

تأثیر بازاریابی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی

محمد فاریابی^۱، صمد رحیمی اقدم^۲، محمدرضا کوششی^۳، علیرضا پور آقا بالایی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۹

چکیده

پویایی در محیط‌های کسب‌وکار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی‌سازی، ادغام‌ها و ترکیب‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی به وجود آمده است قابلیت مدیران رده‌بالا را در درک به‌موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. در بازارهای به‌شدت رقابتی جهانی، شناخت نیاز مشتریان و متمایز ساختن خودشان از رقبای پیش‌ازپیش اهمیت حیاتی پیدا کرده است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تجربه بین‌المللی و بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی است در مدل طراحی‌شده به شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادرات پرداخته شده است. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های میدانی، بین گروه‌های مختلف کارشناسان و مدیران شرکت‌های فعال در امر صادرات استان آذربایجان شرقی با استفاده از مدل ساختاری، بیانگر تأثیر مثبت بازاریابی و تجربه‌های بین‌المللی بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان متغیر میانجی و همچنین تأثیر مثبت و معنی‌دار استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات گردیده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، تجربه بین‌المللی، استراتژی بازاریابی بین‌المللی، صادرات

طبقه‌بندی JEL: L25, L22, M31, M16, F23

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول - faryabi@tabrizu.ac.ir)

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، پردیس بین‌المللی ارس دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

مقدمه

پویایی در محیط‌های کسب‌وکار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی‌سازی، ادغام‌ها و ترکیب‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی به وجود آمده است، قابلیت مدیران رده‌بالا را در درک به‌موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. ناتوانی در درک به‌موقع تغییرات و پاسخگویی سریع به آن‌ها به افول شرکت‌ها منجر می‌شود. همچنین افزایش اهمیت بخش خدمات، تغییرات روزافزونی در نحوه رقابت و پاسخگویی به نیاز مشتریان به وجود آورده است. درهم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین‌کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها، شرکت‌های خدماتی را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبرو نموده است بازارگرایی^۱ مفهومی است که به رفع این چالش‌ها پاسخ می‌دهد؛ چراکه از یک سو بر جمع‌آوری اطلاعات درباره نیاز و خواسته مشتریان و قابلیت‌های رقبا تمرکز دارد و از سوی دیگر با به‌کارگیری و استفاده از منابع سازمان و یکپارچگی بخش‌های درون سازمان به ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان منجر می‌شود (آواد و آگتی^۲، ۲۰۱۱). به اعتقاد نارور و اسلاتر^۳ (۱۹۹۰) بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب‌وکاری که بازارگرایی خود را افزایش دهد، عملکرد بازار آن بهبود خواهد یافت. بازارگرایی، فرهنگ سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب‌وکار را فراهم می‌کند. با توجه به تجارب کسب‌وکارهای موفق دنیا می‌توان بازارگرایی بنگاه‌های ایران را عامل مؤثری در رفع مشکلات آن‌ها و رقابت‌پذیری‌شان به حساب آورد (دیواندری، ۱۳۸۷).

مبانی نظری

بازارگرایی

رد پای اندیشه بازارگرایی را می‌توان در اوایل دهه پنجاه میلادی یافت، زمانی که پیتر دراگر^۴ (۱۹۵۴) مشتری را پایه و اساس سازمان‌ها عنوان کرد و آن را برای حیات سازمان‌ها ضروری دانست. اظهارات دراگر توسط لویت (۱۹۶۰) مورد حمایت قرار گرفت و او نیز قاطعانه معتقد بود که برآورده کردن نیازهای مشتریان باید به‌عنوان هدف اصلی بنگاه‌های تجاری قرار گیرد. کاتلر (۲۰۰۰) به بازارگرایی به‌عنوان مرحله نهایی

1. Market Orientation
2. Awwad & Agti
3. Narver & Slate
4. Drucker

توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. سایر نویسندگان بعداً این ایده را به نام «مفهوم بازاریابی» گسترش دادند. از آن زمان به بعد، صاحب‌نظران و مدیران زیادی این فلسفه تجاری مشتری مدار را جزء تفکیک ناشدنی مدیریت روزانه خود قرار دادند (انگانساتیل^۱، ۲۰۰۱). امروزه بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازار بین‌المللی است زیرا در مطالعات پیشین این جهت‌گیری در زمینه بازارهای داخلی بوده است (بارجاس و همکاران^۲، ۲۰۱۷؛ کایبایسی و تتوا^۳، ۲۰۱۶؛ گارسیا و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

بسیاری از تعاریف بازاریابی از طریق پژوهش‌های میدانی حاصل شده است. به‌عنوان مثال، دشپانده و وبستر (۱۹۹۳) بازاریابی را نوعی فرهنگ‌سازمانی تعریف می‌کنند که شامل مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک در مورد مشتری بین اعضای سازمان است و مشتری را عامل اصلی در برنامه‌ریزی کسب‌وکار می‌داند. دشپانده و فارلی^۵ (۱۹۹۸) بازاریابی را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهای بین بخشی اعلام کردند که از طریق ارزیابی مداوم نیازهای مشتری، موجبات رضایت آن‌ها را فراهم می‌کند. آن‌ها به‌طور کلی بر رقیب‌گرایی تأکید نکردند. بازاریابی به معنی بازاریابی است و این فرهنگ‌سازمانی است که به ارائه ارزش برتر برای مشتریان می‌پردازد و باید در فعالیت‌ها و فرآیندهای شرکت مشخص باشد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶). بازاریابی یکی از منابع مهم برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا است (یان و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

تجربه بین‌المللی

در ادبیات بازاریابی، تجربه بین‌المللی ارزشی برای بازاریابی بین‌المللی است (کیان و همکاران، ۲۰۰۸). تجربه بین‌المللی به‌عنوان یک محرک در گسترش جهانی شرکت است. شرکت‌های بین‌المللی با تجربه به‌احتمال زیاد به دنبال عقلانی نمودن عملیات بازاریابی بین‌المللی خود می‌باشند، درحالی‌که شرکت‌های با تجربه کمتر بعید است دست به انجام چنین کاری بزنند (داگلاس و کریگ، ۱۹۹۲). شرکت‌های بین‌المللی با تجربه به شناسایی بازارهای استراتژیک پرداخته، به تغییر محیط بازار جهانی پاسخ داده و امکان استفاده از

-
1. Ngansathil
 2. Barjas et al
 3. Kayabaşı and Mtetwa
 4. García
 5. Deshpande & Farley
 6. Yan et al

