد کیفی اکتشافی و روش تحلیل مضمون، پیشایندها و پسایندهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه را شناسایی و تحلیل کرد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با ۱۶ خبره منجر به استخراج ۱۹۸ کد پایه برای پیشایندها (دسته‌بندی شده در ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۷ مضمون فراگیر) و ۹۰ کد پایه برای پیامدها (دسته‌بندی شده در ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون فراگیر) شد. این یافته‌ها چارچوبی جامع برای درک موانع بازاریابی صادراتی ارائه می‌دهند و پیامدهای نظری و عملی جالب توجهی دارند.

پیشایندهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه

محدودیت‌های زیرساختی با کدهایی مانند «ضعف زیرساخت‌های اینترنت»، «هزینه‌های زیاد لجستیک»، نشان‌دهنده موانع زیربنایی هستند که اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی را دشوار می‌کنند. این کدها نشان می‌دهند فقدان زیرساخت‌های دیجیتال و لجستیکی، مانند دسترسی به اینترنت پرسرعت یا سیستم‌های حمل‌ونقل کارآمد، مانع از بهره‌برداری کامل از فناوری‌های نوین در بازاریابی می‌شود. مطالعه هینسون^۱ و همکاران (۲۰۱۹) این یافته‌ها را تأیید می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد در بازارهای نوظهور، محدودیت‌های زیرساختی مانند دسترسی محدود به اینترنت و هزینه‌های زیاد لجستیک، موانع اصلی توسعه صادرات هستند. این مطالعه بر نیاز به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال و لجستیکی برای بهبود دسترسی به بازارهای جهانی تأکید دارد.

چالش‌های انسانی با کدهایی مانند «کمبود مهارت دیجیتال» و «تفاوت‌های فرهنگی در بازارهای هدف» بر شکاف‌های مهارتی و موانع ارتباطی تأکید دارند. این کدها نشان‌دهنده ناتوانی تیم‌های صادراتی در استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند تحلیل داده یا محلی‌سازی محتوای بازاریابی هستند. جین^۲ و همکاران (۲۰۲۰) این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان داد فقدان سواد دیجیتال در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط توانایی آنها در رقابت در بازارهای جهانی را تا ۳۵ درصد کاهش می‌دهد. این مطالعه بر اهمیت آموزش مهارت‌های دیجیتال برای بهبود عملکرد صادراتی تأکید دارد.

موانع راهبردی با کدهایی مانند «ناکارآمدی برنامه‌ریزی بازاریابی» و «ضعف در برندسازی جهانی»، نیاز به طراحی راهبردهای هدفمندتر را نشان می‌دهند. این کدها نشان‌دهنده عدم استفاده از داده‌کاوی یا شخصی‌سازی تبلیغات برای بازارهای بین‌المللی هستند. مورگان-توماس^۳ (۲۰۱۶) این موضوع را تأیید می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد

¹ Hinson

² Jean

³ Morgan-Thomas

شرکت‌های کوچک و متوسط که از فناوری‌های دیجیتال به صورت راهبردی استفاده نمی‌کنند، در مقایسه با رقبا تا ۲۰ درصد عملکرد صادراتی ضعیف‌تری دارند. این مطالعه بر ضرورت یکپارچگی فناوری‌های دیجیتال در برنامه‌ریزی بازاریابی تأکید دارد.

عوامل محیطی بازار با کدهایی مانند «ناپایداری‌های اقتصادی» و «رقابت شدید جهانی»، تأثیر محیط خارجی را برجسته می‌کنند. این کدها نشان‌دهنده تأثیر ناپایداری‌های اقتصادی و فشارهای رقابتی بر توانایی شرکت‌ها در بازاریابی هستند. سوسا^۱ و همکاران (۲۰۱۹) این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان داد نوسانات نرخ ارز و رقابت جهانی عملکرد صادراتی شرکت‌های نوظهور را تا ۲۵ درصد کاهش می‌دهند. این مطالعه بر نیاز به راهبردهای انطباق‌پذیر برای مدیریت ریسک‌های محیطی تأکید دارد.

