

بررسی نقش تعدیلگری درجه بین المللی کردن و محیط صادراتی و میانجیگری تطابق آمیخته بازاریابی و بازاریابی صادرات بر روی عملکرد صادراتی

دکتر فریبرز رحیم نیا^{۱*}

استاد دانشگاه فردوسی مشهد

r-nia@um.ac.ir

منا خاکزادان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل) دانشگاه فردوسی مشهد

monakhakzadan@yahoo.com

چکیده

صادرات ابزار حیاتی برای کشورهاست تا به اهداف رونق و رشد اقتصادی خود برسند. با افزایش جهانی شدن، صادرات به راهی برای ورود به بازارهای بین المللی، گسترش فروش و سودآوری تبدیل شده است. محقق در این مطالعه مدل مفهومی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت ها با نقش تعدیلگر درجه بین المللی کردن و محیط صادراتی و میانجیگری تطابق آمیخته بازاریابی و بازاریابی صادرات را مورد بررسی قرار داده است. بدین منظور در ابتدا ادبیات عوامل مربوط به روابط میان سازمانی شامل تعهد، اعتماد، روابط اجتماعی و قدرت، عوامل مربوط به بازاریابی صادرات از نقطه نظرات متفاوت و انتخاب مدل جاورسکی و کوهلی و در ادامه رابطه بین هر عامل با بازاریابی صادرات و تأثیر غیر مستقیم آن بر فعالیت های صادراتی را جمع آوری و تشریح نمود. سپس متغیر تطابق آمیخته بازاریابی، اهمیت آن و تأثیر میانجیگری این متغیر بر رابطه بین بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات و میزان تعدیلگری متغیرهای درجه بین المللی کردن و محیط صادراتی را نیز بیان و نهایتاً مدل مفهومی را ارائه کرد.

واژگان کلیدی: درجه بین المللی کردن، محیط صادراتی، تطابق آمیخته بازاریابی، بازاریابی صادرات، عملکرد صادرات.

مقدمه

از آنجا که تجارت بین‌الملل به سرعت در حال توسعه است، در محیط‌های کسب و کار بسیار رقابتی امروزه، صادرات به طور قابل توجهی برای رشد و بقا شرکت‌ها به یک امر مهم تبدیل شده است. با افزایش جهانی شدن، صادرات راهی برای ورود به بازارهای بین‌المللی، گسترش فروش‌ها و سودآوری است (Morgan, 2004) به گفته سزینکتا^۱ (۱۹۹۴) کسب عملکرد برتر در صادرات هم برای بخش‌های خصوصی و هم برای بخش‌های دولتی حائز اهمیت است، زیرا افزایش صادرات موجب افزایش رفاه اجتماعی و بهبود سطح زندگی مردم، افزایش اشتغال، بهره‌وری، درآمد زایی، توسعه صنایع ملی می‌گردد و سبب می‌شود که مشتریان خارجی به کالاهای متنوع‌تر دسترسی یابند (به نقل از مولانائی و همکاران، ۱۳۹۱) از طرفی با توجه به وضعیت سیاسی-اقتصادی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت در سال‌های اخیر و کاهش روزافزون قیمت نفت جهانی و نفت ایران، توسعه صادرات (به ویژه صادرات غیر نفتی)، شناسایی بهترین و به صرفه‌ترین راهبردها و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته است.

از نظر کندله و باغفلکی (۱۳۹۴)؛ بازارمحوری به عنوان دیدگاهی یکپارچه با تعیین توانایی سازمانها در پیش‌بینی، واکنش و تبدیل به سرمایه‌کردن تغییرات محیطی، عملکرد صادرات را مشخص می‌کند. صادرات بازارگرا کاربرد راهبردی بازارگرایی در محیط صادرات است. در متون بازاریابی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد اصلی پذیرفته است (Known, 2010). سطح بالاتری از عملکرد بازارگرایی، اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان و خواسته‌های آنان به ما می‌دهد در این صورت شرکت در وضعیت برتری نسبت به رقبا و راهبردهای آنها قرار دارد و قادر است با پیش‌بینی و فهم شرایط محیط خارجی و رقبا، به پیشنهادات بهتر و جایگاه بالاتری دست یابد. از این رو در این گزارش با هدف بررسی شرایط و عواملی که عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد بر روی بخشی که در تحقیقات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، تمرکز می‌کنیم و هدف اصلی خود را بررسی نقش تعدیلگری دو متغیر درجه بین‌المللی کردن شرکت و محیط صادراتی و میانجیگری همگن سازی آمیخته بازاریابی شرکت و بازارگرایی صادرات بر روی عملکرد صادراتی، قرار می‌دهیم.

مبانی نظری

در این بخش با استناد و ارجاع علمی، به تشریح مفاهیم، تعاریف و تاریخچه‌ای از موضوع تحقیق پرداخته و روابط بین متغیرها را بررسی می‌کنیم.

عملکرد صادرات

متغیر وابسته پژوهش عملکرد صادراتی می‌باشد. اگرچه تعریفی واحد از عملکرد صادراتی وجود ندارد اما به اعتقاد کاوسگیل و زو^۲ (۱۹۹۴)، عملکرد صادراتی میزانی که در آن شرکت، از طریق برنامه ریزی و اجرای راهبردی بازاریابی بین‌المللی زمانی به اهداف اقتصادی و استراتژیکی خود دست پیدا می‌کند که یک کالا را به یک بازار خارجی صادر کند. همچنین کادوگان^۳ و همکاران (۲۰۰۳) معتقدند که به درجه‌ای از پیشرفت‌های اقتصادی در بازارهای صادراتی، عملکرد صادراتی گویند (به نقل از مولانائی، مهدیه و خزدوزی؛ ۱۳۹۳).

¹ Czinkota

² Cavusgil and Zou

³ Cadogan

دو راه اصلی برای عملیاتی کردن یا سنجش عملکرد صادراتی وجود دارد: اقتصادی یا مالی (شامل اندازه گیری فروش ها، سودها و سهم از بازار است) و غیر اقتصادی یا غیر مالی (که مرتبط است با محصول، بازار، عناصر در ارتباط با تجربه و غیره) (Cavusgil and Zou, 1994).

روابط میان سازمانی

در دو دهه گذشته، تحقیق و پژوهش در رابطه با روابط میان سازمانی (IR)، به ویژه هم پیمانان استراتژیک، سرمایه گذاری و تجارت مشترک، و تحلیل شبکه اجتماعی گسترش یافت. نحوه وقوع یادگیری در این اشکال متغیر از آرایشات شرکتی با علاقه رو به رشدی مواجه شده است. IR ها پتانسیل لازم برای ارزش زایی شرکت ها به دو طریق را دارند: (۱) آن ها امکان نوآوری و بهبود شرکت را فراهم آورده و (۲) آن ها به کارمندان شانس بحث در مورد شیوه های حرفه ای کنونی با دیگران در رشته های وابسته را می دهند که بدین طریق کارمندان توانایی انجام وظایف مختلف به گونه ای بهتر را پیدا می کنند (Kehler, 2004).