مزایای مختلف مقایسه‌ای کشورهای مختلف محیا می‌سازند (سامبهاریا^۱، ۱۹۹۶). یکی از عواملی که تأثیر مستقیم بر روی کارکرد صادرات شرکت دارد، تجربه صادرات است (زو و استان^۲، ۱۹۹۸). اگرچه جهت و طبیعت این نوع تأثیر مورد بحث است، ولی تعدادی از پژوهش‌ها رابطه مثبتی را بین تجربه صادرات و کارکرد صادرات نشان داده‌اند (زو و کاووسگیل^۳، ۲۰۰۲؛ مدسن^۴، ۱۹۹۸). درحالی‌که تعدادی دیگر از پژوهش‌ها به رابطه منفی این دو متغیر اشاره کرده‌اند (کلین اشمیت و کوپر^۵، بالدوف، کراونس و واگنر^۶، ۲۰۰۰). اما در یک قضاوت کلی می‌توان گفت که پژوهش‌های انجام شده در این باره، اثر مثبت تجربه صادرات را بر کارکرد صادرات گزارش کرده‌اند (لاگس و مونتگومری^۷، ۲۰۰۴). مدیران با تجارب بیشتر در عرصه بین‌المللی، به علت دسترسی به شبکه‌های بین‌المللی و درک بهتر از بازارهای خارجی، بهتر عمل می‌کنند (آکسین^۸، ۱۹۸۸). این مدیران همچنین برای فرصت‌های صادرات آماده‌تر هستند و کمتر برای حضور در بازارهای خارج از کشور مردد می‌شوند (وایت، گریفیت و رایانز^۷، ۱۹۹۸). این نظر با یافته‌های منگوک و مایرز و دین (۲۰۰۰) و مدسن (۱۹۸۹) همخوانی دارد که تجربه صادرات را دارای مهم‌ترین و بیشترین تأثیر مثبت بر روی کارکرد صادرات می‌دانند. درباره تأثیر تجربه بر تاکتیک‌های بازاریابی نیز ابهاماتی وجود دارد. امروزه اغلب مدیران با تجارب بین‌المللی، تمایل دارند استراتژی‌هایشان را با ویژگی‌های بازار خارجی تطبیق دهند (زو و کاووسگیل^۳، ۲۰۰۲). تجربه‌های بین‌المللی یکی از متغیرهای اصلی در مطالعات بازاریابی بین‌المللی محسوب می‌شود چراکه مربوط به شرایط گذشته و منحصر به فرد است که به‌عنوان مزیت رقابتی پایدار و غیرقابل تقلید تلقی می‌شود (اورا و همکاران^۸، ۲۰۱۶).

استراتژی بازاریابی بین‌المللی

در ادبیات فعلی، سه دیدگاه عمده استراتژی بازاریابی بین‌المللی مطرح است به‌عنوان مثال چشم‌انداز استاندارد (لاروش، و پونز و ژو، ۲۰۰۱؛ سمیعی و راث، ۱۹۹۲؛ سزیمانسکی و همکاران، ۱۹۹۳)، چشم‌انداز پیکربندی-همانگی (راث، ۱۹۹۲) و چشم‌انداز ادغام (موریسون و همکاران، ۱۹۹۵). دیدگاه استاندارد به‌عنوان دیدگاه یک شرکت به دنبال یک استراتژی بازاریابی بین‌المللی که برنامه‌های بازاریابی خود را در سراسر کشورهای

-
1. Sambharya
 2. Zou Stan
 3. Cooper & Kleinschmidt
 4. Baldauf, Cravens & Wagner
 5. Lages & Montgomery
 6. Axinn
 7. White, Griffith & Ryans
 8. Oura et al

مختلف استاندارد هستند، به خصوص در مورد ارائه محصول خود، تبلیغات، قیمت و ساختار کانال است (فریتز و همکاران، ۲۰۰۹؛ جین، ۱۹۸۹. یوهانسون و بیپ، ۱۹۹۴؛ سمیعی و راث، ۱۹۹۲). دیدگاه پیکربندی و هماهنگی، چشم‌انداز استراتژی بازاریابی بین‌المللی در پیکربندی و هماهنگی فعالیت‌های زنجیره ارزش شرکت تمرکز دارد. (راث، ز و موریسون، ۱۹۹۲؛ زو و همکاران، ۱۹۹۶؛ کریگ و داگلاس، ۲۰۰۰) بنابراین، در چشم‌انداز ادغام جوهر اصلی استراتژی بازاریابی بین‌المللی حرکت به ادغام رقابتی شرکت در سراسر بازارهای عمده در جهان است (موریسون و همکاران، ۱۹۹۵؛ گوشال، ۱۹۸۷).

به‌زعم کاتلر و آمسترانگ (۲۰۰۱)، استراتژی بازاریابی، ساختار مرکزی در مباحث استانداردسازی یا انطباق است و به‌طور سنتی به‌عنوان بیانیه‌ای در مورد این‌که چگونه شرکت به اهداف بازاریابی خود دست باید تعریف شده است. این امر به‌ویژه به لحاظ محصول، قیمت، توزیع و جنبه‌های ارتقاء، به‌منظور دستیابی به یک هدف خاص آمیخته بازاریابی بیان شده است. اگرچه مناسب بودن استراتژی‌های بازاریابی استانداردسازی یا انطباقی باید در چارچوب عوامل مقدم مربوطه ارزیابی شود (لئونیدو، ۲۰۰۳). استراتژی بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی با درک بهینه، واکنش مناسب به رفتار رقبا و نیازهای مشتریان جهانی به‌وسیله ایجاد زنجیره ارزش مناسب و پویا بهتر می‌تواند به اهداف تجاری بین‌المللی دست یابد (کلاولی و همکاران^۱، ۲۰۱۷). بر اساس نظریه استراتژی بازاریابی بین‌المللی موفقیت به‌دست‌آمده از استراتژی بین‌المللی یک مزیت رقابتی است که از طریق مقیاس اقتصادی و هم‌افزایی بیشتر به دست می‌آید (وو^۲، ۲۰۱۶).

