

## شناسایی آثار تعهد صادراتی، تطبیق قیمت و تعداد بازارها بر کارکرد صادراتی

سید یعقوب حسینی<sup>۱</sup>، سید جواد میرجهان مرد<sup>۲</sup>، سیده اسماء حسینی<sup>۳</sup>

**چکیده:** کارکرد صادراتی شرکت‌ها از جمله متغیرهایی است که در متون بازاریابی بین‌الملل بر آن تأکید شده است. هدف این مقاله این است که میزان تأثیرگذاری رفتار شرکت در بازارهای خارجی (تعداد بازار، تعهد صادراتی و تطبیق قیمت) را بر کارکرد صادراتی، بررسی کند. روش‌شناسی این پژوهش کمی است و با رویکرد پیمایشی، نمونه‌ای شامل ۳۷ شرکت صادراتی بررسی شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که روایی و پایایی آن تأیید شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به بازارهای خارجیشان متعهدترند، در دستیابی به تطبیق قیمت صادراتی موفق‌ترند. همچنین این شرکت‌ها در بازارهای خارجی کارکرد صادراتی بهتری داشته‌اند. این یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که تطبیق قیمت صادراتی تأثیر منفی بر کارکرد صادراتی دارد.

واژه‌های کلیدی: تطبیق قیمت، تعداد بازارها، تعهد صادراتی، شرکت‌های صادراتی، کارکرد صادراتی.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌المللی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۰۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۷

نویسنده مسئول مقاله: سید جواد میرجهان مرد

E-mail: mirjahan.h@gmail.com

## مقدمه

در متون نظری بازاریابی بین‌الملل، رفتار صادراتی شرکت‌ها با سه الگوی منبع‌گرا، رابطه‌گرا و اقتضاگرا بررسی شده است. الگوی منبع‌گرا بیان می‌کند که کارکرد صادراتی شرکت براساس ویژگی‌های عینی شرکت مانند اندازه، تجربه صادراتی و شایستگی‌های شرکت تبیین‌پذیر است (زو و استان، ۱۹۹۸). الگوی رابطه‌گرا بر شبکه تعاملات تجاری<sup>۱</sup> تأکید دارد و بهبود مداوم روابط با خریداران خارجی را عامل اصلی توسعه صادرات می‌داند (استایل و امبر، ۱۹۹۴). الگوی اقتضایی که در این پژوهش استفاده شده است بیان می‌کند که عوامل محیطی راهبردهای شرکت و در نتیجه کارکرد صادراتی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. در الگوی اقتضایی، صادرات پاسخ راهبردی شرکت به تغییرات عوامل داخلی و خارجی دیده می‌شود (رابرتسون و چتی، ۲۰۰۰). فرضیه بنیادین این الگو این است که هیچ راهبردی نمی‌تواند در همه محیط‌ها مفید باشد و تصمیم‌های بازاریابی جهانی در رابطه با محصول، قیمت، پیشبرد و توزیع با تصمیم‌هایی که در کشور خود می‌گیریم متفاوت‌اند؛ زیرا هر کشور محیط منحصر به فرد خود را دارد (جین، ۱۹۸۹). این پژوهش در پی آن است که آیا رفتار شرکت‌های صادراتی ایران با الگوی اقتضایی تبیین‌پذیر است؟ به بیان دیگر این پژوهش تبیین نظری و علمی کارکرد صادراتی بر پایه متغیرهایی همچون تعداد بازارها (تعداد کشورهایی که شرکت به آن‌ها کالا صادر می‌کند)، تطبیق قیمت<sup>۲</sup> و تعهد صادراتی را بررسی می‌کند.

## پیشینه پژوهش

### الف) کارکرد صادراتی

صادرات نقش مستقیمی در توسعه و رشد اقتصادی کشور دارند. از این‌رو، سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی متعددی در ایران با استفاده از انواع برنامه‌های تشویق صادرات اقدام به حمایت از فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها می‌کنند (حسنقلی‌پور، متوسلی، محمدی و حسینی، ۱۳۸۹). میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با کارکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (کادوگان، کوی و یانگ، ۲۰۰۳). سنجش کارکرد صادراتی شامل عوامل مالی مانند رشد فروش صادراتی، سودآوری صادراتی، شدت صادرات و عوامل غیرمالی مانند دستیابی به انتظارات برای تعیین کارکرد صادراتی است که در پژوهش حاضر برای سنجش بهتر کارکرد صادراتی ترکیبی از

1. Network of Business Interactions  
2. Price adaptation

روش‌های مالی و غیرمالی استفاده شده است. در ادامه بنا به الگوی اقتضایی به تعدادی از متغیرهای تأثیرگذار بر کارکرد صادراتی خواهیم پرداخت.

### (ب) تطبیق قیمت‌گذاری

تطبیق قیمت را توانایی شرکت برای تغییر مدل‌های قیمت‌گذاری‌اش جهت متناسب‌شدن با حوزه‌های جغرافیایی مختلف، تقاضاهای متفاوت مصرف‌کننده و درآمدهای جاری‌اش می‌دانند. میزانی که عناصر برنامه بازاریابی باید استاندارد شوند یا تطبیق داده شوند موضوع مهمی در راهبردهای بازاریابی است. طرفداران استانداردسازی بر همگون‌سازی بازارهای جهانی و صرفه‌جویی هزینه‌های مرتبط تأکید دارند؛ همچنین، استانداردسازی صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس را در کل فعالیت‌های ارزش افزوده تسهیل می‌کند و این کار به شرکت اجازه می‌دهد جایگاهی رقابتی با هزینه کمتر در بازارهای جهانی به دست آورد (کاووسگیل، زو و نیدو، ۱۹۹۳). در سوی دیگر راهبرد استانداردسازی در بازاریابی بین‌الملل، راهبرد تطبیق قرار می‌گیرد. براساس پژوهش لیجس و همکاران (۲۰۱۲)، شرکت‌ها راهبرد بازاریابی‌شان را در بازارهای با سطح رقابت پایین تطبیق می‌دهند و در بازارهای با سطح رقابت بالا، استانداردسازی می‌کنند (لیجس، ماتا و گریفیت، ۲۰۱۲). جین (۱۹۸۹) در پژوهش خود با عنوان «استانداردسازی راهبرد بازاریابی بین‌المللی: چند فرضیه پژوهشی» بیان می‌کند که شرکت‌ها اغلب نیاز دارند راهبردهای قیمت‌گذاری خارجی خود را با شرایط بازار خارجی تطبیق دهند زیرا قوانین مختلف تعرفه‌ها، مالیات و قیمت فروش مجدد متفاوت است. عوامل زمینه‌ای درجه مناسبی از استانداردسازی/تطبیق را در نظریه اقتضایی تعیین می‌کنند. تصمیم‌های قیمت‌گذاری در بازارهای بین‌المللی متأثر از عوامل داخلی و خارجی است (تتودوز و کاتسیکیس، ۲۰۰۱). عوامل داخلی، ویژگی‌های سازمانی مانند شرکت و محصول‌اند، درحالی‌که عوامل خارجی معمولاً به‌منزله ویژگی‌های مرتبط با بازار خارجی (برای مثال، تعداد بازارهای خارجی)‌اند. درجه هم‌ترازی این عوامل با راهبرد بازاریابی شرکت، سطح کارکرد صادراتی را تعیین می‌کند (کاووسگیل و زو، ۱۹۹۴).