دانارچ و پارخه^۱ (۲۰۰۶) شبکه های بین سازمانی را دارای سه بعد اصلی می دانند: بعد رابطه ای، بعد ساختاری و بعد نتایج یا عملکرد. بعد رابطه ای تأثیر پیوند عامل های اجتماعی (افراد یا سازمان ها) را روی همکاری های آن ها بررسی می کند، در حالیکه بعد ساختاری ساختار و شکل این روابط را مورد بررسی قرار می دهد. هم چنین گولاتی و گارگیولو^۲، ۱۹۹۹ معتقدند رابطه عامل های اجتماعی باعث می شود که طرفین رابطه درباره شایستگی ها و قابلیت اعتماد طرف مقابل بتوانند کسب اطلاع کنند، هم چنین این روابط به توسعه اعتماد و کاهش عدم قطعیت های مرتبط با همکاری های آتی کمک می کند (به نقل از تیموری، فشارکی و بازیار، ۱۳۹۰).

یکی از تئوری های بازاریابی، پارادایم بازاریابی رابطه ای است که به دنبال عمل به سمت تغییر ایجاد روابط بلندمدت با شرکای تجاری می باشد و تعدادی از مطالعات اخیر در این زمینه در بستر بین المللی شکل گرفته است از قبیل مطالعات استایل^۳، پترسون احمد^۴ (۲۰۰۸) و رودریگز پینتو^۵ و همکاران (۲۰۱۱) (chang and Fang, 2015). دیدگاه بازاریابی رابطه ای معتقد است که روابط موفق بلندمدت خریدار و فروشنده به شدت به روابط متقابل رابطه ای مثل تعهد، اطمینان و تعامل اجتماعی بستگی دارد (Dyer and sin, 1998). در این دیدگاه مشتری به عنوان مهم ترین عامل جهت گیری سازمان، نقش اساسی را ایفا می کند.

بازاریابی رابطه مند به عنوان ساختمان چند بعدی اجزایی دارد که مدیران در توجه به آنها انتظارات مشتریان را فعالانه مدیریت می کنند به گونه ای که سازمان این توقعات یا انتظارات را به بهترین شکل برآورده کند و فراتر از آن ها عمل کند؛ ابعادی از قبیل تعهد، اعتماد، هم بستگی، ارزش های مشترک و عمل متقابل (قاضی زاده، احمدی و حدادی، ۱۳۸۹). این نگرش ارتباط و تأثیر مثبتی را بوجود می آورد که منجر به وفاداری، تعهد و خرید مجدد مشتری های فعلی و جدید برای سازمان و در نتیجه کاهش هزینه های بازاریابی می شود.

تعهد و اعتماد دو جزء اصلی بازاریابی رابطه مند هستند که در بیشتر مدل ها به آنها اشاره شده است. تعهد بطور کلی تحقق فعالیت ها مطابق آنچه وعده شده است، می باشد. شرکتهای زمانی به یکدیگر متعهد می شوند که حفظ ارتباط ایجاد شده برایشان ارزشمند باشد. اعتماد یعنی اینکه شرکت (الف) اعتقاد دارد که اولاً شرکت (ب) چنان به وعده های خود عمل می کند که نتایج مثبتی را برای شرکت (الف) ایجاد کند، ثانیاً شرکت (ب) چنان به وعده های خود عمل می کند که نتایج مثبتی را

¹ Dhanarj and Parkhe

² Gulati and Gargiulo

³ style

⁴ Patterson Ahmad

⁵ Rodriguez Pinto

برای شرکت الف ایجاد کند، ثانیاً شرکت (ب) اقدامات پیش‌بینی نشده خود را به گونه‌ای انجام نمی‌دهد که زیانی متوجه شرکت (الف) گردد (Fontenot and Hyman, 2004).

اعتماد هم‌چنین می‌تواند به عنوان مکانیسم کاهش ریسک رفتار فرصت طلبانه، هزینه‌های معامله و تسهیل یک ارتباط درازمدت دیده شود (Kumar et al, 1995).

مورگان و هانت^۱ (۱۹۹۴) تعهد را به عنوان درجه‌ای تعریف می‌کنند که یک سازمان برای حفظ روابط بلندمدت با همکاران متقابل خود تعیین می‌کند. که به دو نوع تقسیم می‌شود:

۱. تعهد به عنوان نتیجه‌ی به اشتراک‌گذاری ارزش‌ها

۲. تعهد به عنوان نوعی ارزیابی عقلانی که به شکل مداوم ارزشهای جاسازی شده در روابط را حفظ و حمایت می‌کند.

تعهد هم‌چنین یکی از اجزای جدانشدنی رابطه است که معمولاً با عنوان “هدف شریک از ادامه‌ی رابطه” تعریف شده است (Kumar et al, 1999). بنابراین سازمان‌ها باید یک جهت‌گیری بلندمدت را برای کسب مزایای یک همکاری پایدار اتخاذ کنند.

هم‌چنین، تعامل اجتماعی حدود و میزان روابط اجتماعی بین شرکت و شرکای آن را توصیف می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند شبکه‌ای از روابط نامشهود را ایجاد کرده و به اعضای شبکه کمک کنند تا به منابع خاصی دست پیدا کنند (Yli-Renko et al, 2001).

یکی دیگر از متغیرهایی که در پژوهش‌های مرتبط با روابط بین‌سازمانی مورد توجه بوده است، متغیر قدرت است. قدرت در روابط بین‌سازمانی به میزان نفوذ یک طرف رابطه روی دیگری و تحت تأثیر قرار دادن متغیرهای تصمیم‌گیری، اطلاق می‌شود. محدود کردن استفاده از قدرت یکی از سیاست‌های اساسی شرکت‌ها برای وارد شدن به پیمان‌های راهبردی بلندمدت است (Yan and Gray, 1994؛ موتوسامی و وایت، ۲۰۰۵ به نقل از تیموری، فشارکی و بازپار، ۱۳۹۰).

بعلاوه فرض اولیه نظریه وابستگی به منابع این است که قدرت از کنترل منابع خاص سرچشمه می‌گیرد که برای مقابله با خواسته‌های اساسی محیط خارجی به کار می‌رود. شرکت‌هایی که فاقد منابع حیاتی‌اند به دنبال همکاری با سازمان‌های دیگر برای کسب منابع مورد نیاز هستند. و سازمان تلاش می‌کند که روابط خود را با حداقل کردن وابستگی خود یا با افزایش وابستگی سازمان‌های دیگر به خود تنظیم کند (Chang and Fang, 2015).

بازارگرایی صادرات

بازارگرایی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. هم‌چنین بازارگرایی بر ایجاد کسب و کار اثربخش و کارا برای ایجاد بالاترین ارزش برای مشتری و مزیت رقابتی تأکید می‌کند (Tsotsou, 2010).