عملکرد

مطالعات بازاریابی بین‌المللی بر اساس عملکرد به‌عنوان شاخص عملکرد شرکت‌ها محسوب می‌شود و مبتنی بر اندازه‌گیری بازگشت (بازدهی) سرمایه‌گذاری، خریدوفروش و رشد فروش شرکت‌ها است (کوپر^۳، ۱۹۸۵؛ زو، ۲۰۰۲). عملکرد، استراتژیکی است که اشاره به سهم بازار بین‌المللی شرکت و موقعیت رقابتی شرکت نسبت به رقبای اصلی در زمانی که سود آن از طریق سهم بازار عاید شرکت می‌گردد. (سزیمانسکی و سوندار^۴، ۱۹۹۳؛ لین و همکاران^۵، ۲۰۱۴؛ ناوارو^۶، ۲۰۱۰). علاقه شدید بازاریابان در تأثیر همسوسازی استراتژی‌های مختلف در جهت عملکرد صادرات است (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵). این امر به‌وضوح بیانگر این است که

1. Glaveli
2. Wu
3. Cooper
4. Szymanski D, Sundar
5. Lin et al
6. Navarro

تمامی پژوهشگران کارها و اقدامات لازم برای یک عملکرد قابل قبول را در تصرف بازاریابی بین‌المللی با عملکرد صادرات می‌دانند. عملکرد صادرات، معیاری برای سنجش موفقیت یک کسب‌وکار در سطح ملی و بین‌المللی است (لویز و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

تحقیقات نشان می‌دهد که دغدغه اصلی شرکت‌های بین‌المللی بهبود عملکرد صادرات است (فایجنباوم و اسکند^۲، ۱۹۹۶). یکی از عوامل اصلی و اساسی تعیین‌کننده عملکرد صادرات، استراتژی بازاریابی بین‌الملل است (جولیان^۳، ۲۰۰۳). در ادبیات بازاریابی بین‌الملل نتایج متفاوت و متناقضی در خصوص رابطه استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با عملکرد صادرات وجود دارد. برخی از مطالعات نشان می‌دهند که به‌کارگیری استراتژی بازاریابی بین‌الملل استانداردسازی موجب افزایش عملکرد صادرات می‌گردد. برخی دیگر نشان می‌دهند که هیچ رابطه معناداری بین استراتژی استانداردسازی و عملکرد صادرات وجود ندارد. برخی نیز بیان می‌کنند که به‌کارگیری استراتژی بازاریابی بین‌الملل انطباق موجب افزایش عملکرد صادرات می‌گردد. علت تناقض نتایج رابطه استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با عملکرد صادرات، نادیده گرفتن نقش و اهمیت هماهنگی استراتژیک در بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی است (جوالگی^۴، ۲۰۰۶). افزایش تجارت، جهانی‌شدن محصولات و خدمات و نیز بین‌المللی شدن شرکت‌ها بر اهمیت مداوم عملکرد شرکت‌های صادرات تأکید می‌ورزد (شوهام و راس^۵، ۲۰۰۵). با توجه به اهمیت موضوع عملکرد صادرات، در کشورهای مختلف تحقیقات متفاوتی در زمینه شناسایی مؤثر عوامل بر عملکرد صادرات در صنایع مختلف انجام شده است؛ در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر محقق، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادرات مؤثر بوده‌اند (بارنی^۶، ۱۹۹۶). تعداد متغیرهای بررسی‌شده تا حدودی گسترده بوده‌اند. این گستردگی به حدی است که حتی موجب ایجاد نتیجه‌گیری‌ها، ابهامات و یافته‌های متناقض نیز شده است. اغلب تحقیقات اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیر صادرکنندگان بوده است به این معنا که بیشتر فرایند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعدازآن، محققان به بررسی عوامل خارجی مؤثر بر رفتار صادرات، نظیر برنامه‌های تشویقی روی آوردند (لئونیدو^۷، ۲۰۰۲). در سومین مرحله، محققان به بررسی عوامل مربوط به رفتارها، شرکت متناسب با صادرات و نتایج آن، پرداختند. محققان دسته چهارم عواملی را موردبررسی و مطالعه قراردادند که بر عملکرد یا موفقیت صادرات شرکت‌ها مؤثر می‌باشند

-
1. Luiz
 2. Fiegenbaum & Schende
 3. O'Cass Aron Craig Julian
 4. Javalgi Rajshekhar
 5. Shoham & Rose
 6. Barney

(کاتسیکاس،^۱ ۲۰۰۰).

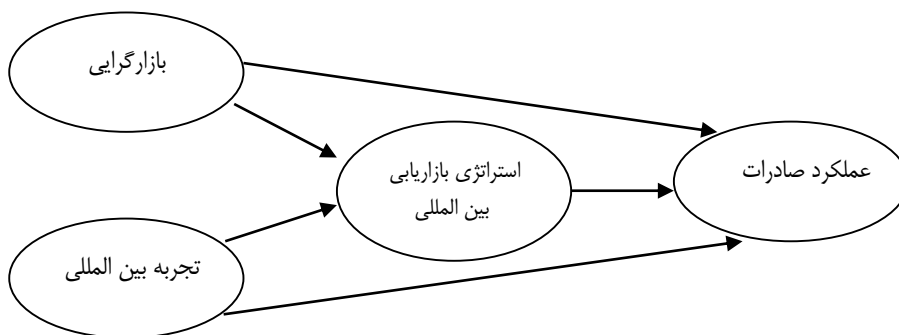
میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با کارکرد صادرات آن ارزیابی نمود. کاووسگیل و زو (۱۹۹۴) کارکرد صادرات را به‌عنوان میزان صادرات آن ارزیابی نمود. کاووسگیل و زو دستیابی به اهداف، وقتی که شرکت محصولی را به بازار خارجی صادر می‌کند، تعریف می‌کنند. مدسن (۱۹۹۸) کارکرد صادرات را به‌عنوان یک بعد اساسی برای تصمیم‌گیری در تجارت بین‌المللی مطرح می‌کند. عدم توافق پژوهشگران بر یک تعریف مفهومی و عملیاتی واحد برای کارکرد صادراتی (شوهم ۱۹۹۸؛ کاتسیکاس، لنیدو و مورگان، ۲۰۰۰) اغلب به نتایج غیر مرتبط و متناقض در این باره منجر گردیده است (سمیعی^۲، ۱۹۹۲) نبود توافق برای ارزیابی این متغیر (زو، تیلور و اوسلند^۳، ۱۹۹۸؛ تی سینزوپاولز^۴، ۱۹۹۶) منجر به آن شده تا تعمیم نتایج مطالعات مقایسه‌ای که از شاخص‌های متفاوت استفاده می‌کنند، دشوار و گاهی ناممکن باشد (استایلز^۵، ۱۹۹۸). ملاحظات اقتصادی (سود، فروش، هزینه و غیره) و استراتژیک (توسعه بازار، افزایش سهم بازار خارجی و غیره) در برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی بین‌المللی یک نکته اساسی است و بر کارکرد صادرات شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (رامبوکاس^۶، ۲۰۱۵).

قره چه (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی مورد مطالعه (صنایع دستی استان تهران). نتایج حاکی از این بود که بازاریابی صادرکنندگان همکاری بین صادرکنندگان و خریداران خارجی را ارتقا می‌دهند. فاریابی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری صادرات بر عملکرد صادرات پرداخت که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در میان ابعاد انعطاف صادرات، انعطاف تصمیم‌گیری بیشترین و سپس هماهنگی و تجربه صادراتی دارای ارتباط مثبت و معناداری با عملکرد صادراتی دارد. نوروزی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی نشان داد که رفتار بازاریابی صادرات از طریق اثربخشی بازاریابی منجر به بهبود عملکرد صادرات می‌شود.