درجه تطبیق قیمت در این پژوهش، شاخص اساسی کارکرد صادراتی شرکت مطرح شده است. در بازنگری متون پژوهش درباره استانداردسازی و تطبیق، شوهام (۱۹۹۹) بیان کرده است الگوی یافته‌ها درباره کارکرد و استانداردسازی قیمت آمیخته شده است. از طرف دیگر، تطبیق شیوه‌های بازاریابی به‌طور غیرمستقیم (به‌واسطه مزیت رقابتی درک‌شده)، تعهد مدیر را به انجام فعالیت صادراتی بهبود خواهد بخشید و کارکرد صادراتی را افزایش خواهد داد (حسینی و میرجهان‌مرد، ۱۳۹۰).

تعدادی از نویسندگان مانند کربالانی و ماسینتوش (۱۹۸۰) و لئونیدو، کاتیسکس و سامیه (۲۰۰۲) نیز بیان کرده‌اند که تطبیق قیمت به‌طور مثبت بر کارکرد صادراتی تأثیر دارد. گرچه حقیقی، فیروزیان و نجفی مجد (۱۳۸۷)، نیز در پژوهش خود در حوزه صنایع غذایی، تأثیر مستقیم و مثبت راهبرد تطبیق قیمت را بر کارکرد صادراتی تبیین کرده‌اند و کرمپور، شریفی و صفابخش (۱۳۹۱) بیان کرده‌اند که انتخاب نوع محصول و فناوری تولید متناسب با گرایش بازارهای صادراتی هدف مخصوصاً بازارهای اروپایی، منجر به بهبود شرایط صادراتی کشور می‌شود. همچنین بیان شده است که سطوح بالاتر عملکرد صادرکنندگان تحت تأثیر بازارمحوری و توجه به بازار و مشتری قرار خواهد گرفت (دعائی و حسینی رباط، ۱۳۸۹). ولی سوسا و نولو (۲۰۱۲)، در پژوهشی دیگر خود به این نتیجه رسیدند که تطبیق قیمت، هیچ اثر معناداری بر کارکرد صادراتی ندارد. تعدادی دیگر، تأثیر منفی تطبیق قیمت را بر کارکرد صادراتی گزارش داده‌اند (زو، آندروس و نورول، ۱۹۹۷؛ شوهام، ۱۹۹۹). آرسومر و سیمونین (۲۰۰۴) با این دیدگاه موافق‌اند و رابطه‌ای مثبت بین کارکرد و استانداردسازی قیمت فرض کرده‌اند. زو و کاووسگیل (۲۰۰۲) به این دیدگاه توجه کردند و رابطه بین راهبرد بازاریابی جهانی و کارکرد را مثبت گزارش داده‌اند.

همان‌گونه که گفتیم پیروی از یک راهبرد تطبیق قیمت در بازار ممکن است سبب حذف توزیع‌کنندگان و مشتریان شود وقتی که این تفاوت‌ها را کشف کنند (دیلمر و بوخاری، ۱۹۹۴). بنابراین، به‌طور منفی بر کارکرد صادرات در آن بازار تأثیر می‌گذارد. این شرایط ترکیب‌شده با تقاضای انعطاف‌پذیر در بازار خارجی، به شرکت اجازه می‌دهد تا در آن بازار، قیمت‌گذاری نفوذی را اجرا کند و بنابراین به‌طور مثبتی بر کارکرد صادراتی مؤثر است (برادلی، ۲۰۰۵). به‌علاوه با پیروی از راهبرد تطبیق قیمت، شرکت‌هایی که در بازارهای کمتر توسعه‌یافته قرار گرفته‌اند احتمال موفقیتشان بیشتر است زیرا این قیمت، با درک و انتظارات مشتریان از محصولات ساخته‌شده در چنین کشورهایی سازگار است (اولاخ، کوتابه و تیگان، ۲۰۰۰). با توجه به متون گفته‌شده، فرضیه نخست این پژوهش چنین است:

H<sub>۱</sub>: درجه تطبیق قیمت، به‌طور منفی بر کارکرد صادراتی شرکت تأثیر می‌گذارد.

### ج) تعهد صادراتی

پژوهشگران تعهد را از دو جنبه مختلف نگرشی و رفتاری بررسی کرده‌اند (شوهام، ۱۹۹۹). تعهد عاملی راهبردی است که تخصیص منابع سازمانی را هدایت می‌کند. از دیدگاه نگرشی، تعهد صادراتی را می‌توان تمایل مدیر به تخصیص منابع مالی، مدیریتی و انسانی به فعالیت صادراتی دانست (دونتو و کیم، ۱۹۹۳). از طرف دیگر، از دیدگاه رفتاری (که در این مطالعه استفاده شده

است) تعهد صادراتی، تخصیص منابع (مالی، مدیریتی و انسانی) موجود شرکت به عملیات تجارت خارجی است (کاووسگیل و زو، ۱۹۹۴). این تخصیص برای دستیابی به نتایج مورد انتظار مدیر می تواند مفید باشد (اوانگلیستا، ۱۹۹۴). از منظر دیگر، هم اندازه و هم سرعت رشد صادرات جهانی نیازمند تعهد کارای مدیر بر تخصیص منابع لازم و طراحی راهبردهای موفق در زمینه بازاریابی بین‌المللی است که سبب می‌شود شرکت‌ها به ایجاد، ارتباط، تحویل و مبادله محصولی بپردازند که ارزش زیادی برای مشتریان داشته باشد (مورگان، کالکا و کاتسیکیس، ۲۰۰۴). در واقع، شرکت‌هایی که تعهد بیشتری به بازارهای هدف خارجیشان دارند تمایل بیشتری به تطبیق عناصر بازاریابی‌شان با بازار خارجی دارند (مورگان، ورهیس و میلچ، ۲۰۰۶) و هرچه تعهد شرکت به کسب و کار صادراتی افزایش یابد شرکت توانایی بیشتری برای اجرای راهبردهای تطبیقی مرتبط با قیمت، محصول، توزیع و ترفیع خواهد داشت (لگز و جپ، ۲۰۰۲). تعهد صادراتی شرکت را به شکل‌های مختلفی می‌توان نشان داد اما هیچ چیز تعهد صادراتی شرکت را همانند تمایل شرکت به انطباق با خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان و بازار خارجی نمایان نمی‌کند (بمیش، کریگ و مک لالن، ۱۹۹۳). به این معنی که عناصری از برنامه بازاریابی مانند قیمت را که نیاز به تعدیل دارند تطبیق دهیم (کاووسگیل و کیرپالانی، ۱۹۹۳). بنا به این ادله‌های نظری، فرضیه دوم پژوهش چنین است:

H<sub>۲</sub>: افزایش تعهد صادراتی شرکت، سبب افزایش تطبیق قیمت شرکت در بازار خارجی

می‌شود.