مرور تحقیقات در زمینه عملکرد صادرات، با استفاده از بررسی‌هایی که رابطه بین بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات را انجام داده است، بازارگرایی را از مؤلفه‌های بالقوه مؤفقیات صادرات نشان می‌دهد. بازارگرایی را می‌توان یادگیری درباره بازار دانست که این یادگیری در دیدگاه‌های مختلف تحت عوامل مختلفی عنوان شده است؛ جاورسکی و کوهلی^۲، ۱۹۹۳ دیدگاه سه‌عامل هوشمندی، انتشار و پاسخ‌گویی را بیان نموده و نارور و اسلاتر^۳ در سال ۱۹۹۰، از سه عامل رفتاری (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای) نام بردند که عبارت است از فرهنگ سازمانی که رفتارهای ضروری به منظور خلق ارزش برتر برای مشتریان را با حداکثر اثربخشی و کارایی ایجاد می‌کند و منجر به عملکرد همواره بهتر می‌شود.

¹ Morgan and Hunt

² Jaworski and Kohli

³ Narver and Slater

دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی

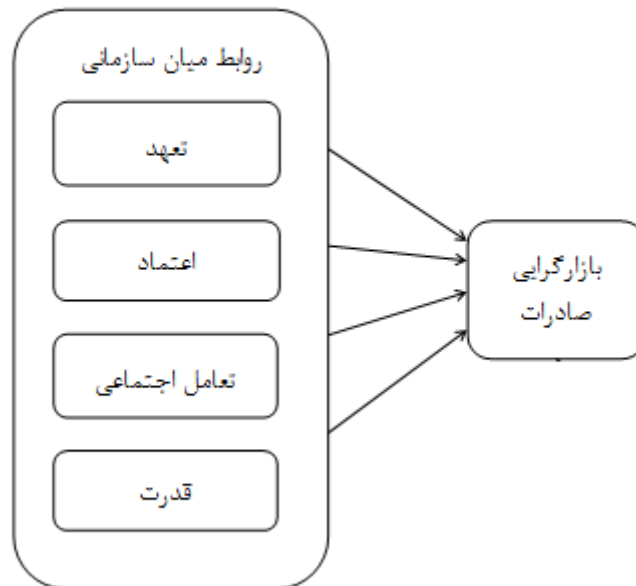
۲ اسفند ۱۳۹۴
21 February 2016

2nd International conference
on modern Research in
Management, Economics and Humanities

United Arab Emirates

Dubai

سومین دیدگاه در این طبقه بندی، بینش بازار با عنوان مفهومی فراتر از نیازها و خواسته های کنونی و آتی مشتریان است، بینش بازار شامل نظارت فعالیت های رقبا و تأثیر این اقدامات بر خواسته های مشتریان و تحلیل سایر عوامل بیرونی نظیر قوانین دولتی، عوامل محیطی و تکنولوژیکی می باشد. نارور و کوهلی با افزودن بعد بین المللی به مفهوم بازارگرایی، دیدگاه دیگری را ارائه نمودند. طبق این رویکرد فرآیند بازارگرایی شامل چهار مرحله متوالی (۱) تولید بینش صادرات (۲) توزیع بینش صادرات (۳) واکنش به بینش به دست آمده (۴) و هماهنگی صادرات است (حسینی، ۱۳۸۸).



شکل ۱: روابط میان سازمانی و بازارگرایی صادرات

در این مدل بازارگرایی صادرات از ترکیب خلق هوشمندی صادراتی، انتشار آن و پاسخ گویی به آن ترسیم شده است. هوشمندی صادرات شامل فعالیت هایی است که اطلاعات بازار صادرات را خلق می کنند و انتشار هوشمندی به فعالیت هایی اشاره دارد که اشتراک گذاری هوشمندی بازار صادرات مرتبط با رقبا و مشتریان را در بر می گیرد. پاسخ گویی به هوشمندی صادرات، بیان کننده طراحی و اجرای همه پاسخ ها به سمت هوشمندی هستند که جمع آوری، تولید و انتشار آن در یک شرکت صادراتی صورت گرفته است (Chang and Fang, 2015).

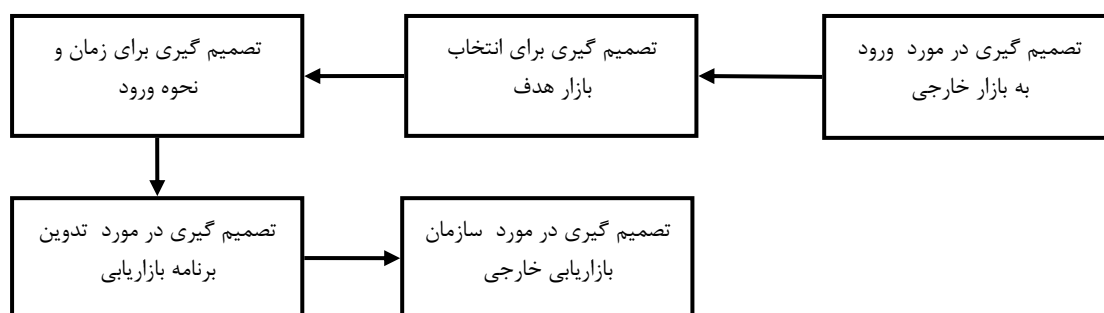
شکل گیری و پیاده سازی بازارگرایی به وسیله شبیه سازی سوابق انجام می گیرد. به این معنی که ارزیابی رشد و روندکاری آن و همچنین عملکرد آن در دوره های قبلی باید ترسیم شود. این سوابق، چشم انداز جالبی ارائه می دهد همان طور که ممکن است سرنخ هایی که چطور بازارگرایی سازمان توسعه می یابد را فراهم کنند. بنابراین ما به روابط درون سازمانی به عنوان سوابق کلیدی بازارگرایی صادرات توجه می کنیم. به عبارت دیگر روابط سازمانی باید شامل روابط با ویژگی های بلند پایه مانند تعهد،

اعتماد، تعامل اجتماعی و قدرت باشد که هدف از این گزارش بررسی و تاثیر این عوامل، بر بازاریابی صادرات و نهایتاً عملکرد صادرات است (حسینی نژاد، ۱۳۹۴).

تطابق آمیخته بازاریابی

مک کارتی در ۱۹۸۷ آمیخته بازاریابی را به عنوان متغیرهای قابل کنترلی تعریف می کند که سازمان می تواند با استفاده و ترکیب مناسب آنها بازار هدف خود را راضی نماید. این تعریف با تغییری جزئی توسط کاتلر و آرمسترانگ^۱ در ۱۹۸۹ نیز مطرح شده است: "مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل بازاریابی که شرکت در هم می آمیزد تا پاسخی را ایجاد کند که می خواهد به بازار هدف ارائه نماید" (حمدی و همکاران، ۱۳۹۱). آمیزه بازاریابی در بر گیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا اثر بگذارد.