ناوارو (۲۰۱۳) در پژوهشی به مطالعه نقش تعدیل‌گری بازاریابی در صادرات پرداخت و نتایج حاکی از تأثیر مثبت آمیخته بازاریابی بر بازاریابی و آن‌هم بر عملکرد صادرات داشت. وو (۲۰۱۶) در پژوهش خود بر تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات تأکید بسیار داشت.

-
1. Katsikeas
 2. Samiee
 3. Zou, Taylor & Osland
 4. Matthyssens & Pauwels
 5. Styles
 6. Rambocas

برخی محققان تلاش برای مشخص نمودن نقش بازارگرایی بر عملکرد در حیطه محصولات با تکنولوژی بالا که به تولید برخی از شواهد تجربی حاکی از ارتباط مثبت بین رفتار و عملکرد بازار محور (به‌عنوان مثال، بورخس، هوپن و لوس، ۲۰۰۹؛ د لوکا، ورونا، ۲۰۱۰؛ یو، سو و لی، ۲۰۰۸؛ هوانگ ۲۰۱۶).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به‌مرور پیشینه نظری و تجربی تحقیق و در راستای اهداف تحقیق فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر تدوین می‌شود.

- فرضیه ۱: بازارگرایی تأثیر مثبت بر عملکرد صادرات دارد.
- فرضیه ۲: استراتژی بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبت بر عملکرد صادرات دارد.
- فرضیه ۳: بازارگرایی تأثیر مثبت بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارد.
- فرضیه ۴: تجربیات بین‌المللی تأثیر مثبت بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارد.
- فرضیه ۵: تجربیات بین‌المللی تأثیر مثبت بر عملکرد صادرات دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی هست. تحقیقات کاربردی نظریه‌های تدوین‌شده در تحقیقات پایه را برای حل مسائل اجرایی و واقعی بکار می‌گیرد. برحسب روش، تحقیق حاضر تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی است. تحقیق توصیفی آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط و روابط موجود و

فرآیندهای جاری در زمان حال توجه می‌کند. پژوهش حاضر نیز به دلیل کاربرد علمی دانش برای توصیف روابط موجود بازار گرایبی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادرات و همچنین روابط تجربه بین‌المللی با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادرات، تحقیقی کاربردی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. هر پژوهشی با توجه به هدف و موضوع آن، در یک جامعه آماری خاص خود انجام می‌پذیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر با در نظر گرفتن موضوع و هدف آن مدیران و کارشناسان شرکت‌های فعال بازرگانی شهر تبریز که دارای عملکرد صادرات می‌باشند.

طبق اعلام اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان آذربایجان شرقی، تعداد شرکت‌های بازرگانی فعال در صادرات ۱۴۳ عدد است؛ که همه به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده‌اند.

ارزیابی پایایی: برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرون باخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که اعتبار مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرون باخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ و باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقادیر CR و AVE و آلفای کرون باخ همگی در درون سطح پذیرفته می‌شوند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبول است.

جدول ۱: ضرایب پایایی

متوسط واریانس تبیین شده (AVE)	اعتبار مرکب (CR)	آلفای کرون باخ	سازه
۰/۷۹	۰/۹۲	۰/۷۱۲	بازار گرایبی
۰/۵۳	۰/۷۹	۰/۷۶۴	تجربه بین‌المللی
۰/۵	۰/۷۵	۰/۷۳۱	استراتژی بازاریابی بین‌المللی
۰/۶۳	۰/۸۳	۰/۸۰۸	عملکرد صادرات

ارزیابی روایی: روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها به لحاظ آماری معنادار شدند ($P < 0.001$) و مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود (جدول ۲). در نهایت، روایی واگرا از طریق روش بیان‌شده توسط کلایین (۲۰۰۵) ارزیابی شد. کلایین بیان می‌کند که ضریب همبستگی برآورده شده

بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا تأیید شود. در این مقاله، همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ بود که روایی واگرای آن تأیید شد.

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لاکر نیز استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در جدول ۲ حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار داده شده است می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر نتیجه گرفت.