از سوی دیگر، تعهد صادراتی بر کارکرد صادراتی نیز تأثیرگذار است. با ایجاد تعهد می‌توان به کسب مزیت رقابتی در بازار جهانی همراه با تأثیر مثبت بر کارکرد صادراتی حال و آینده دست یافت (مورگان، ورهیس و میلچ، ۲۰۰۶). به علاوه لیچس و مونتگومری (۲۰۰۴) اشاره کرده‌اند که تعهد صادراتی سبب افزایش تمایل مدیر به تلاش برای دستیابی به اهداف بین‌المللی شرکت و ارائه رهنمود راهبردی می‌شود که تصمیم‌گیریشان را در بازارهای جهانی هدایت می‌کند. نتایج پژوهش استاین، ریالپ و ریالپ (۲۰۱۱) در یک نمونه از شرکت‌های صادراتی اسپانیایی نیز بیان می‌کند که تعهد صادراتی شرکت، از جمله مهم‌ترین عواملی است که سبب پیشروی عملکرد صادراتی می‌شوند.

به علاوه نتایج پژوهش بلومر، پلای ماکر و ادکرکن (۲۰۱۲) در بین ۱۳۴ سازمان صادراتی در هلند تأکید دارد که اعتماد و تعهد مؤثر بر بهبود قابلیت‌هایی اثرگذارند که تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی دارند. همه این موارد کارایی و اثربخشی تخصیص منابع را بهبود می‌دهد و محرک اصلی افزایش فروش بین‌المللی و رضایت مدیران از کارکرد صادراتی شرکت را فراهم می‌آورد.

مطالعات مختلف دیگری نیز، شواهدی مبنی بر رابطه مثبت بین تعهد صادراتی و کارکرد صادراتی یافته‌اند (دونتا و کیم، ۱۹۹۳؛ زو و کاووسگیل، ۱۹۹۴؛ ناوارو، ۲۰۰۰؛ اکاس و جولیان، ۲۰۰۳؛ گیلانی‌نیا، گنجی‌نیا و ناصر، ۲۰۱۲). با توجه به این نشانه‌های نظری، فرضیه سوم پژوهش چنین است:

H<sub>۳</sub>: افزایش تعهد صادراتی مدیران سبب بهبود کارکرد صادراتی شرکت خواهد شد.

#### **د) تعداد بازارهای صادراتی**

تعداد کشورهایی که یک شرکت به آن‌ها صادرات دارد از جمله عواملی است که بر درجه تطبیق قیمت مؤثر است. هر چه کشورهایی که یک شرکت به آن‌ها کالا و یا خدمت صادر می‌کند بیشتر باشد، فشار بیشتری بر شرکت برای استانداردسازی راهبرد قیمت‌گذاری وارد می‌کند. همچنین، فناوری‌های ارتباطی توسعه‌یافته میان خریداران نیز حفظ راهبردهای قیمت‌گذاری متفاوت در بازارهای متفاوت برای محصولات مشابه را برای صادرکنندگان به‌طور فزاینده‌ای مشکل می‌سازد (دول و لائو، ۲۰۰۴). برازک (۲۰۱۲) در پژوهشی مبتنی بر رابطه تعداد بازار و قیمت‌گذاری بیان می‌کند که تعداد بازار و قیمت کالا، جزء عوامل درون‌سیستمی‌اند و نمی‌توانند به‌صورت مستقل انتخاب شوند. کاووسگیل، چان و ژانگ (۲۰۰۳) نیز بیان می‌کنند که جهانی‌سازی، استفاده شرکت از راهبردهای تبعیض قیمتی در بازارهای متفاوت بین‌المللی را مشکل‌تر می‌سازد.

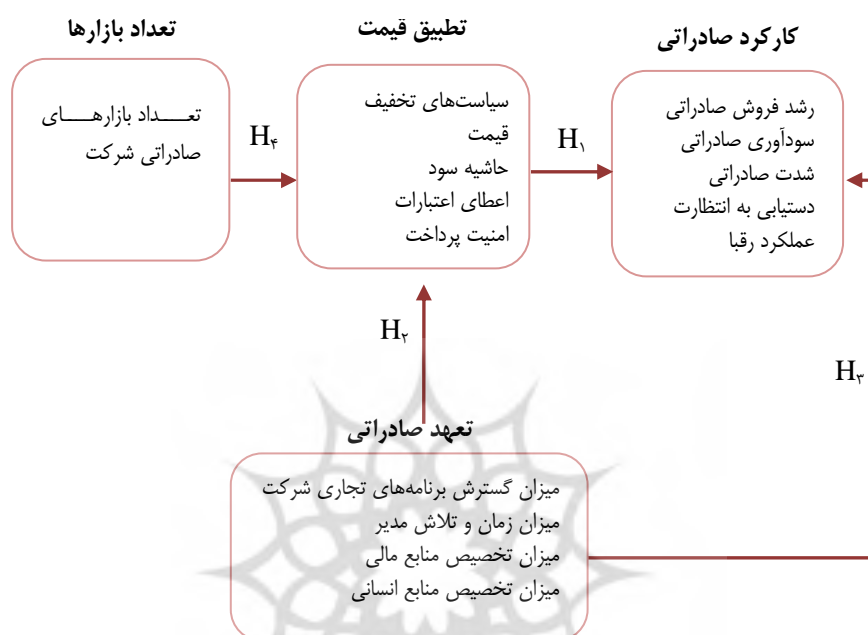
دستیابی به سامانه‌های اطلاعاتی غنی‌تر موجب خواهد شد که مشتریان متوجه باشند چه وقت قیمت‌گذاری متفاوت وجود دارد. ابداع یورو، اطلاعات آماده و در دسترس و موجود مربوط به قیمت‌های جهانی به‌واسطه وجود اینترنت، شفافیت قیمت‌ها را به مقدار زیادی افزایش داده است. در این شرایط، مشتریانی که قیمت‌های متفاوتی را برای یک محصول در کشورهای مختلف پرداخت می‌کنند، ممکن است با وضع مالیات‌های متفاوت، شرکت را در راستای ایجاد یکسان‌سازی قیمت، تحت فشار قرار دهند (ترپسترا و ساراسی، ۲۰۰۰). بنا به این یافته‌های نظری، فرضیه چهارم چنین است:

H<sub>۴</sub>: هرچه تعداد کشورهایی که شرکت به آن‌ها کالا صادر می‌کند بیشتر باشد، درجه تطبیق قیمت پایین‌تر خواهد شد.

