



تأثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکتهای صادرکننده

(مطالعه موردی: شرکتهای صادرکننده قطعات خودرو)

میترا توسلی^۱
ناصر آزاد^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۹/۰۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۰/۱۵

چکیده

بهبود عملکرد صادراتی یکی از روش‌هایی است که رشد مداوم و بقا در بازارهای بین‌المللی را تضمین می‌کند. این مقاله با هدف پژوهش تأثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکتهای صادرکننده قطعات خودرو تهیه شده است. روش اجرای پژوهش توصیفی - پیمایشی همبستگی و از نظر هدف یک پژوهش کاربردی می‌باشد. جامعه آماری مدیران، معاونان، سرپرستان و کارشناسان شرکتهای صادرکننده قطعات خودرو در شهر تهران بودند که ۱۶۸ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در مطالعه شرکت کردند. ابزارهای اندازه‌گیری استفاده شده در این مطالعه جهت‌گیری مشتری، تعهد رفتاری، ارتباط، عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت و شکایات)، اندازه شرکت و مدت ارتباط بود. پایایی و روایی صوری، محتوایی و سازه ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نشان دهنده پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نرم افزار SPSS و Liserl استفاده گردید. نتایج نشان داد که تأثیر جهت‌گیری مشتری بر ارتباط، تعهد رفتاری و تأثیر ارتباط بر تعهد رفتاری و عملکرد صادراتی مثبت و معنادار است. ارتباط و تعهد رفتاری در ارتباط بین جهت‌گیری مشتری و بهبود عملکرد صادراتی نقش واسطه‌ای مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی

جهت‌گیری مشتری، ارتباط، تعهد رفتاری، عملکرد صادراتی، ابهام محیطی، اندازه شرکت، مدت

ارتباط

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. tavassoli1382@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) N_azad@azad.ac.ir

یکی از مهم‌ترین وقایع عصر حاضر، رشد سریع تجارت جهانی و حضور کشورها در عرصه‌های مختلف تجارت بین‌المللی است. اما واقعیت آن است که بسیاری از کشورها علیرغم داشتن پتانسیل‌های مناسب نتوانسته‌اند در حیطه صادرات عملکرد مناسبی داشته باشند. شرکت‌ها باید بر چالش‌ها غلبه کرده و با توسعه محصولات جدید پیشرفته فرصت‌ها را به دست آورند، در غیر این صورت از بازار بیرون رانده خواهند شد. بنابراین، تکنولوژی‌های تغییر سریع به شرکت‌ها نیاز دارند تا از فن‌آوری‌ها و مهارت‌ها برای معرفی سریع محصولات جدید با خدمات توزیع با کیفیت بالا استفاده کنند (مارتین و همکاران^۱، ۲۰۱۸). بهبود عملکرد صادراتی^۲ یکی از روش‌هایی است که رشد مداوم و بقا در بازارهای بین‌المللی^۳ را تضمین می‌کند (آدو-گیمفی و کورنیلوسن^۴، ۲۰۱۳). کاوزگیلی و زو^۵ (۱۹۹۴) عملکرد صادراتی را به‌عنوان میزان دستیابی شرکت‌ها به اهدافشان هنگامی که محصولاتشان را به بازارهای خارجی صادر می‌کنند، تعریف می‌کند. اکثر مطالعات درباره عملکرد صادراتی بر مجموعه‌ای از متغیرهای متنوع تأثیرگذار بر آن تأکید می‌کنند. از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی تعهد رفتاری است. بر اساس تحقیقات انجام شده در زمینه سازمانی و بازاریابی، تعهد رفتاری یکی از مؤلفه‌های اصلی تعهد در بازاریابی است. تعهد رفتاری^۶ به‌اندازه‌ای که صادرکنندگان تعهد بالایی در روابط تجاری از طریق پیشنهاد کمک‌های خاص به‌هنگام در خواست واردکننده از خود نشان می‌دهند، اشاره دارد (کیم و فرازیر^۷، ۱۹۹۷).

ارتباطات که به اشتراک‌گذاری اطلاعات اشاره دارد، به عنوان سازه رفتاری کلیدی نقش حیاتی در توسعه روابط تجاری در بافت‌های فرهنگی بازی می‌کند (آلترن و تودوران^۸، ۲۰۱۵). ارتباطات باعث بهبود هماهنگی، تعهد، مشارکت، عملکرد و سطوح بالاتر اعتماد می‌شود (آلترن و تودوران، ۲۰۱۵؛ کوته و همکاران^۹، ۲۰۰۳؛ لئونیدو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴؛ نیس، سولبرگ و سیلکوست^{۱۱}، ۲۰۰۷). ارتباطات برای دستیابی به موفقیت در روابط فرامرزی به دلیل دشواری‌های فهم نیازهای مشتریان از راه دور ضروری است (لاباهن و هاریچ^{۱۲}، ۱۹۹۷). جهت‌گیری مشتری یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی است. مشتری‌مداری عمدتاً با رفاه مشتریان سروکار دارد. توانایی و خواسته‌ی سازمان جهت شناسایی، تحلیل، درک و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان را جهت‌گیری مشتری نامیدند (کاتیگنون و خویرب^{۱۳}، ۱۹۹۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نحوه تأثیرگذاری جهت‌گیری مشتری بر عملکرد روشن نیست.

تأثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده/توسلی و آزاد

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد صادراتی

توسعه قابلیت‌های ارتباطات بازاریابی به احتمال زیاد از طریق فعالیت‌های اجرایی بهتر احساس می‌شود، که به نوبه خود منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌شوند. ناوارو و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۰) عملکرد صادراتی را میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود وقتی محصولی را به یک بازار خارجی صادر می‌کند، تعریف کرده‌اند. سینگ^{۱۵} (۲۰۰۹) عملکرد صادراتی بر مبنای منابع بررسی کرده است، این منابع باید ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جانشینی باشند (بارنی^{۱۶}، ۱۹۹۱). ماتاندا و فریمن^{۱۷} (۲۰۰۹). برای بهبود عملکرد صادراتی پیشنهاد کردند که از روابط بین سازمانی بهره‌گیری شود. گروهی دیگر از محققان معیارهای بهبود عملکرد صادراتی را به دو گروه معیارهای اقتصادی و غیر اقتصادی طبقه‌بندی کرده‌اند.

