

"تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بین المللی اقتصاد در گروه خودروسازی ایران خودرو"

حسین عماری^۱

سارا امیرحصاری^۲

چکیده:

در این پژوهش به دنبال یافتن تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بین المللی اقتصاد در گروه خودرو سازی ایران خودرو می باشیم. قابلیت های بازاریابی منجر به تعهد بین المللی می شود، استراتژی ورود به بازار بین المللی را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین، قابلیت های بازاریابی به طور غیر مستقیم عملکرد بازاریابی را تحت تاثیر قرار می دهد. در ابتدا، بر پایه ی نظرات در مورد چشم انداز قابلیت پویا، تئوری پویای استراتژی و تئوری معامله- سود، اثرات قابلیت های بازاریابی در عملکرد بین المللی مورد بحث قرار گرفته است. نظر سنجی با کمک پرسشنامه ی استاندارد در شرکت ایران خودرو صورت گرفت، از SEM (مدل یابی معادلات ساختاری) برای تحلیل رابطه ی بین متغیرها در فرضیه ها استفاده شده است. نتایج حاکی از انطباق بین نمونه در رابطه با تاثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی شرکت ایران خودرو در عملکرد بین المللی اقتصاد و تعهد بین المللی است. علاوه بر این، استراتژی ورود به بازار با سرمایه گذاری اندک و بالا بر عملکرد بین المللی این سازمان تاثیر ندارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که قابلیت های بازاریابی به عنوان هسته ی تصمیمات بین المللی شرکت می باشند، همچنین تاثیرات قابلیت های بازاریابی را هم بر تعهد بین المللی شرکت بازگو می کند.

واژه های کلیدی: بازاریابی، استراتژی ورود به بازار، کسب و کار بین المللی، عملکرد کسب و کار، تعهد بین المللی.

Review:

In this research, we seek to find out the effect of marketing capabilities on the international economic performance of Iran Khodro Group. Marketing capabilities lead to international commitment, affects the strategy of entering the international market. Therefore, marketing capabilities indirectly affect marketing performance. Initially, based on the views on dynamic capabilities, dynamic theory of strategy and transaction-profit theory, the effects of marketing capabilities on international performance have been discussed. The survey was conducted using a standard questionnaire in Iran Khodro Company. SEM (Structural Equation Modeling) was used to analyze the relationship between variables in the hypotheses. The results indicate a correlation between the sample and the positive impact on Iran Khodro's marketing capabilities in international economic performance and international commitment. Additionally, the market entry strategy does not affect the organization's international performance with little or no investment. Also, the results indicate that marketing capabilities are the cornerstone of international corporate decisions, and also reflects the impact of marketing capabilities on the international commitment of the company.

Keywords: Marketing, Market entry strategy, International Business, Business Performance

^۱ هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بنباب، hosseinemari@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکترای تخصصی - مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجبشیر s.amirhesari@yahoo.com

مقدمه

دینامیک، موقتی است (Rugman & Verbeke, 2004). ما همچنین بحث‌ها پیرامون دیدگاه معامله در مورد چگونگی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر انتخاب مناسب‌ترین استراتژی ورود را مورد تحقیق و بررسی قرار دادیم. چشم انداز هزینه‌ی معامله ثابت کرده است در مورد انتخاب مناسب‌ترین استراتژی ورود به بازارهای خارجی مناسب است (Madhok, 1998). طبق تحقیقات Johanson و Valhne (1977) می‌توان عنوان کرد که قابلیت‌ها می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا تعهد بازاریابی را افزایش دهد و این تعهد بازاریابی بر روی عملکرد بین‌المللی اثر گذار است. قابلیت‌های بازاریابی دانش مربوط به مشتری‌ها، توسعه‌ی محصول و پذیرش آن را آسان‌تر می‌کند و همچنین به عنوان کلیدی در موفقیت عناصر بازاریابی برای هدف قرار دادن مشتریان بازارهای خارجی در رابطه با کیفیت و تمایز سازی محصولات است. بنابراین مطالعات اندکی در مورد چگونگی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر تعهد بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. انتخاب استراتژی مناسب ورود به بازار به طور مشخص در همکاری با عملکرد بین‌المللی است (Brouthers, 2000).

بعضی از محققان مزایای ورود مشخص را در مقایسه با دیگران ساپورت می‌کنند. تحقیقات اخیر نشان داده است که انتخاب مناسب‌ترین راه ورود به بازار به عوامل مشخصی بستگی دارد که انتخاب کدام استراتژی مناسب‌تر است (Brouthre, 2002). Erramili (1991) و Erramili & Rao (1990) قابلیت‌های بازار را مورد استفاده قرار داده‌اند که بیان می‌کند چرا سازمان‌ها استراتژی‌های ورود متفاوتی را انتخاب می‌کنند. با این حال نتایج آن‌ها نهایی نیست و رابطه‌ی مشخصی بین قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های ورود قطعی نمی‌شوند. بنابراین، هدف این مقاله این است که بر لزوم وجود مدل پژوهشی که قابلیت‌های بازاریابی بر تعهد بازاریابی و انتخاب استراتژی مناسب ورود به بازار و اینکه چگونه شرایط انتخابی بر عملکرد بین‌المللی کسب و کار اثر بگذارند، تاکید داشته باشد. با توجه به اهمیت تجارت بین‌الملل و سرمایه‌گذاری، تحقیق در مورد تنظیمات ملی مورد اهمیت قرار گرفته است. در نتیجه نیاز برای اعتبار تعارضات فرهنگی در عملکرد اقتصادی بین‌المللی احساس می‌شود.