#### **ه) مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش**

با توجه به مسئله پژوهش (شناسایی کارکرد صادراتی شرکت‌ها) و متون و پژوهش‌های بیان‌شده، برای سنجش فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش که مدلی محقق ساخته و ترکیبی از مدل‌های

پژوهشی لیجس و موننگومری (۲۰۰۴)، سوسا و برادلی (۲۰۰۹) و ناوارو، لوسادا، روزو و دی‌یز (۲۰۱۰) است در شکل ۱ پیشنهاد می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در این مدل، متغیر تعهد صادراتی، اثر مستقیم، همچنین غیرمستقیم (از طریق متغیر تطبیق قیمت) بر کارکرد صادراتی دارد و متغیر تطبیق قیمت نیز به‌طور مستقیم بر کارکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد. بنا به این مدل چهار فرضیه بررسی خواهد شد.

فرضیه نخست، درجه تطبیق قیمت به‌طور منفی بر کارکرد صادراتی شرکت تأثیر می‌گذارد. فرضیه دوم، افزایش تعهد صادراتی شرکت سبب افزایش تطبیق قیمت شرکت در بازار خارجی می‌شود.

فرضیه سوم، افزایش تعهد صادراتی مدیران سبب بهبود کارکرد صادراتی شرکت خواهد شد. فرضیه چهارم، هرچه تعداد کشورهایی که شرکت به آن‌ها کالا صادر می‌کند بیشتر باشد، درجه تطبیق قیمت پایین‌تر خواهد شد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر مطالعه‌ای تجربی از شرکت‌های صادراتی برای تبیین کارکرد صادراتی آن‌هاست. جامعه آماری شامل مجموعه‌ای از صادرکنندگان شهر مشهد (شامل ۱۲۰ شرکت صادراتی) است. نمونه آماری به صورت تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد. بنا به این فرمول، نمونه آماری دربرگیرنده ۳۶ شرکت فعال صادراتی است. از این رو ۴۵ پرسشنامه بین شرکت‌ها توزیع شد که تعداد ۳۷ پرسشنامه مبنای تحلیل آماری قرار گرفت. برای تعیین انحراف معیار در فرمول نمونه‌گیری کوکران، ابتدا پیش نمونه‌گیری از جامعه آماری به تعداد ۱۲ شرکت (۱۰ درصد جامعه آماری) انجام شد که انحراف معیار پیش‌نمونه ۰/۰۷۸۶ به دست آمد.

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در فرمول مورد نظر، (N) اندازه جامعه، (n) اندازه نمونه، (e) ضریب خطا، (σ) انحراف معیار پیش‌نمونه و  $Z_{\alpha/2}$  مقدار متغیر تصادفی نرمال استاندارد به صورت  $Z_{.۰۲۵}$  است که مقدار آن در جدول برابر با ۱/۹۶ است که در فرمول زیر بیان شده است.

$$n = \frac{120 \times (1/96)^2 \times (0.0786)^2}{(0.022)^2 \times 119 + (1/96)^2 \times (0.0786)^2} = 35.018 \approx 36 \quad \text{رابطه (۲)}$$

پاسخ‌دهنده مدیر ارشد مسئول در عملیات خارجی بود که به‌منزله فردی آگاه و کلیدی در شرکت برای نظردهی درباره فعالیت صادراتی و پاسخ به پرسشنامه انتخاب شد. استفاده از شخصی آگاه و کلیدی به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا خطای سیستماتیک و خطای تصادفی حاصل از منبع را کاهش دهد (هوبر و پاور، ۱۹۸۵). در پژوهش حاضر فرضیه‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار PLS آزمون شد. استفاده از این نرم‌افزار به این دلیل است که این ابزار به دلیل وارپانس‌محور بودن (برخلاف ابزاری مانند لیزرل که کواریانس‌محور است) می‌تواند برای نمونه‌های کوچک استفاده شود (۳۷ شرکت) و نیازی به نرمال بودن داده‌ها نیست. پایایی ابزار پژوهش با استفاده از پایایی مرکب انجام شده است. پایایی مرکب نشان‌دهنده ثبات درونی برای مقیاس‌های چندموردی است که باید ارزشی معادل حداقل ۰/۸ کسب کند تا رضایت‌بخش باشد (اکاس و جولیان، ۲۰۰۳). مقدار این شاخص برای متغیر تعهد صادراتی ۰/۹۳۷ به دست آمده است. مقدار این شاخص برای متغیر تعداد بازارها ۰/۹۲۹، تطبیق قیمت‌گذاری



۰/۹۶۱ و برای کارکرد صادراتی ۰/۹۶۰ به دست آمده است. همچنان که دیده می‌شود همه متغیرها به لحاظ پایایی مرکب وضعیت قابل قبولی دارند. همچنین، مقدار آلفای کروناخ هر سازه و چگونگی طراحی ابزار گردآوری داده‌ها در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه پژوهش

مؤلفه‌ها	چگونگی طراحی	آلفای کروناخ
کارکرد صادراتی	برادرز و ژو، ۲۰۰۲؛ روبرتسون و چتی، ۲۰۰۰	۰/۷۵
تعهد صادراتی	بلو، کلاریو و ژانگ، ۲۰۰۳؛ اوانگلیستا، ۱۹۹۴	۰/۷۷۸
تطبیق قیمت	سوسا و برادلی، ۲۰۰۵	۰/۷۱۳
تعداد بازار صادراتی	سوسا و برادلی، ۲۰۰۶	۰/۸۹۵
کل پرسشنامه		۰/۷۹

روایی منطقی پرسشنامه با مرور متون نظری و مشاوره با پژوهشگرانی که قبلاً در این حوزه فعالیت کرده‌اند و نیز مدیران صادراتی، بررسی شد. تحلیل روایی همگرا در این پژوهش با استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) انجام شد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار بالای ۰/۵ را پیشنهاد می‌کنند که به این معناست که بیش از نصف واریانس سازه، به علت شاخص‌هایش است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). محاسبات انجام‌شده نشان می‌دهند که مقدار AVE برای متغیر تعهد صادراتی برابر با ۰/۵۳۱ است. این مقدار برای تعداد بازارها ۰/۶۸۲ و برای تطبیق قیمت و کارکرد صادراتی به ترتیب ۰/۶۳۴ و ۰/۵۰۸ است. در نتیجه، همگی متغیرها روایی همگرا دارند. برای ارزیابی روایی افتراقی سازه‌ها با شاخص‌های بازتابی، متوسط واریانس تشریح‌شده باید بزرگ‌تر از مجذور همبستگی‌های بین سازه و دیگر سازه‌هایی باشد که مدل را می‌سازند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). چون سازه‌ها مطابق با این شرط‌اند، پژوهش حاضر می‌تواند روایی تفریقی ابزار اندازه‌گیری‌اش را بپذیرد. ارزیابی روایی منفرد هر شاخص (روایی سازه) برای سازه‌هایی با شاخص‌های بازتابی، شامل تحلیل بارها یا همبستگی‌های ساده شاخص‌هایی است که قرار است سازه مورد نظر را اندازه‌گیری کنند.

