

کارکرد صادراتی شرکت‌ها: شناسایی اثر مزیت‌های رقابتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی

سید یعقوب حسینی^{۱*}، سید جواد میرجهان مرد^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه خلیج فارس

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌المللی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

فناوری اطلاعات و ارتباطات در دو دهه اخیر، کیفیت و کمیت رقابت بین شرکت‌ها را در دسترسی به بازارهای دیگر کشورها تحت تاثیر جدی قرار داده است. پرسش بنیادی که هر شرکتی که در بازار بین‌الملل فعالیت می‌کند، با آن مواجه است، این است که کارکرد صادراتی شرکت‌ها از چه عواملی متاثر است. این پژوهش بر پایه پاسخگویی به این پرسش انجام شده است. مرور پیشینه پژوهش نشان از آن دارد که در میان عوامل زیادی که ممکن است کارکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار دهند، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی، تجربه صادراتی و مزیت رقابتی درک شده از همه برجسته‌تر است. بر پایه این یافته نظری، مدل مفهومی پژوهش شکل‌دهی شد و پنج فرضیه در این پژوهش آزمون گردید. این پژوهش برای مطابقت داده‌های تجربی با مدل مفهومی در شرکت‌های صادراتی استان فارس آزمون گردید. یافته‌های پژوهش نشان از آن دارد که چهار فرضیه از فرضیه‌های پژوهش تایید شده و تنها رابطه مستقیم تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی با کارکرد صادراتی به

صورت مستقیم تایید نشده است. اثر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی بر کارکرد صادراتی به صورت غیرمستقیم بوده و از طریق متغیر واسطه مزیت رقابتی درک شده به دست آمده است.

واژه‌های کلیدی: کارکرد صادراتی، مزیت رقابتی درک شده، تجربه صادراتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

۱- مقدمه

رشد جهانی بازارها، تمایل شرکت‌ها به حضور در بازارهای جهانی را افزایش داده است و اغلب آنها بر صادرات به بازارهای خارجی متمایل شده‌اند (دیکشا^۱، ۲۰۰۹). این موضوع باعث شده است تا شرکت‌ها دریابند که صرف نظر از کشور، اندازه یا نوع صنعت، مشارکت کردن در بازارهای جهانی یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است (بالابانیس، تودوسیو و کاتاسیکاس^۲، ۲۰۰۴). یک شرکت ممکن است گاهی به صورت انفعالی نسبت به صدور مازاد تولید خود به خارج از کشور اقدام کند؛ و یا ممکن است برای بسط و گسترش صادرات به یک بازار خاص، به صورت فعال خود را متعهد گرداند. صادرات مستلزم حداقل تغییراتی است که یک شرکت در خط تولید، ساختار شرکت، میزان سرمایه‌گذاری و یا رسالت شرکت می‌دهد (کاتلر و آمستردام^۳، ۲۰۰۶؛ ۷۸۶). تمایل به ادامه سرمایه‌گذاری‌های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که اهمیت بازاریابی بین‌المللی در جهت صادرات را آشکار می‌سازند (کاترا^۴، ۱۹۹۶؛ ۲۹).

رشد جهانی بازارها و افزایش مشارکت سازمان‌ها در گستره جهانی، تمایل قابل ملاحظه‌ای را در پژوهش‌های اخیر برای مطالعه کارکرد صادراتی شرکت‌ها ایجاد کرده است (کاتسیکاس، لیدو و مورگان^۵، ۲۰۰۰). این پژوهش بر آن است تا کارکرد صادراتی

1. Deeksha
2. Balabanis, Theodosiou, & Katsikeas
3. kotler & Amsterdam
4. Cateora
5. Katsikeas, Leonidou, & Morgan

شرکت‌های ایرانی را مطالعه نموده، تأثیرپذیری آن را با متغیرهای مزیت رقابتی درک شده، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و تجربه صادراتی آزمون کند. این نوشتار از چهار بخش تشکیل شده است. در بخش نخست، ادبیات نظری پژوهش بازمینی شده و بر پایه آن مدل مفهومی پژوهش معرفی می‌گردد. در بخش دوم روش‌شناسی پژوهش ارائه خواهد شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از شرکت‌ها و آزمون مدل مفهومی پژوهش در قسمت سوم این نوشتار آورده خواهد شد و در قسمت پایانی، یافته‌ها مورد بحث قرار خواهد گرفت و پیشنهادهایی برای بهبود کارکرد صادراتی شرکت‌ها ارائه می‌شود.

۲- بازمینی پژوهش‌های پیشین

موضوع بهبود کارکرد صادراتی شرکت‌هایی که در زمینه تجارت بین‌الملل فعالیت می‌کنند، موضوع تازه‌ای نیست و کارهای پژوهشی بسیاری در این حوزه انجام شده است. در این بخش از مقاله، ادبیات نظری این موضوع مورد کنکاش قرار گرفته، مفاهیم و متغیرهای مهم در این باره، بررسی خواهد شد. از جمله متغیرهای مهم می‌توان به کارکرد صادراتی (به عنوان متغیر وابسته) و مزیت رقابتی درک شده، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و تجربه صادراتی (به عنوان متغیرهای مستقل) اشاره نمود. این مرور نظری، مبنایی برای شکل‌دهی فرضیه‌های پژوهش فراهم کرده، در نهایت به انسجام بیشتر مدل مفهومی پژوهش کمک می‌کند.

کارکرد صادراتی: میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با کارکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. کاووسگیل و زو^۱ (۱۹۹۴) کارکرد صادراتی را به عنوان میزان دستیابی به اهداف، وقتی که شرکت محصولی را به بازار خارجی صادر می‌کند، تعریف می‌کنند. مدسن^۲ (۱۹۹۸) کارکرد صادراتی را به عنوان یک بعد اساسی برای تصمیم‌گیری در تجارت بین‌المللی مطرح می‌کند. عدم توافق پژوهشگران بر یک تعریف مفهومی و عملیاتی واحد برای کارکرد صادراتی (شوهم^۳، ۱۹۹۸؛ کاتسیکاس، لنیدو و مورگان، ۲۰۰۰) اغلب به

1. Cavusgil & Zou

2. Madsen

3. Shoham.

نتایج غیر مرتبط و متناقض در این باره منجر گردیده است (والتر و سمیعی^۱، ۱۹۹۰) نبود توافق برای ارزیابی این متغیر (زو، تیلور و اوسلند^۲، ۱۹۹۸؛ متی سینزوپاولز^۳، ۱۹۹۶) منجر به آن شده تا تعمیم نتایج مطالعات مقایسه‌ای که از شاخص‌های متفاوت استفاده می‌کنند، دشوار و گاهی ناممکن باشد (استایلز^۴، 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 صادراتی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد.