ادبیات موضوعی در ارتباط با عملکرد بین‌المللی به طور یقین یکی از مواردی است که بسیار مورد پژوهش قرار گرفته است. اما با این حال یکی از مواردی است که در بازاریابی بین‌الملل کمتر فهمیده شده است (Sousa & alserhan, 2002). به عنوان نتیجه (Leoindou & etal, 2002) بیان کرده‌اند برای بهبود بخشیدن به دانش فهم شده در این زمینه، تحقیقات بیشتری باید انجام گیرد تا نقش متغیرهای قبلی در استراتژی‌های بازاریابی صادرات و همچنین چگونگی تاثیر این متغیرها بر عملکرد کسب و کارها مورد بررسی قرار گیرند. تمرکز بر روی پیش زمینه‌ی مدیریتی، تحقیقات کمی به طور آزمایشی روابط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بین‌المللی را مورد تحقیق قرار داده‌اند. ما نظر (Day, 1994) در مورد قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بین‌المللی را قبول داریم که اعتقاد دارد قابلیت‌های بازاریابی به عنوان مجموعه‌ی پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش انباشته در مورد فرایند‌های سازمانی است که به شرکت این امکان را می‌دهد تا فعالیت‌ها را هماهنگ کنند و از دارایی‌ها استفاده کنند. بنابراین، قابلیت‌های بازاریابی عبارتند از ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد سازمان (مزیت رقابتی)، روابط با مشتریان و ارتباط بین کانال‌های توزیع، فراهم کردن حواس بازار (جهت‌گیری بازار) و در نتیجه می‌توانند به عنوان کلید موفقیت در بازارهای بین‌المللی باشد. بنابراین، ما در مورد ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بین‌المللی فهم محدودی داریم (Yeniurt & etal, 2005). در این زمینه (Hooley & etal, 2002) تاکید کرده‌اند بر نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد روابط ذکر شده در بالا و همچنین این نیاز احساس می‌شود که تحقیقاتی صورت گیرد تا نشان دهد چگونه قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی اثر دارد. تحقق این نیاز، هدف این تحقیق است تا فهم ما را نسبت به تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد اقتصادی بین‌الملل را بهبود بخشد. پایه و اساس تحقیق ما بر همکاری ناشی از دیدگاه منبع-محور یا همکاری در چشم انداز قابلیت‌های ایستا، به طور مشخص استفاده از این منابع در جهانی شدن است. یکی از همکاری‌های مهم در این چشم انداز در مورد استراتژی شاید این واقعیت است که در استراتژی ایستا و

اثر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد اقتصادی بین الملل

قابلیت های ایستا، قابلیت های بازاریابی که در بالا عنوان شد، ممکن است که در رشد و بهبود یافتگی سازمان حاصل شود و مورد انتظار هم باشد زیرا این ها بر طبق فهم محیط، یادگیری و توانایی سازمان در مدیریت کردن اطلاعات محیطی است. به علاوه، این قابلیت ها به راحتی در کشورهای متفاوت قابل انتقال اند و به این مورد که سازمان فعالیت های کسب و کار خود را دارد متکی نیست، اما به علاوه بر روی اطلاعات محیطی و یادگیری از بازارهای خارجی متکی است (Fernhaber & Mcdougal, ۲۰۰۵).

Cavusgil and Zou عنوان می کنند که عملکرد بین الملل ابعاد متعددی را در بر می گیرد، عوامل اقتصادی (اندازه گیری های مالی مانند فروش، سود و منفعت و سهم بازار و ابعاد غیر اقتصادی)، اندازه گیری های غیر مالی مربوط به محصول، بازار، عناصر تجربه و بعضی از مدارک نشان دهنده ی رابطه ی مثبت میان قابلیت های بازاریابی است که توسط (Day, ۱۹۹۴) عنوان شد. پیشنهاد کردن علاقه ی سازمان ها برای یافتن بازارهای خارجی به عنوان بعد اولیه ای از سود دهی در صادرات موفق است. به علاوه، پیشنهاد دادن یک توزیع کننده در بازار صادراتی می تواند منجر به همکاری رقابتی بین تولید کنندگان و توزیع کنندگان و همکاری بین کانال صادراتی می تواند منجر به عملکرد بهتری شود (Rosson & Ford, ۱۹۸۲). در واقع این موارد نشان دهنده ی رابطه ی مثبت میان عملکرد و همکاری بین کانال های توزیع است (Rosson & Ford, ۱۹۸۲). بر طبق این نقطه نظرات اثر مستقیم از قابلیت های بازاریابی بر روی عملکرد اقتصادی بین المللی می تواند اینگونه عنوان شود:

فرضیه ی اول: قابلیت های بازاریابی شرکت بر روی عملکرد بین المللی اقتصادی، اثر مثبت دارد.

اثر قابلیت های بازاریابی بر روی تعهدات بین المللی

تعهد بین المللی عبارت است از جایگاه مدیران در تخصیص دادن منابع در فعالیت های صادراتی (Donthu & Kim, ۱۹۹۳). در حالی که طبق چشم انداز رفتاری، تعهد بین المللی به وسیله ی تعهد شرکت به فعالیت های بین المللی می تواند به طرق مختلف

تفکر مدرن بر روی سهم های قابلیت ایستا، موارد زیر را به دنبال دارد: اولاً، منابعی که سازمان ها در اختیار دارند و ترکیب آن ها با قابلیت ها به عنوان شرایط اولیه (پیش شرط) برای بازگشت به شرایط بالاتر اند. با این عنوان که موارد خاص و ویژه ی سازمان اند، در دسترس مشتریانند، (Peteraf, ۱۹۹۲). دوماً، این قابلیت ها شرایط برگشت پذیری را ایجاد می کنند و سوماً، برای اینکه قابلیت بر موفقیت بین المللی سازمان اثر گذارد، باید بین بازارها انتقال پذیر باشد (Teece & etal, ۱۹۷۷). دی (۱۹۹۴) عنوان می کند با وجود اینکه امکان ندارد تمام قابلیت های سازمان را لیست کرد، به این دلیل که هر سازمانی در حوزه ی مربوط به خود توسعه پیدا می کند و مزایای رقابتی خاص خود را در بازارها دارد، تعهدات قبلی و شرایط گذشته، انواع خاص قابلیت ها می تواند در تمام کسب و کارها قابل تشخیص باشد، با توجه به هسته ی فرایند ها برای ارزش آفرینی اقتصادی به کار می رود. در این رابطه دی (۱۹۹۴) سه نوع قابلیت بازاریابی را عنوان می کند: بیرونی- درونی، بیرونی و قابلیت توسعه. قابلیت های بیرونی- درونی قابلیت هایی هستند که شامل مهارت ها و رقابتی است که به سازمان کمک می کند تا متوجه تغییراتی شوند که در بازار هدف مربوطه در جریان اند و منجر به عملکرد بهتر و موثرتر در بازار شود. این نوع قابلیت ها شامل قابلیت های حسی بازاریابی، مانند تحقیقات بازاریابی و قابلیت ارتباط بازار، مدیریت ارتباط با مشتری است. قابلیت های درونی- بیرونی بر روی منابع درونی و قابلیت هایی مانند مدیریت مالی، کنترل هزینه، توسعه تکنولوژی و مدیریت لجستیک تاکید دارد. گسترش قابلیت ها شامل مهارت ها و رقابت هایی است که یکپارچگی درونی، بیرونی با عوامل بیرونی- دورنی را به همراه دارد. این ها به هر دوی قابلیت ها متکی اند که به فهمی از شرایط بازار و رقابت های درونی و بیرونی برای انجام دادن نیاز دارد. قابلیت توسعه شامل تسهیم اطلاعات و نشر آن در سازمان و هماهنگ کردن مکانیزم برای یکپارچگی دانش بازار به سمت فرایند های درونی و فعالیت هایی مانند محصول و خدمت جدید و توسعه ی آن که نیازمند به ورودی های بازار است همان طور که به عوامل رقابتی تکنیکی احتیاج دارد. بر طبق چشم انداز