جهت‌گیری مشتری

مشتری‌گرایی به طور معمول خود را از طریق اولویت دادن تخصیص منابع در جهت فراهم نمودن ارزش والا و برتر و رضایت مشتریان آشکار می‌سازد (نوبل و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۲). اتخاذ رویکردهای مشتری‌گرایانه می‌تواند منجر به عملکرد بالاتر و کیفیت ادراک شده بیشتر شود (برادی و کرونین^{۱۹}، ۲۰۰۱). محققان بازاریابی به مشتری‌گرایی به عنوان عنصری از فرهنگ سازمانی یا به عنوان یک رفتار یا گرایش استراتژیک سازمان می‌نگرند (دیشپاند و همکاران^{۲۰}، ۱۹۹۳).

تعهد رفتاری

اساتید علم سازمان تعاریف متعددی برای تعهد ارائه دادند مدل تعهد سازمانی می‌یر و آلن^{۲۱} (۱۹۹۰) که به عنوان الگو سرمشق قرار گرفته است تعاریف مختلف و جامعی را از تعهد سازمانی ارائه می‌کنند. تعهد را می‌توان به طور ساده اعتقاد به ارزش‌ها و اهداف سازمان، احساس وفاداری به سازمان، الزام اخلاقی، تمایل قلبی و احساس نیاز به ماندن در سازمان تعریف کرد (مدنی، ۱۳۸۴). جاکوبز^{۲۲} (۲۰۰۸) تعهد را به عنوان فشارهای هنجاری درونی شده برای انجام فعالیت‌ها می‌داند به طریقی که اهداف و منافع سازمانی حاصل شود، تعریف می‌کند. ساروقی (۱۳۷۵)، تعهد سازمانی را نوعی وابستگی عاطفی به سازمان تعریف می‌کند. کورکماز و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۴) تعهد را پذیرش ارزش‌های سازمان و درگیر شدن در سازمان تعریف می‌کنند.

ارتباط

ارتباطات بازاریابی واژه نمادینی برای همه فعالیت‌های ارتباطی است که در بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، پیش‌برد فروش و غیره است. ارتباطات بازاریابی بر ارتباط دو طرفه برای ترویج تعامل با محیط وسیع‌تر بازاریابی تاکید دارد. (لوکستون و موند ۲۰۱۷، ۲۴) در بازاریابی سنتی همه ارتباطات یک جانبه است. به عبارت دیگر، پیام‌ها توسط شرکت‌ها طراحی می‌شوند تا به مشتریان هدف تحویل داده شده و آثار مطلوبی بر روی آنان داشته باشند. در بینش‌های امروزی‌تر ارتباطات نه تنها برای ارسال اطلاعات بلکه برای ایجاد یک مرادده یا مکالمه و ایجاد امکان برقراری ارتباطات توسط مشتری با شرکت و پاسخ‌گویی شرکت به مشتری است. هدف از ارتباطات بازاریابی افزایش ارزش یک محصول هم برای مشتری و هم برای شرکت است. از طریق سیستم ارتباطات بازاریابی شرکت برای جلب توجه و ترغیب افراد یا واسطه‌های فروش، مصرف‌کنندگان، با جوامع مختلف ارتباط برقرار می‌سازد (شیمپ^{۲۵}، ۱۹۹۳).

محیط بازار

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها محیط بازار است. سه مؤلفه محیط بازار یعنی آشفتگی بازار، آشفتگی تکنولوژی و شدت رقابت برای فعالیت‌های بازاریابی دارای اهمیت ویژه‌ای هستند (کالکا و برتون^{۲۶}، ۲۰۰۶). استراتژی‌های رقابتی الگوهای برنامه‌ریزی بازاریابی با محیط بازار مرتبط هستند که گزینه‌هایی را در مورد نحوه رقابت سرمایه‌گذاری برای مشتریان هدف و رسیدن به اهداف مورد نظر خود پشتیبانی می‌کنند (جورج و کارداویک^{۲۷}، ۲۰۱۷). رقابت، یعنی گروهی برای دستیابی به امکانات اقتصادی با یکدیگر مبارزه می‌کنند و هر کدام در پیشی گرفتن بر دیگران بکوشند. شدت رقابت به موقعیتی که به دلیل وجود تعداد (زیاد) رقبا در بازار و فقدان فرصت‌های رشد، رقابت بسیار شدید است اشاره می‌کند (اه و مگنوک^{۲۸}، ۲۰۰۵).

اندازه شرکت

یکی از عوامل ساختاری و درونی شرکت‌ها که بر بازده و سودآوری آنها تاثیر دارد، اندازه شرکت می‌باشد. در این که شرکت‌های بزرگ‌تر یا کوچک‌تر دارای سودآوری بیشتری هستند بین محققین اختلاف آرا وجود دارد (هالتیوانگر و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۴). بسیاری از محققان ارتباط بین اندازه شرکت و فعالیت‌های صادراتی را مورد بررسی قرار داده‌اند. اندازه شرکت از طریق حجم فروش سالانه و تعداد کارکنان اندازه‌گیری شده است. منابع سازمانی، صرفه‌جویی نسبت به مقیاس و برداشت از خطرات موجود

تأثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده/توسلی و آزاد

در فعالیتهای بین‌المللی، سه عامل اساسی هستند که باعث می‌شوند تا اندازه شرکت به طور مثبت با عملکرد صادراتی مرتبط باشد.