جدول ۲: همبستگی میان متغیرهای مکنون و مجذور مقادیر AVE

4	3	2	1	
			۰/۸۹	MO
		۰/۷۳	۰/۳۹	IE
	۰/۷۰	۰/۵۲	۰/۳۲	IMS
۰/۷۱	۰/۵۶	۰/۳۴	۰/۲۲	EP

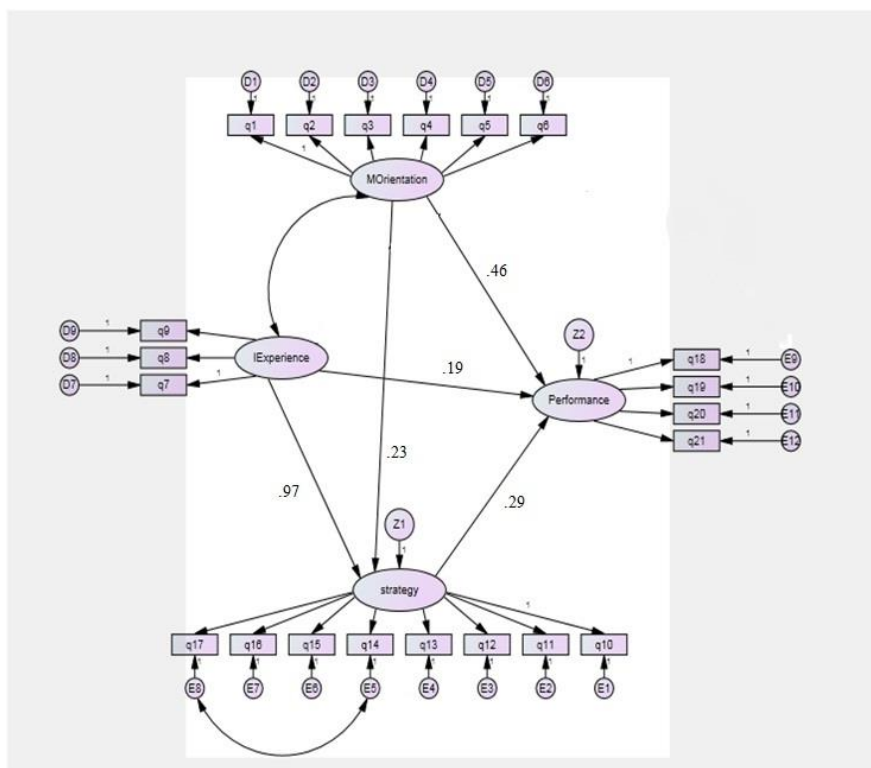
در این پژوهش جهت تحلیل چند متغیره و آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در مدل‌های مسیر پژوهشگر تلاش می‌کند تا با مجموعه‌ای از روابط یک‌سویه و دوسویه پدیده یا پدیده‌هایی را تبیین کند در حالی که متغیرهای حاضر در مدل از نوع مشاهده شده هستند. در مدل‌های عاملی تأییدی نیز پژوهشگر به دنبال تعریف سازه یا سازه‌هایی پنهان بر مبنای مجموعه‌ای از معرف‌هاست. در یک معادله ساختاری به معنای عام، پژوهشگر از طرفی به دنبال آن است که مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان را با مجموعه‌ای از معرف‌ها اندازه‌گیری کرده و از طرف دیگر روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. هرچند ممکن است در این میان برخی از متغیرهای حاضر در مدل ساختاری از نوع متغیرهای مشاهده شده باشند. در این پژوهش نیز ما با سنجش برخی متغیرهای مشاهده شده با ابزار پرسشنامه و توسط مصرف‌کنندگان، با استفاده از نرم‌افزار آموس متغیرهای پنهان را شکل داده و روابط ساختاری بین آن‌ها را به دست آوردیم.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	P	t-value	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تائید	۰/۰۱۲	۲/۵۱۰	۰/۴۵۹	تأثیر مثبت بازاری‌گرایی بر عملکرد صادرات	H1
تائید	۰/۰۰۶	۲/۷۶۸	۰/۲۳۲	تأثیر مثبت بازاری‌گرایی بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی	H2
تائید	۰/۰۰۰	۵/۶۸۵	۰/۹۶۶	تأثیر مثبت تجربه‌های بین‌المللی بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی	H3
تائید	۰/۰۰۰	۳/۴۴۰	۰/۱۹۲	تأثیر مثبت تجربه‌های بین‌المللی بر عملکرد صادرات	H4
تائید	۰/۰۰۰	۳/۹۳۵	۰/۲۹۲	تأثیر مثبت استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات	H5

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده تمامی فرضیه‌ها با درجه خطای کمتر از ۰/۰۵ مورد تأیید قرار گرفته است؛ و با توجه به ضریب مسیرهای به‌دست‌آمده برای فرضیه‌های مورد تأیید، تأثیر مثبت تجربه‌های بین‌المللی بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با ضریب مسیر ۰/۹۶۶ بیشترین تأثیر داشته و تأثیر مثبت بازاری‌گرایی بر عملکرد صادرات با مقدار ۰/۴۵۹ و تأثیر مثبت استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات با مقدار مسیر ۰/۲۹۲ و تأثیر مثبت بازاری‌گرایی بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی با مقدار ۰/۲۳۲ و تأثیر مثبت تجربیات بین‌المللی بر عملکرد صادرات با مقدار ۰/۱۹۲ کمترین تأثیر را داشته است.

شکل
۲:
مدل



ساختاری تحقیق

آزمون‌های نیکویی برازش

در جدول ۴ برخی از شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق ملاحظه می‌شوند.

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص	نوع شاخص	مقدار قابل قبول برازش مدل	مقدار مدل پژوهش	نتیجه
Chi-square	مطلق	بیشتر از p سطح معنا داری ۰/۰۵ باشد	$P=۰/۰۰۰,۵۶۰/۹۵۳$	غیر قابل قبول
IFI	تطبیقی	مقادیر نزدیک به ۱، بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۵	قابل قبول
CFI	تطبیقی	مقادیر نزدیک به ۱، بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۴	قابل قبول
PCFI	مقتصد	بالتر از ۰/۶	۰/۸۲۷	قابل قبول
RMSEA	مقتصد	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۳	قابل قبول
AIC	مقتصد	کمتر از مقادیر مدل استقلال	۷۱۸/۹۵۳	مقدار مدل استقلال=۳۸۶۷/۲۳۵ پس قابل قبول
CMIN/DF	مقتصد	مابین ۱ و ۵	۱/۸۷۶	قابل قبول
HOELTER	کفایت حجم نمونه	برای مدل‌های مختلف متفاوت است	۶۵	حجم نمونه ۱۴۳ پس قابل قبول

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تخمین داده‌های جمع‌آوری شده حاکی از این بود تأثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد صادرات است. اظهارات دراکر توسط لویت (۱۹۶۰) مورد حمایت قرار گرفت و او نیز قاطعانه معتقد بود که برآورده کردن نیازهای مشتریان باید به عنوان هدف اصلی بنگاه‌های تجاری قرار گیرد. کاتلر (۲۰۰۰) به بازاریابی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است؛ و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. از طرفی، سازمان بازار گرا قادر به شناسایی نیازها و خواسته‌های بازار هدف است و در نتیجه در مقایسه با رقبا با کارایی و اثربخشی بیشتری به رضایت مشتریان دست می‌یابد. به این ترتیب سازمانی که بازارگرا است نسبت به سازمان‌هایی که کمتر به فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازند از قابلیت بیشتری در دستیابی به اهداف سازمان نظیر سهم بازار و سود بیشتر برخوردار است (رودولا و تیسوتو، ۲۰۱۰). از طرفی، سازمانی که هم‌جهت با بازار عمل می‌کند، می‌تواند مشتریان فعلی را راضی و وفادار نگه دارد، مشتریان جدید جذب کند، به سطح قابل قبولی از رشد و سهم بازار دست یابد و در نتیجه به سطح قابل قبولی از عملکرد دست یابد.

بازاریابی به عنوان منبع مزیت رقابتی پایدار شناخته شده و کمک می‌کند تا سازمان‌ها بتوانند برای مشتریان خود ارزش برتر خلق کنند. بنابراین جای تعجب نیست که با افزایش بازاریابی می‌توان انتظار داشت که

عملکرد صادرات شرکت نیز افزایش یابد. در حقیقت بسیاری از محققان رابطه مثبتی بین بازاریابی و عملکرد شرکت یافتند (کهلی و جاورسکی ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر ۱۹۹۰؛ راکرت ۱۹۹۲؛ جاورسکی و کهلی ۱۹۹۳؛ اسلاتر و نارور ۱۹۹۴؛ اسلاتر و نارور ۲۰۰۰؛ واراداران^۱، ۲۰۱۷؛ یان و همکاران، ۲۰۱۷).