واگذاری حق امتیاز ریسک کمتری را به همراه دارد و نیاز به کنترل کمتری در بازاریابی و استراتژی های عملکردی دارد. در حالی که سایر راه های ورود به بازار خارجی ریسک و کنترل بالاتری را نیاز دارد. اما به همان میزان سود و منافع بیشتری را برای شرکت به ارمغان می آورد. استراتژی ورود به بازار تحت تاثیر عوامل متعددی است مانند صنعت، ویژگی های خاص سازمان و عوامل مربوط به معامله شامل اندازه ی سازمان، تبلیغات، تحقیقات، رشد صنعت و تمرکز صنعت (Caves & Mehra, ۱۹۸۶). مطالعات متعددی نشان می دهند که منابع موجود هم بر انتخاب استراتژی ورود به بازار اثر گذارند (Brouthers & Nakos, ۲۰۱۵). سازمان هایی که منابع و قابلیت های متمایزی در اختیار دارند ممکن استراتژی ورودی را انتخاب کنند که حفاظت بیشتری را در مقابل ریسک نیازمند باشد (Hill & Kim, ۱۹۸۸). معامله با ریسک بیشتری را برای سازمان به همراه می آورند. در حالی که صادرات یکی از راه های ورود به بازار است اما ریسک کمتری در دارایی ها به همراه دارد. دارایی های سرمایه ای شرکت عبارتند از برند، علامت تجاری، حق امتیاز. صادرات می تواند سازمان با این شرایط را به سمت ریسک بالاتری ببرد، این ریسک خود را در کانال های توزیع و توسعه یافتگی شرکت نشان می دهد. زمانی که سازمان با این ریسک رو برو می شود سرمایه گذاری مستقیم جذاب به نظر می رسد و به جهانی شدن سازمان کمک می کند (Rugman, ۱۹۸۲). تا زمانی که سرمایه گذاری مستقیم مورد اهمیت است، سازمان باید به این دو عامل، تدوین حالت ورود در سرمایه گذاری مستقیم خارجی، و مالکیت ساختار در سرمایه گذاری توجه کند (Park, ۱۹۹۳ and Barkema & Vermeulen, ۱۹۹۸). سازمان ها با قابلیت های بازاریابی مهم سعی می کنند در زمان سرمایه گذاری خارجی از سازمانشان محافظت کنند. Aulakh و Kotabe پیشنهاد می کنند که اگر سازمان ها به دنبال استراتژی بازار- موقعیت اند بهتر است که به سمت استراتژی جوینت ونچر بروند تا موقعیتی را ایجاد کنند که بتوانند از مزایا بهره ببرند. اما در زمان مشابه (همزمان) محدودیت هایی را برای رقبا در دستیابی به بازار ایجاد کند .

عنوان شود مانند اطمینان از ساختار ویژه، برنامه ریزی صادرات و کنترل، یافته های مدیران از تجربه های بین المللی، نیاز گرایش به بازارهای خارجی، ولی هیچ چیزی تعهد خارجی سازمان را بیشتر از پذیرش خواسته ها، نیازها، آرزوها و انتظارات نمی تواند برطرف کند (Beamish & etal, ۱۹۹۳). بنابراین تعهدات بین المللی شامل فعالیت های مدیریتی است که ویژگی های کسب و کار، فعالیت های بازاریابی و عمومی را تغییر می دهد که منجر به جهانی شدن سازمان می شود (Knight, ۲۰۰۰). وی عنوان می کند که جهانی سازی تعهدی را به دنبال دارد که انواع فعالیت ها، همانند تحقیقات بازار، تعهد منابع به بازارهای بین المللی و عملکرد آن در این بازارها و پذیرش محصولات برای تطبیق با شرایط بین الملل را در بر می گیرد. آمادگی برای جهانی شدن به تمام عوامل انسانی، مالی و سایر منابع نیاز دارد. این تخصیص منابع در سطح بالا برای مقابله با تغییرات خارجی سازمان مهم است. این شرایط ممکن است نیاز به تغییرات در ترکیب محصولات، خدمات، بسته بندی و سایر نیازهای محلی داشته باشد. قابلیت های بازاریابی دانش مربوط به مشتری ها، توسعه ی محصولات و پذیرش آن را آسان می کند و به عنوان یک عامل کلیدی در عناصر بازاریابی است که کیفیت مورد نیاز مشتریان را با گوناگونی محصولات هدف قرار می دهد.

فرضیه ۲: قابلیت های بازاریابی شرکت بر روی تعهد بین الملل اثر مثبت دارد.

اثر قابلیت های بازاریابی بر انتخاب استراتژی مناسب ورود به بازار

انتخاب استراتژی مناسب ورود به بازار یک قسمت مهم در استراتژی خارجی است و بر عملکرد بین الملل شرکت اثر دارد. سازمان ها فقط درگیر استراتژی ورود به بازار خارجی و فعالیت هایی که باید در این بازارها انجام دهند نیستند، بلکه چگونگی ورود هم مهم است. انتخاب استراتژی مناسب عامل مهمی در اهمیت استراتژی است و مانند هر استراتژی دیگری منافع و ریسک را به همراه دارد (Brouthers & Brouthers, ۲۰۰۰) و (Brouthers & Nakos, ۲۰۱۵). ورود به بازار از طریق صادرات و

(Kotabee, ۱۹۹۷). تمامی این موارد در ارتباط با عملکرد بهتر در بازارهای بین‌المللی است، که سطح بالاتری از تعهدات بین‌المللی را در عملکرد بین‌المللی سازمان به همراه دارد.

فرضیه ۴: تعهدات بین‌المللی سازمان، عملکرد بین‌المللی سازمان را بهبود می‌بخشد.

اثر استراتژی ورود به بازار در عملکرد بین‌المللی

تئوری‌های جهانی‌سازی بیان می‌کنند که سازمان می‌تواند منافع اقتصادی به دست آورد با بهره‌برداری از دارایی‌های متفاوت که تعداد زیادی از بازارهای بین‌المللی را با صادر کردن از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را درگیر می‌کند (Buckley & Casson, ۱۹۷۶). پتانسیل ترفیع یادگیری سازمانی در بازارهای بین‌المللی به عنوان عامل کلیدی در به دست آوردن منفعت برای سازمان‌ها است (Zahra & etal, ۲۰۰۰). طبق دیدگاه منبع-محور تفاوت در عملکرد بین‌المللی ممکن است با منابع مشخصی از سازمان در ارتباط باشد (Fahy & Smithee, ۱۹۹۹). با انتخاب استراتژی مناسب برای ورود به بازار، سازمان تلاش می‌کند تا منابع مشخص از بازار محلی به سمت بازار خارجی انتقال دهد (Sharma & Erramili, ۲۰۰۴). بنابراین استراتژی ورود بسته به منابع و اثر بخشی آن در سازمان متفاوت خواهد بود (Sichtmann & etal, ۲۰۰۷). طبق یافته‌های (Lu & Beamish, ۲۰۰۱) اثر مثبت جهانی‌سازی در عملکرد سازمان و فعالیت‌های سرمایه‌گذاری خود را نشان می‌دهد.