تجربه صادراتی مدیر: یکی از عواملی که تأثیر مستقیم بر روی کارکرد صادراتی شرکت دارد، تجربه صادراتی مدیر است (زو و استان^۵، ۱۹۹۸). اگرچه جهت و طبیعت این نوع تأثیر مورد بحث است، ولی تعدادی از پژوهش‌ها رابطه مثبتی را بین تجربه صادراتی و کارکرد صادراتی نشان داده‌اند (زو و کاووسگیل^۶، ۲۰۰۲؛ مدسن^۷، ۱۹۹۸) در حالی که تعدادی دیگر از پژوهش‌ها به رابطه منفی این دو متغیر اشاره کرده‌اند (کلین اشمیت و کوپر^۸، ۱۹۸۵؛ بالدوف، کراونس و واگنر^۹، ۲۰۰۰). اما در یک قضاوت کلی می‌توان گفت که پژوهش‌های انجام شده در این باره، اثر مثبت تجربه صادراتی را بر کارکرد صادراتی گزارش کرده‌اند (لاگس و مونتگومری^{۱۰}، ۲۰۰۴) مدیران با تجارب بیشتر در عرصه بین‌المللی، به علت دسترسی به شبکه‌های بین‌المللی و درک بهتر از بازارهای خارجی، بهتر عمل می‌کنند (آکسین^۹، ۱۹۸۸). این مدیران همچنین برای فرصت‌های صادراتی آماده‌تر هستند و کمتر برای حضور در بازارهای خارج از کشور مردد می‌شوند (وایت، گریفیث و رایانز^{۱۱}، ۱۹۹۸)، این نظر با یافته‌های منگوک و مایرز و دین (۲۰۰۰) و مدسن (۱۹۸۹) همخوانی دارد که تجربه صادراتی

1. Walters & Samiee
2. Zou, Taylor & Osland
3. Matthyssens & Pauwels
4. Styles
5. Stan
6. Cooper & Kleinschmidt
7. Baldauf, Cravens & Wagner
8. Lages & Montgomery
9. Axinn
10. White, Griffith & Ryans

را دارای مهمترین و بیشترین تأثیر مثبت بر روی کارکرد صادراتی می‌دانند. درباره سرشت 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 (کاووسگیل، زو و نایدو^۱، ۱۹۹۳).

مزیت رقابتی درک شده: مزیت رقابتی صادراتی به عنوان قدرت رقابتی درک شده توسط مدیر ارزیابی می‌شود. این ارزیابی با توجه به مزیت رقبا در بازارهای صادراتی تعریف می‌گردد (آلباوم، تس، هوزیر و بیکر^۲، ۲۰۰۳). یک شرکت وقتی دارای مزیت رقابتی است که منبع و قابلیت خاصی داشته باشد که منحصر به فرد باشد و تقلید از آن مشکل باشد. چنین شرکتی می‌تواند برای مشتریان در بازار، پیشنهادهایی با ارزش بالاتر نسبت به رقبا داشته باشد (بارنی^۳، ۱۹۹۱). در حوزه صادرات، یک پرسش پژوهشی مهم این است که آیا جایگاه رقابتی شرکت، نقش مهمی در کارکرد صادراتی آن ایفا می‌کند؟ دانش موجود مربوط به مزیت رقابتی صادراتی هنوز بسیار ناکامل و ناتمام است (لینگ‌یی و اوگان ماکون^۴، ۲۰۰۱)؛ زیرا گرچه پیوند بین مزیت رقابتی و کارکرد صادراتی به صورت نظری مستند شده است، اما پیوند تجربی آنها بر اساس مطالعات مختلف، اثبات نشده است (کالکا، مورگان و کاتسیکاس^۵ کاتسیکاس^۵، ۲۰۰۴؛ مون^۶، ۱۹۹۹).

کالکا (۲۰۰۲)، مورگان و همکاران (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که مزیت‌های رقابتی ناشی از صادرات، جایگاهی را ایجاد می‌کنند که شرکت در رابطه با ترکیب هزینه، محصول و عناصر خدمات در یک بازار خاص خارجی به دست می‌آورد. مزیت هزینه شامل منابع مصرف شده در تولید و بازاریابی شرکت است که قیمت و ارزش درک شده در بازار خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مزیت محصول به کیفیت طرح و دیگر ویژگی‌های محصول اشاره دارد که ارزش ارائه شده توسط شرکت را نسبت به رقبا متمایز می‌کند. مزیت خدمت و ارزش ارائه شده از

1. Naidu
2. Albaum, Tse, Hozier & Baker
3. Barney
4. Ling-yee & Ogunmokun
5. Morgan, Kaleka & Katsikeas
6. Moen

اجزای مرتبط با خدمات شرکت شامل سرعت تحویل، قابلیت اعتماد و کیفیت خدمات پس از فروش شرکت را شامل می‌شود. به علاوه، ارزیابی مزیت رقابتی شرکت به گردآوری اطلاعات درباره درک مشتری از محصولات و خدمات شرکت و یا به بررسی عوامل تشریحی (منابع و قابلیت‌ها) از هر موقعیت شرکت در بازار در مقایسه با رقبایش اشاره دارد.

بر اساس پژوهش‌های انجام شده، مزیت رقابتی شرکت‌ها در بازار خارجی، اثری مثبت روی کارکرد صادراتی حال و آینده شرکت دارد (مورگان، ورهیز و اشگل‌میلیج^۱، ۲۰۰۶). علاوه بر ارتباط مزیت رقابتی بر روی کارکرد صادراتی، برخی پژوهش‌گران بر این باورند که تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی نیز بر روی مزیت‌های رقابتی موثر است (گریفت، جاکوبزوریچی^۲، ۲۰۰۶؛ شوهم، ۲۰۰۲) البته، برخی دیگر از پژوهشگران، اثرگذاری مثبت مزیت‌های رقابتی بر روی کارکرد صادراتی را در پژوهش خود تایید کرده‌اند (کالکا، مورگان و کاتسیکاس، ۲۰۰۴؛ زو، فانگ و ژائو^۳، ۲۰۰۳). این به این دلیل است که برتری نسبی ارزش‌های ارایه شده از طرف شرکت، رفتارهای خرید مشتریان بازار هدف را تحت تأثیر می‌دهد (کاتسیکاس، پیرسی و لئونیدیس^۴، ۱۹۹۶).

تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی: یکی دیگر از متغیرهای مهم که بر روی کارکرد صادراتی اثرگذار است، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی شرکت است. در شرایط جدید کسب و کار، این پرسش که آیا جهان را باید به صورت نوعی بازار یکپارچه تصور کرد و یا به صورت مجموعه‌ای از بازارهای محلی جدا از هم، نگاه جدیدی نیست (کوا و هالیورتون^۵، ۱۹۹۳؛ ۴۸)، ۱۹۹۳، زیرا در دیدگاه "جهان به عنوان یک بازار یکپارچه"، عدم قطعیت‌ها و تفاوت‌ها و تغییرات سریع، تا حدی نادیده گرفته می‌شوند. پارادایم اقتضایی در بازاریابی بر این اساس است که عوامل محیطی روی استراتژی‌ها و کارکرد صادراتی مؤثر است و آثار و ویژگی‌های گوناگون شرکت روی کارکرد صادراتی، به محیط خاص شرکت بستگی

-
- 1 . Vorhies & Schlegelmilch
 - 2 . Griffith, Jacobs & Richey
 - 3 . Fang & Zhao
 - 4 . Piercy & Ioannidis
 - 5 . Cova & Halliburton

دارد (سوساوبرادلی^۱، ۲۰۰۸). از این منظر، وقتی که بازارهای هدف خارجی به شیوه‌ای مشابه رفتار می‌کنند، پژوهشگران استفاده از استراتژی استانداردسازی را پیشنهاد می‌کنند (ازمروسیمونین^۲، ۲۰۰۴؛ کاستین^۳، ۲۰۰۴). دیدگاه اقتضایی، تفاوت‌ها و تغییرات و عدم قطعیت‌های محیطی را در نحوه برخورد با بازار مورد توجه قرار می‌دهد و برای هر بازار به صورت اقتضایی عمل می‌کند. این در حالی است که استراتژی استانداردسازی، جهان را به صورت بازاری یکپارچه مدنظر قرار می‌دهد و در جهت مشتری‌گرایی انبوه حرکت می‌کند. تاکتیک‌های بازاریابی صادراتی، تاکتیک‌هایی هستند که در حوزه صادرات و با استفاده از "قیمت‌گذاری، نوع محصول، شیوه توزیع و تبلیغات" در بازار خارجی به کار گرفته می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند به کارکرد صادراتی بالاتر دست یابند. تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی، درجه‌ای است که تاکتیک‌های بازاریابی صادراتی با تفاوت‌های محیطی در بازارهای خارجی (مانند تفاوت رفتار و سلايق مصرف‌کنندگان خارجی با داخلی) تطبیق داده شده و سازگار شده‌اند (ناوارو، لوسادا، روزو و دیز^۴، ۲۰۰۹)؛ برای نمونه، تعدیل محصول یکی از روش‌های تطبیق در بازاریابی خارجی است. تعدیل محصول به این معناست که یک کالا باید متناسب با شرایط یا خواسته‌های محلی تغییر یابد (کاتلر و آمستردام، ۲۰۰۶؛ ۱۰۰). شرکت‌هایی می‌توانند به تغییرات شرایط بازار، موقعیت‌های رقابتی و نیروهای محیطی با اطمینان پاسخ دهند که استراتژی‌های تطبیقی مانند قیمت‌گذاری تطبیقی را به کار برده باشند. برای نمونه، تطبیق قیمت (به‌عنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی) باعث تعدیل شرایط رقابتی بازار هدف شده، توانایی صادرکننده را در ایجاد موقعیت رقابتی در بازار افزایش می‌دهد و از این طریق، کارکرد صادراتی را بهبود می‌بخشد (استامپ، اتاید^۵ و اکسین، ۱۹۹۹).

طبق دیدگاه منبع محور و تئوری سازمان صنعتی، ویژگی‌های داخلی و خارجی شرکت بر استراتژی تطبیق محصول و بر کارکرد صادراتی مؤثر است (بارنی، ۱۹۹۱). تطبیق محصول و

1 . Sousa & Bradley

2 . Ozsomer & Simonin

3 . Kustin

4 . Navarro, Losada, Ruzo & Diez

5 . Stump, Athaide

بازار می‌تواند باعث رضایت بیشتر مشتریان شود و باعث آزادی در قیمت‌گذاری نسبت به رقبا شود (لئونیدیس، کاتسیکاس و سمیعی، ۲۰۰۲). پژوهشگران دیگری نیز اثر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی بر روی کارکرد صادراتی را تایید کرده‌اند (کالانتونی، کیم، اشمیت^۱ و کاووسیگل، ۲۰۰۶؛ اوکاس و جولین^۲، ۲۰۰۳)

بر همین اساس، می‌توان بیان کرد که تطبیق قیمت، ارتباطات، محصول و توزیع با نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان خارجی، به‌طور مثبتی با کارکرد صادراتی در بازار خارجی مرتبط است.

شرکت‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی باید استراتژی‌های جهانی مؤثر را توسعه دهند (سمیعی و راث^۳، ۱۹۹۲). شدت رقابت، به‌طور مثبت و معنی‌داری با تطبیق هر دو عامل ترفیع و محصول مرتبط است و فشار رقابتی ممکن است شرکت را وادار کند که خود را با نیازهای خاص بازارهای خارجی برای دستیابی به مزیت رقابتی در مقابل رقبا انطباق دهد (کاووسیگل، زو و نایدو، ۱۹۹۳). در همین زمینه باید بیان کرد که وجود یک بازاریابی متمایز که با ویژگی‌های بازار خارجی تطبیق داده شده است، منجر خواهد شد تا صادرکنندگان به سمت طراحی پیشنهادی متمایز با رقبا هدایت شوند و باعث خواهد شد مصرف‌کنندگان، محصول را با نیازهای خود، نزدیک‌تر احساس کنند و این موضوع به دستیابی شرکت به مزیت رقابتی کمک می‌کند (کالکا، مورگان و کاتسیکاس، ۲۰۰۴؛ اوکاس و جولین، ۲۰۰۳).

جدول یک، خلاصه مرور و بازمینی پیشینه پژوهش را در مورد عوامل مؤثر بر بهبود کارکرد صادراتی نشان می‌دهد.

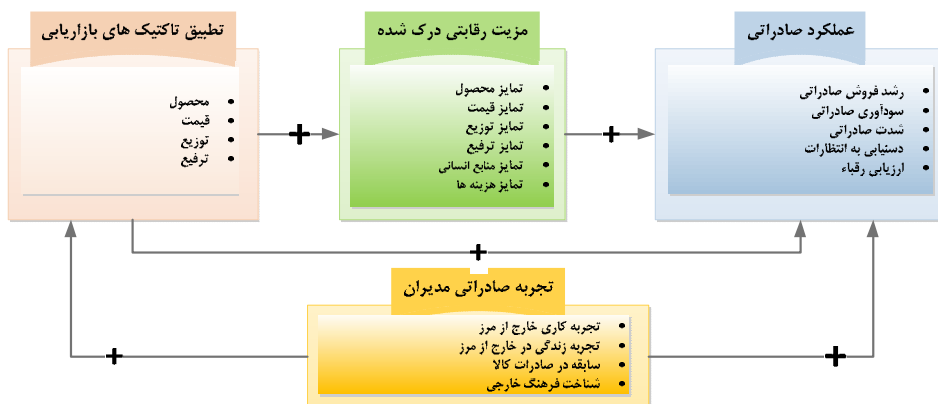
1 . Calantone, Kim, Schmidt
2 . O'Cass & Julian
3 . Roth

جدول ۱: مولفه‌های اثرگذار بر روی کارکرد صادراتی

مؤلفه‌ها	اندیشمندان
تجربه صادراتی مدیر	(Johanson & Vahlne, 1990), (Erramilli, 1991), (Das, 1994), (Forsgren, 2002)(Chung, 2003), (Majocchi, Bacchiocchi, & Mayrhofer, 2005)
مزیت رقابتی درک شده	(Porter, 1987), (Doz, Santos, & Williamson, 2001), (Priem & Butler, 2001), (Vorhies & Morgan, 2005), , (Grimm, Lee, & Smith, 2006)
تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی	(Myers, 1997), (Theodosiou & Leonidou, 2003), (Kutschinski, Uthmann, & Polani, 2003), (Formana & James, 2005), (Roger, Daekwan, Jeffrey, & Cavusgil, 2006), (Sousa & Bradley, 2009), (Buckley & Horn, 2009)