نتایج نشان داد که بازاریابی اثر مثبت بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی دارد. استراتژی بازاریابی، ساختار مرکزی در مباحث استانداردسازی یا انطباق است و به‌طور سنتی به‌عنوان بیانیه‌ای در مورد این که چگونه شرکت به اهداف بازاریابی خود دست یابد تعریف شده است. این امر به‌ویژه به لحاظ محصول، قیمت، توزیع و جنبه‌های ارتقاء، به‌منظور دستیابی به یک هدف خاص آمیخته بازاریابی بیان شده است. اگرچه مناسب بودن استراتژی‌های بازاریابی استانداردسازی یا انطباقی باید در چارچوب عوامل مقدم مربوطه ارزیابی شود. موارد بیان شده روشن‌کننده این است اقدامات انجام‌شده بر اساس نیازهای مشتریان هدف‌گذاری گردد. این امر با یافته‌های محققان همسویی داشته است (راث، ز و موریسون، ۱۹۹۲؛ زو و همکاران، ۱۹۹۶؛ کریگ و داگلاس، ۲۰۰۰).

همچنین نتایج نشان دادند که تجربه‌های بین‌المللی بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی اثر مثبت دارد. برای توضیح این اثر می‌توان گفت شرکت‌های داخلی باید منابع سازمانی خویش را قبل از اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی ارزیابی نموده و بر اساس تجربه‌های بین‌المللی مهم قبلی، اقدام به استراتژی استاندارد بین‌المللی از قبیل هماهنگی فعالیت‌های زنجیره ارزش و یا ادغام فعالیت رقابتی نمایند. همچنین این یافته‌ها سازگار در برخی از مطالعات قبلی است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹؛ دلیوس، ۲۰۰۸).

همچنین نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که تجربه بین‌المللی عملکرد یک شرکت را تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد. این نتیجه با یافته‌های قبلی که تجربه بین‌المللی از عوامل مهم موفقیت در بازارهای بین‌المللی است همسو است (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ کاووسگیل و زو، ۱۹۹۴). از نظر عملکرد مدیریتی، این یافته نشان می‌دهد که شرکت‌های فن‌آوری بالا نیاز به پرداخت به ترویج تجمع ثابت از تجربه بین‌المللی است. تصمیم‌گیرندگان باید دانش توسعه و محیط بازار در کشورهای مختلف را از طریق تحقیقات بازار بین‌المللی کسب نمایند. باتجربه بین‌المللی، شرکت قادر خواهد بود به یک موقعیت استراتژیک بین‌المللی قوی‌تر رسیده که آن‌هم منجر به بهبود مالی و کارایی فعالیت بین‌المللی شرکت خواهد گردید.

درنهایت استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد اثر مثبت دارد؛ و همسو با تحقیقات چی و ون و در سال ۲۰۱۱ و وو در سال ۲۰۱۶ است. از نتایج به‌دست‌آمده مدیران بازاریابی بین‌المللی در زمینه محصولات با فن‌آوری بالا، مدل گسترش استراتژی بازاریابی بین‌المللی نشان می‌دهد که یک شرکت در سطح جهانی رقابت با ابعاد استراتژیک، از جمله استاندارد برنامه‌های بازاریابی، هماهنگی فعالیت‌های بازاریابی و

یکپارچه‌سازی فعالیت‌های رقابتی. به‌طور قابل‌توجهی، توصیه به عملیات بازاریابی در تمام بازارهای مهم بین‌المللی، ادغام حرکت رقابتی شرکت در سراسر کشور، هماهنگی فعالیت‌های زنجیره ارزش و به دنبال یک درجه بالایی از استاندارد در محصول و بازاریابی شرکت می‌گردد. در عمل، مدیران باید با دقت جذابیت برخی از مناطق مختلف خارجی یا بازارهای محصولات ارزیابی نمایند؛ که در بازارهای خارجی فرصت کلیدی یک شرکت را به نظارت بر رقبا و شرکت در اقدام به‌موقع فراهم آورند. تلاش برای ادغام حرکت رقابتی که در مناطق کلیدی و یا بازارهای جهانی مهم است. فشارهای رقابتی فعالیت در بازارهای خاص باید به نفع شرکت سوق دهی شود. استاندارد بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد به بازدهی در سراسر جهان دست یابد.

به‌طور کلی با توجه به نتایج و ضریب مسیرهای به‌دست‌آمده در این پژوهش، می‌توان بیان نمود که شرکت‌های صادرکننده استان شناخت و بهره‌گیری کافی از بازار گرای و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی از قبیل استانداردسازی و انطباق نداشته و به علت عدم توانمندی در همسو کردن بازاریابی بر اساس استراتژی‌های پویای بازاریابی بین‌المللی از عملکرد صادرات مناسبی برخوردار نبوده‌اند. همچنین شرکت‌هایی که دارای تجربه بین‌المللی در امر صادرات می‌باشند به بهترین شکل از استراتژی‌های بازاریابی بهره‌گیری نموده‌اند در امر صادرات دارای عملکرد مطلوب‌تری بوده‌اند. در کل می‌توان گفت اگر شرکت‌های صادرکننده ایرانی بازار گرای و تجربه بین‌المللی خود را توأم و با حضور استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی انجام دهند باعث افزایش عملکرد صادرات خویش خواهند شد.

پیشنهاد‌های پژوهش

۱. اولین عنصر کلیدی در بازاریابی ایجاد و تولید اطلاعات، از طریق مکانیزم‌های رسمی و غیررسمی است این اطلاعات از طریق مشتریان، ملاقات و مذاکره با مشتریان و شرکای تجاری، تجزیه و تحلیل اطلاعات و گزارش‌های فروش، تحقیقات بازار و دیگر منابع به دست می‌آید. در زمینه صادرات، اتاق بازرگانی باید بخش توسعه و تحقیقات رسمی ایجاد کنند تا از این طریق کلیه بخش بازار و بتوانند از مشتری‌ها و رقبا اطلاعات کسب کنند. مستندات کتبی جمع‌آوری کنند و در اختیار کلیه بخش‌ها قرار دهند. صادرکنندگان باید در خصوص انتشار و توزیع اطلاعات آموزش‌های لازم را ببینند و تجربیات لازم را به دست آورند، اگر صادرکننده‌ها قادر نباشند که به اطلاعات و نیازهای مشتریان و بازار پاسخ دهند دو عنصر جمع‌آوری و انتشار معنی نخواهد داشت آن‌ها باید نیازهای بازار به‌ویژه بازار هدف را شناسایی کنند و در جهت مناسب پاسخگو باشند.