تصمیم گیری در خصوص تدوین راهکار آمیخته بازاریابی، در چهارمین مرحله از مراحل پنج گانه تصمیم گیری برای فعالیت در بازارهای خارجی مطرح می شود (نمودار ۱). تحلیل نحوه عرضه آمیخته بازاریابی سازمان های صادرکننده، به عنوان متغیری که مستقیماً با عملکرد صادراتی بنگاه در ارتباط است نمی تواند در برنامه ریزی راهبردی که با هدف توسعه صادرات شکل می گیرد، نادیده انگاشته شود. (دعایی و حسینی، ۱۳۸۷).



نمودار ۱- پنج تصمیم اساسی در بازاریابی بین الملل

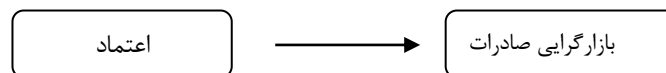
یکی از عناصر کلیدی استراتژی صادرات، هم گونی (استاندارد سازی) یا تطبیق آمیخته برنامه بازاریابی است. استاندارد سازی برنامه بازاریابی شامل پیشنهاد خط تولید متوازن در قیمت ها ی مشابه و با استفاده از سیستم توزیع مشابه و ترویج این خطوط با برنامه های ارتباطی یکسان (تبلیغات، ارتقاء و...) در چندین کشور مختلف می باشد. برخی نویسندگان در هنگامی که بازارهای خارجی هدف شرکت به شکل مشابه رفتار می کنند؛ یک چنین استراتژی را پیشنهاد می نمایند (Navarro Garcia et al, 2015).

اعتماد و بازاریابی صادرات

اعتماد به معنی این است که عضو شبکه به صداقت و خیر خواهی شریک خود ایمان دارد. با استفاده از این تعریف در مورد روابط بین سازمانی، اعتماد بین سازمانی به احتمال زیاد بازاریابی صادرات شرکت را افزایش می دهد به دلیل اینکه اعتماد

¹ Armsrong

متقابل بین شرکت‌ها، بر روی همکاری و کمک متقابل اثر مثبت می‌گذارد، ارتباطات را افزایش و فرصت‌طلبی از اطلاعات بازار را کاهش می‌دهد و به تولید و یکپارچه‌سازی اطلاعات بازار کمک می‌کند که به پاسخ سریع به نیازهای مشتری منجر می‌شود (Dyer and Sin, 1998). این استدلال نشان می‌دهد که درجه بالاتری از اعتماد بین سازمان‌ها به اجرای فعالیت‌های بازارگرا کمک خواهد کرد.

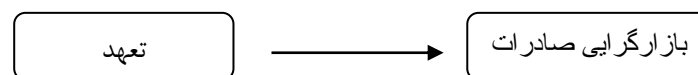


شکل ۲: رابطه اعتماد و بازارگرایی صادرات

اعتماد در روابط بین سازمان‌ها به آنها کمک می‌کند که به اهداف مشترک، هنجارها و انتظارات متقابل‌شون دست یابند و هم‌چنین به صورت یک مکانیسم حکومتی عمل کنند (Lusch and Brown, 1996). انتظار متقابل و اعتماد نیاز به نظارت رسمی را کاهش می‌دهد و همین‌طور به شرکتها اجازه می‌دهد که در انتشار اطلاعات و پاسخ‌گویی، سرمایه‌گذاری بیشتری داشته باشند (Renko et al, 2001). که وقتی این اعتماد بین یک شرکت صادراتی و توزیع‌کنندگان افزایش می‌یابد، به شرکت کمک می‌کند تا بیشتر خودش را درگیر فعالیت‌های بازارگرایی کند. بنابراین به پشتوانه این نظرات اعتماد بین شرکت‌های صادراتی و توزیع‌کنندگان آنها بر روی فعالیت‌های بازارگرایی صادرات تأثیر می‌گذارد.

تعهد و بازارگرایی صادراتی

روابط بین سازمانی بسیار متعهد، فعالیت سازمان‌ها را در به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد نیازهای مشتری، تاکتیک و استراتژی‌های رقابتی، روند و تحولات بازار، پیشرفت فن‌آوری و محیط کسب و کار تسهیل می‌کند (Kim, 2000). از این گذشته، به عقیده سیگوآ^۱ (۱۹۹۸)، مشارکت نزدیک، دانش شرکت‌های صادراتی را در مورد صنعت صادراتی و محیط‌شان افزایش می‌دهد که منجر به انباشت دانش و منابع می‌شود و به اشتراک‌گذاری هوشمندی یا اطلاعات بازار به میزان زیادی به شرایط و تعهد مشترک بین سازمان‌ها بستگی دارد. و این تعهد بیشتر بین آنها باعث تمایل بیشتر طرفین به سرمایه‌گذاری در این مورد می‌باشد. پس به تبع، تعهد بین سازمانی به معنی تمایل بیشتر به همکاری و به اشتراک‌گذاری هوشمندی شناسایی شده در بازار و گسترش بیشتر این هوشمندی و اطلاعات در شرکت است که می‌تواند منجر به پاسخ مستقیم به بازار صادرات شود (Chang and Fang, 2015).



شکل ۳: رابطه تعهد و بازارگرایی صادرات

تعاملات اجتماعی و بازارگرایی صادرات

^۱ Siguaw

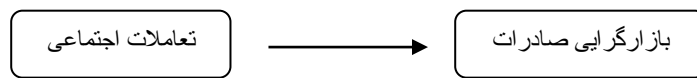


دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در
مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی
 2nd International conference
**on modern Research in
 Management, Economics and Humanities**

United Arab Emirates
Dubai

۲ اسفند ۱۳۹۴
 21 February 2016

تعامل اجتماعی، عنصر کلیدی بسیاری از فعالیت های میان سازمانی است. هوکرافت و همکاران در سال ۲۰۰۳ بیان نمودند که تعامل از دو بخش محتوا و فرآیند تشکیل شده است. محتوای تعاملات از جنبه اقتصادی و تبادل اطلاعاتی و فرآیند تعامل از نظر تکرار و مدت زمان تعاملات طبقه بندی می شوند که دارای نوعی رابطه مبادله ای (trade off) هستند (Lin et al, 2014).



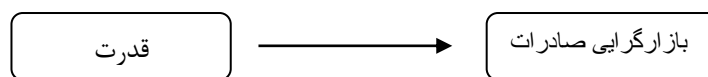
شکل ۴: رابطه تعاملات اجتماعی و بازارگرایی صادرات

تعاملات شدید و تکراری نه تنها به کسب دانش کمک می کند بلکه توان شرکت ها را در ارزیابی و تأیید دانش خارجی از مشتریان کلیدی افزایش می دهد. با تکرار تعاملات اجتماعی، شرکت های شبکه به طور مؤثر دانش و اطلاعات را جذب و تلفیق می کنند و هم چنین انگیزه بیشتری در به اشتراک گذاری دانش به شکل منظم دارند (Yli-Renko et al, 2001). به عبارتی تعاملات اجتماعی بیشتر باعث تبادل اطلاعات فشرده تر، بیشتر و گسترده تر در بین شرکت ها (بازارگرایی صادرات) می شود.