۳- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

همچنان که مرور ادبیات نظری نشان می‌دهد، اندیشمندان مختلف هر یک از منطری خاص به بهبود کارکرد صادراتی شرکت‌ها توجه کرده‌اند. برخی از آنها از منظر تجربه مدیر به این موضوع پرداخته و مدیریت را عامل رشد کارکرد صادراتی دانسته‌اند، برخی دیگر از اندیشمندان وجود مزیت رقابتی را عامل رشد کارکرد صادراتی تلقی کرده و عده‌ای دیگر به نقش راهبردهای بازاریابی توجه کرده‌اند. همچنان که دیده می‌شود، در هیچ کدام از پژوهش‌های انجام شده به نقش این سه مؤلفه بر روی کارکرد صادراتی به صورت همزمان توجه نشده است. این پژوهش مبتنی بر این خلا نظری و برای جامعیت بخشیدن به ادبیات نظری این حوزه انجام شده است. شکل ۱، نمای تصویری مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱: نمای تصویری از مدل مفهومی

در این مدل کارکرد صادراتی متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. سه متغیر تجربه صادراتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و مزیت رقابتی درک شده، متغیرهای مستقلی هستند که بر روی کارکرد صادراتی اثرگذار هستند. علاوه بر اثرگذاری این سه متغیر بر روی کارکرد صادراتی، این سه متغیر بین خود نیز دارای روابطی علی هستند که در شکل یک نشان داده شده است. از یک طرف تجربه صادراتی بر روی تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی اثرگذار است و از سوی دیگر، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی بر روی مزیت رقابتی درک شده اثرگذار است. با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تعریف شده‌اند:

فرضیه نخست: تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی اثر مثبتی روی کارکرد صادراتی دارد.

فرضیه دوم: تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی اثر مثبتی روی مزیت رقابتی درک شده شرکت

دارد.

فرضیه سوم: مزیت رقابتی درک شده شرکت اثر مثبتی بر روی کارکرد صادراتی دارد.

فرضیه چهارم: تجارب صادراتی مدیران اثر مثبتی بر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی شرکت

دارد.

فرضیه پنجم: تجارب صادراتی مدیران به کارکرد صادراتی بهتر منجر می‌شود.

۴- روش شناسایی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی- تحلیلی است. پیمایشی تحلیلی بودن آن بدان دلیل است که علاوه بر توصیف وضع موجود، به آزمون فرضیه‌ها می‌پردازد و برای تعیین تأثیرگذاری متغیرها از روش آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌کند. کاربردی بودن این پژوهش به آن دلیل است که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در جهت بهبود کارکرد صادراتی و شیوه‌های ورود به بازار صادراتی به کار گرفت.

جامعه آماری این پژوهش، کل شرکت‌های صادراتی استان فارس است که بر اساس اطلاعات سال ۱۳۸۹ اتاق بازرگانی و صنایع و معادن شیراز، شامل ۱۰۰ عضو است. با توجه به اطلاعات جامعه، که هیچ دسته‌بندی و طبقه‌بندی خاصی از شرکت‌ها در آن وجود ندارد و تنها فهرست شرکت‌های صادراتی در دسترس است، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بیشترین سطح تعمیم‌پذیری را در میان روش‌های مختلف نمونه‌گیری داراست و به همین دلیل بر اعتبار تحقیق می‌افزاید. در روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای تعیین حجم نمونه، ابتدا پیش نمونه‌گیری از جامعه آماری به تعداد ۱۰ شرکت (۱۰ درصد از کل جامعه آماری) انجام شد و با توجه به مقدار انحراف معیار متغیر کلیدی پیش نمونه (مقدار ۰/۰۷۸۶) و با توجه به حجم جامعه (۱۰۰ شرکت صادراتی) و جای‌گذاری در فرمول نمونه‌گیری تصادفی ساده (کوکران)، حجم نمونه، تعداد ۳۸ شرکت مشخص شد که محاسبات آن را در زیر مشاهده می‌کنید:

$$n = \frac{NZ^2 \frac{s^2}{e^2}}{e^2 (N-1) + Z^2 \frac{s^2}{e^2}}$$

N: اندازه جامعه

n: اندازه نمونه

e: ضریب خطا

s: انحراف معیار پیش نمونه

$$Z_{\alpha/2} = Z_{0.025} = 1.96 = \text{مقدار متغیر تصادفی نرمال استاندارد}$$

$$n = \frac{100 * (1.96^2) * (0.0786)^2}{(0.02^2) * 99 + (1.96^2) * (0.0786)^2} = 37.4736 \approx 38$$

برای اطمینان از دستیابی به این تعداد نمونه آماری، تعداد ۴۵ پرسشنامه در جامعه آماری مورد نظر توزیع گردد که تعداد ۴۳ پرسشنامه دریافت شد و همین تعداد مبنای تحلیل قرار گرفت.

روش گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بوده و از نظرات عالی‌ترین فرد مسئول در امور بازاریابی و فروش شرکت استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش، پرسشنامه‌ای تلفیقی بوده که پرسش‌های آن در چند پژوهش خارجی استفاده شده است. بخشی از این پرسشنامه مربوط به سنجش متغیر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و مزیت رقابتی درک شده از پرسشنامه مربوط به مطالعه ناوارو و همکاران (۲۰۰۹) و بخشی دیگر مربوط به کارکرد صادراتی و تجربه صادراتی مدیران از پرسشنامه مربوط به مطالعه سوسا و برادلی (۲۰۰۸) گرفته شده و پس از ترکیب، براساس شرایط جامعه، بومی‌سازی شده است.

پایایی این پژوهش نیز با استفاده از روش پایایی بینایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ نشان دهنده میزان هماهنگی درونی پرسشنامه است و عددی بین صفر و یک است، مقدار ۰/۷۰ یا بیشتر برای این ضریب، به عنوان پایایی قابل قبول محسوب می‌شود. جدول ۲ وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۲: مشخصات پرسشنامه پژوهش

مولفه‌ها	چگونگی طراحی	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
کارکرد صادراتی	پرسش‌نامه سوسا و برادلی (۲۰۰۸)	۵	۰/۹۵
تجربه صادراتی	پرسش‌نامه سوسا و برادلی (۲۰۰۸)	۲	۰/۸۹
	محقق ساخته	۲	
مزیت رقابتی	پرسش‌نامه ناوارو و همکاران (۲۰۰۹)	۵	۰/۹۱
تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی	پرسش‌نامه ناوارو و همکاران (۲۰۰۹)	۴	۰/۹۴
	محقق ساخته	۱	
کل پرسشنامه			۰/۹۷۵