تفاوت مهم در اثر صادرات و بازاریابی خارجی مستقیم بر عملکرد سازمان، در واقع یک راه رقابتی در عملکرد بازاریابی در صادرات است. به هر حال تا زمانی که سرمایه‌گذاری مستقیم این منافع را به همراه دارد، نیاز به سطح بالاتری از تعهد و منابع در بازارهای خارجی دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که نتایج کاملی در ارتباط با راه ورود با عملکرد بهتر سازمان تا کنون حاصل نشده است. در واقع هیچ انتخاب استراتژیک مناسب‌تر از بقیه به نظر نمی‌رسد مگر که اثراتی موثرتر نسبت به سایر استراتژی‌ها را به همراه داشته باشد.

(Lu & Beamish, ۲۰۰۱) بر این نظرند که هماهنگی با شرکا با دانش محلی می‌تواند به عنوان یک استراتژی مناسب باشد (سرمایه‌گذاری مشترک). تمام یافته‌های بالا به نظر می‌رسد که راه ورود (استراتژی) را مناسب بداند که متناسب با قابلیت‌های سازمان باشد. به علاوه چون قابلیت‌های بازاریابی به عنوان بخشی از قابلیت‌های مورد نیاز در جهانی‌شدن است سازمان را به سمت استراتژی ورود به بازار با سرمایه‌گذاری کم می‌برد (واردات، صادرات، فرانسیز، قرارداد فرعی). در حالی که ریسک بیشتر در قابلیت‌های بازاریابی ممکن است به سرمایه‌گذاری از طریق مالکیت تمام یا جزیی منجر شود. در نتیجه‌ی یافته‌های بالا می‌توان فرضیه‌های زیر را عنوان کرد:

فرضیه ۱-۳: قابلیت‌های بازاریابی سازمان منجر به انتخاب استراتژی سرمایه‌گذاری خارجی با ریسک کم می‌شود.

فرضیه ۲-۳: قابلیت‌های بازاریابی سازمان منجر به انتخاب استراتژی سرمایه‌گذاری خارجی با ریسک زیاد می‌شود.

فرضیه ۳-۳: قابلیت‌های بازاریابی اثر بیشتری بر روی سرمایه‌گذاری خارجی با ریسک بیشتر، نسبت به سرمایه‌گذاری خارجی با ریسک کمتری دارد.

اثر تعهد بین‌المللی بر روی عملکرد بین‌المللی

طبق چشم‌انداز ساختار-هدایت‌کردن-عملکرد، عملکرد سازمان توسط عوامل ساختاری، بازار سازمان و توانایی سازمان در موفقیت و مزایای موقعیتی و اثرگذاری و کارایی عملکرد سازمان سنجیده می‌شود که تاثیرگذار بر استراتژی رقابتی سازمان است (Scherer & Ross, ۱۹۹۰). سازمان‌هایی که قصد دارند از منابع در فعالیت‌های بین‌المللی استفاده کنند، مزایای موقعیتی برای سازمان دارد که ارزش مشتری در بازار هدف را مورد هدف قرار داده است (Day & Wensley, ۱۹۸۸). بعضی از محققان از وجود رابطه‌ی مستقیمی بین فعالیت‌های تعهدی سازمان و اندازه‌گیری عملکرد اقتصادی جدید در بازار خارجی سخن می‌گویند (Erramili & Rao, ۱۹۹۰) و (Aulakh &)

نتایج حاصل از پژوهش

این پژوهش بر روی ۱۰۲ نفر (به صورت تصادفی ساده) ۸۱ نفر مرد و ۲۱ نفر زن) از کارمندان گروه خودروسازی ایران خودرو، در نمایندگی های این شرکت در تهران، در پاییز ۱۳۹۸ صورت گرفته است. از این میان ۸۷ نفر متاهل و ۱۵ نفر مجرد بودند، گروه سنی و تحصیلات پاسخ دهندگان به شرح زیر می باشد:

این نتایج ما را به این سمت می برد که نشان دهد استراتژی ورود به بازار عملکرد بین المللی سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد.

فرضیه ۱-۵: استراتژی ورود به بازار با سرمایه گذاری اندک، عملکرد بین المللی سازمان را بهبود می بخشد.

فرضیه ۲-۵: استراتژی ورود به بازار با سرمایه گذاری بالا، عملکرد بین المللی سازمان را بهبود می بخشد.

فرضیه ۳-۵: اثر مثبت استراتژی ورود به بازار با سرمایه گذاری بیشتر بر عملکرد بین المللی سازمان به استراتژی ورود به بازار با سرمایه گذاری کمتر، بیشتر است.

جدول ۱: گروه سنی پاسخ دهندگان

بازه سنی	فراوانی	درصد	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۱	۱۰,۸	۱۰,۸	۱۰,۸
۳۱ تا ۴۰ سال	۴۸	۴۷,۱	۴۷,۱	۵۷,۸
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۲	۳۱,۴	۳۱,۴	۸۹,۲
۵۱ تا ۶۰ سال	۱۱	۱۰,۸	۱۰,۸	۱۰۰,۰
جمع	۱۰۲	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