قدرت و بازارگرایی صادرات

فرنچ و ریون^۱ (۱۹۹۵) دلایل مشخصی بیان نمودند مبتنی بر این که چرا A قادر است قدرت و نفوذ بیشتری نسبت به B داشته باشد؟ پاسخ از نقطه نظر B اینکه A، توانایی پاداش دادن به B و مجازات B را دارد. A دارای قدرت قانونی آموزش و دستور دادن به B برای انجام کارهای خاص می باشد و B با A توافق می کند و همینطور A مجهز به دانش خاص یا مهارت های ویژه است (Lin et al, 2014).

ترویج به اشتراک گذاری اطلاعات فرآیندی است که طی آن یک شرکت با قدرت بیشتر، در تصمیم گیری برای به اشتراک گذاری اطلاعات با شرکت های دیگر نفوذ می کند (Madlberger, 2010). گسترش یک ساختار قدرت بین سازمانی، وابستگی می آورد. به عبارتی، با توجه به تقاضا برای دانش حرفه ای، منابع و اطلاعات بازار برخی احزاب با قدرت نسبتاً ضعیف بر احزاب دیگر با قدرت بیشتر نفوذ می کنند (Atuahene-Gima, 2005).



شکل ۵: رابطه قدرت و بازارگرایی صادرات

¹ French and Raven

در سیستم شبکه‌ای، شرکت‌های با قدرت بیشتر در یک روزنه ساختاری دارای موقعیت بالاتری هستند و این آنها را قادر می‌سازد که به شرکای بیشتری متصل شوند و به اطلاعات بیشتری دسترسی یابند. به عبارتی اگر یک حفره ساختاری در روابط بین شرکت‌ها وجود داشته باشد، شرکت‌های قوی‌تر بیشتری به ارائه اطلاعات با دقت و کیفیت بهتری قادر هستند و بنابراین معتبرتر می‌شوند. این باعث ایجاد روابط متقابل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در بین اعضا می‌شود. صادرکننده‌ها همچنین قادرند که اطلاعات و معانی آنها را برای پاسخ‌دهی مناسب به مشتریان و رقبا تفسیر کنند (Elg, 2008). بنابراین قدرت نسبی هر شرکت صادراتی با بازارگرایی صادرات شرکت ارتباط مثبت دارد.

بازارگرایی صادرات و تطبیق آمیخته بازاریابی

در سال‌های اخیر، برخی دانشمندان خاص صحت دانش موجود در مورد نقش واقعی EMO یا بازارگرایی صادرات را زیر سؤال بردند و این دیدگاه را مدیون نتایج متناقض از نقطه نظر استراتژیک و عملکرد استراتژیک هستند (Chung et al, 2012). اینکه بازارگرایی صادرات (EMO) واقعا چه نقشی در فعالیت‌های صادراتی بازی می‌کند؟ و چه تأثیری بر روی رفتار استراتژیک و عملکرد صادرات می‌گذارد؟

به گزارش ناوارو^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، بازارگرایی صادرات در میزان توانایی سازمان نسبت به پیش‌بینی، پاسخ و سرمایه‌گذاری کردن بر روی تغییرات محیطی مؤثر است. شرکت‌هایی با گرایش بازاریابی صادرات، در جستجوی فرصت‌های نو ظهور بازارهای خارجی، پویاتر و بهتر عمل می‌کنند نسبت به شرکت‌های فاقد این قابلیت. با توجه به این زمینه، شرکت‌هایی که اطلاعات مناسب‌تری درباره بازارهای خارجی خود دارند به احتمال زیاد تمایل بیشتری به تغییر در ترکیب بازاریابی خود نیز دارند و بنابراین؛ شرکت‌های فاقد چنین اطلاعاتی به صورت غریزی تصمیم‌گیری می‌کنند (Navarro-Garcia et al, 2014). در نتیجه بازارگرایی صادرات بر روی اقتباس استراتژی آمیخته بازاریابی در بازارهای خارجی اثر مثبت دارد.

تطبیق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات

چالش‌های عمده در بازاریابی صادراتی شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی و تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تدوین راهکار آمیخته بازاریابی می‌باشد. این تصمیم، بیش از هر چیز متأثر از زیربنای فلسفی مورد قبول بنگاه، در خصوص نحوه فعالیت در بازار خارجی می‌باشد. معمولاً فعالان عرصه صادرات از یکی از چند نگرش فلسفی خاص در این زمینه متأثرند و فرایند تدوین آمیخته بازاریابی خود را مستقیماً بر پایه راهکار اصلی منشعب از این نگرش بنا می‌نهند. بازتاب این راهکار، در سطح انطباق‌پذیری آمیخته بازاریابی ارائه شده از سوی سازمان با ویژگی‌های بازار هدف آشکار می‌شود (دعایی و حسینی، ۱۳۸۷).

رفتار استراتژیک صادرات: تطابق در برابر استانداردسازی آمیخته بازاریابی



شکل ۶: رابطه میانجیگری تطابق آمیخته بازاریابی با عملکرد صادرات و بازارگرایی صادرات

^۱ Navarro

همین طور که قبلا ذکر شد توسعه دادن یک استراتژی بازاریابی متفاوت در بازارهای خارجی مستلزم این است که شرکت، نیاز و خواسته های بازار هدف خود را با استراتژی اش انطباق دهد. تطبیق تاکتیک بازاریابی صادرات (آمیخته بازاریابی)، مزایای زیادی به همراه دارد؛ از قبیل:

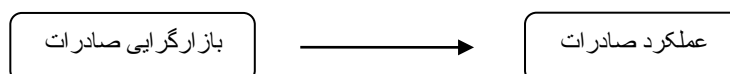
(۱) به شرکت اجازه می دهد که پیشنهاد خود را با ویژگی های خاص هر بازار تنظیم کند که اینکار عدم قطعیت مصرف کنندگان خارجی یا فاصله روانی را کاهش می دهد (Morgan et al, 2004).

(2) انطباق تاکتیک بازاریابی صادرات، روابط را با واسطه های محلی بهبود داده است (O'Cass and Julian, 2003).

(۳) شرکت با تطبیق بهتر بازار- محصول باعث رضایت بیشتر مشتری می شود و به آزادی در قیمت گذاری بهتر نسبت به رقبا و در نتیجه سوددهی بالاتری دست می یابد (Leonidou et al, 2002). و به عنوان یک نتیجه، تطبیق تاکتیک های بازاریابی صادرات یا ترکیب بازاریابی صادرات، عملکرد صادرات را بهبود می بخشد.

بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات

عوامل مؤثر بر توسعه ی عملکرد صادرات را می توان بر دو گروه عوامل داخلی درون بنگاهی و عوامل خارجی محیطی تقسیم کرد. بازارمحوری به عنوان شایستگی سازمانی می تواند موفقیت عملکرد صادرات را آسان کند. فلسفه ی بازارمحوری بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف های سازمانی، باید به نیازها و خواسته های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا تأمین کرد (کندوله و باغفلکی، ۱۳۹۴).



شکل ۷: رابطه بازارگرایی صادرات و عملکرد صادراتی

محققانی از قبیل اکیول و ایکهارست^۱ (۲۰۰۳)، لاکشن و همکاران^۲ (۲۰۰۶)، ماری و همکاران^۳ (۲۰۰۷)، رز و شوهم^۴ (۲۰۰۲) رابطه بین میزان اتخاذ و پیاده سازی بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات را بررسی نموده اند (Cadogan et al, 2009). کادوگان و همکاران در ۲۰۰۹ با دیدگاه نو و به طور خاص به بررسی خطی یا غیر خطی بودن رابطه بین رفتار بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات پرداخته و نوعی رابطه غیر خطی و پیچیده بین این دو را نشان دادند که به پویایی بازار و درجه بین المللی سازی شرکت بستگی دارد.

¹ Akyol and Aykhart

² Lakshn et al.

³ Marie et al.

⁴ Rose and Shoham

دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی

2nd International conference
on modern Research in
Management, Economics and Humanities

United Arab Emirates

Dubai

۲ اسفند ۱۳۹۴
21 February 2016

بدین ترتیب اتخاذ بازارگرایی در فعالیت‌های صادرات و شناخت و تاکید بر شرایطی که توسعه رفتارهای بازارگرایی صادرات را در شرکت تسهیل می‌کند، بر موفقیت عملکرد صادرات شرکت‌ها موثر است (Cadogan et al, 2006)

نقش تعدیلگری درجه بین‌المللی سازی و محیط صادراتی در ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد

درجه بین‌المللی به‌عنوان تعدیل‌کننده در صادرات عمل می‌کند. بین‌المللی کردن سازمان‌ها بر اساس مفهوم توسعه مستمر است. سازمان‌ها به آرامی همراه با سیر تکاملی چرخه حیات محصولانشان، بین‌المللی می‌شوند. با توجه به نداشتن اطلاعات در مورد کشورهای خارجی و اجتناب از شرایط عدم اطمینان، سازمان‌ها معمولاً شروع به صادرات غیرمستقیم با ریسک کم می‌کنند، جایی که واسطه در بازار داخلی صادرکننده قرار گرفته است (حسینی نژاد، ۱۳۹۴).

درجه بین‌المللی سازی یک شرکت صادرات به عنوان یک ساختار چندوجهی، ترکیبی از مقیاس و دامنه استراتژی صادرات یک شرکت است (Tallman & Li, 1996). مقیاس عملکرد صادراتی شرکت درصد صادرات به کل فروش و دامنه فعالیت‌های صادراتی، گستره مناطق و کشورهای را نشان می‌دهد که شرکت فعالیت می‌کند. این دو مؤلفه بین‌المللی زیربنای استراتژی تنوع‌سازی بین‌المللی شرکت هست و ترکیب این دو، درجه بین‌المللی سازی شرکت را تعیین می‌کند (Cadogan et al, 2009)

نکته مهم این است که شرکت‌ها با تغییر درجه بین‌المللی سازی نه تنها بخشی از استراتژی داخلی شرکت را تغییر می‌دهند بلکه از پیچیدگی محیط‌ها نیز منشأ می‌گیرند. سازمان‌ها با استفاده از فرآیند بین‌المللی سازی، مهارت‌ها، صلاحیت مدیران (یادگیری زبان، فرهنگ و قوانین خارجی‌ها و رقبا) و بازاریابی خود را بهبود می‌بخشند و در نتیجه منجر به مزیت‌های رقابتی می‌شوند.

بعلاوه؛ کادوگان و همکاران، ۲۰۰۲ بیان می‌کنند که یک شرکت بازار محور صادراتی، در یک بازار رقابتی، احتمالاً یک نگرش آموزشی اتخاذ می‌کند که درک آن را از نحوه فعالیت در بازارهای آزاد و رقابتی افزایش می‌دهد و همانطور که درجه بین‌المللی افزایش می‌یابد چنین نگرشی شرکت را تشویق می‌کند که این دانش را به بازارهای صادراتی جدیدتر برسد که خود این باعث بهبود عملکرد صادراتی و موفقیت خواهد شد.

در مقابل ممکن است وقتی میزان درجه بین‌المللی سازی کم است، بازارگرایی بر روی عملکرد شرکت تأثیر کم‌تری داشته باشد. دلیل این است که هرچه بازارهای خارجی کم‌تری وجود داشته باشد که باید تحت نظارت و حاکمیت قرار گیرد، میزان کم‌تری از رفتار بازارگرایانه صادراتی مورد نیاز است تا ترجیحات مشتری و خدمات صادرکننده تطابق یابد.

در غیاب بین‌المللی سازی بالا، شرکت‌های صادراتی با تغییراتی که در کشورهای خارجی رخ می‌دهد هماهنگ نمی‌شوند و خدمات و کالاهای آنها کم‌تر از استانداردهای جهانی یا بین‌المللی پیروی می‌کند که این خود انتظارات مصرف‌کنندگان را در سطوح پایین‌تری برطرف می‌کند و در نتیجه؛ درجه پایین بین‌المللی سازی، دستیابی به موفقیت شرکت را به خطر می‌اندازد و همینطور رابطه مثبت بین بازارگرایی و عملکرد صادرات را تضعیف می‌کند و بالعکس (Chang and Fang, 2015).