۲. بر اساس دیدگاه جینت و هنسی (۱۹۹۵) موفقیت در بازارهای بین‌المللی مستلزم داشتن مهارت‌های متعددی بوده که یکی از مهم‌ترین آن‌ها مهارت‌های استراتژیک در حوزه بازاریابی بین‌الملل است. لذا به شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی کشور توصیه می‌شود که جهت بالا بردن مهارت‌های استراتژیک مدیران و کارشناسان خود اقدام برگزاری دوره‌های آموزشی استراتژی بازاریابی بین‌الملل با تأکید بر هماهنگی استراتژیک نمایند. شرکت‌ها باید ابتدا عناصر و زیرسیستم‌های بازاریابی بین‌الملل را با یکدیگر هماهنگ نموده، سپس به دنبال هماهنگ نمودن سیستم بازاریابی بین‌الملل با سایر عناصر کلان سازمان باشند.

با عنایت به توجه مدیران به عامل محصول و عدم توجه آن‌ها به عامل پیشبرد فروش و توزیع، پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های مذکور در هزینه نمودن در خصوص کانال‌های توزیع و ترفیعات تجدیدنظر نموده و به‌جای آن با انجام سرمایه‌گذاری در عواملی مانند محصول، فرآیند، کارکنان، قیمت، امکانات و دارایی‌های فیزیکی که بیشتر مدنظر مدیران است، در تحقق اهداف خود مطمئن‌تر حرکت نمایند.

با توجه به اینکه شاخص کیفیت خدمات از عامل محصول بیشترین اثر را بر میزان فروش دارا است و در تحقیقات پیشین نیز بر کیفیت خدمات بخصوص در دوره رکود به‌عنوان یکی از استراتژی‌های موفق تأکید شده است، می‌توان پیشنهاد کرد که شرکت‌ها ارتقاء کیفیت خدمات را سرلوحه کار خود قرار دهند. با توجه به نتیجه تحقیق، شرکت‌ها می‌توانند از استراتژی تمایز استفاده کرده تا در دوره رکود بتوانند علاوه بر بقاء به مزیت رقابتی نیز دست یابند.

۳. بامطالعه فرهنگ شرکت و محیط، منابع داخلی و خارجی شرکت قبل از اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی ارزیابی نموده و بر اساس تجربه‌های بین‌المللی مهم قبلی، اقدام به استراتژی استاندارد جهانی از قبیل هماهنگی فعالیت‌های زنجیره ارزش و یا ادغام فعالیت رقابتی و انطباق‌سازی نمایند.

۴. شناخت و آگاهی از موقعیت‌های بین‌المللی و توجه بیشتر به تجربه‌های قبلی و بهبود عملکرد مدیریتی از طریق تحقیقات بازاریابی.

۵. توجه بیشتر به استراتژی‌های تمایز و رقابتی، یکپارچه‌سازی و نظارت مداوم رقبا و ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای مختلف توصیه می‌گردد.

منابع

- دیواندری، علی و نیکوکار، غلامحسین و نهان‌اندیان، محمد و آقازاده، هاشم (۱۳۸۷). بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارها در ایران نشریه **مدیریت بازرگانی**، ۱ (۱)، ص ۵۴-۳۹.
- فاریابی، محمد و خلیلی، تقی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری صادرات بر عملکرد صادرات. **اولین همایش ملی بازاریابی فرصت‌ها و چالش‌ها دانشگاه فردوسی مشهد**.
- قره‌چه، منیژه؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ اکبری نژاد معصومه سادات (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی مورد مطالعه (صنایع دستی استان تهران). **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۳ (۴)، ص ۷۶-۵۹.
- نوروزی، حسین؛ عبدالله پور، سجاد؛ گنجعلی‌وند، سمیه و معصومی، غزل (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی صادرات برافزایش صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی. **مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی**، ۱ (۲)، ص ۱۰۳-۸۳.

- Awwad, M.S. & Agti, D.A.M. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. **International Journal of Bank Marketing**, 29(4): 308-332.
- Axinn, C. (1988). Export performance: do managerial perceptions make a difference. **International Marketing Review**. 5(2): 61-71.
- Baldauf, A. Cravens, D. & Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies. **Journal of World Business**, 35(1): 61-79.
- Barjas, M, G. Alotaibi & Yabin Zhang. (2017). the relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. **Applied Economics**, 49(23): 1-7.
- Barney J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Birnik A, Bowman C (2007). Marketing mix standardization in multinational corporations: a review of the evidence, **International Journal of Management Reviews**; 9(4):303-24.
- Burgelman, R. A. & Grove, A. S. (2007). Let chaos reign, then rein in chaos repeatedly: Managing strategic dynamics for corporate longevity. **Strategic Management Journal**, 28(10): 965-979.

- Buzzell, R. D. (1968). Can you standardize multinational marketing? **Harvard Business Review**, 102-113.
- Cadogan J. W. and Diamatopoulos A., (1995), Narver and Slater, Kohli and Jaworski and market orientation construct: integration and internationalization, **Journal of Strategic Marketing**, 3: 41-60
- Cano Rodriguez Cynthia, Carrillat A. Francois and Jaramillo Fernando, (2004), a meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents, **International Journal of Research in Marketing**, 21: 179-200.
- Çavuşgil, 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.
- Cavusgil, T. S., Zou, S., & Naidu, G. M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation. **Journal of International Business Studies**, 24(3): 479- 506.
- Chang T-Z, Mehta R, Chen Su-Jane, (1999), the effects of market orientation on effectiveness and efficiency: the case of automotive distribution channels in Finland and Poland, **Journal of Services Marketing**, 13, (4/5): 407-418.
- Chih-Wen Wu (2011). Global marketing strategy modeling of high tech products. **Journal of Business Research**, 64: 1229-1233
- Cooper RG, Kleinschmidt EJ (1985). The impact of export strategy on export sales performance. **J In Bus Stud**; 16(1):37-55
- Craig CS, Douglas SP (2000). Configuration advantage in global markets. *J Int Mark*; 8(1):6-25. Cronbach LJ. **Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometric** 1951(16): 297-333.
- Deshpande R., Farely J. U. and Webster E. F. Jr., (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms, **Journal of Marketing**, 57, January: 23-27.
- Deshpande, R. and Farley, J. (1998), "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis", **Journal of Market Focused Management**, 12 (2): 213-232
- Fiegenbaum, A., Hart, S. and Schendel, D. (1996). "Strategic Reference Point Theory". **Strategic Management Journal**. 17(3): 216-236.