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار پایایی کلی پرسشنامه برابر با ۹۷/۵ درصد به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه پژوهش است. تعیین روایی این پژوهش شامل روایی منطقی (روایی محتوا و روایی ظاهری) و روایی سازه (روایی عاملی یا تحلیل عامل تأییدی و روایی همگرا) است. روایی منطقی از طریق توزیع پرسشنامه میان تعدادی از اساتید و همچنین مدیران صادرات و دریافت پیشنهادهایی آنان به دست آمد. البته، ذکر این نکته ضروری است که یکی از روش‌های بررسی روایی محتوا برای پرسشنامه، مرور ادبیات پژوهش و پژوهش‌های پیشین و ابزارهای استفاده شده برای پژوهش‌های مشابه می‌باشد که پژوهش‌های پیشین نیز روایی محتوی این پرسشنامه را تعیین می‌کند. جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی تأییدی را برای سنجش روایی سازه نشان می‌دهد. همان‌طور که دیده می‌شود مقادیر بارهای عاملی در هر کدام از پرسش‌ها بالاست که نشان دهنده روایی پرسش‌های این پژوهش است و نشان می‌دهد که پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پژوهش را به خوبی می‌سنجد. به طور کلی در تکنیک تحلیل عاملی، اگر بیشتر پرسش‌هایی که برای سنجش مؤلفه خاصی در نظر گرفته شده‌اند، در تبیین آن، بار عاملی بالایی (معمولاً بیش از ۲۰ یا ۲۵ درصد) داشته باشند مؤلفه مربوط دارای روایی عاملی خواهد بود (مهرگان و زالی، ۲۰۰۶).

جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی

متغیرهای پنهان	متغیرهای آشکار	بارهای عاملی
تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی	انطباق محصول صادراتی	۰/۸۲
	طراحی بر اساس نیازمندی	۰/۹
	انطباق تاکتیک‌های قیمت‌گذاری	۰/۷۸
	انطباق تاکتیک‌های تبلیغات و ارتباطات	۰/۸۷
	انطباق تاکتیک‌های توزیع	۰/۹
تجربه صادراتی	تجارب کاری خارج از مرز	۰/۸۶
	زندگی خارج از مرز	۰/۹
	سابقه در صادرات کالا	۰/۷۹
	شناخت فرهنگ خارجی	۰/۶۵

ادامه جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی		
متغیرهای پنهان	متغیرهای آشکار	بارهای عاملی
مزیت رقابتی درک شده	قیمت محصول صادراتی	۰/۸۴
	نحوه توزیع محصول صادراتی	۰/۶۴
	نحوه ارتباطات و تبلیغات	۰/۸
	توانایی نیروی انسانی	۰/۷۹
	هزینه تخصیص داده شده	۰/۷۹
کارکرد صادراتی	رشد فروش صادراتی	۰/۷۶
	سودآوری صادراتی	۰/۸۸
	شدت صادراتی	۰/۸
	دستیابی به انتظارات	۰/۸۳
	ارزیابی رقبا	۰/۸۵

برای سنجش روابط بین متغیرها (فرضیه‌های پژوهش) از آزمون معناداری ضریب بتا و برای برآزش مدل مفهومی از ضرایب مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. نرم افزار مورد استفاده SPSS و PLS می‌باشد. نرم افزار PLS از روش حداقل مربعات جزئی برای انجام مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌کند و نسبت به وجود شرایطی مانند هم‌خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه، سازگار است.

۵- تجزیه و تحلیل اطلاعات

سیمای آزمودنی‌ها: اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که ۹۰/۵ درصد پاسخگویان مرد و ۹/۵ درصد پاسخ‌گویان زن هستند. این نسبت نشان می‌دهد که عمده مدیران صادراتی شرکت‌های صادراتی در شهر شیراز را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین ۷۳ درصد مدیران بخش صادراتی، سطح تسلط خود به زبان خارجی را خوب یا خیلی خوب دانسته‌اند. به لحاظ تحصیلات، بیشترین درصد مدیران صادراتی شرکت‌های صادراتی یعنی ۳۸/۱ درصد آنان را افراد با تحصیلات کارشناسی تشکیل داده‌اند و در مجموع ۵۱ درصد

پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند. ۷۳ درصد مدیران صادراتی نمونه مورد مطالعه دارای دارای سابقه کاری بالای ۱۰ سال هستند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش: با توجه به اینکه ماهیت فرضیه‌ها وجود روابط علی بین متغیرهای پژوهش است، از آزمون معناداری ضریب t برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در ادامه هر یک از فرضیه‌های پژوهش آزمون شده‌اند.

فرضیه اول: تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی اثر مثبتی روی کارکرد صادراتی دارد. در بررسی آثار متغیر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی بر کارکرد صادراتی، همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود مقدار t محاسبه شده (۰/۱۷۱) کمتر از مقدار آن در جدول (۱/۹۶) است در نتیجه، ضریب مسیر مورد نظر معنی دار نیست و در نتیجه فرضیه اول تأیید نمی‌گردد. میزان آلفای مسیر (۰/۱۹) نیز بیانگر مقدار ضریب مسیر به دست آمده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه نخست پژوهش

متغیر پنهان	ارزش ضریب مسیر	t
تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی	-۰/۰۱۹	۰/۱۷۱

فرضیه دوم: تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی اثر مثبتی روی مزیت رقابتی درک‌شده شرکت دارد.

در بررسی اثر متغیر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی درک‌شده همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود مقدار t محاسبه شده (۱۴/۵۵) بیشتر از مقدار آن در جدول (۱/۹۶) می‌باشد و دلیلی بر معنی‌داری ضریب مسیر مورد نظر است. میزان آلفای مسیر (۰/۸۱۰) نیز بیانگر شدت تأثیرگذاری متغیر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی درک‌شده می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان فرضیه دوم را تأیید نمود.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیر پنهان	ارزش ضریب مسیر	t
تطبيق تاکتیک های بازاریابی	۰/۸۱۰	۱۴/۵۵

فرضیه سوم: مزیت رقابتی درک شده شرکت اثر مثبتی بر روی کارکرد صادراتی دارد. در بررسی آثار متغیر مزیت رقابتی درک شده بر کارکرد صادراتی مشخص گردید که مقدار t محاسبه شده (۶/۵۲۷) بیشتر از مقدار آن در جدول (۱/۹۶) است و دلیلی بر معنی داری ضریب مسیر مورد نظر است. میزان آلفای مسیر (۰/۶۲۳) نیز بیانگر شدت تأثیر گذاری متغیر مزیت رقابتی درک شده بر کارکرد صادراتی است. در نتیجه متغیر مزیت رقابتی درک شده بر کارکرد صادراتی مؤثر است و فرضیه سوم تأیید می گردد.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش

متغیر پنهان	ارزش ضریب مسیر	t
مزیت رقابتی درک شده	۰/۶۲۳	۶/۵۲۷

فرضیه چهارم: تجارب صادراتی مدیران اثر مثبتی بر تطبيق تاکتیک های بازاریابی شرکت دارد. در بررسی آثار متغیر تجارب صادراتی مدیران بر تطبيق تاکتیک های بازاریابی مشخص گردید که مقدار t محاسبه شده (۲۴/۸۳) بیشتر از مقدار آن در جدول (۱/۹۶) است و دلیلی بر معنی داری ضریب مسیر مورد نظر است. میزان آلفای مسیر (۰/۸۱۵) نیز بیانگر شدت تأثیر گذاری متغیر تجارب صادراتی مدیران بر تطبيق تاکتیک های بازاریابی است. در نتیجه متغیر تجارب صادراتی مدیران بر تطبيق تاکتیک های بازاریابی مؤثر است و فرضیه چهارم تأیید می گردد.