جدول ۲: تحصیلات پاسخ دهندگان

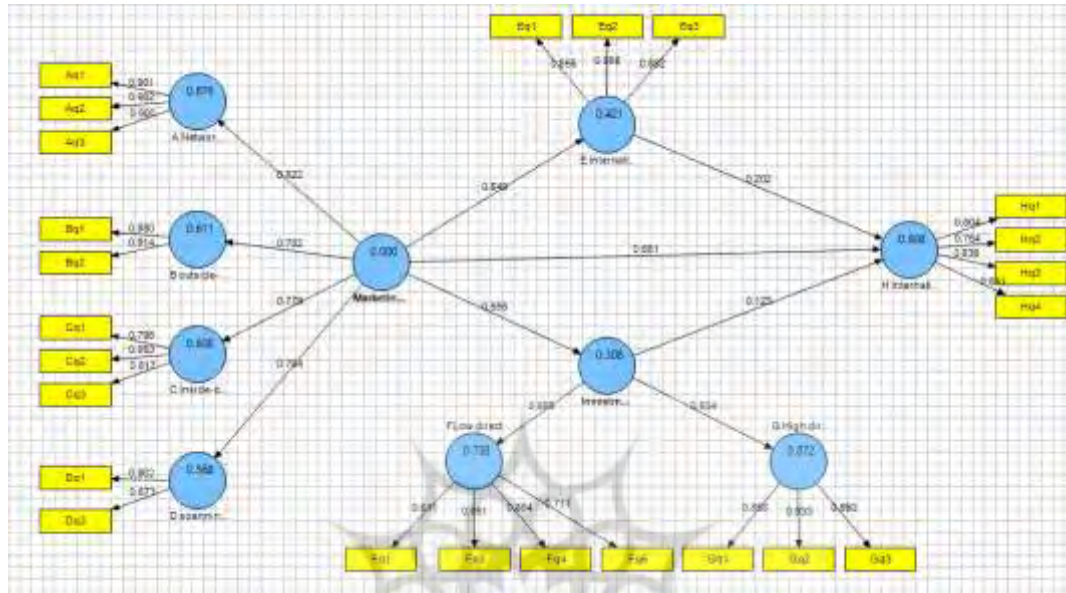
فراوانی	درصد	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
دیپلم و زیر دیپلم	۲۲	۲۱,۶	۲۱,۶
فوق دیپلم	۲۹	۲۸,۴	۵۰,۰
لیسانس	۳۸	۳۷,۳	۸۷,۳
فوق لیسانس و بالاتر	۱۳	۱۲,۷	۱۰۰,۰
جمع	۱۰۲	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰

روش کار بدین صورت است که بارهای عاملی برای همه ی پرسش های انعکاسی بالای ۰/۷ باشند، در غیر این صورت سوال مربوطه از مدل بیرونی حذف می شود.

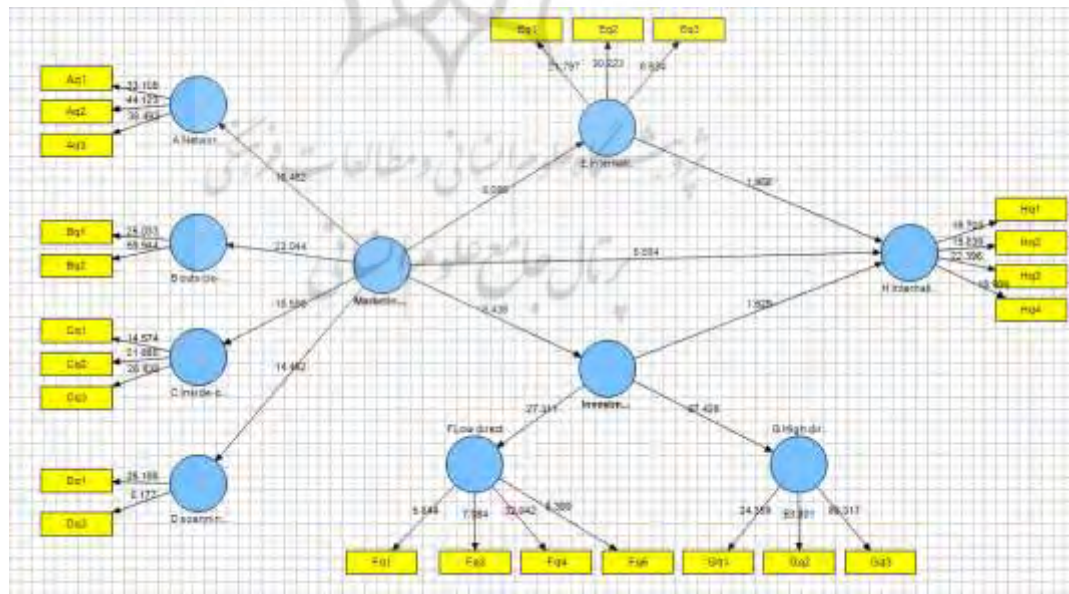
از آنجا که شاخص های اندازه گیری کننده در مدل بیرونی انعکاسی با یکدیگر همگرایی و همبستگی دارند و به یک موضوع اشاره می کنند، بنابراین باید حول یک محور بچرخند و اصطلاحاً هم چنس و تک بعدی باشند (Hair, ۲۰۱۰).

سوال‌های دیگر همبستگی ندارند و از جنس آن‌ها نیستند، بنابراین مدل بیرونی انعکاسی باید با حذف این سوال‌ها اصلاح شود.

با توجه به آزمون همگن بودن دو سوال $Dq2$ و $Fq2$ بارهای عاملی شان بسیار کمتر از ۰/۷ است، بنابراین مشخصاً این سوال‌ها با



شکل ۱: مدل بیرونی اصلاح شده در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲: مدل بیرونی اصلاح شده در حالت معناداری ضرایب

از ورود به مدل و تنها براساس نمرات داده شده توسط پاسخگویان محاسبه می‌شود.

آزمون‌های پایایی مدل بیرونی انعکاسی این آزمون همبستگی درونی سوال‌ها هر متغیر خارج از مدل را نشان می‌دهد زیرا قبل

جدول ۳: ضرایب پایایی آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
قابلیت های شبکه ای	۰,۸۸
قابلیت بیرونی - درونی	۰,۷۵
قابلیت درونی - بیرونی	۰,۷۶
قابلیت توسعه	۰,۶۴
تعهد	۰,۷۲
استراتژی ورود با سرمایه کم	۰,۶۷
استراتژی ورود با سرمایه زیاد	۰,۹۰
عملکرد	۰,۸۲

برای سنجش پایایی اشتراکی از شاخص اشتراکی استفاده می شود. این شاخص برای هر متغیر باید بالای ۰/۵ باشد.

آزمون پایایی ترکیبی (گلدشتاین)

این آزمون همبستگی درونی سوالات هر متغیر (داخل مدل) را نشان می دهد.

جدول ۴: ضرایب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضرایب پایایی ترکیبی
قابلیت های شبکه ای	۰,۹۲
قابلیت بیرونی - درونی	۰,۸۹
قابلیت درونی - بیرونی	۰,۸۶
قابلیت توسعه	۰,۷۷
تعهد	۰,۸۴
استراتژی ورود با سرمایه کم	۰,۸۰
استراتژی ورود با سرمایه زیاد	۰,۹۳
عملکرد	۰,۸۸

کلیه ی ضرایب پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می باشد، بنابراین همبستگی درونی سوالات درون مدل نیز مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۵: شاخص های پایایی اشتراکی

متغیرها	شاخص پایایی اشتراکی
قابلیت های شبکه ای	۰,۸۱

قابلیت بیرونی- درونی	۰,۸۰
قابلیت درونی- بیرونی	۰,۶۷
قابلیت توسعه	۰,۶۳
تعهد	۰,۶۵
استراتژی ورود با سرمایه کم	۰,۵۱
استراتژی ورود با سرمایه زیاد	۰,۸۳
عملکرد	۰,۶۵

با توجه به نتایج آزمون های پایایی، مدل بیرونی انعکاسی دارای پایایی سازه است.