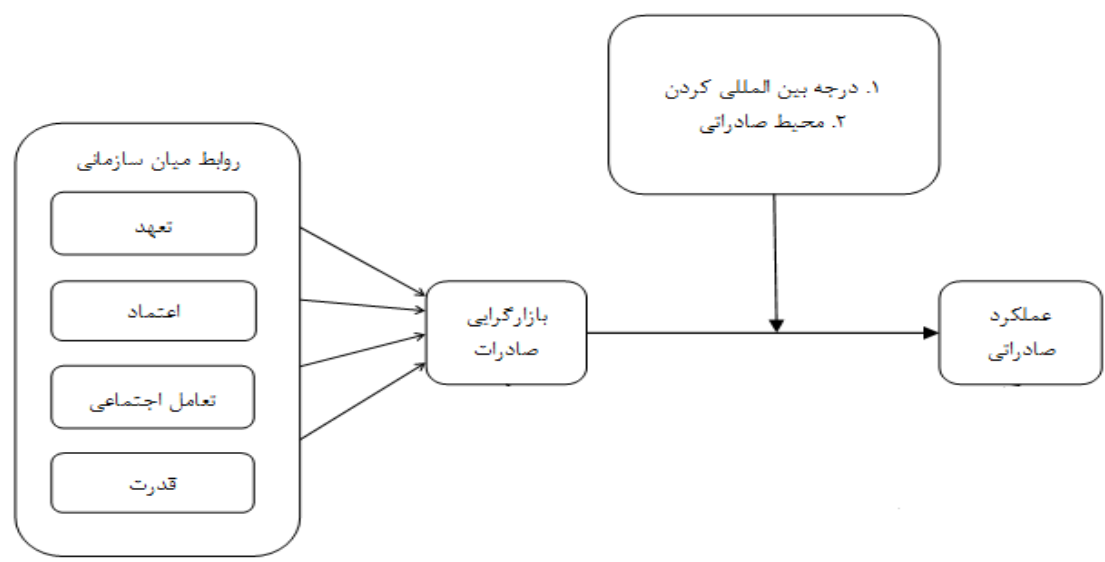


۲ اسفند ۱۳۹۴
21 February 2016

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی

2nd International conference
on modern Research in
Management, Economics and Humanities

United Arab Emirates
Dubai



شکل ۸: نقش تعدیلگر درجه بین المللی کردن و محیط صادراتی در ارتباط بین عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی

محیط صادراتی

شواهدی مبتنی بر این واقعیت وجود دارد که رفتار بازارگرایی صادرات در محیط هایی متلاطم، کارایی بیشتری دارد. برای مثال، در ادبیات بازارگرایی محلی (داخلی)، هامبورگ^۱ و فلسر (۲۰۰۰) استدلال کردند که سطوح متوسط بازارگرایی در خدمت به ترجیحات پایدار مشتریان کافی هستند. در واقع، نتایج تجربی؛ یک ارتباط قوی بین رفتار بازارگرا و عملکرد را در شرایط محیطی پویاتر (ناپایدارتر) تأیید می کند. به طور مشابه، کادوگان و همکاران (۲۰۰۲) نیز بیان نمودند که رفتار بازارگرایی صادرات، زمانی که شرکت در بازارهای صادراتی بسیار آشفته فعالیت می کند، مفیدتر خواهد بود. آنها به مشاهدات داویس^۲ (۱۹۹۱) اشاره می کند که به گفته ی وی فعالیت بازارگرا در زمانی بیشترین ضرورت را پیدا می کند که تغییراتی در محیط بازرگانی شرکت ها ایجاد می شود که خود مستلزم نظارت و منابع است (Cadogan et al, 2012).

تحت شرایط متلاطم، احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات شرکت متناسب، با نیازهای مشتریان و محصولات رقبا نباشد و در نتیجه اثر بخشی اقدامات شرکت کاهش یابد. بنابراین در یک محیط صادرات متلاطم تر، صادرکنندگان به مقدار زیاد، از اطلاعات به عنوان ابزاری که شناخت آنها را از شرایط متغیر صادرات افزایش می دهد، استفاده می کنند (Souchon and Diamantopoulos, 1996؛ نقل از زهرا حسینی ۱۳۸۸) در نتیجه انتظار این است که در چنین محیط هایی، سازمان های بازارگرا، تغییرات در قوانین، تکنولوژی، ترجیحات مشتریان و اقدامات رقبا را بهتر و سریعتر پیگیری کرده و فعالیت ها و خدماتشان را تعدیل نمایند.

در یکی از مطالعات اخیر بر روی شرکت های صادراتی، کادوگان و همکاران (۲۰۰۳) نشان دادند که رابطه بین رفتار بازارگرایی صادرات (EMO) و عملکرد فروش شرکت، برای شرکت هایی که در محیط رقابتی تر فعال هستند، قوی تر (مثبت تر) می

¹ Hamburg
² Davis

دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی

2nd International conference
on modern Research in
Management, Economics and Humanities

United Arab Emirates

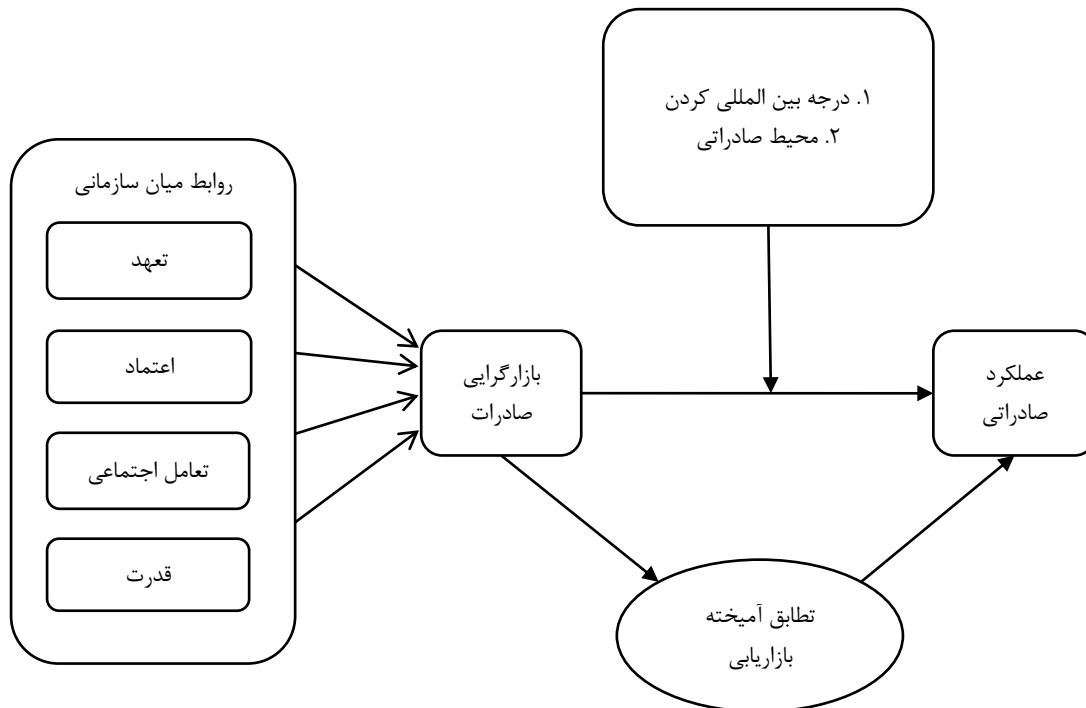
Dubai

۲ اسفند ۱۳۹۴
21 February 2016

باشد. بر مبنای موارد گفته شده، هرچه سطح آشفستگی بیشتری در محیط صادراتی دیده می‌شود، رابطه بین رفتار بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات قوی‌تر است.