مقررات و محدودیت‌های قانونی با کدهایی مانند «محدودیت‌های نظارتی» و «پیچیدگی‌های حقوقی»، موانع حقوقی را نشان می‌دهند. این کدها نشان‌دهنده چالش‌های انطباق با استانداردها و حفاظت از نوآوری‌ها در بازارهای جهانی هستند. لئونیدو^۲ و همکاران (۲۰۱۰) این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان داد پیچیدگی‌های قانونی و گمرکی موانع اصلی صادرات محصولات نوآورانه هستند و تا ۳۰ درصد هزینه‌های عملیاتی را افزایش می‌دهند. این مطالعه بر اهمیت مشاوره حقوقی بین‌المللی تأکید دارد.

چالش‌های فناورانه با کدهایی مانند «محدودیت‌های فناوری دیجیتال»، نشان‌دهنده محدودیت‌های دسترسی به فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی هستند و عوامل سازمانی با کدهایی مانند «محدودیت‌های منابع داخلی» و «ساختار سازمانی ناکارآمد»، بر مشکلات داخلی شرکت‌ها تأکید دارند. بوسو^۳ و همکاران (۲۰۱۷) این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان داد ناکارآمدی‌های سازمانی و کمبود منابع داخلی نوآوری و عملکرد صادراتی را محدود می‌کنند. این مطالعه بر نیاز به بازطراحی ساختارهای سازمانی برای پشتیبانی از نوآوری تأکید دارد.

پیامدهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه

کاهش عملکرد صادراتی با کدهایی مانند «افت حجم صادرات»، «افزایش هزینه‌ها» و «کاهش سودآوری»، تأثیر منفی موانع بر نتایج مالی را نشان می‌دهد. این کدها نشان‌دهنده کاهش فروش و افزایش هزینه‌های غیرضروری به دلیل موانع هستند. لئونیدو و همکاران (۲۰۱۸) این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان داد موانع بازاریابی حجم صادرات را تا ۳۰ درصد کاهش و هزینه‌های عملیاتی را افزایش می‌دهند. این مطالعه بر ضرورت برطرف کردن موانع برای بهبود عملکرد مالی تأکید دارد.

¹ Sousa

² Leonidou

³ Boso

افت رقابت پذیری با کدهایی مانند «ضعف در بازارهای جهانی» و «محدودیت در گسترش بازار» کاهش توان رقابتی را نشان می دهد. این کدها نشان دهنده ناتوانی شرکت ها در رقابت با برندهای جهانی هستند. کاتسیکس^۱ و همکاران (۲۰۱۶) این موضوع را تأیید می کنند. نتایج این پژوهش نشان داد موانع بازاریابی سهم بازار شرکت ها را تا ۲۰ درصد کاهش می دهند. این مطالعه بر اهمیت توسعه قابلیت های رقابتی دیجیتال تأکید دارد.

توقف نوآوری با کدهایی مانند «کاهش انگیزه نوآوری» و «محدودیت در رشد محصول» تأثیر منفی بر توسعه محصولات جدید را نشان می دهد. این کدها نشان دهنده کاهش سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه هستند. سیلوا^۲ و همکاران (۲۰۱۸) این یافته ها را تأیید می کنند. نتایج این پژوهش نشان داد موانع بازاریابی نوآوری در شرکت های صادراتی را تا ۲۵ درصد محدود می کنند. این مطالعه بر نیاز به حمایت از نوآوری برای حفظ مزیت رقابتی تأکید دارد.

کاهش اعتماد بازار با کدهایی مانند «افت اعتبار برند» و «مشکلات روابط تجاری»، آسیب به شهرت شرکت ها را نشان می دهد. این کدها نشان دهنده کاهش اعتماد مشتریان و شرکای تجاری هستند. گائو^۳ و همکاران (۲۰۱۸) این موضوع را تأیید می کنند. نتایج این پژوهش نشان داد موانع بازاریابی اعتماد بازار را تا ۱۵ درصد کاهش می دهند. این مطالعه بر اهمیت راهبردهای دیجیتال برای حفظ اعتماد تأکید دارد.