عوامل مؤثر در بازار بین‌المللی

بازاریابی بین‌المللی حوزه وسیعی را در بر می‌گیرد که برای موفقیت در آن باید چندین دسته عوامل را مدنظر داشت. عوامل مؤثر بر بازاریابی بین‌المللی به دو گروه عمده عوامل قابل کنترل و عوامل غیرقابل کنترل تقسیم‌بندی می‌شوند. عوامل قابل کنترل آمیخته بازار و محیط داخلی شرکت هستند و عوامل غیرقابل کنترل به عوامل غیرقابل کنترل داخلی و عوامل غیرقابل کنترل خارجی تقسیم می‌شوند (فیلیپس و همکاران^{۳۰}، ۱۹۹۴). قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه به‌کارگیری دانش، مهارت‌ها و منابع شرکت برای نیازهای مرتبط با بازار می‌باشد. قابلیت‌های بازاریابی یک شرکت بین-المللی را قادر به افزودن ارزش به محصولات خود و برآورده کردن خواسته‌های رقابتی در میان مشتریان می‌کند (مارتین و جاوالگی^{۳۱}، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

پس از مرور اجمالی بر مبانی نظری، اینک به پژوهش‌های انجام شده در این زمینه اشاره کوتاه می‌شود:

شیر محمدی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپا پرداختند. نتایج نشان داد که نوآوری در محصول بر نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد، هم‌چنین نوآوری در بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری دارد و عملکرد تولید بر عملکرد بازار اثرگذار است و صادرات محصول بر بین‌المللی شدن محصول اثرگذار می‌باشد. آقای طهنه (۱۳۹۸) در پژوهشی به طراحی مدل تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صنعتی در شرایط تحریم (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعتی استان کرمانشاه) پرداختند. نتایج نشان داد که ورود به بازارهای بین‌المللی با کیفیت پایین محصولات امکان پذیر نمی‌باشد و شرکت‌های صنعتی برای ورود به این بازارها با پیاده سازی استراتژی افزایش کیفیت محصولات خود می‌توانند با ارائه این محصولات به این بازارها عملکرد صادراتی خود را افزایش دهند بازار بین‌الملل به دلایلی از قبیل اندازه بزرگ‌تر نسبت به بازار داخلی و نرخ برابری نسبتا بالای ارزهای بین‌المللی در مقابل ریال عموماً برای صادرات جذابیت بالایی دارند که شرکت‌های صنعتی برای ورود به این بازارها استراتژی‌های مختلف بازاریابی را به کار می‌گیرند. اسکندری

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

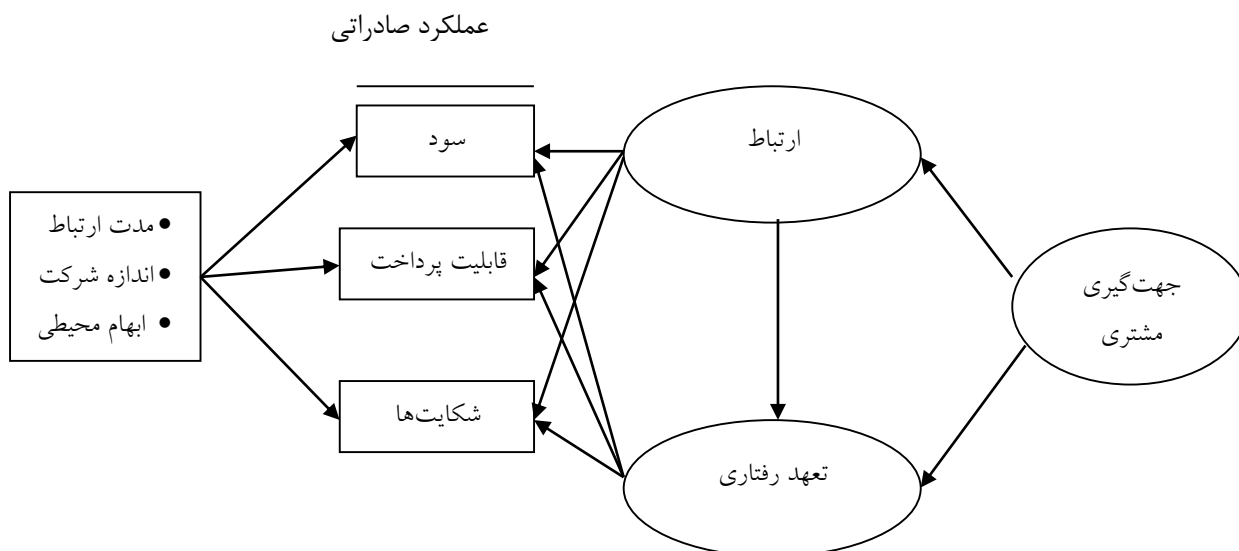
(۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی اثر استراتژی بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد شرکت‌های تولیدکننده‌ی محصولات بیوتکنولوژی (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی) پرداختند. نتایج نشان داد که افزایش گرایش‌ها و استراتژی بازاریابی بین‌الملل عملکرد شرکت بالا می‌رود و هم‌چنین استراتژی بازاریابی بین‌الملل اثر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. از طرف دیگر تجربیات بازاریابی بین‌المللی اثر مثبتی بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و عملکرد شرکت دارد. متعاقباً می‌توان نتیجه گرفت که با تقویت تجربیات و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی می‌توان در بین شرکت‌های رقیب، عملکرد بهتری داشت. محمد جعفری و خدایاری (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کشتیرانی با نقش میانجی جهت‌گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد که جهت‌گیری بازار دارای اثر تعدیل‌کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت می‌باشد. درویشی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تاثیر آگاهی از بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد بین‌الملل شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در اداره بندر امام خمینی پرداختند. نتایج نشان داد که تاثیر آگاهی از بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد بین‌الملل شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیرگذار می‌باشد. سیولیا مارتین و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سرمایه‌گذاری جدید بین‌المللی: نقش میانجی‌گری بازاریابی و تکنولوژیکی پرداختند. نتایج نشان داد که بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد و بین بازاریابی و استراتژی رقابتی تاثیر غیرمستقیم دارد. اینزانک جنزی (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی در استراتژی بازاریابی و پیامدهای تجاری در شرکت‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت‌های شرکت تاثیر غیرمستقیمی در به انجام رساندن اهداف عملکرد کلیدی از طریق توسعه توانایی مدیریت عوامل خارجی و استراتژی تطابقی دارد. علاوه بر این، تصمیمات شرکت‌ها با توجه به قابلیت‌های پراکنده، مشروط به جایی هستند که پویایی بازار و هماهنگی پیوند پراکندگی را تعدیل می‌کنند. آلترن و توادورن (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی پرداختند. نتایج نشان داد که جهت‌گیری مشتری بر تعهد رفتاری و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد رفتاری دارد. تأثیر تعهد رفتاری و ارتباطات بر مؤلفه قابلیت پرداخت در عملکرد صادراتی معنادار است. تأثیر ارتباطات بر مدت ارتباط و اندازه شرکت بر عملکرد صادراتی معنادار نیست. لین، هوانگ و پنگ (۲۰۱۴) پژوهشی به بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات در میان شرکت‌های صادرکننده در تایوان پرداختند. آنان در پژوهش خود دریافتند که تعهد، اعتماد و تعامل اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر بازارگرایی صادرات دارد. علاوه بر این بازارگرایی صادرات نیز بر عملکرد

تأثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده/توسلی و آزاد

صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد. ناوارو و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین محیط صادراتی، فاصله روان‌شناختی، انطباق آمیخته بازاریابی، جهت‌گیری بازار صادرات و عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده در اسپانیا پرداختند. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که محیط بیرونی و فاصله روان‌شناختی تأثیر مثبت و معناداری بر انطباق آمیخته بازاریابی دارند. جهت‌گیری بازار صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی داشتند. علاوه بر این، جهت‌گیری بازار صادرات در ارتباط بین انطباق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش تعدیل‌کننده دارد. در پژوهشی که بلومر و همکاران (۲۰۱۳) با هدف بررسی تأثیر اعتماد و تعهد عاطفی به عنوان نیروهای اثرگذار بر توسعه صادرات انجام دادند. نتایج نشان داد که اعتماد بر تعهد عاطفی تأثیر مثبتی دارد، تعهد عاطفی بر ریسک‌پذیری، حساسیت فرهنگی و نوآوری تأثیر گذار است و حساسیت فرهنگی و نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر گذار بودند. لنگر و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادراتی با تأکید بر نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت پرداختند. نتایج نشان داد که هماهنگی بین وظیفه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی دارد. تأثیر رقیب‌گرایی بر عملکرد صادراتی مثبت و معنادار بود اما تأثیر مشتری‌گرایی معنادار نبود. شدت رقابت در ارتباط بین هماهنگی بین وظیفه‌ای با مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی نقش تعدیل‌کننده دارد. علاوه بر این شدت رقابت در ارتباط بین مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی با عملکرد صادراتی نیز نقش تعدیل‌کننده دارد. تأثیر اندازه شرکت بر عملکرد صادراتی معنادار نبود. رودریگوز، ویس و مارتین (۲۰۱۳) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های استراتژیک در عملکرد صادرات شرکت‌های مکزیکی انجام دادند. نتایج نشان داد که درگیری بالای شرکت‌های مکزیکی برای انطباق از طریق طراحی محصول، مدیریت فناوری و روابط مشارکتی بر نوآوری و قابلیت‌های گسترش انطباق بازار تأثیرگذار است. جهت‌گیری کارآفرینی بر انعطاف‌پذیری، انتقال نوآوری و عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. آدو - گیملی و کورنیلسن (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که اندازه شرکت رابطه مثبتی با موانع درونی صادرات دارد. اندازه شرکت و موانع درونی صادرات رابطه مثبتی با عملکرد صادراتی دارند.

مدل مفهومی فرضیه‌های پژوهش

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. در این مدل جهت‌گیری مشتری به عنوان متغیر مستقل، ارتباط و تعهد رفتاری به عنوان متغیرهای میانجی و عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت و شکایات) به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. علاوه بر این مدت ارتباط، اندازه شرکت و ابهام محیطی نقش متغیر کنترل‌کننده دارند.



شکل ۱- مدل مفهومی (منبع: آلترن و تودوران، ۲۰۱۶)

۱. جهت‌گیری مشتری بر ارتباط تأثیر دارد.
۲. جهت‌گیری مشتری بر تعهد رفتاری تأثیر دارد.
۳. ارتباط بر تعهد رفتاری تأثیر دارد.
۴. ارتباط بر بهبود عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر دارد.
۵. تعهد رفتاری بر بهبود عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر دارد.
۶. تعهد رفتاری و ارتباط در ارتباط بین جهت‌گیری مشتری و بهبود عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) نقش واسطه‌ای دارد.
۷. مدت ارتباط بر عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر دارد.
۸. اندازه شرکت بر عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر دارد.
۹. ابهام محیطی بر عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

روش اجرای پژوهش توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف یک پژوهش کاربردی می باشد. جامعه آماری کلیه مدیران، معاونان، سرپرستان، مدیران مالی، مدیران بازاریابی، کارشناسان فروش و مسئولین عقد

تأثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده/توسلی و آزاد

قراردادهای بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده قطعات خودرو در شهر تهران می‌باشند که تعداد آنان ۳۱۰ نفر است. برای تعیین تعداد حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده شد و در نهایت ۱۶۸ پرسشنامه وارد تحلیل شدند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. هم‌چنین در این مطالعه از هر دو روش گردآوری اطلاعات یعنی روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی استفاده شده است. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت از (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) استفاده شده است. برای بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری، روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. بنابراین با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. در جدول ۱ ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای مطالعه گزارش شده است. برای تحلیل داده‌های این مطالعه از آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده شد. با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود، بنابراین، پایایی ابزار سنجش مورد تایید قرار گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آن‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL انجام شد.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	جهت‌گیری مشتری	۵	۰/۷۹
۲	ارتباط	۵	۰/۸۰
۳	تعهد رفتاری	۳	۰/۹۰
۴	عملکرد صادراتی	۳	۰/۷۷
۵	محیط	۱	۰/۸۸

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مطالعه حاکی از آن می‌باشد که ۸۷/۵ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۱۲/۵ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. هم‌چنین ۱۰/۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۵۰ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۷/۳۸ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۲/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان ۵۱ سال به بالا سن می‌باشند. ۵۱/۷۹ درصد لیسانس و ۴۸/۲۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق لیسانس به بالا می‌باشند.