بحث و نتیجه‌گیری

صادرات ابزار حیاتی برای کشورهاست تا به اهداف رونق و رشد اقتصادی خود برسند. از آنجا که صادرات به بهبود تراز پرداخت‌ها، نرخ اشتغال و استاندارد زندگی کمک می‌کند، بنابراین، تعدادی از دولت‌ها به دنبال توسعه صادرات و بهبود روابط بین‌الملل، صادرات بیشتر را تشویق می‌کنند. مطالعه ادبیات موضوع عوامل متعددی را در اندازه‌گیری و بهبود عملکرد صادراتی پیشنهاد نمود اما به دلیل محدودیت‌هایی شامل کمبود زمان و پیشگیری از پیچیدگی مدل مفهومی و عدم تکرار تحقیقات مشابه؛ اهم مطالعات تجربی در راه کسب هدف گزارش اقتباس و بررسی شد. از قبیل مطالعه چانگ و فنگ در ۲۰۱۵ که نقش بازاریابی رابطه‌ای و روابط میان‌سازمانی (تعهد، اعتماد، تعامل اجتماعی و قدرت) را به واسطه متغیر بازاریابی صادرات بر روی عملکرد صادراتی می‌سنجد. نقش تعدیلگری درجه بین‌المللی‌سازی در رابطه بین بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات نیز از این مدل اقتباس شده است. تعدیل‌گر دوم به نام محیط صادراتی از مدلی در مطالعه‌ی کادوگان و همکاران (۲۰۱۲) گرفته شده و نهایتاً علاوه بر متغیر واسطه بازاریابی صادرات، واسطه دوم به نام تطبیق بازاریابی صادرات، باعث افزایش عملکرد صادراتی شرکت خواهد شد و بخشی از مدل ناوارو گارشیا و همکاران در سال ۲۰۱۳ می‌باشد. در ضمن ناوارو و همکاران موفق شدند که نقش تعدیلگری بازاریابی صادرات را بر تطبیق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات تأیید نمایند در حالیکه در هیچ یک از تحقیقات قبلی، بازاریابی صادرات به عنوان تعدیل‌کننده این دو متغیر در نظر گرفته نشده بود. لذا بر مبنای تحقیقات ذکر شده، مدل مفهومی این گزارش به صورت شکل ۱ ترسیم می‌شود:



شکل ۹- مدل مفهومی پژوهش

منابع

۱. تیموری، الف. فشارکی، مهدی و بازاریار، افشار. (۱۳۹۰). مدل سازی روابط بین سازمانی: بررسی تأثیر عوامل رابطه ای روی شکل گیری ساختار مشارکتی. پژوهش های مدیریت در ایران- مدرس علوم انسانی، دوره ۱۵، ش ۳، ۸۵-۶۲
۲. حسینی نژاد، ر. (۱۳۹۴). تاثیر عوامل درون سازمانی بر بازارگرایی صادرات. روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۵۰۵
۳. حسینی، ز. (۱۳۸۸). تعیین میزان تأثیر بازارمحوری صادرات بر عملکرد صادرات در شرکت های تولیدی صادراتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری، گروه مدیریت.
۴. حمدی، ک. وظیفه دوست، ح و حاجی محمد علی، ع. (۱۳۹۱). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش باتری استارتر سبک (بررسی موردی در شهر تهران). مدیریت بازاریابی، ۱۸، ۶۲-۴۸
۵. دعایی، ح و حسینی، ز. (۱۳۸۷). نقش راهکار آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه ها (با تأکید بر آمیخته محصول). بررسی های بازرگانی، ۳۲، ۴۲-۳۱
۶. دلاور، علی (۱۳۸۶). روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، تهران: ویرایش.
۷. کندوله، م. باغفلکی، الف. (۱۳۹۴). ارائه الگویی جهت بررسی رابطه ی عملکرد صادراتی شرکت و بین المللی شدن (نمونه موردی: کل اعضای بازرگانی کرمانشاه). کنفرانس بین المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی.



دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در
مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی

۲ اسفند ۱۳۹۴
21 February 2016

2nd International conference
on modern Research in
Management, Economics and Humanities

United Arab Emirates
Dubai

۸. مولانائی، س. مهدیه، م و خزدوزی، ب. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت های فعال صادراتی شهرستان سنندج). کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱.
9. Baker, T. L., Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50-57 .
 10. Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & De Mortanges, C. P. (1999). A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of international business studies*, 689-707 .
 11. Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences. *Journal of international business studies*, 615-626 .
 12. Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., & Sundqvist, S. (2009). Export market-oriented behavior and export performance: Quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. *Journal of International Marketing*, 17(4), 71-89 .
 13. Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 1-21 .
 14. Chang, Y., & Fang, S. (2015). Enhancing export performance for business markets: effects of interorganizational relationships on export market orientation (EMO). *Journal of Business-to-Business Marketing* .
 15. Chung ,H. F., Lu Wang, C., & Huang, P.-h. (2012). A contingency approach to international marketing strategy and decision-making structure among exporting firms. *International Marketing Review*, 29(1), 54-87 .
 16. Combe, I., Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Puumalainen, K., & Salminen, R. T. (2012). Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market-oriented behavior and the export environment. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1418-1452 .
 17. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of management review*, 23(4), 660-679 .
 18. Elg, U. (2008). Inter-firm market orientation and the influence of network and relational factors. *Scandinavian Journal of Management*, 24(1), 55-68 .
 19. Fontenot, R. J., & Hyman, M. R. (2004). The antitrust implications of relationship marketing. *Journal of Business research*, 57(11), 1211-1221 .
 20. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *The Journal of marketing*, 53-70 .
 21. Kehler, N. (2004). Interorganizational relationships and learning. Retrieved on Nov, 1, 2008 .
 22. Kim, K. (2000). On interfirm power, channel climate, and solidarity in industrial distributor-supplier dyads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 388-405 .
 23. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of marketing research*, 348-356 .
 24. Kwon, Y.-C. (2010). Market orientation of Korean MNC subsidiaries and their performance in the Chinese and Indian markets. *International Marketing Review*, 27(2), 179-199 .
 25. 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 .



۲ اسفند ۱۳۹۴
21 February 2016

دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی

2nd International conference
**on modern Research in
Management, Economics and Humanities**

United Arab Emirates

Dubai



26. Lin, K.-H., Huang, K.-F., & Peng, Y.-P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403-425 .
27. Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *The Journal of Marketing*, 19-38 .
28. Madlberger, M. (2010). What drives firms to engage in interorganizational information sharing in supply chain management? *E-Collaboration Technologies and Organizational Performance: Current and Future Trends: Current and Future Trends*, 101 .
29. 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 .
30. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38 .
31. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35 .
32. Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business research*, 67(5), 740-745 .
33. Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2015). Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business research* .
34. Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58 .
35. 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 .
36. Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective. *The Journal of Marketing*, 99-111 .
37. Tallman, S., & Li, J. (1996). Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms. *Academy of Management journal*, 39(1), 179-196 .
38. Tsiotsou, R. H. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *The Service Industries Journal*, 30(3), 375-403 .
39. Yli-Renko, H., Autio, E., & Sapienza, H. J. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic management journal*, 22(6-7), 587-613 .