ناپایداری کسب و کار با کدهایی مانند «ریسک های مالی» و «کاهش پایداری سازمانی»، پیامدهای بلندمدت موانع را نشان می دهد. این کدها نشان دهنده افزایش ریسک های مالی و بی ثباتی سازمانی هستند. کاووسگیل و زو^۴ (۱۹۹۴) این یافته ها را تأیید می کنند. نتایج این پژوهش نشان داد موانع بازاریابی پایداری بلندمدت شرکت ها را تهدید می کنند. این مطالعه بر ضرورت مدیریت راهبردی موانع تأکید دارد.

نتیجه گیری کلی

از دیدگاه نظری، این پژوهش با ارائه چارچوبی جامع برای درک پیشایندها و پسایندهای موانع بازاریابی محصولات صادراتی نوآورانه، خلأ موجود در ادبیات بازاریابی بین المللی را پر می کند. این چارچوب، با شناسایی عوامل چندوجهی (زیرساختی، انسانی، راهبردی، محیطی، قانونی، فناورانه و سازمانی) و پیامدهای آنها، به توسعه نظریه های بازاریابی صادراتی کمک می کند. از دیدگاه عملی، یافته ها به مدیران شرکت های صادراتی پیشنهاد می دهند

¹ Katsikeas

² Silva

³ Gao

⁴ Cavusgil & Zou

تا با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، آموزش مهارت‌های دیجیتال و طراحی راهبردهای بازاریابی یکپارچه، موانع را کاهش دهند و عملکرد صادراتی را بهبود بخشند.

پیامدهای مدیریتی

یافته‌های این پژوهش پیامدهای عملی متعددی برای مدیران شرکت‌های صادراتی ارائه می‌دهند که می‌توانند در بهبود عملکرد صادراتی و افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی مؤثر باشند:

۱. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال و لجستیکی: مدیران باید بر برطرف کردن محدودیت‌های زیرساختی مانند ضعف اینترنت و هزینه‌های زیاد لجستیک تمرکز کنند. سرمایه‌گذاری در اینترنت پرسرعت، سیستم‌های ردیابی هوشمند و زیرساخت‌های دیجیتال می‌تواند دسترسی به بازارهای جهانی را بهبود بخشد و هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهد. برای مثال، ایجاد سرورهای محلی و بهبود سیستم‌های حمل‌ونقل می‌تواند موانع لجستیکی را به حداقل برساند.

۲. تقویت مهارت‌های دیجیتال تیم‌ها: با توجه به شناسایی «کمبود مهارت دیجیتال» به عنوان یک مانع کلیدی، مدیران باید برنامه‌های آموزشی منظم برای ارتقای سواد دیجیتال کارکنان، به ویژه در زمینه تحلیل داده و استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، برگزار کنند. این اقدام می‌تواند توانایی تیم‌ها در محلی‌سازی محتوا و رقابت در بازارهای بین‌المللی را تا ۳۵ درصد بهبود بخشد.

۳. طراحی راهبردهای بازاریابی یکپارچه: مدیران باید از فناوری‌های دیجیتال مانند داده‌کاوی و هوش مصنوعی برای طراحی کمپین‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده و هدفمند استفاده کنند. برطرف کردن ناکارآمدی‌های برنامه‌ریزی بازاریابی و ضعف در برندسازی جهانی از طریق یکپارچگی راهبردهای بازاریابی با نیازهای بازارهای محلی، عملکرد صادراتی را تقویت می‌کند.

۴. مدیریت ریسک‌های قانونی و محیطی: با توجه به پیچیدگی‌های قوانین گمرکی و مشکلات مالکیت فکری، مدیران باید از مشاوره حقوقی بین‌المللی برای انطباق با استانداردها و کاهش ریسک‌های قانونی استفاده کنند. همچنین، تدوین راهبردهای انطباق‌پذیر برای مدیریت نوسانات نرخ ارز و رقابت شدید جهانی می‌تواند پایداری کسب‌وکار را تضمین کند.

۵. بازطراحی ساختارهای سازمانی: برای غلبه بر موانع سازمانی مانند ساختارهای ناکارآمد و کمبود تعهد مدیریتی، مدیران باید فرایندهای داخلی را بازطراحی و فرهنگ سازمانی را به سمت حمایت از نوآوری و بین‌المللی‌سازی هدایت کنند. این اقدام می‌تواند نوآوری در محصولات و فرایندها را تقویت کند و عملکرد صادراتی را بهبود بخشد.