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش

متغیر پنهان	ارزش ضریب مسیر	t
تجارب صادراتی مدیران	۰/۸۱۵	۲۴/۸۳

فرضیه پنجم: تجارب صادراتی مدیران، به کارکرد صادراتی بهتر شرکت منجر می‌شود. در بررسی اثر متغیر تجارب صادراتی مدیران بر کارکرد صادراتی مشخص گردید که مقدار t محاسبه شده (۴/۵۰۱) بیشتر از مقدار آن در جدول (۱/۹۶) است و دلیلی بر معنی‌داری ضریب مسیر مورد نظر است. میزان آلفای مسیر (۰/۳۹۷) نیز بیان‌گر شدت تأثیرگذاری متغیر تجارب صادراتی مدیران بر کارکرد صادراتی است. در نتیجه متغیر تجارب صادراتی مدیران بر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی مؤثر است و فرضیه پنجم تأیید می‌گردد. جدول ۸ محاسبات مربوط به فرضیه پنجم را نشان می‌دهد.

جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه پنجم پژوهش

متغیر پنهان	ارزش ضریب مسیر	t
تجارب صادراتی مدیران	۰/۳۹۷	۴/۵۰۱

آزمون مدل مفهومی پژوهش: برای آزمون مدل مفهومی دو پرسش مطرح است: نخست اینکه آیا می‌توان به درستی اندازه‌گیری متغیرها مطمئن بود (مدل اندازه‌گیری) و دوم اینکه آیا روابط تعیین شده بین متغیرها درست است (مدل ساختاری) برای برآزش مدل اندازه‌گیری از متوسط اشتراک و ضریب آلفای کرونباخ و برای برآزش مدل ساختاری از مقدار R^2 استفاده می‌شود. همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ و مقادیر متوسط اشتراک نیز بالاتر از ۰/۵ به دست آمده‌اند که نشان‌دهنده برازندگی مدل اندازه‌گیری است. مقادیر R^2 نیز برای متغیرهای وابسته، مقادیری بالای ۰/۳ می‌باشد که برازندگی مدل ساختاری این پژوهش را تأیید می‌کنند. مقدار AVE نیز به معنای روایی همگراست و برابر با توان دوم بارهای عاملی می‌باشد و بیان‌کننده

این موضوع است که پرسش‌های یک متغیر باید حداقل با یکدیگر همبستگی ملایمی داشته باشند ($AVE > 0/5$). بنا به اطلاعات جدول ۹ مقادیر روایی همگرا برای متغیرهای تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی، تجربه صادراتی، مزیت رقابتی و کارکرد صادراتی قابل قبول هستند و وجود همبستگی میان پرسش‌های پرسشنامه را تأیید می‌کنند.

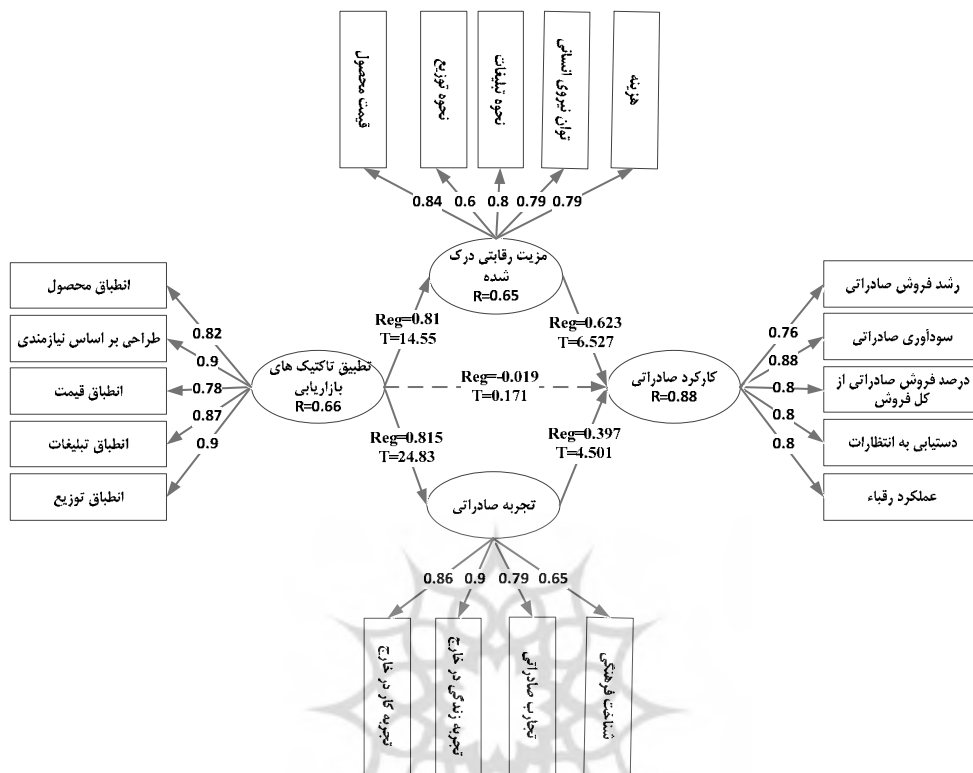
جدول ۹: برازش مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری

برازش مدل ساختاری ^۲	برازش مدل اندازه‌گیری ^۱		AVE	
	متوسط اشتراک	کروناخ آلفا		
R ²				
۰/۶۶	۰/۹۴	۰/۸۳	۰/۸۳	تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی
---	۰/۸۹	۰/۷۶	۰/۷۶	تجربه صادراتی
۰/۶۵	۰/۹۱	۰/۷۵	۰/۷۵	مزیت رقابتی
۰/۸۸	۰/۹۵	۰/۸۲	۰/۸۲	کارکرد صادراتی

شکل ۳ خروجی نرم‌افزار PLS را برای آزمون مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد. این مدل شامل متغیرهای آشکار و پنهان و ضرایب مسیر (Reg) و مقادیر بارهای عاملی و R² می‌باشد. اعداد بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی مدل شامل تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی، تجربه صادراتی، مزیت رقابتی و کارکرد صادراتی) و آشکار (ابعاد آن متغیرها مانند سابقه در صادرات کالا به عنوان بعد مزیت رقابتی) نشان دهنده بارهای عاملی می‌باشند. روابط تعریف شده بین متغیرهای پنهان (فرضیه‌های پژوهش) به مقدار ضریب مسیر یعنی همان ستون ارزش وابسته است و مقادیر بین متغیرهای پنهان و سازه‌ها، نشان دهنده بارهای عاملی می‌باشد.