ضریب همبستگی بین متغیرها

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

پس از تعیین روایی ابزارهای اندازه‌گیری شناسایی رابطه بین متغیرها قدم بعدی برای ورود به بحث تحلیل مسیر می‌باشد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌های بدست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۲ درج گردیده است. ضریب همبستگی جهت‌گیری مشتری با ارتباط و تعهد رفتاری مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی ارتباط و تعهد رفتاری با عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت و شکایات) مثبت و معنادار است.

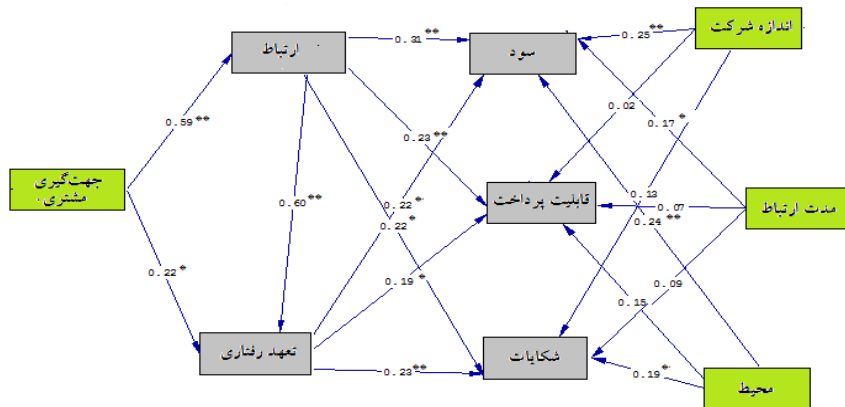
جدول ۲- ماتریس همبستگی سازه‌های پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
جهت‌گیری مشتری	۱								
ارتباط	۰/۵۹**	۱							
تعهد رفتاری	۰/۴۳**	۰/۵۹**	۱						
سود	۰/۳۷**	۰/۴۱**	۰/۳۷**	۱					
قابلیت پرداخت	۰/۳۶**	۰/۳۹**	۰/۳۶**	۰/۴۰**	۱				
شکایات‌ها	۰/۲۴**	۰/۳۹**	۰/۴۱**	۰/۲۸**	۰/۳۹**	۱			
مدت ارتباط	۰/۱۷*	۰/۲۶**	۰/۲۹**	۰/۳۱**	۰/۱۸*	۰/۳۲**	۱		
اندازه شرکت	۰/۳۳**	۰/۲۲**	۰/۳۲**	۰/۲۷**	۰/۰۹	۰/۲۱**	۰/۲۴**	۱	
ابهام محیطی	۰/۱۹*	۰/۲۴**	۰/۲۰**	۰/۴۰**	۰/۲۷**	۰/۲۸**	۰/۳۲**	۰/۱۸*	۱

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

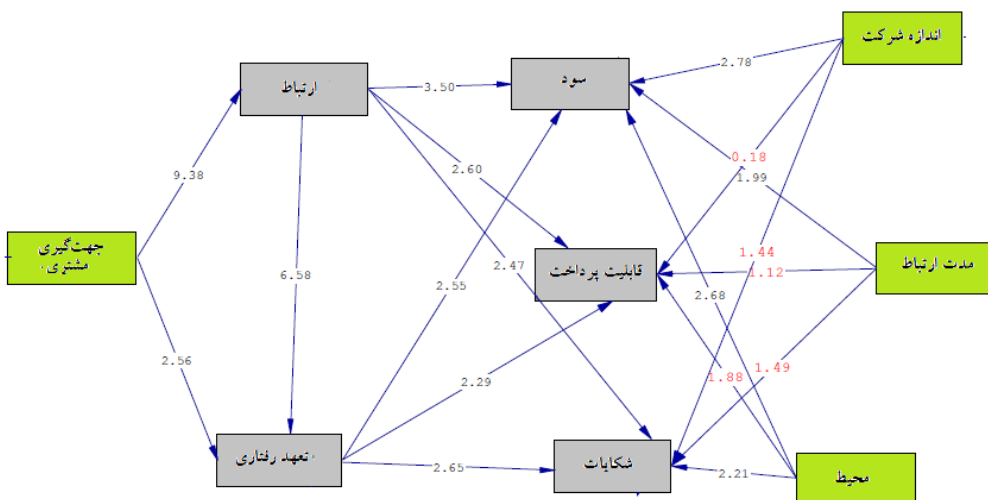
در شکل ۲ مدل آزمون شده همراه با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها درج شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر اندازه شرکت و مدت ارتباط بر قابلیت پرداخت و شکایات مثبت و معنادار نیست. تأثیر ابهام محیطی بر قابلیت پرداخت مثبت و معنادار نیست. بقیه ضرایب مسیر مثبت و معنادار هستند.

تأثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده/توسلی و آزاد



Chi-Square=27.39, df=18, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شکل ۲ - ضرایب استاندارد شده مدل آزمون شده پژوهش ($p < 0.05$ ** $p < 0.01$)



Chi-Square=27.39, df=18, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شکل ۳ - ضرایب تی مدل آزمون شده پژوهش ($p < 0.05$ ** $p < 0.01$)

در شکل ۳ ضرایب تی مدل آزمون شده برای بررسی معناداری ضرایب مسیر آورده شده است. ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنی‌دار می‌باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنی‌دار هستند. همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود تأثیر اندازه شرکت و مدت ارتباط بر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

قابلیت پرداخت و شکایات مثبت و معنادار نیست. تأثیر ابهام محیطی بر قابلیت پرداخت مثبت و معنادار نیست. بقیه ضرایب مسیر مثبت و معنادار هستند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیه‌های