کارمینس و زلر (۱۹۷۹) ثابت کرده‌اند که بارهای استاندارد شده باید بیشتر از ۰/۷۰۷ باشند تا به منزله یک شاخص قابل قبول برای اندازه‌گیری سازه مربوط پذیرفته شوند. این به این معناست که واریانس بین سازه و شاخص‌هایش بزرگ‌تر از واریانس خطاست. جدول ۲ نتایج به دست آمده

را بعد از اجرای تکرارهای گوناگون (۵۰۰ تکرار) گزارش می‌دهد (هیچ کدام از موارد زیر ارزش حداقلی مشخص شده نیستند بنابراین، هیچ کدام از شاخص‌ها از مدل حذف نمی‌شوند و روایی سازه دارند).

**جدول ۲. روایی منفرد هر شاخص**

متغیرهای پنهان	متغیرهای آشکار (شاخص‌ها)	بارهای استاندارد	بارها	
تعداد بازارها	تعداد بازارهای صادراتی	۰/۷۱۳	۰/۵۸۰	
	سیاست‌های تخفیف قیمت	حاشیه سود	۰/۸۹۹	۰/۸۷۴
		اعطای اعتبارات	۰/۷۴۷	۰/۷۱۹
		امنیت پرداخت	۰/۷۳۱	۰/۷۰۰
کارکرد صادراتی	رشد فروش صادراتی	۰/۷۲۴	۰/۶۷۸	
	سودآوری صادرات	۰/۸۲۹	۰/۸۷۰	
	شدت صادرات	۰/۷۷۲	۰/۸۲۹	
	دستیابی به انتظارات	۰/۷۹۲	۰/۷۲۲	
	ارزیابی رقبا	۰/۸۸۷	۰/۹۷۷	
تعهد صادراتی	گسترش برنامه‌های تجاری	۰/۷۲۱	۰/۷۱۱	
	تلاش صادراتی مدیر	۰/۸۱۶	۰/۸۳۷	
	تخصیص منابع مالی	۰/۷۶۸	۰/۷۹	
	تخصیص منابع انسانی	۰/۸۱۲	۰/۸۰۵	

### یافته‌های پژوهش

بعد از شرح روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، در اینجا آزمون مدل مفهومی پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر (یا وزن‌های استاندارد رگرسیون) و واریانس تشریح شده ( $R^2$ ) مربوط به متغیرهای درون‌زا (وابسته) انجام شده است. اگر متغیری به حداقل آستانه مورد نظر فالک و میلر (۱۹۹۲) به مقدار ۰/۱ برای واریانس تشریح شده دست نیافت دلالت بر آن دارد که این متغیر به سایر عواملی که این مطالعه آن‌ها را شامل نمی‌شود مقید شده است. جدول ۳ بیان می‌کند که هر دو متغیر درون‌زا (وابسته) مقدار حداقل مورد نظر را کسب کرده‌اند.

جدول ۳. واریانس تشریح شده مربوط به متغیرهای وابسته

سازه‌های درون‌زا	R <sup>۲</sup>
کارکرد صادراتی	۰/۴۵
تطبیق قیمت	۰/۴۳

تحلیل سهم متغیرهای پیش‌بین (مستقل) برای واریانس تشریح شده متغیرهای درون‌زا، شامل تحلیل ضرایب مسیر (وزن‌های استاندارد رگرسیون) و همبستگی بین متغیرهای پنهان است. چاین (۱۹۹۸) ثابت کرد که این ضرایب باید حداقل ۰/۲ باشند اما به صورت ایده‌آل باید از ۰/۳ فراتر روند تا پذیرفته شوند. جدول ۴ شامل روابط فرض شده، ضرایب مسیر، همبستگی‌ها و مقدار t-value (نسبت‌های خودراه‌انداز<sup>۱</sup> بحرانی) و درصد واریانس تشریحی است و نشان می‌دهد که روابط بین متغیرهای پنهان این شرط را دارند. برای تعیین سهم متغیرهای پیش‌بین برای واریانس تشریحی (R<sup>۲</sup>) مربوط به متغیرهای درون‌زا در مدل پیشنهادی، پژوهشگران باید نتایج دقیق حاصل از مضرب ضرایب مسیر (بین دو سازه) را در همبستگی بین دو سازه محاسبه کنند (فالک و میلر، ۱۹۹۲). این نتیجه واریانس سازه درون‌زای تشریح شده را به وسیله متغیر پیش‌بین تعیین می‌کند (جدول ۴). فالک و میلر (۱۹۹۲) بحث کرده‌اند که متغیر پیش‌بین باید حداقل ۱/۵ درصد واریانس متغیر وابسته را تشریح کند. اگر این مقدار از حداقل مورد نظر کمتر باشد به این معناست که این راهبرد تحت تأثیر عوامل دیگری است که در این پژوهش ذکر نشده‌اند. در این پژوهش، همه روابط پیشنهادی این شرط را کسب کرده‌اند.

جدول ۴. ارزش ضریب مسیر برای روابط پیشنهادی مستقیم در مدل

روابط پیشنهادی	ضرایب مسیر	همبستگی‌ها	t-value	درصد واریانس تشریحی
تعداد بازار - تطبیق قیمت‌گذاری	-۰/۷۱	۰/۷۳۱	-۵/۱۶۸	۵۱/۸۳
تطبیق قیمت‌گذاری - کارکرد صادراتی	-۰/۳۵۷	۰/۴۴۵	-۳/۴۹۶	۱۸/۵
تعهد صادراتی - تطبیق قیمت‌گذاری	۰/۵۳	۰/۶۴	۵/۰۳	۳۳/۹۲
تعهد صادراتی - کارکرد صادراتی	۰/۴۸	۰/۵۲۱	۴/۷۵۲	۲۵