آزمون بارهای عاملی باید بالای ۰/۷ باشد. این آزمون در حقیقت شبیه به آزمون همگن بودن است، با این تفاوت که بعد از حذف دو سوال Dq_2 و Fq_2 می باشد.

آزمون های روایی مدل بیرونی انعکاسی

آن آزمون ها همبستگی و همگرایی شاخص های اندازه گیری کننده ی هر متغیر را در مدل نشان می دهد. اما برخلاف آزمون دلوین گلدشتاین، ضرایب مسیر روی آن ها اثر نمی گذارد.

آزمون میانگین واریانس استخراجی

شرط سوم روایی همگرا این است که اگر برای هر متغیر از واریانس های استخراجی سوالات میانگین گرفته شود، این میانگین باید بالای ۰/۵ باشد.

آزمون معناداری بارهای عاملی

یعنی ضرایب بارهای عاملی در مدل بیرونی انعکاسی باید از نظر آماری معنادار باشند، یعنی T Value خارج از $(-1/96$ و $1/96)$ باشد. کلیه ی سوالات باقی مانده در مدل بیرونی اصلاح شده در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. بنابراین هیچ سوالی از مدل حذف نمی شود.

جدول ۶: میانگین واریانس های استخراجی

متغیر ها	AVE
قابلیت های شبکه ای	۰,۸۱
قابلیت بیرونی- درونی	۰,۸۰
قابلیت درونی- بیرونی	۰,۶۷
قابلیت توسعه	۰,۶۳
تعهد	۰,۶۵
استراتژی ورود با سرمایه کم	۰,۵۱
استراتژی ورود با سرمایه زیاد	۰,۸۳
عملکرد	۰,۶۵

خوشبختانه کلیه ی میانگین های واریانس استخراجی متغیرها بالای ۰/۵ می باشد، بنابراین مشخص است که سوالات باقی مانده برای هر متغیر با یکدیگر همگرایی دارند.

جدول ۷: مقایسه ی پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی

متغیرها	CR	AVE
قابلیت های شبکه ای	۰,۹۲	۰,۸۱
قابلیت بیرونی- درونی	۰,۸۹	۰,۸۰
قابلیت درونی- بیرونی	۰,۸۶	۰,۶۷
قابلیت توسعه	۰,۷۷	۰,۶۳
تعهد	۰,۸۴	۰,۶۵
استراتژی ورود با سرمایه کم	۰,۸۰	۰,۵۱
استراتژی ورود با سرمایه زیاد	۰,۹۳	۰,۸۳
عملکرد	۰,۸۸	۰,۶۵

قابلیت درونی- بیرونی	۰,۳۴
قابلیت توسعه	۰,۳۴
تعهد	۰,۳۱
استراتژی ورود با سرمایه کم	۰,۱۷
استراتژی ورود با سرمایه زیاد	۰,۶۳
عملکرد	۰,۴۲

چون ۴ شرط روایی همگرا برقرار است، بنابراین مدل دارای روایی همگرا است.

آزمون توزیع ارزی

این آزمون بررسی می کند که آیا سوالات یا شاخص های هر متغیر با سوالات و شاخص های متغیرهای دیگر افتراق یا واگرایی دارد یا خیر. طبق نظر Henseler اگر بار عاملی برای هر سوال ۰/۱ بزرگتر از همسطح های خود باشد ثابت می شود که این سوال برای این متغیر است. اکنون با توجه به ۴ شرط روایی همگرا و ۲ شرط روایی واگرا می توان بیان کرد که مدل روایی سازه دارد.