1-Measurement Model Fitness

2-Structural Model Fitness



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش در نرم افزار PLS

همان گونه که در شکل ۲ دیده می‌شود، تأثیر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی بر کارکرد صادراتی معنادار نبوده و به صورت نقطه چین کشیده شده است؛ سایر فرضیه‌های این مدل تأیید شده‌اند و به صورت خط پر بین متغیرهای پنهان مدل نمایش داده شده‌اند. این مدل روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را به تصویر می‌کشد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت، با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش، هر یک از فرضیه‌های پژوهش مورد بحث قرار خواهند گرفت.

تأثیر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی بر کارکرد صادراتی: رد فرضیه نخست در این

پژوهش به این معناست که نتایج تأیید نمی‌کند که شرکت‌هایی که استراتژی‌های بازاریابی-شان را با بازارهای خارجی تطبیق می‌دهند، کارکرد صادراتی بهتری کسب می‌کنند. اگر چه این نتیجه در نگاه نخست کمی دور از انتظار است، ولی در این پژوهش دیده شده است که میزان اثرگذاری تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق مزیت رقابتی انجام شده است زیرا یافته‌های پژوهش رابطه غیرمستقیمی را بین تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و کارکرد صادراتی به واسطه مزیت رقابتی درک شده تأیید می‌کند. ارزش این اثر غیرمستقیم به وسیله ضرب ضریب رگرسیون بین هر جفت از سازه‌ها محاسبه شده است $(0.81/0.62 \times 0.5022 = 0.22)$ ؛ این ضریب به این موضوع اشاره می‌کند که رابطه بین تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و کارکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه مزیت رقابتی درک شده بهتر توضیح داده شده است. به بیان دیگر اگر چه اجرای یک استراتژی تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی تأثیر مستقیمی بر کارکرد صادراتی نخواهد داشت این استراتژی واکنش مثبتی بر درک مدیر درباره دستیابی به مزیت‌های رقابتی خواهد داشت و به‌طور غیرمستقیم رضایت مدیر را از فعالیت‌های صادراتی افزایش خواهد داد و تعهد مدیریت را به انجام فعالیت صادراتی بهبود خواهد بخشید.

تأثیر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی درک‌شده: با استفاده از

نتایج این پژوهش می‌توان چنین نتیجه گرفت که شرکت‌های صادراتی که استراتژی‌های بازاریابی‌شان را با کشورهایی که به آنها صادرات دارند، تطبیق می‌دهند مزیت‌های رقابتی بالاتری نسبت به رقبای بازار خارجی به دست می‌آورند. این موضوع نشان می‌دهد که رابطه غیرمستقیمی بین تطبیق عناصر برنامه‌های بازاریابی و رضایت مدیر در دستیابی به اهداف در بازار خارجی به وسیله مزیت رقابتی درک شده وجود دارد که دلیلی بر تأیید فرض دوم پژوهش است. به علاوه تطبیق عناصر برنامه‌های بازاریابی با نیازمندی‌های بازار بین‌المللی، متمایز کردن محصولات را تسهیل می‌نماید و وفاداری مشتریان را با سطح بالاتری نسبت به رقبای بهبود می‌دهد.

(کالکا، ۲۸۳، ۲۰۰۲-۲۷۳؛ آلاخ، کوتابه و تیجن^۱، ۳۶۱، ۲۰۰۲-۳۴۲) همچنین در مورد تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی آنچه باید مورد توجه قرار گیرد. اهمیت تصمیمات استراتژیک اتخاذ شده در مورد عناصر قیمت، ترفیع و توزیع است. در کنار این عناصر همراه با تطبیق محصول، شرکت‌های صادراتی قادر خواهند بود خدماتشان را با ویژگی‌های خاص هر بازار تعدیل کنند که منجر به کاهش ابهام و فاصله ذهنی مشتریان خارجی خواهد شد (مدسن، ۱۹۸۹؛ ۵۷-۴۱) و باعث بهبود روابط با واسطه‌های محلی می‌گردد (شوهم، ۱۹۹۹؛ ۵۰-۲۴) این موضوع به رضایت بیشتر مشتری و انعطاف‌پذیری بیشتر در تعیین قیمت نسبت به رقبا شرکت نیز منجر می‌گردد.

تأثیر مزیت رقابتی درک شده بر کارکرد صادراتی: وجود مزیت رقابتی از

ضرورت‌های نخستین کارکرد صادراتی است، زیرا اولویت نسبی ارزش‌های ارائه شده توسط شرکت، رفتار خرید مشتریان بازار هدف را تعیین می‌کند. دستیابی به مزیت رقابتی باید بر اساس اولویت‌بندی‌های مشخص، در برنامه‌های مدیریت شرکت مورد تأکید قرار گیرد تا ضمن بقای شرکت در بازار صادراتی و امنیت دارایی‌های شرکت و رشد مداوم و سودآوری آن باشد. گرچه با توجه به خطرهای پیش روی فعالیت در بازار صادراتی، این موضوع بسیار مهم است که عوامل اساسی را که ممکن است بر نگرش شرکت‌ها در جهت موقعیت رقابتی‌شان در بازارهای بین‌المللی و سطح کارکرد فعالیت‌های صادراتی مؤثر باشند، مشخص نمود.

تأثیر تجربه صادراتی مدیران بر تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی: اثبات این فرضیه

بدان معنی است که مدیران با افزایش تجربه بین‌المللی تمایل بیشتری به تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی‌شان با ویژگی‌های بازار خارجی دارند. همچنین، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که تجارب صادراتی بالاتر مدیران در اجرای تصمیمات صحیح مربوط به تاکتیک‌های بازاریابی از اهمیت بسزایی برخوردار است. گرچه در دهه گذشته، مدیران با تجربه بین‌المللی بیان کرده‌اند که پیروی از استراتژی تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی برای محصولات متنوع در بازارهای بین‌المللی به‌طور فزاینده‌ای مشکل می‌نماید (دوله و لوه^۲، ۲۰۰۴). مدیرانی که تجربه قابل

1. Aulakh, Kotabe & Teegen

2. Doole & Lowe

ملاحظه‌ای در عرصه بین‌المللی دارند می‌دانند که باید با توجه به تفاوت‌های مشتریان در بازارهای متفاوت، محصولاتی با ویژگی‌های گوناگون تولید کنند. به همین دلیل شرکت‌ها باید تلاش قابل‌ملاحظه‌ای در افزایش تجربه صادراتی مدیرانشان به خرج دهند. به علاوه این واقعیت که دانش و مهارت‌های مدیران منابعی هستند که تقلید و پیروی از آنان مشکل است می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد کند.