همچنین، شاخص برازش مدل (GOF)<sup>۱</sup> در این پژوهش محاسبه شد که آماره وینزی و تنهوس (۲۰۰۴) برای ارزیابی برازش مدل‌های معادلات داخلی و سنجه‌های خارجی داده‌ها به‌طور هم‌زمان، پیشنهاد کرده‌اند. GOF با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زا به روش زیر محاسبه می‌شود.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{communality} \times R^2} \quad \text{رابطه ۳}$$

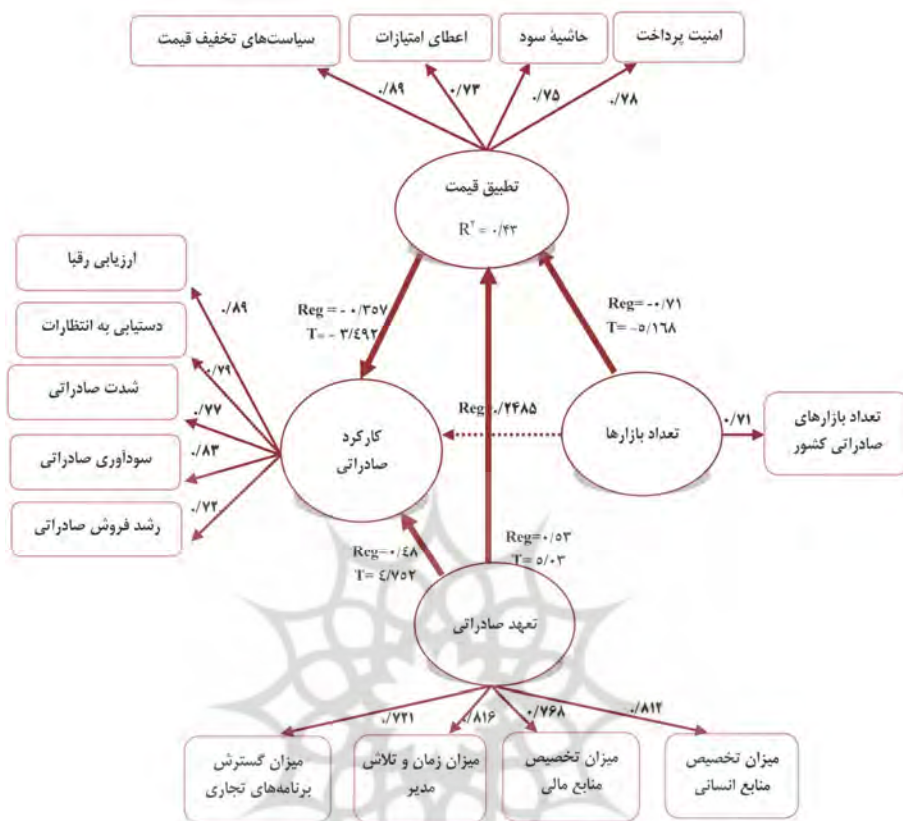
بر مبنای طبقه‌بندی اندازه مشخص شده کوهن (۱۹۸۸) از  $R^2$  و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، به مقدار ۰/۱ قابل قبول است. مقدار GOF محاسبه شده برای مدل، نزدیک به مقدار ۰/۶۱ بود که بر خوبی برازش مدل برای داده‌ها دلالت دارد. چون فرضیه‌ها دودامنه‌اند، برای رد کردن فرضیه صفر در سطح ۵ درصد، مقدار قدرمطلق t-value مشاهده شده باید بزرگ‌تر از قدرمطلق ۱/۹۶ باشد که این شرط برای همه مسیرهای فرض شده، کسب شد و در نتیجه همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند.

در واقع، برای ایجاد نرخ‌های بحرانی، رویه خودراه‌انداز با استفاده از نمونه‌های ۵۰۰ تایی با نمونه فرعی ۲۰۰ حالت اجرا شد. در فرضیه ۱، پیش‌بینی شده بود که تعداد بازارها به‌طور منفی بر تطبیق قیمت اثرگذار است؛ نتایج به دست آمده از فرضیه ۱ در سطح ۰/۰۵ با ضریب  $\beta$  ۰/۷۱- ( $t = -۵/۱۶۸$ ) حمایت می‌شود.

در فرضیه ۲ پیش‌بینی شده بود تطبیق قیمت گذاری به‌طور منفی بر کارکرد صادراتی مؤثر است. نتایج از فرضیه ۲ با بتای ۰/۳۵۷- ( $t = -۳/۴۹۶$ ) حمایت کرد.

در فرضیه ۳، پیش‌بینی شده بود که تعهد صادراتی به‌طور مثبتی بر تطبیق قیمت اثرگذار است؛ این فرضیه نیز در سطح ۰/۰۵ با ضریب بتای ۰/۵۳ ( $t = ۵/۰۳$ ) تأیید شده است.

فرضیه چهارم نیز که بر مبنای تأثیر مثبت تعهد صادراتی بر تطبیق قیمت گذاری بیان شده است، با ضریب بتای ۴۸ درصد و مقدار نرخ بحرانی خودراه‌انداز به مقدار ۲۵ تأیید شد. به‌طور کلی، نتایج استفاده شده برای ارزیابی فرضیه‌ها دلالت بر این موضوع دارد که همه فرضیه‌ها بر مبنای شاخص‌ها کاملاً حمایت شده‌اند. در شکل ۲ مدل خروجی نرم‌افزار همراه با مقادیر ضریب مسیر و t-value و  $R^2$  و بارهای استاندارد نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش اصلاح شده

در شکل ۲ مقادیر بین متغیرهای اصلی مدل (متغیرهای پنهان) و شاخص‌های مربوط به آن‌ها (متغیرهای آشکار) نشان‌دهنده بارهای استاندارد است. مقدار ۰/۲۴۸۵ رابطه بین تعداد بازارها و کارکرد صادراتی که به صورت نقطه‌چین نمایش داده شده است نشان‌دهنده اثر غیرمستقیم متغیر تعداد بازارها بر کارکرد صادراتی است که از ضرب ضرایب مسیر با نقش واسطه‌گرایانه متغیر تطبیق قیمت به مقدار (-۰/۷۱) و (-۰/۳۵۷) حاصل می‌شود. اثر غیرمستقیم تعهد صادراتی بر کارکرد صادراتی نیز به مقدار (-۰/۱۸۹۲) حاصل می‌شود که کمتر از میزان اثر غیرمستقیم این متغیر بر کارکرد صادراتی (به مقدار ۰/۴۸) است که بر عدم تأیید نقش واسطه‌گرایانه تطبیق قیمت در رابطه بین تعهد صادراتی و کارکرد صادراتی در مدل پژوهشی حاضر دلالت دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این قسمت، با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش، بحث و تحلیل متناسب با هر یک از فرضیه‌های پژوهش مطرح می‌شود.