۶. **تقویت نوآوری و تحقیق و توسعه:** با توجه به تأثیر منفی موانع بر نوآوری، مدیران باید سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه را افزایش دهند و با ادغام واحدهای بازاریابی و تحقیق و توسعه، محصولاتی متناسب با نیازهای بازارهای جهانی طراحی کنند. این رویکرد می تواند توقف نوآوری را کاهش دهد و مزیت رقابتی را تقویت کند.

این پیشنهادها به مدیران کمک می کنند تا با تمرکز بر برطرف کردن موانع شناسایی شده، نه فقط عملکرد صادراتی شرکت های خود را بهبود بخشند، بلکه پایداری بلندمدت و رقابت پذیری در بازارهای بین المللی را نیز تضمین کنند. پژوهش های آینده می توانند بر توسعه راهکارهای عملی تر، مانند استفاده از فناوری های نوین (هوش مصنوعی و واقعیت افزوده) و مدل های طولی برای بررسی تغییرات پویا در موانع بازاریابی، تمرکز کنند.

محدودیت های پژوهش

محدودیت ها بخشی اجتناب ناپذیر از هر پژوهش هستند و همین موارد می توانند زمینه ساز پژوهش های آینده و ارائه راهکارهای نوین شوند. برخی از محدودیت های این پژوهش عبارت اند از:

۱. تحلیل داده های کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری ممکن است تحت تأثیر ذهنیت و پیش فرض های پژوهشگر قرار گیرد، اما در این پژوهش تلاش شده است تا با تمرکز بر تجربیات مشارکت کنندگان از سوگیری جلوگیری شود.
۲. گردآوری داده ها صرفاً از طریق مصاحبه انجام شده است که می توان با استفاده از روش های مکمل آن را تقویت کرد.
۳. انجام پژوهش در بازه زمانی مشخص ممکن است تغییرات پویا در رفتار کاربران یا بازار را منعکس نکند. پیشنهاد می شود مطالعات طولی برای بررسی این تغییرات انجام شوند.

پیشنهاد های کاربردی

بهبود زیرساخت های دیجیتال و لجستیکی: با سرمایه گذاری در اینترنت پرسرعت و سیستم های ردیابی هوشمند، موانع زیرساختی مانند «ضعف زیرساخت های اینترنت» و «هزینه های زیاد لجستیک» کاهش یابند تا دسترسی به بازارهای جهانی بهبود یابد.

آموزش مهارت های دیجیتال: برگزاری کارگاه های آموزشی برای برطرف کردن «کمبود مهارت دیجیتال» و «ناآشنایی با ابزارهای بازاریابی دیجیتال»، با تمرکز بر تحلیل داده و محلی سازی محتوا به منظور تقویت توان تیم های صادراتی.

طراحی راهبردهای بازاریابی یکپارچه: استفاده از داده کاوی و هوش مصنوعی برای برطرف کردن «ناکارآمدی برنامه ریزی بازاریابی» و «ضعف در برندسازی جهانی» با هدف ایجاد کمپین های هدفمند و شخصی سازی شده.

مدیریت ریسک‌های قانونی و محیطی: مشاوره حقوقی برای برطرف کردن «پیچیدگی‌های قوانین گمرکی» و تدوین راهبردهای انطباق‌پذیر برای مدیریت «نوسانات نرخ ارز» و «رقابت شدید جهانی» به منظور کاهش ریسک‌های صادراتی.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله از همه کسانی که در تکمیل و بهبود مقاله نقش داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌کنند.

تعارض منافع

مقاله حاضر تعارض منابع ندارد.