تأثیر تجربه صادراتی مدیران بر کارکرد صادراتی: همان‌طور که مورد انتظار

است مدیران با تجارب بین‌المللی بالاتر، به طور مثبتی کارکرد شرکت در بازار خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و فرض پنجم مورد حمایت قرار می‌گیرد. همچنین به وسیله یافته‌های داروچا، کریستیسن و کنها^۱ (۱۹۹۰) تأیید شده است که تجربه بین‌المللی، تخصص مدیریتی را غنی‌تر می‌کند و کارکرد شرکت را در بازار خارجی افزایش می‌دهد. زو و استان (۱۹۹۸) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که تجربه بین‌المللی مدیران به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌های بین‌المللی را مشخص کنند و به کار گیرند و از طرفی از تهدیدات بین‌المللی نیز اجتناب کنند.

منابع

- Albaum, G., & Tse, D. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: A study of Hong Kong exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4), 59-81.
- Albaum, G., Tse, D., Hozier, G., & Baker, K. (2003). Extending marketing activities and strategies from domestic to foreign markets. *Journal of Global Marketing*, 16(3), 105-129.
- Aulakh, P. S., 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).
- Axinn, C. (1988). Export performance: do managerial perceptions make a difference. *International Marketing Review*, 5(2), 61-71.
- Balabanis, G., Theodosiou, M., & Katsikeas, E. (2004). Guest editorial Export marketing: developments and a research agenda. *International Marketing Review*.
- Baldauf, A., Cravens, D., & Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, 35(1), 61-79.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Buckley, P. J., & Horn, S. A. (2009). Japanese Multinational Enterprises in China: Successful Adaptation of Marketing Strategies. *Long Range Planning*.
- Calantone, R., Kim, D., Schmidt, J., & Cavusgil, S. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59, 176-185.
- Cateora, P. (1996). *International marketing*. Chicago.
- Cavusgil, S., Zou, S., & Naidu, G. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24(3), 479-506.
- Chung, L. F. (2003). International standardization strategies: The experiences of Australian and New Zealand firms operating in the greater China markets. *Journal of International Marketing*, 11.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of International Business Studies*, 16, 37-55.
- Cova, B., & Halliburton, C. (1993). *Towards the new Millennium- a New perspective for European Marketing*, in *European marketing* (Vol. 2). London: Addison-Wesley.
- Das, M. (1994). Successful and unsuccessful exporters from developing countries: Some preliminary findings. *European Journal of Marketing*, 28.
- Deeksha, A. S. (2009). export performance of emerging market firms. *International Business Review*, 18.
- Doole, I., & Lowe, R. (2004). *International marketing strategy: Analysis, development and implementation*. London: Thomson Learning.
- Doz, Y., Santos, J., & Williamson, P. (2001). *From global to metanational. How companies win in the knowledge*. Boston: Harvard Business School Press.
- Erramilli, M. K. (1991). The experience factor in foreign market entry behaviour of service firms. *Journal of International Business*.
- Formana, H., & James, H. M. (2005). Managing the influence of internal and external determinants on international industrial pricing strategies. *Industrial Marketing Management*, 34.
- Forsgren, M. (2002). The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: A critical review. *International Business Review*, 11.
- Griffith, D., Jacobs, L., & Richey, R. (2006). Fitting strategy derived from strategic orientation to international context. *Thunderbird International Business Review*, 48(2), 239-262.
- Grimm, C., Lee, H., & Smith, K. (2006). *Strategy as Action: Competitive Dynamics and Competitive Advantage*. Oxford University Press.

- Johanson, J., & Vahlne, E. J. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Katsikeas, C., Piercy, N., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- kotler, p., & Amsterdam, G. (2006). *Principles Of Marketing*. (B. Frozandeh, Trans.) Amokhteh Publication.
- Kustin, R. (2004). Marketing mix standardization: A cross cultural study of four countries. *International Business Review*, 13, 637-649.
- Kutschinski, E., Uthmann, T., & Polani, D. (2003). Learning competitive pricing strategies by multi-agent reinforcement learning. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 27.
- 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.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 92-102.
- Ling-ye, L., & Ogunmokun, G. O. (2001). Effect of export financing resources and supply-chain skills on export competitive advantages: Implications for superioexport performance. *Journal of World Business*, 36(3), 260-279.
- Madsen, T. K. (1989). Successful export marketing management: Some empirical evidence. *International Marketing Review*, 6(4).
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review*, 14.
- Matthyssens, P., & Pauwels, P. (1996). Assessing export performance measurement. *Advances in International Marketing*, 8.
- Mehrgan, M., & Zali, M. (2006). Validity techniques in Management Researches. *Management Culture*, 5-26.
- Madsen, T. (1998). Successful export marketing management: Some empirical evidence. *International Marketing Review*, 6(4), 41-57.
- Moen, Ø. (1999). The relationship between firm size, competitive advantage and export performance revisited. *International Small Business Journal*, 18(1), 53-72.
- Moini, A. (1995). An inquiry into successful exporting: An empirical investigation using a three-stage model. *Journal of Small Business Management*, 33(3), 9-25.

- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Morgan, N., Vorhies, D., & Schlegelmilch, B. (2006). Resource-performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial Marketing Management*, 35, 621-633.
- Myers, M. B. (1997). *The Export Pricing Strategy Export Performance Relationship: A Conceptual Framework and Empirical Investigation*. Michigan State University.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Diez, J. (2009). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics. *Journal of World Business*, 38, 1-10.
- 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. (2004). Marketing program standardization: A crosscountry exploration. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 397-419.
- Porter, M. E. (1987). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. Harvard Business Review.
- Priem, L. R., & Butler, E. J. (2001). Is the resource-based 'view' a useful perspective for strategic management research? *Academy of Management Review*, 26.
- Roger, C. J., Daekwan, K., Jeffrey, S. B., & Cavuşgil, T. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59.
- Samiee, S., & Roth, K. (1992). The influence of global marketing standardization on performance. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3).
- Shoham, A. (1999). Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: a structural model examination. *Journal of International Marketing*, 7(2).
- Shoham, A. (2002). Standardization of international strategy and export performance: A meta-analysis. *Journal of Global Marketing*, 16(1/2), 97-120.
- Sousa, C. M., & Bradley, F. (2008). Antecedents of international pricing adaptation and export. *Journal of World Business*, 43, 307-320.
- Sousa, C. M., & Bradley, F. (2009). Price adaptation in export. *European Journal of Marketing*.
- Stump, R., Athaide, G., & Axinn, C. (1999). The conceptualization and measurement of export commitment. American Marketing Association. *American Marketing Association*. 10.

- Styles, C. (1998). Export performance measures in Australia and the United Kingdom. *Journal of International Marketing*, 6(3), 12-36.
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12.
- Vorhies, W. D., & Morgan, A. N. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69.
- Walters, P. G., & Samiee, S. (1990). A model for assessing performance in small U.S. exporting firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(2).
- White, D., Griffith, D., & Ryans, J. (1998). Measuring export performance in service industries. *International Marketing Review*, 15(3), 188-204.
- Zou, S., & Cavusgil, S. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66, 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.
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance an investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-53.
- Zou, S., Taylor, C., & Osland, G. (1998). The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure. *Journal of International Marketing*, 6(3).