براساس نتیجه‌گیری پژوهش حاضر از فرضیه اول، شرکت‌ها باید این موضوع را در نظر بگیرند که تطبیق قیمت، بر کارکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. این نتیجه با یافته پژوهشگرانی مثل دایلر و بخاری (۱۹۹۴) همخوانی دارد. رابطه منفی متغیر تطبیق قیمت و کارکرد صادراتی به آن دلیل است که تطبیق قیمت سبب کاهش صرفه‌جویی و به عبارتی افزایش هزینه‌ها می‌شود و از طرفی همان‌گونه که پیشتر بیان شد ممکن است سبب حذف مشتریانی شود که قیمت‌های متفاوتی را برای یک محصول در بازارهای متفاوت پرداخت می‌کنند.

از طرفی، استانداردسازی قیمت، به معنای قیمت مشابه با بازار داخلی، به کاهش هزینه‌های بازاریابی و قیمت‌گذاری نفوذی در بازار هدف می‌انجامد و کارکرد صادراتی را بهبود می‌دهد. چون راهبردهای تطبیق اغلب، نیازمند تعهد مالی بیشتری به شرکت‌های بزرگ‌تر پیشنهاد می‌شود به تطبیق راهبردهایشان بپردازند زیرا منابع بیشتری در دسترس دارند. در شرکت‌های بررسی‌شده، راهبردهای تطبیق قیمت در موضع قیمت پایین در بازارهای بین‌المللی، برای شرکت‌های صادراتی داخلی ممکن است کمتر اثبات، بادوام و قابل اتکا باشد. مزیت رقابتی براساس قیمت پایین، برای همیشه پایدار نیست زیرا بعضی کشورهای با هزینه پایین مانند چین، به‌طور قابل توجهی می‌توانند در قیمت رقابتی‌تر باشند. در نهایت، برای توانایی ادامه حیات شرکت در بلندمدت، به این صادرکنندگان پیشنهاد می‌شود که راهبردهای دیگرشان را در جایی توسعه دهند که کیفیت و تصویر برند و دیگر موضوعات غیرقیمتی ممکن است نسبت به قیمت از دیدگاه مشتری مهم‌تر باشند.

نتایج حاصل از تحلیل فرضیه دوم و سوم، تأیید می‌کند که شرکت‌هایی که منابعشان را به فعالیت‌های صادراتی تخصیص می‌دهند جزء فعال‌ترین شرکت‌ها در زمینه تطبیق قیمت کالای صادراتی خود متناسب با اولویت‌های بازار خارجی‌اند. این نتیجه با نتایج تعدادی از پژوهشگران پیشین همخوانی دارد (کاووسگیل و کرپالانی، ۱۹۹۳؛ لیجس و مونگومری، ۲۰۰۴).

نتایج همچنین تأثیر مهم تعهد صادراتی بر کارکرد صادراتی را تأیید می‌کند. متغیر تعهد صادراتی به‌طور مستقیم یک بعد از رضایت مدیریت در دستیابی به اهداف در بازارهای خارجی عمل می‌کند. این نتیجه‌گیری اهمیتی را که پژوهش‌های دیگر، به تعهد صادراتی به‌منزله عامل تعیین‌کننده موفقیت بین‌المللی صادرات شرکت نسبت داده‌اند تأیید می‌کند (ابی و اسلتر، ۱۹۸۹؛ زو و کاووسگیل، ۱۹۹۴؛ اکاس و جولیان، ۲۰۰۳). بنا به این یافته پژوهشی، صادرکنندگان باید به

فعالیت‌های صادراتیشان متعهد شوند چون این موضوع بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی راهبردی‌شان به صورت قطعی اثرگذار است.

مدیران شرکت ممکن است دریابند که این استدلال‌ها محرکی دائمی برای توجیه فزونی سطح تعهد به بازارهای خارجیشان است. مدیران باید به اهمیت تعهد صادراتی در حوزه صادرات توجه کنند و بر رواج تعهد رفتاری یا تعهد واقعی، بیش از تعهد نگرشی تأکید داشته باشند. تعهد صادراتی از طریق تصمیم‌گیری در حوزه‌های مختلف شرکت، مثل توسعه ساختاری مشخص برای فعالیت‌های صادراتی، تخصیص منابع مالی خاص برای صادرات، انتخاب مدیران باتجربه در زمینه تجارت بین‌المللی یا توسعه سیستم اطلاعات بازارهای صادراتی، به دست آید. بنابراین، تصمیم‌گیری در راستای افزایش سطوح واقعی تعهد در حوزه صادرات، سبب افزایش بهره‌وری و افزایش رضایت مدیر از کارکرد صادراتی خواهد شد که برای اطمینان از توجه مداوم به تجارت بین‌المللی، همچنین رشد فعالیت شرکت ضروری است.

با در نظر گرفتن نتایج حاصل از تحلیل فرضیه چهارم، در صورت تنوع بازارهای صادراتی خارجی، شرکت باید به سمت استانداردسازی قیمت حرکت کند. هرچه کشورهایی که یک شرکت به آن‌ها صادر می‌کند بیشتر باشد فشار بیشتری بر شرکت برای استانداردسازی راهبرد قیمت‌گذاری‌اش وارد می‌کند. به شرکت‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود در استفاده از راهبرد تطبیق قیمت، اعتدال را رعایت کنند و به این موضوع نیز توجه داشته باشند که امروزه عواملی مانند جهانی‌سازی، دستیابی به سیستم اطلاعات غنی‌تر و فناوری‌هایی مانند اینترنت و پیدایش واحدهای پول منطقه‌ای مانند یورو که سبب افزایش آگاهی مشتریان از قیمت‌های پرداختی مختلف برای یک محصول در کشورهای مختلف و بازارهای مختلف می‌شود، سبب فشار در راستای یکسان‌سازی قیمت می‌شود و ممکن است راهبرد تطبیق قیمت شرکت را محدود کند.

هر پژوهشی محدودیت‌هایی دارد. یکی ممکن است مربوط به گستردگی و پراکندگی و تمرکز نداشتن دفاتر شرکت‌های نمونه مورد نظر باشد که امر جمع‌آوری اطلاعات را وقت‌گیر و پرهزینه می‌کند. بحث دیگر نیز مربوط به دسترسی به اطلاعات است که معمولاً فرهنگ نادرست حاکم، سبب خصوصی تلقی کردن این موارد شده است و گاهی امتناع از پاسخ‌گویی را به همراه دارد. همچنین، این پژوهش در سطح شرکت‌های صادراتی شهر مشهد سنجیده شد. برای اطمینان از صحت نتایج و افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری، بهتر است این مدل در سطح کلی‌تر و کشوری نیز سنجیده شود.