تحقیق

رد فرضیه	تأیید فرضیه	ضرایب مسیر		فرضیه‌ها
-	تأیید شد	۰/۵۹	-	جهت‌گیری مشتری بر ارتباط تأثیر دارد.
-	تأیید شد	۰/۲۲	-	جهت‌گیری مشتری بر تعهد رفتاری تأثیر دارد.
-	تأیید شد	۰/۶۰	-	ارتباط بر تعهد رفتاری تأثیر دارد.
-	تأیید شد	۰/۳۱	سود	ارتباط بر بهبود عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر دارد.
-	تأیید شد	۰/۲۳	قابلیت پرداخت	
-	تأیید شد	۰/۲۲	شکایات	
-	تأیید شد	۰/۲۲	سود	تعهد رفتاری بر بهبود عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر دارد.
-	تأیید شد	۰/۱۹	قابلیت پرداخت	
-	تأیید شد	۰/۲۳	شکایات	
-	تأیید شد	۰/۳۱	سود	ارتباط و تعهد رفتاری در ارتباط بین جهت‌گیری مشتری و بهبود عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) نقش واسطه‌ای دارد.
-	تأیید شد	۰/۲۴	قابلیت پرداخت	
-	تأیید شد	۰/۲۶	شکایات	
-	تأیید شد	۰/۱۷	سود	مدت ارتباط بر عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر دارد.
رد شد	-	۰/۰۷	قابلیت پرداخت	
رد شد	-	۰/۰۹	شکایات	
-	تأیید شد	۰/۲۵	سود	اندازه شرکت بر عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر دارد.
رد شد	-	۰/۰۲	قابلیت پرداخت	
رد شد	-	۱۳	شکایات	
-	تأیید شد	۰/۲۴	سود	ابهام محیطی بر عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر دارد.
رد شد	-	۰/۱۵	قابلیت پرداخت	
-	تأیید شد	۰/۱۹	شکایات	

تأثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده/توسلی و آزاد

تأثیر مستقیم جهت‌گیری مشتری بر ارتباط و تعهد رفتاری مثبت و معنادار است. تأثیر ارتباط و تعهد رفتاری بر سود، قابلیت پرداخت و شکایات مثبت و معنادار است. تأثیر غیر مستقیم جهت‌گیری مشتری بر سود، قابلیت پرداخت و شکایات از طریق ارتباط و تعهد رفتاری مثبت و معنادار است. تأثیر اندازه شرکت و مدت ارتباط بر قابلیت پرداخت و شکایات مثبت و معنادار نیست. تأثیر ابهام محیطی بر قابلیت پرداخت مثبت و معنادار نیست. در مجموع ۳۰ درصد از واریانس سود، ۱۳ درصد از واریانس قابلیت پرداخت، ۱۶ درصد از واریانس شکایات، ۴۱ درصد از واریانس تعهد رفتاری و ۳۵ درصد از واریانس ارتباط توسط مدل مطالعه تبیین می‌شود. شاخص‌های برازش بدست آمده برای مدل آزمون شده نشان می‌دهد که شاخص RMSEA در مدل برآورد شده با میزان $0/056$ از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و دیگر شاخص برازش مانند CFI، GFI، NFI و AGFI به ترتیب برابر با $0/97$ ، $0/93$ ، $0/96$ و $0/90$ همگی در سطح مناسبی هستند و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این مطالعه با ساختار عاملی این مدل برازش مناسبی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که جهت‌گیری مشتری بر ارتباط و تعهد رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های اسکندری (۱۳۹۷) سیولیا مارتین و همکاران (۲۰۲۰) و آلترن و تودوران (۲۰۱۶) مطابقت دارند بنابر این اگر در شرکت بلافاصله جهت رسیدگی به شکایات مشتریان اقدام صورت گیرد، در اسرع وقت به درخواست‌های مشتریان پاسخ داده شود، شرکت درک خوبی از نحوه قضاوت مشتریان درباره کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان داشته باشد و شرکت همواره رضایت مشتریان را با توجه به کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان مورد ارزیابی قرار می‌دهد منجر به بهبود ارتباطات و توسعه روابط تجاری می‌شود. و از طرف دیگر به هر اندازه که کارکنان مشتریان را در رسیدن به اهداف کمک کنند، تصور مثبتی در ذهن آنان ایجاد کنند، در مورد نیازهای مشتریان با آنها صحبت کنند، اطلاعات مفیدی در اختیار آنها بگذارند، خدمات مفیدتر برای مشتریان فراهم کنند، راه‌حل‌های مناسب در اختیار آنها قرار دهند، در رابطه با خدمات برای آنها توضیح دهند، به سؤالات آنان پاسخ دهند و در دستیابی اهداف و برآورده شدن نیازهایشان به آنها کمک کنند به همان اندازه بر تعهد رفتاری مشتریان افزوده می‌شود.

نتایج نشان داد که ارتباط بر تعهد رفتاری و بهبود عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد این یافته با نتایج پژوهش‌های آقای طه‌ننه (۱۳۹۸)، محمد جعفری و خدایاری (۱۳۹۷) و آلترن و تودوران (۲۰۱۶) مطابقت دارند. این یافته نشان می‌دهد که ارتباطات به عنوان سازه رفتاری کلیدی نقش حیاتی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

در توسعه روابط تجاری در بافت‌های فرهنگی بازی می‌کند. زیرا ارتباطات باعث بهبود هماهنگی، تعهد، مشارکت، عملکرد و سطوح بالاتر اعتماد و در نتیجه تعهد رفتاری مشتریان می‌شود. بنابراین ارتباطات درون‌دادی ضروری برای افزایش تعهد در روابط تجاری فرامرزی است. همچنین تبادل اطلاعات بین مشتریان و شرکت‌های صادرکننده، روابط تجاری دو طرفه بین مشتریان و شرکت‌های صادرکننده، برآورده کردن انتظارات یکدیگر در روابط تجاری، اطلاع‌رسانی به یکدیگر در رابطه با رویدادها و تغییرات بوجود آمده و مشخص بودن نوع ارتباطات و تبادل اطلاعات بین مشتریان و شرکت‌های صادرکننده منجر به بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده می‌شود.

نتایج نشان داد که تعهد رفتاری و ارتباط در ارتباط بین جهت‌گیری مشتری و بهبود عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) نقش واسطه‌ای مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های درویشی (۱۳۹۶)، لنگر و همکاران (۲۰۱۳) و آلترن و تودوران (۲۰۱۶) مطابقت دارند. بنابراین جهت‌گیری مشتری از طریق تعهد رفتاری و ارتباط بر بهبود عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر مثبت و معناداری دارد و منجر به افزایش سود، بهبود قابلیت پرداخت و کاهش شکایات مشتریان می‌شود.