آزمون کیفیت مدل بیرونی انعکاسی

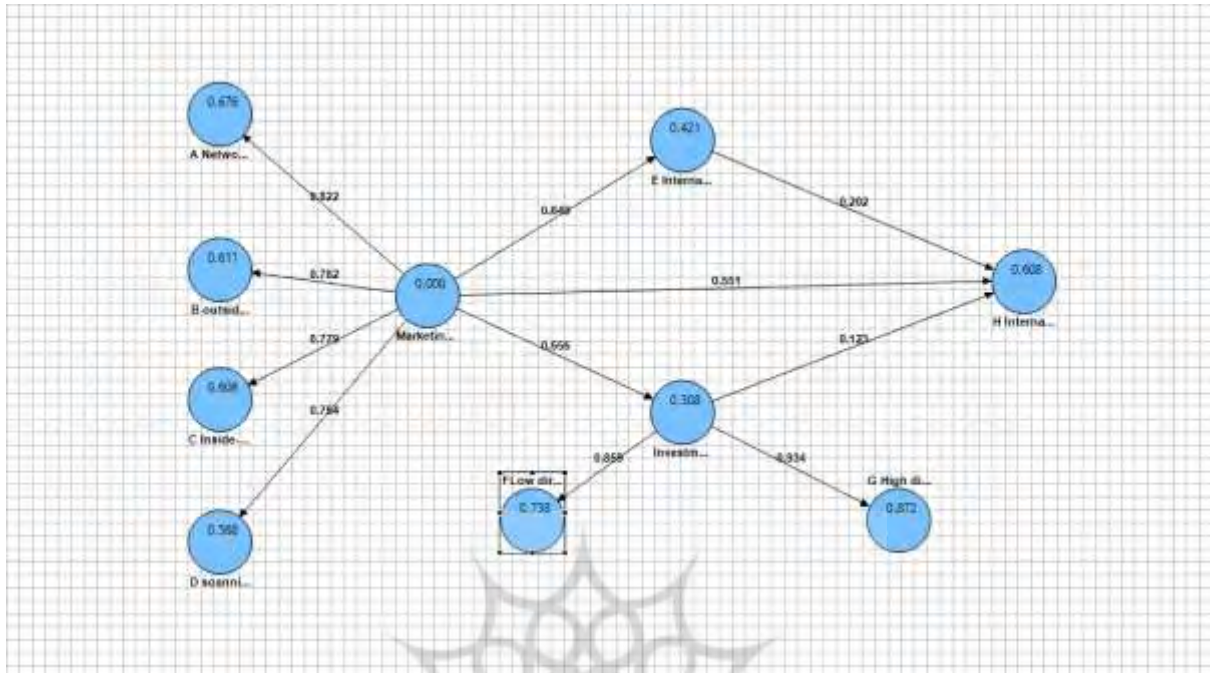
جدول ۸: شاخص روایی متقاطع اشتراکی

متغیرها	CV Com
قابلیت های شبکه ای	۰,۵۹
قابلیت بیرونی- درونی	۰,۳۷

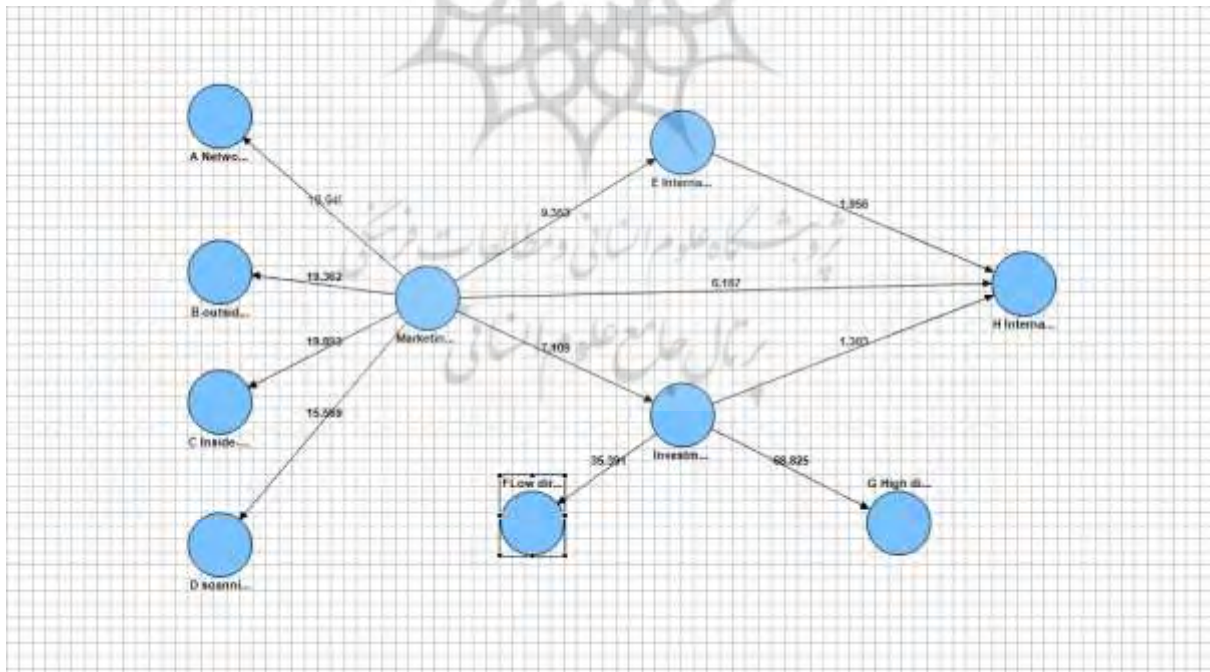
با توجه به مقادیر به دست آمده از CV Com، کلیه ی متغیرهای مکنون تحقیق با کیفیت متوسط رو به قوی توسط شاخص هایشان اندازه گیری شده اند. بنابراین مدل بیرونی کیفیت مناسبی دارد. اما برای گرفتن نتیجه ی قطعی باید مدل درونی و همچنین مدل کلی نیز بررسی شود.

آزمون های مدل درونی

مدل درونی به دنبال بررسی رابطه ی بین متغیرهای مکنون یا همان نتیجه ی فرضیات است.



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد



شکل ۴: آزمون معناداری ضرایب مسیر

اکنون باید آزمون هایی زده شود تا مشخص گردد این پیش بینی از چه قدرتی و کیفیتی برخوردار است. متغیر برون زا می باشد (Chin, ۱۹۹۸). R Square نشان دهنده ی تبیین واریانس متغیر درون زا توسط

بین المللی آن اثر گذار است. قابلیت های بازاریابی دانش مربوط به مشتری ها، توسعه ی محصول و پذیرش آن را آسان تر می کند و همچنین در موفقیت عناصر بازاریابی برای هدف قرار دادن مشتریان بازارهای خارجی در رابطه با کیفیت و تمایز سازی محصولات تاثیر گذار است.

برای توسعه ی سازمان در حوزه ی مربوط به خود و رسیدن به مزایای رقابتی خاص خود در بازارهای خارجی، تعهدات قبلی و شرایط گذشته، انواع خاص قابلیت ها می تواند در تمام کسب و کارها قابل تشخیص باشد، با توجه به هسته ی فرایند ها برای ارزش آفرینی اقتصادی به کار می رود.

قابلیت های بازاریابی در رشد و بهبود یافتگی سازمان حاصل شود زیرا این ها بر طبق فهم محیط، یادگیری و توانایی سازمان در مدیریت کردن اطلاعات محیطی است.

تعهد بین المللی به وسیله ی تعهد شرکت به فعالیت های بین المللی می تواند به طرق مختلف عنوان شود مانند اطمینان از ساختار ویژه، برنامه ریزی صادرات و کنترل، یافته های مدیران از تجربه های بین المللی، نیاز گرایش به بازارهای خارجی و تعهد خارجی سازمان را بیشتر از پذیرش خواسته ها، نیازها، آروزها و انتظارات می توان حاصل کرد.

پتانسیل ترفیع یادگیری سازمانی در بازارهای بین المللی می تواند در به دست آوردن منفعت برای سازمان کارگشا باشد.

منابع

Aulakh, P.S. and Kotabe, M. (۱۹۹۷), "Antecedents and performance implications of channel integration in foreign markets", *Journal of International Business studies*, Vol ۲۸ No. ۱, PP. ۱۴۵-۵۵.

Beamish, P.W. Craig, R and McLellan, K. (۱۹۹۳), "The performance characteristics of Canadian versus UK exports in small and medium-sized firms", *Management International Review*, Vol ۳۳ No. ۲, pp. ۱۲۱-۷۷.

Brothers, K.D. and Brothers, L.E. (۲۰۰۰), "Acquisition or behavior start-up? Institutional.

جدول ۹: R Square

متغیر درون زا	R Square
عملکرد بین المللی	۰,۶۰

میزان R^2 برای متغیر درون زای عملکرد بین الملل با توجه به سه مقدار Chin نزدیک به قوی (متوسط رو به بالا) می باشد.

آزمون کیفیت مدل درونی (آزمون Q Square)

این آزمون کیفیت پیش بینی متغیر درون زا توسط متغیرهای برون زا را در قالب مدل ساختاری می سنجد.