## منابع

- حسنقلی پور، ط؛ متوسلی، م؛ محمدی، ش، و حسینی، ف. (۱۳۸۹). تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی مطالعه موردی صنعت برق. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳ (۵): ۴۰-۲۱.
- حسینی، ی. و میرجهان‌مرد، ج. (۱۳۹۰). کارکرد صادراتی شرکت‌ها: شناسایی اثر مزیت رقابتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۱): ۱۸۰-۱۵۵.
- حقیقی، م؛ فیروزیان، م. و نجفی مجد، ص. (۱۳۸۷). شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱ (۱): ۳-۲۰.
- دعائی، ح. و حسینی رباط، س. (۱۳۸۹). تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین‌الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر مشهد). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۲ (۶): ۸۲-۶۱.
- کریمپور، ع؛ شریفی، ک، و صفابخش، ش. (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۲): ۱۱۳-۱۲۸.
- Aaby, N. E. & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4): 7-26.
- Amato, S., Vinzi, V. & Tenenhaus, M. (2004). *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling*. Oral Communication to PLS Club France: HEC School of Management. March 24,
- Aulakh, P., Kotabe, M. & Teegen, H. (2000). Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico. *Academy of Management Journal*, 43(3): 342-361.
- Beamish, P., Craig, R. & Mcllellan, K. (1993). The performance characteristics of Canadian versus U.K. exporters in small and medium sized firms. *Management International Review*, 33(2): 121-137.
- Bello, D. C., Chelariu, D. & Zhang, L. (2003). The effect of output controls, process controls and flexibility on export channel performance. *Journal of Marketing*, 61(1): 22-38.
- Bloemer, J., Pluymaekers, M. & Odekerken, A. (2012). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, 21 (3): 311-534 .



- Bradley, F. (2005). *International marketing strategy*: Harlow, England.
- Braouezec, Y. (2012). Customer-class pricing, Parallel trade and the optimal number of market segments. *International Journal of Industrial Organization*, 30 (6): 605-614.
- Brouthers, L. E. & Xu, K. (2002). Product stereotypes, strategy and performance satisfaction: The case of Chinese exporters. *Journal of International Business Studies*, 33(4): 657–677.
- Cadogan, J. W., Cui, C. C. & Young, E. K. (2003). Export market-oriented Behavior and Export Performance: The Moderating Roles of Competitive Intensity and Technological Turbulance. *Journal of International Marketing Review*, 20 (5): 493-513.
- Carmines, E. G. & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences, Beverly Hill.
- Cavusgil, S.T. & Kirpalani, V. (1993). Introducing products into export markets: Success factors. *Journal of Business Research*, 27 (1): 1-15.
- Cavusgil, S. T., Chan, K. & Zhang, C. (2003). Strategic orientations in export pricing: A clustering approach to create firm taxonomies. *Journal of International Marketing*, 11(1): 47–72.
- Cavusgil, S. T., 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.
- Cavusgil, S. & Zou, S. (1994). Marketing strategy– performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1): 1–21.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modelling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Diller, H. & Bukhari, I. (1994). Pricing conditions in the European common market. *European Management Journal*, 12(2): 163– 170.
- Donthu, N. & Kim, S. (1993). Implications of firm controllable factors on exportgrowth. *Journal of Global Marketing*, 7(1): 47-63.
- Doole, I. & Lowe, R. (2004). *International marketing strategy: Analysis, development and implementation*, Thomson Learning, London.

- Evangelista, F. U. (1994). Export performance and its determinants: Some empirical evidence from Australian manufacturing firms. *Advances in International Marketing*, 6: 207–229.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modelling*. The University of Akron. Akron, Ohio.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Gilaninia, S., Ganjina, H. & Naser, S. (2012). The impact of organizational Factors on Export Performance Firms Located in Tabriz. *Journal of Basic and Applied scientific search*, 2(9): 9230-9234.
- Huber, G. P. & Power, D. J. (1985). Retrospective reports of strategic-level managers: Guidelines for increasing their accuracy. *Strategic Management Journal*, 6(2): 171– 180.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53 (1): 70–79.
- Kirpalani, V.H. & Macintosh, N.B. (1980, Winter). International marketing effectiveness of technology-oriented small firms. *Journal of International Business Studies*, 11(3): 81–90.
- Lages, L. F. & Montgomery, B. (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. & Griffith, D. A. (2012). Change in international market strategy as a reaction to performance decline. *Journal of Business Research*, 66 (12): 2600-2611.
- Lages, L.F. and Jap, S.D. (2002). *A contingency approach to marketing mix adaptation and performance in international marketing relationships*. working paper No. 411. Faculdade de Economia, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Available at: <http://ssrn.com/abstract=881841>.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1): 51–67.
- Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1): 90–108.

- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. & Schlegelmilch, B. (2006). Resource-performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial Marketing Management*, 35 (5): 621-633.
- Navarro, A. (2000). *Modelización de la performance de exportación: Una aplicación a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas*. Doctoral dissertation University of Sevilla, Spain.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. & Diez, J. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*. 45(1): 49-58.
- O'Cass, A. & Julian, C. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37(3/4): 366-384.
- Ozsomer, A. & Simonin, B. L. (2004). Marketing program standardization: A cross-country exploration. *International Journal of Research in Marketing*, 21(4): 397-419.
- Robertson, C. & Chetty, S.K. (2000). A contingency-based approach to understanding export performance. *International Business Review*, 9(2): 211-235.
- Schepers, J., Wetzels, M. & de Ruyter, K. (2005). Leadership styles in technology acceptance: Do followers practice what leaders preach? *Managing Service Quality*, 15(6): 496-508.
- 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.
- Sousa, C.M.P. & Bradley, F. (2005). Global markets: Does psychic distance matter? *Journal of Strategic Marketing*, 13(1): 43-59.
- Sousa, C. M. P. & Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: Two peas in a pod? *Journal of International Marketing*, 14(1): 49-70.
- Souse, C. M. & Novello, S. (2012). The influence of distributor support and price adaptation on the export performance of small and medium-sized enterprise. *International small business journal*, 30(6): 23-33.
- Stoian, M.C., Rialp, A. & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20 (2): 117-135.

- Styles, C. & Amber, T. (1994). Successful export practice: The UK experience. *International Marketing Review*, 11 (6): 23-44.
- Terpstra, V. & Sarathy, R. (2000). *International marketing*. Forth Worth: The Dryden Press. Available at: <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/international-marketing.html#axzz3CVIWwHEf>.
- Theodosiou, M. & Katsikeas, C. S. (2001). Factors influencing the degree of international pricing strategy standardization of multinational corporations. *Journal of International Marketing*, 9(3): 1-18.
- Zou, S. & Cavusgil, S. T. (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 Marketin Review*, 15 (5): 333-356.
- Zou, S., Andrus, D. M. & Norvell, D. W. (1997). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*, 14(2): 107– 123.