نتایج نشان داد که تعهد رفتاری بر بهبود عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت، شکایات) تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های اسکندری و محمد جعفری (۱۳۹۷)، سیولیا مارتین و همکاران (۲۰۲۰) و آلترن و تودوران (۲۰۱۶) مطابقت دارند. بنابر این، اگر شرکت در مواقع ضروری خود با مشتریان هماهنگ باشد، شرکت در هنگام وقوع مشکلات برای مشتریان در حد ممکن به آن‌ها کمک می‌کند و شرکت بلافاصله به درخواست‌های مشتریان پاسخ دهد منجر به بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده می‌شود.

نتایج نشان داد که تأثیر مدت ارتباط و اندازه شرکت بر سود مثبت و معنادار است اما تأثیر آن بر قابلیت پرداخت و شکایات مثبت و معنادار نیست. ارتباطات که به اشتراک‌گذاری اطلاعات اشاره دارد، به عنوان سازه رفتاری کلیدی نقش حیاتی در توسعه روابط تجاری بازی می‌کند. ارتباطات باعث بهبود هماهنگی، تعهد، مشارکت و عملکرد بالاتر می‌شود (آلترن و تودوران، ۲۰۱۶). ارتباطات برای دستیابی به موفقیت در روابط فرامرزی به دلیل دشواری‌های فهم نیازهای مشتریان از راه دور ضروری است. لین، هوانگ و پنگ (۲۰۱۴). بنابر این ارتباطات از طریق فهم نیازهای مشتریان و هماهنگی و تعهد و مشارکت منجر به افزایش سود برای شرکت می‌شود. آلترن و تودوران (۲۰۱۶) در پژوهش خود دریافتند که تأثیر مدت ارتباط بر عملکرد صادراتی معنادار نیست. از طرفی دیگر شرکت‌های بزرگتر منابع بیشتری در

تأثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده/توسلی و آزاد

اختیار دارند و روش‌های عملیاتی بهتری برای حمایت از فعالیتهای صادراتی دارند که به نوبه خود موجب افزایش سود می‌شود. بنابر این یکی از عوامل ساختاری و درونی شرکت‌ها که بر بازده و سودآوری آنها تأثیر دارد، اندازه شرکت می‌باشد. اندازه شرکت و تأثیر آن بر بازده و سودآوری توسط بسیاری از محققین مورد توجه قرار گرفته است. برخی از محققین شرکت‌های بزرگ‌تر را به دلایل زیر دارای سودآوری بیشتری می‌دانند: اول، شرکت‌های بزرگ دارای تنوع فعالیت بیشتری هستند که این تنوع فعالیت به سودآوری بیشتر آنها کمک می‌کند. دوم، شرکت‌های بزرگ به دلیل اعتباری که در بازارهای جهانی سرمایه دارند وجوه مورد نیاز خود را با بهره کمتری تامین می‌کنند. سوم، از دلایلی که شرکت‌ها دارای ارزش بازار کوچک‌تر بازده بیشتری به دست می‌آورند این است که آنها نرخ تنزیل بالاتری نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر دارند به عبارتی آنها پر ریسک‌تر هستند. آلترن و تودوران (۲۰۱۶) در پژوهش خود دریافتند که تأثیر اندازه شرکت بر عملکرد صادراتی معنادار نیست.

نتایج نشان داد که تأثیر ابهام محیطی بر سود و شکایات مثبت و معنادار است اما تأثیر آن بر قابلیت پرداخت مثبت و معنادار نیست. بنابر این روندهای تقاضا، کنترل‌های وارداتی، نرخ مبادلات و تحولات اقتصادی بر رضایت شرکت از درصد سود به دست آمده و میزان شکایات پایین مشتریان رضایت‌بخش است. بنابر این ابهام محیطی و شرایط بازار عملکرد صادراتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از عوامل ابهام محیطی نرخ و میزان تغییرات در ترکیب نیازها و خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان تعریف می‌شود. سازمان‌هایی که در بازارهای متلاطم فعالیت می‌کنند، بیشتر نیازمند تغییر محصولات خود با توجه به تغییر در نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند و برعکس، در بازارهای با ثبات، شرکت‌ها کمتر نیاز دارند تا محصولات خود را با نیازهای در حال تغییر مشتریان هم‌جهت سازند و تعدیل کنند. علاوه بر این نرخ مبادلات اقتصادی و تحولات اقتصادی نیز بر میزان عملکرد صادراتی تأثیرگذار هستند. ایتزانک جنزی (۲۰۱۹)، آلترن و تودوران (۲۰۱۶) و آقایی طهنه (۱۳۹۸) دریافتند که تأثیر ابهام محیطی بر عملکرد صادراتی معنادار است.

منابع

- ۱) آقایی طه‌ننه، محمدصابر. (۱۳۹۸). طراحی مدل تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صنعتی در شرایط تحریم (مورد مطالعه شرکت‌های صنعتی استان کرمانشاه)، دومین کنفرانس بین‌المللی تکنیک‌های توسعه پایدار در مدیریت و مهندسی صنایع با رویکرد شناخت چالش‌های دائمی.
- ۲) اسکندری، میترا. (۱۳۹۷). بررسی اثر استراتژی بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد شرکت‌های تولیدکننده‌ی محصولات بیوتکنولوژی (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی)، کنفرانس بین‌المللی تازه‌های مدیریت حسابداری و اقتصاد، تهران.
- ۳) درویشی، میترا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر آگاهی از بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد بین‌الملل شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در اداره بندر امام خمینی، دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
- ۴) ساروقی، احمد. (۱۳۷۵). تعهد سازمانی و رابطه آن با تمایل به ترک خدمت، فصلنامه مدیریت دولتی، ۳۵، ۷۳-۶۵.
- ۵) فتاحی، دلسوز؛ حسنی، سیدرضا؛ هاشمی، سیدرضا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تعهد اثربخش، تعهد مستمر و اعتماد به عنوان عوامل پر قدرت در عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر کرمانشاه)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱.
- ۶) محمدجعفری، زینب؛ خدایاری، فرانک. (۱۳۹۷). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کشتیرانی با نقش میانجی جهت‌گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.
- ۷) مدنی، حسین؛ زاهدی، محمد جواد. (۱۳۸۴). تعیین اولویت‌های عوامل موثر بر تعهد سازمانی کارکنان مطالعه موردی در شرکت‌های پالایش گاز فوجرو بید بلند، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۶(۱)، ۳۳-۳.
- 8) Adu-Gyamfi, N., & Korneliussen, T. (2017). Antecedents of export performance: the case of an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 354-372.
- 9) Alteren, G., & Tudoran, A. A. (2016). Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, *International Business Review*.
- 10) Auh, S., & Menguc, B. (2005b). Top management team diversity and innovativeness: The moderating role of interfunctional coordination". *Industrial Marketing Management*, 34(3), 249-261.

- 11) Barney, J. (2001). Is the Resource-based View a useful perspective for Strategic Management research? Yes, *Academy of Management Review*, vol. 26, pp. 41-56.
- 12) Bloemer, J., Pluymaekers, M., & Odekerken, A. (2013). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, 22(2), 363-380.
- 13) Brady, M. K., & Cronin Jr, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- 14) Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 1-21.
- 15) Coote, L. V., Forrest, E. J., & Tam, T. W. (2003). An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships". *Industrial Marketing Management*, 32(7), 595-604.
- 16) Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrante analysis. *The journal of Marketing*, 23-37.
- 17) Gatignon H, Xuereb J-M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34, 77- 90.
- 18) Gregory, G. D, Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures". *Industrial Marketing Management*.
- 19) Haltiwanger, J., Scarpetta, S., & Schweiger, H. (2014). Cross country differences in job reallocation: the role of industry, firm size and regulations. *Labor Economics*, 26, 11-25.
- 20) Itzhak Gnizy, (2019). The role of inter-firm dispersion of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes, *Journal of Business Research*, 105, Pages 214-226.
- 21) Jacobs, Glenda. (2008). "Constructing Corporate Commitment Amongst Remote Employees, A Disposition and Predisposition Approach. . *Corporate communications: an international Journal*, 1-13.
- 22) Kaleka, A., & Berthon, P. (2006). Learning and locale: The role of information, memory and environment in determining export differentiation advantage. *Journal of Business Research*, 59(9), 1016-1024.
- 23) Kim, K., & Frazier, G. L. (1997). On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach". *Psychology & Marketing*, 14(8), 847-877.

24) Korkmaz, M., Kılıç, B., Yücel, A. S., & Aksoy, M. (2014). An Analysis of Orthopedists and Physiatrists' Perceptions of Organizational Culture, Organizational Commitment and Leadership In Terms of Some Variables.

25) LaBahn, D. W., & Harich, K. R. (1997). Sensitivity to national business culture: effects on US-Mexican channel relationship performance. *Journal of international Marketing*, 29-51.

26) Lengler, J. F., Sousa, C. M., & Marques, C. (2014). Examining the relationship between market orientation and export performance: The moderating role of competitive intensity. Ruy-Jer "Bryan" Jean, Jyh-Shen Chiou, Shaoming Zou (ed.) *Advances in International Marketing (Advances in International Marketing, Volume 24)* Emerald Group Publishing Limited, 24, 75-102.

27) Leonidou, L. C., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance." *International Business Review*.

28) Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403-425.

29) Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: Antecedents and implications for brand performance." *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444.

30) Matanda, M. J., & Freeman, S. (2009). Effect of perceived environmental uncertainty on exporter-importer inter-organizational relationships and export performance improvement. " *International Business Review*, 18(1), 89-107.

31) Martin, S. L., & Javalgi, R. G. (2018). " Explaining performance determinants: A knowledge based view of international new ventures. " *Journal of Business Research*, 101, 615-626.

32) Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2018). Service advantage built on service capabilities: An empirical inquiry of international new ventures. *Journal of Business Research*, 88, 371-381.

33) Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 64-89.

34) Navarro, A., Acedo, F. J., Losada, F., & Ruzo, E. (2010). Integrated model of export activity: Analysis of heterogeneity in managers' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2):187-204.

تأثير بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده/توسلی و آزاد

35) Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), 740-745.

36) Nes, E. B., Solberg, C. A., & Silkoset, R. (2007). The impact of national culture and communication on exporter–distributor relations and on export performance.” *International Business Review*, 16(4), 405-424

37) Nobel, P. S., Waisel, Y., Eshel, A., & Kafkafi, U. (2002). Ecophysiology of roots of desert plants, with special emphasis on agaves and cacti”. *Plant roots: the hidden half*, (Ed. 3), 961-973.

38) Philips, C., Doole, I. & Lowe, R. (1994). *International Marketing Strategy — Analysis, Development and Implementation*, Routledge, London/New York.

39) Rodriguez, C. M., Wise, J. A., & Martinez, C. R. (2013). Strategic capabilities in exporting: an examination of the performance of Mexican firms. *Management Decision*, 51(8), 1643-1663.

40) Silvia L. Martina, Rajshekhar (Raj) G. Javalgib, Luciano Ciravegnac. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence”. *Journal of Business Research*, 107, 25–37.

41) Shimp, Terrence A. (1999), *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5(4).

42) Singh, D. A. (2009). Export performance of emerging market firms. *International Business Review*, 18(4), 321-330.

یادداشت‌ها:

- 1 Martin & et al
- 2 Export performance
- 3 International markets
- 4Adu-Gyamfi, & Korneliussen
- 5 Cavusgil & Zou
- 6 Behavioral commitment
- 7 Kim & Frazier
- 8 Alteren & Tudoran
- 9 Coote & et al
- 10 Leonidou & et al
- 11 Nes
- 12 LaBahn & Harich
- 13 Gatignon & Xuereb
- 14 Navarro & et al
- 15 Singh
- 16 Barney
- 17 Matanda & Freeman
- 18 Nobel
- 19 Brady & Cronin
- 20 Deshpandé & et al
- 21 Meyer & Allen
- 22 Jacobs
- 23 Korkmaz & et al
- 24 Luxton & et al
- 25 Shimp
- 26Kaleka & Berthon
- 27 Gregory & et al
- 28 Auh & Menguc
- 29 Haltiwanger & et al
- 30 Philips
- 31 Martin & Javalgi