- Fornell, C, Larcker, DF. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50.
- García, A, N., Jorge A, G., & Javier, R, C. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. **Journal of Business Research**, 67(5), 740–745.
- Glaveli N, Geormas K, (2017), Doing well and doing good: Exploring how strategic and market orientation impacts social enterprise performance, **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 24(1), 147-170. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2017-0132>
- Hoang, P. (2016). Relationship of Export Market Orientation, Selected Export Strategy, and Export Performance: An Empirical Study. **Global Journal of Management and Business Research**, 15 (6): 25-32.
- Hooley G., Fahy J., Greenley G., Beracs and Fonfara K. and Snoj Boris, (2003), market orientation in the service sector of the transition economies of central europe, **European Journal of Marketing**, 37(1/2): 86-106.
- Hunt, Shelby D and Robert M. Morgan, (1995). "The Comparative Advantage Theory of Competition", **Journal of Marketing**, 59(2), 1-15.
- Iyer, D. N., & Miller, K. D. (2008). Performance feedback, slack, and the timing of acquisitions. **The Academy of Management Journal**, 51(4), 808–822.
- Jain SC (1989). Standardization of international strategy: some research hypotheses. **Journal of Marketing**; 53(1):70–9
- Javalgi Rajshekhar (Raj) G. et.al (2006). Toward the Development of an Integrative Framework of Subsidiary Success: A Synthesis of the Process and Contingency Models with the Strategic Reference Points Theory. **Thunderbird International Business Review**. 48(6.): 843–866.
- Kanso, A. (1992). International advertising strategies: global commitment to local vision. **Journal of Advertising Research**, 32(1): 10–14.
- Kayabaş, A., & Mtetwa T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey. **European Business Review**, 28 (5): 1-30.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: a metaanalytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. **Journal of Marketing**, 24-41

- Kohli, A. K., & Jaworski, N. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, 54(2): 1–18.
- Kustin R (2010). The earth is flat, almost: measuring marketing standardization and profit performance of Japanese and U.S. firms. **Journal of Global Marketing**; 23(2):100–8.
- Lages, L., & Montgomery, D. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation. Evidence from small and medium sized exporters. **European Journal of Marketing**, 38(9/10): 1186-1214.
- Lages, L. F., Mata, J., & David A. Griffith, D. A. (2012). Change in international market strategy as a reaction to performance decline. **Journal of Business Research**.
- Lam, S. K. Kraus, F. & Ahearne, M. (2010). The diffusion of market orientation throughout the organization: A social learning theory perspective. **Journal of Marketing**, 74(5): 61-79
- Liao, S. H., Chang, W. J., Wu, C. C., & Katrichis, J. M. (2011). A survey of market orientation research (1995–2008). **Industrial Marketing Management**, 40(2): 301-310.
- Lin, K. H., Kuo-Feng, H., & Yao-Ping, P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. **Baltic Journal of Management**, 9 (4): 403-425.
- Lings N. I., (2004), internal market orientation–Construct and consequences, **Journal of Business Research**, 57: 405– 413.
- Luiz, J., Stringfellow, D., & Jefthas, A. (2017). Institutional complementarity and substitution as an internationalization strategy: The emergence of an African multinational giant. **Global Strategy Journal**, 7 (1): 83–103.
- Morgan NA, Vorhies D, Mason C (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. **Strateg Manage J**, 30(8):909–20
- Narver, J.C., Slater,S.F.(1990).The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, **Journal Of Marketing**,54(4):20-36.
- Navarro, A. Losada, F. Ruzo, E., & Diez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. **Journal of World Business**, 45 (1): 49–58.
- Navarro, A, Arenas, J. Rondán, F. (2013). External environment and the moderating role of export market orientation. **Journal of Business Research**.1-6, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.037>

- Ngansathil, W. (2001). Market orientation and business performance: Empirical evidence from Thailand. Melbourne: **The University of Melbourne** (PHD- thesis)
- O’Cass Aron Craig Julian (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. **European Journal of Marketing**, 37 (3/4). pp. 366-384
- Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. **Journal of Business Research**, 61(6): 623-630.
- Oura, M. M., Zilber S, N. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. **International Business Review**, 25(4): 921-932.
- Ozsomer, A., Bodur, M., & Cavusgil, S. T. (1991). Marketing standardization by multinationals in an emerging market. **European Journal of Marketing**, 25(12): 50-64.
- Qian L, Delios A. (2008). Internationalization and experience: Japanese banks' international expansion, 1980–1998. **Journal of International Business Studies**; 39(2):231–48.
- Rambocas, M., Meneses, R., Monteiro, C. & Quelhas Brito, P. (2015). Direct or indirect channel structures. Evaluating the impact of channel governance structure on export performance. **International Business Review**, 24 (1): 124-132.
- Rodoula H. Tsiotdou. (2010). delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. **The Service Industries Journal**, 30(3): 375-403.
- Sambharya RB (1996). Foreign experience of top management teams and international diversification strategies of US multinational corporations. **Strategic Management Journal**; 17(7):39–46
- Samiee S, Roth K. (1992). The influence of global marketing standardization on performance. **Journal of Marketing**, 56(2):1–17.
- Sharifirad, M. S. (2010). Relationship between Knowledge Inertia and Organizational Learning. **International Journal of Information Technology and Knowledge Management**, 2(2): 323-327.
- Shoham, A. (1999). Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: a structural model examination. **Journal of International Marketing**, 7(2): 24–50.

- Shoham,A., & M.Rose,G., & Kropp,F.(2005)."Market orientation and performance: a meta-analysis". **Marketing Intelligence & Planning**, 23(5): 435-454.
- Sousa, Carlos M.P (2005)."Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature".**academy of marketing science review**, 4(9) **available:** <http://www.amsreview.org>
- Szymanski D, Sundar GB, Varadarajan RP, (1993). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an empirical investigation. **Journal of Marketing**, 57(4):1-17
- Theodosiou, M. & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. **International Business Review**, 12(2): 141-171.
- Tsiotsou, R. (2010). Delineating the Role of Market Orientation on Service Performance: A Component-Wise Approach. **The Service Industries Journal**, 30(3): 357-403.
- Varadarajan R. (2017). Research on market orientation: Some lessons shared and issues discussed in a doctoral seminar. **Springer AMS Review** 7(1), 26-35. DOI 10.1007/s13162-017-0094-7
- White, D., Griffith, D., & Ryans, J. (1998). Measuring export performance in service industries. **International Marketing Review**, 15(3), 188-204
- Wu, C.W. (2016). the international marketing strategy modeling of leisure farm, **Journal of Business Research**, 69(4):1345-135.
- Yan h, Xinming H, Binwu C. (2017). Managerial Ties, Market Orientation, and Export Performance: Chinese Firms Experience. **Management and organization Review**, 13(3): 611-638.
- Zou S, Cavusgil ST. (2002). The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. **Journal of Marketing**; 66(4):40-56.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. **International Marketing Review**, 15(5): 333-356