References

1. Bennett, R. (1997). Export marketing and the Internet: Experiences of Web site use and perceptions of export barriers among UK businesses. *International Marketing Review*, 14(5), 324-344. <https://doi.org/10.1108/02651339710184307>
2. Bigos, K., & Wach, K. (2021). Product innovation as the cause of export propensity in the caucasus: Empirical evidence for armenia, azerbaijan and georgia. *Central Asia & the Caucasus*, 21(1), 90-100. https://www.researchgate.net/publication/352835738_Product_innovation_as_the_cause_of_export_propensity_in_the_Caucasus_Empirical_evidence_for_Armenia_Azerbaijan_and_Georgia
3. Bilukha, M. (2024). *The essence and content of product distribution as an economic category*. [Manuscript]. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/389699773>
4. Boso, N., Story, V.M., Cadogan, J.W., Annan, J., & Kadić-Maglajlić, S. (2017). Enhancing the sales benefits of radical product innovativeness in internationalizing small and medium-sized enterprises. *Journal of Business Research*, 71, 154-163. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v69y2016i11p5040-5045.html>
5. Cadogan, J.W., Sundqvist, S., Salminen, R.T., et al. (2005). Export marketing, interfunctional interactions, and performance consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 520-535. <https://doi.org/10.1177/0092070305276148>
6. Cavusgil, S.T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21. <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
7. Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 284-305. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
8. Fuchs, M., & Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs (A contingency perspective). *Management Research Review*, 39(3), 329-355. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2014-0158>
9. Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: How social media affordances benefit exporting firms. *Journal of International Marketing*, 26(3), 61-78. https://doi.org/10.1509/jim.17.0014?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle
10. Hinson, R.E., Osabutey, E.L.C., Kosiba, J.P., & Asiedu, R. (2019). Internationalisation Internationalization and branding strategy: A case of the English Premier League's success in an emerging market. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(4), 553-570. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0188>

11. Jean, R.J.B., Kim, D., & Cavusgil, E. (2020). Antecedents and outcomes of digital platform risk for international new ventures' internationalization. *Journal of World Business*, 55(1), 101021. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101021>
12. Ju, X., Tong, L., Hu, Z., & Sun, B. (2017). Determinants and consequences of product differentiation strategy: Evidence from Chinese indigenous exporters. *International Business Research*, 10(9), 60-72. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n9p60>
13. Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C., & Morgan, N.A. (2016). An integrative framework of export barriers: Development and application. *Journal of International Marketing*, 24(3), 1-25. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17366-0_5
14. Kaur, D., Kushwah, S., & Kumar, S. (2025). Viral marketing: A systematic literature review and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0394>
15. Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., & Coudounaris, D N. (2018). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 24(1), 78-97. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2009.06.001>
16. Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., & Samicee, S. (2010). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(2), 51-67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8)
17. Li, T. (1999). The effect of the marketing-R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope: A contingency analysis. *Journal of International Marketing*, 7(1), 10-33. <https://doi.org/10.1177/1069031X9900700103> (Original work published 1999)
18. Morgan-Thomas, A. (2016). Rethinking technology in the SME context: Affordances, practices and ICTs. *International Small Business Journal*, 34(8), 1122-1136. <https://doi.org/10.1177/0266242615613839>
19. Radmanesh, R., & Habibi Naeini, N. (2023). Investigating and ranking of barriers affecting development of pharmaceutical industry exports in Iran: AHP method. *Journal of Pharmacoconomics and Pharmaceutical Management*, 9(1), 9-13. <https://doi.org/10.18502/jppm.v9i1.12878>
20. Rezaazadeh, J., Bagheri, R., Karimi, S., Nazarian-Jashnabadi, J., & Zahedian Nezhad, M. (2023). Examining the impact of product innovation and pricing capability on the international performance of exporting companies with the mediating role of competitive advantage for analysis and decision making. *Journal of Operations Intelligence*, 1(1), 30-43. <https://doi.org/10.31181/jopi1120232>.
21. Safari, A., & Saleh, A.S. (2020). Key determinants of SMEs' export performance: A resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 635-654. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0324>
22. Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>

23. Silva, G.M., Styles, C., & Lages, L.F. (2018). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, 27(2), 391-404. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.888697>
24. Sousa, C.M.P., He, X., Lengler, J., & Cesinger, B. (2019). The role of institutional and economic distance in exporting: Evidence from an emerging market perspective. *International Marketing Review*, 36(5), 786-807. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0083>
25. Tuu, H., & Olsen, S.O. (20132023). Marketing barriers and export performance: A strategy categorization approach in the Vietnamese seafood industry. *Asian Journal of Business Research*, 3(1). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2346361