جدول ۱۰: Q Square

متغیر درون زا	Q Square
عملکرد بین المللی	۰,۳۸

کیفیت مدل درونی با توجه به مقدار به دست آمده ۰,۳۸ ، مقدار قوی است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج حاکی از انطباق بین نمونه ها در رابطه با تاثیر مثبت بر قابلیت های بازاریابی گروه خودرو سازی ایران خودرو در عملکرد بین المللی اقتصاد، تعهد بین المللی است. علاوه بر این، استراتژی ورود به بازار با سرمایه گذاری اندک و بالا بر عملکرد بین المللی این سازمان تاثیر ندارد. همچنین نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی به عنوان هسته ی تصمیمات بین المللی شرکت می باشند، به خصوص تاثیرات قابلیت های بازاریابی را هم بر تعهد بین المللی شرکت بازگو می کند.

پیشنهادات

می توان عنوان کرد که قابلیت ها می توانند به سازمان کمک کنند تا تعهد بازاریابی را افزایش دهد و این تعهد بازاریابی بر روی عملکرد

- Hill, C.W.L. and Kim, W.C. (۱۹۸۸). "Searching for a dynamic theory of the multinational enterprise: A transaction cost model", *strategic Management Journal*, Vol. ۹, PP. ۹۳-۱۹۴.
- Hooley, G., Greenley, G and Fahy, J. (۲۰۰۲), "A scale for measuring marketing capabilities", ۳rd EMAC Conference, Braga, May ۲۸-۳۱.
- Johanson, J. and Vahlne, J-E. (۱۹۷۷), "The internationalization process of the firm- a model of knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of international Business studies*, Vol. ۸, (spring/summer) <pp. ۲۳-۳۲.
- Knight, G.A. (۲۰۰۱), *Entrepreneurship and strategy in the international SME*", *Journal of international management*, Vol. ۷, PP. ۱۵۵-۷۱.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. and Samiee, S. (۲۰۰۲), *marketing strategy determinants of export performance: a Meta_ Analysis*", *journal of Business Research*, Vol. ۲۲ No. ۲, pp. ۲۰۹-۲۴.
- Lu, J.W. and Beamish, P.W. (۲۰۰۱), "The internationalization and performance of SMEs", *Strategic Management Journal*, Vol. ۲۲, PP. ۵۶۵-۸۶.
- Peteraf, M.A. (۱۹۹۲) *A review of Ghemawat's commitment the dynamic strategy*, "journal of Economic management Strategy", Vol. ۱ No. ۳, PP. ۵۵۵-۸۲.
- Rosson, P.J. and Ford, L.D. (۱۹۸۲), "Manufacturer-overseas distributor relations and export performance", *Journal of international business*, Vol. ۱۳ No. ۴, PP. ۷۷-۷۲.
- Rugman, A.M. (۱۹۸۲), *New Theories of the multinational Enterprise*, St martin's Press, NY.
- Rugman, A.M. and Verbeke, A. (۲۰۰۴), "A final word on edith penrose", *Journal of Management Studies*, Vol. ۴۱ No. ۱, PP. ۲۰۵-۱۷.
- Scherer, F.M. and Ross, D. (۱۹۹۰), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton Mifflin, Boston.
- Cultural and transaction cost influences", *strategic Management Journal*, Vol. ۲۱, pp. ۸۶-۹۷.
- Brouthers, L.N. and Nakos, G. (۲۰۰۵), "The role of systematic international market selection on small firms", *Export performance of small Business Management*, Vol. ۴۳ No. ۴, pp. ۳۶۳-۸۱.
- Buckley, P.J. ND Casson, M.C. (۱۹۷۶), *The Future of Multinational Enterprise*, Macmilan, Basingstoke.
- Caves, R.E. and Mehra, S. (۱۹۸۶), "Entry of foreign multinationals into US manufacturing industries", in Porter, M.(Ed), *competition in Global Industries*, Harvard Business School Press, Boston, MA, pp. ۴۴۹-۸۱.
- Cavusgil, S.T. and Zou, S. (۱۹۹۴), "Marketing Strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, Vol. ۵۸, PP. ۱-۲۱.
- Day, G.S. (۱۹۹۴), "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of marketing*, Vol. ۵۸, No. ۴ <pp. ۷۷-۵۲.
- Day, G.S. and Wensley, R. (۱۹۹۸), "Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority", *Journal of Marketing*, Vol. ۵۲, No. ۲, PP. ۱-۲۰.
- Donthu, N and Kim, S.H. (۱۹۹۲), "Implications of firm controllable factors on export growth", *Journal of Global Marketing*, Vol. ۷, No ۱, PP. ۴۷-۶۳.
- Erramili, M.K.. (۱۹۹۱), "The experience factor in foreign market entry behavior of service firm", *Journal of International Business studies*, Vol. ۲۲ No. ۳, pp. ۴۷۹-۵۰۲.
- Erramili, M.k. and Rao, C.P. (۱۹۹۰), "Choice of foreign market entry behavior of service firm", *Journal of market knowledge*", *Management International Review*, Vol. ۳۰ No. ۲, PP. ۱۵۵-۵۰.
- Fahy, J. and Smithee, A. (۱۹۹۹), "Strategic marketing and resourced based view of the firm", *Academy of Marketing Science Review*, P. ۱۰.
- Fernhaber, S.A. and Mcdougall, P. (۲۰۰۵), "New venture growth in international markets: the role of strategic adaption and networking", in shepherd, D.A. and Katz, J.A.(Eds), *international Entrepreneurship*, Elsevier, London, pp. ۱۱۱-۷۷.
- Hennart, J.F. and Park, R. (۱۹۹۲), "Greenfield vs. acquisitions: the strategy of Japaness investors in the United States", *management Science*, Vol. ۳۹, PP. ۱۰۵۴-۷۰.

Sharma, V.M. and Erramili, M.K. (۲۰۰۴), "Resource-based explanation of entry mode choice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. ۱۲ No. ۱, PP. ۱-۱۸.

Sichtmann, C., Klien, M.Y. and Griese, I (۲۰۰۷), "The success of international market entry strategies for industrial services", paper presented at the ۳rd EMAC Conference, Reykjavik, ۲۲-۲۵ May.

Sousa, C.M. and Alserhanm B.A. (۲۰۰۲), "An investigation into the antecedents of the export performance literature", paper presented at the ۲nd EIBA Conference, Athens University of Economics and Business, Athens, ۸-۱۰ December.

Teece, D., Pisano, G. and Shuen, A. (۱۹۹۷), "Dynamic capabilities and strategic management", *strategic Management Journal*, Vol. ۱۸ No. ۷, PP. ۵۰۹-۳۳.

Zahra, S.A., Ireland, R.D. and Hitt, M.A. (۲۰۰۲), "International expansion by new venture firm: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance", *Academy of Management Journal*, Vol. ۴۳ No. ۵, PP. ۹۲۵-۵۰.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی