

بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکتهای صادرکننده محصولات غیرنفتی)

رحیم محترم^۱، مهرداد موثق^۲

چکیده: پژوهش حاضر به بررسی تأثیر متغیرهای انطباق آمیخته بازاریابی و بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی در شهر تهران پرداخته است. مطالعه حاضر دو هدف اصلی را دنبال می‌کند؛ نخست بررسی می‌کند که استراتژی‌های انطباق آمیخته بازاریابی و بازاریابی چه تأثیری بر عملکرد صادراتی می‌گذارند و دوم، به بررسی نقش بازاریابی در صادرات به دلیل وجود نتایج ضدونقیض مطالعات گذشته می‌پردازد. برای آزمایش فرضیه‌های تحقیق، ۳۱۱ شرکت صادراتی برای نمونه انتخاب شد؛ سپس به کمک نرم‌افزار Smart PLS و با استفاده از روش معادلات ساختاری واریانس‌محور، داده‌های گردآوری شده تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد شرکت‌های صادراتی در محیط‌های آشفته و بازارهای رقابتی نزدیک، از جنبه روانی برنامه آمیخته بازاریابی خود را با نیازهای مربوط به بازارهای خارجی بهتر انطباق می‌دهند. بازاریابی صادرات، تأثیر مثبت و انطباق آمیخته برنامه بازاریابی تأثیر منفی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند؛ ضمن اینکه بازاریابی رابطه بین دو متغیر انطباق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی را تعدیل کرده و در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک شرکت‌های صادراتی، نقش حمایت‌گرایانه دارد.

واژه‌های کلیدی: انطباق آمیخته بازاریابی، بازاریابی صادرات، عملکرد صادرات، فاصله روانی، محیط خارجی.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۰۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: مهرداد موثق

E-mail: movasaghmehrdad@gmail.com

مقدمه

موفقیت شرکت‌های فعال در محیط معین، به جهت‌گیری استراتژیک سازمان وابسته است و این موفقیت با میزان جهت‌گیری بازار (بازارگرایی) ارتباط دارد (ناوارو، آسُدو، لوسادا و روزو، ۲۰۱۱). در زمینه فعالیت‌های صادراتی، نویسندگان بسیاری فرض می‌کنند جهت‌گیری بازار صادرات در فعالیت‌های صادراتی، نقش کلیدی ایفا می‌کند؛ زیرا گمان می‌کنند بازارگرایی، کنترل‌کننده رفتار استراتژیک سازمان‌ها و عامل دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بازارهای خارجی و عملکرد صادرات است (کادوگان، کوپوالاین و ساندکویست، ۲۰۰۹). با وجود این، در سال‌های اخیر برخی محققان از جمله چانگ و وانگ (۲۰۱۲)، دامنه واقعی نقش دانش کنونی بازاریابی صادرات را بررسی کردند. این دو دیدگاه، از نتایج ضدونقیض چشم‌انداز استراتژیک و عملکرد صادراتی نشئت می‌گیرد که نوعی شکاف تحقیقاتی را در ارتباط با نقش صحیح بازاریابی نسبت به فعالیت صادراتی به‌وجود آورده است. در این زمینه، سؤالی که برای یکی از اهداف مطالعه مطرح می‌شود این است که: نقش واقعی بازاریابی صادراتی در فعالیت‌های صادراتی چیست و چه تأثیر بر رفتار و عملکرد صادرات دارد؟

در تجارت خارجی، دو رویکرد توجه زیادی را در نظریه‌های عوامل تعیین‌کننده فعالیت‌های صادراتی و نتایج به‌دست آمده از آن، جلب کرده‌اند. ابتدا دیدگاه مبتنی بر منابع، روی داری‌های شرکت مانند تجربه، اندازه و قابلیت‌های شرکتی تمرکز می‌کند تا انتخاب‌های استراتژیک را محدود کند (مورگان، کالکا و کاتسیکیاس، ۲۰۰۴). دوم، الگوی ساختار-رفتار-عملکرد فرض می‌کند اساساً دو مجموعه مهم از شرایط بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارند:

۱. خصوصیات ساختاری مربوط به بازارهای شرکت صادراتی (زو و کاوسگیل، ۲۰۰۲)؛
۲. توانایی شرکت برای دستیابی و حفظ مزیت‌های موقعیتی از طریق پیاده‌سازی مؤثر و کامل برنامه‌ریزی استراتژی رقابت (مورگان و استرانگ، ۲۰۰۳).

این دو رویکرد فرض می‌کنند موفقیت فعالیت‌های صادرات، به عوامل مشروط (اقتضایی)، مانند عوامل مرتبط با محیط خارجی سازمان وابسته‌اند؛ از این رو، بررسی تأثیر اعمال شده توسط محیط خارجی و فاصله روانی بر برنامه انطباق آمیخته بازاریابی و تأثیر بازاریابی و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده، هدف بعدی مطالعه حاضر است.

مطالعات اندکی در خصوص درک مفهوم بازاریابی و انطباق آمیخته بازاریابی و رابطه آن با عملکرد صادراتی انجام شده (محمدیان، الله‌وردی و سلیمی، ۱۳۹۲)، به همین دلیل آگاهی ما در زمینه روابط بین این متغیرها رشد چندانی نداشته است. مطالعات اخیر به بررسی و ارزیابی ابعاد بازاریابی (استیری، دیواندری، سید جوادین و خداداد حسینی، ۱۳۹۴)، تدوین مدلی برای بهبود

عملکرد صادراتی (محترم، حسنقلی پور، نظری و روستا، ۱۳۹۴) و تأثیر بازاریابی بر عملکرد بنگاه (گروسی مختارزاده و زمانی، ۱۳۹۴) پرداخته‌اند. با توجه به اینکه تحقیقات پیشین تأثیر بازاریابی و انطباق آمیخته بازاریابی را بر عملکرد صادراتی نادیده گرفته‌اند، وجه تمایز مقاله حاضر در این است که به شکاف موجود توجه کرده و در پی افزایش دانش و تحلیل ما از روابط میان متغیرهای اشاره شده است.

پیشینه نظری پژوهش

محیط خارجی

بازارها همواره در گذر زمان تغییر یافته‌اند و این تغییرات به نوع محصول در تجارت وابسته‌اند. بخشی از این تغییرات در محیط خارجی سازمان رخ داده و موفقیت فعالیت‌های صادرات به عوامل مشروط (اقتضایی) مانند عوامل مرتبط با محیط خارجی سازمان وابسته است. کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) در پژوهشی بیان کردند که آشفتگی به شکل یک بخش محافظتی در سازمان عمل می‌کند و می‌تواند میزان همه تغییراتی که در سازمان نامعلوم و پیش‌بینی‌ناپذیر است را مشخص کند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد، شرایط داخل شرکت در ساختن استراتژی شرکت‌ها نقش قطعی دارد و این شرایط داخلی تحت تأثیر عوامل محیط خارجی به‌خصوص شدت رقابتی موجود در بازار قرار می‌گیرد (کادوگان، کوی، لی و یوانگ، ۲۰۰۳). بر اساس نتایج مطالعه کالکا و برتون (۲۰۰۶)، سه مؤلفه آشفتگی بازار، آشفتگی تکنولوژیکی و شدت رقابت ارتباط ویژه‌ای با فعالیت‌های صادراتی دارند.

فاصله روانی

فاصله روانی یکی از مفاهیم نظری اساسی در تجارت بین‌الملل و ادبیات مدیریت میان فرهنگی محسوب می‌شود. جانسون و وایدرشیم پاول (۱۹۷۵) فاصله روانی را عواملی در نظر گرفتند که می‌تواند اطلاعات را بین شرکت‌های صادراتی و بازار انتقال دهد. سوسا، لاکس، پاپادوپولوس و مارتین (۲۰۱۱) در مطالعه خود بیان کردند فاصله روانی، از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر عملیات بین‌المللی شرکت‌هاست و شامل دو متغیر می‌شود: یکی مشخصات کشور است و شامل جنبه‌هایی می‌شود که عمومیت بیشتری در نوسازی کشور داشته و عواملی چون توسعه صنعتی، اقتصادی و مقررات قانونی را دربرمی‌گیرد و دیگری مشخصات مردم است که بر بیش از یک مشتری تمرکز دارد و شامل عواملی همچون چرخه عمر، اولویت مشتریان، طرز فکر مشتری و سنت‌ها می‌شود.

انطباق آمیخته بازاریابی

در پاسخ به فشارهای خارجی و شناخت فشارهای داخلی، شرکت‌های صادراتی طراحی و پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادرات را آغاز کردند. در واقع استراتژی بازاریابی صادرات مفهومی بود که شرکت‌های صادراتی در پاسخ به فشارهای بازار در پیش گرفتند و برای اجرای این کار از جنبه‌های مختلف آمیخته بازاریابی، یعنی محصول، قیمت، توزیع و ارتقا استفاده کردند. در بازاریابی بین‌المللی راه‌حل تعیین فاکتورهای مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی شامل دو حالت است: اولی بحث انطباق با شرایط موجود در بازارهای خارجی و دیگری بحث استاندارد کردن فعالیت شرکت بر اساس آنها و باید برای هر یک از این دو حالت با توجه به وضعیت شرکت تصمیم‌گیری شود (کاووسگیل و زو، ۱۹۹۴). امروزه شرکت‌ها به جای استفاده از استراتژی استانداردسازی که آن را نوع جدیدی از نزدیک‌بینی بازاریابی می‌پندارند، از استراتژی انطباق که در تناقض با مفهوم بازاریابی بوده و چیزی بیش از ساده‌سازی واقعیت موجود است، بهره می‌برند (بودوین، سهیل و پیکارد، ۱۹۸۶).

بازارگرایی صادرات

در سه دهه اخیر، بازارگرایی به موضوع مورد علاقه محققان تبدیل شده و حتی این علاقه بین صاحب‌نظران و مدیران ارشد شرکت‌ها نیز افزایش یافته است. بازارگرایی از یک سو گویای فرهنگ تجارت است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰) و از سوی دیگر رفتار تجارت را نشان می‌دهد (کهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). دشپاند و فارلی (۱۹۹۹) بازارگرایی را مجموعه‌ای شامل فرایند و اقداماتی در سازمان نامیدند که از طریق بررسی و ارزیابی نیازهای مشتریان و گرفتن بازخورد از آنها، موجب رضایت آنها می‌شود. کادوگان و همکارانش فعالیت‌های بازارگرایی صادرات را تولید هوشمندانه بازار مربوط به عملیات صادراتی شرکت؛ انتشار این اطلاعات بین تصمیم‌گیرندگان مربوطه و طراحی و پیاده‌سازی پاسخگویی در راستای هدایت مشتریان صادرات، رقبای صادراتی و سایر عوامل خارجی بازار صادرات که بر شرکت صادراتی تأثیر گذاشته و می‌توانند ارزش برتری را برای مشتریان صادراتی شرکت مهیا کنند، تعریف کردند (کادوگان، دیامانتوپولوس، مورتانگس و دی مورتانگس، ۱۹۹۹).

عملکرد صادرات

در جهان امروزی که دائم دستخوش تغییر می‌شود و محیط بازرگانی به شکل پیچیده‌ای درآمده است، عملکرد صادراتی راهنمایی ضروری برای هر شرکتی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کند به حساب می‌آید (پوتوراک و دیومن، ۲۰۱۴). بر اساس تعریف کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)،

عملکرد صادرات میزان دستیابی به اهداف شرکت در زمانی است که یک محصول به بازار خارجی صادر می‌شود. در تعریف دیگری، عملکرد صادرات درجه موفقیت اقتصادی برای شرکت صادراتی در بازارهای صادراتی بیان شده است (کادوگان و دیگران، ۲۰۰۳). عملکرد صادرات عامل تعیین کننده تصمیم‌گیری در میدان‌های جهانی است (ناوارو و دیگران، ۲۰۱۶)؛ به علاوه این متغیر دارای مفهوم چند بُعدی است که برای اندازه‌گیری به متغیرهای کمی و کیفی نیاز دارد (رز و شوهم، ۲۰۰۲).

پیشینه تجربی پژوهش

محیط خارجی و تطابق آمیخته بازاریابی

در این زمینه، برخی مطالعات تأیید کرده‌اند که بین سطح آشفستگی بازارهای کشوری و میزان انطباق به دست آمده برای برنامه آمیخته بازاریابی توسط صادرکنندگان، رابطه مثبتی وجود دارد (کورش و میان، ۲۰۱۰). شدت رقابت، به وسعت رقابت بین بازیکنان مختلف یک صنعت اشاره دارد. در زمینه فعالیت‌های صادراتی، برخی محققان رابطه مثبتی بین سطح شدت رقابت یک بازار شرکتی و درجه انطباق در برنامه آمیخته بازاریابی یافته‌اند (پاورز و لویکا، ۲۰۱۰). با توجه به استدلال‌های ارائه شده فرضیه نخست مطرح می‌شود:

Ha1: عامل محیط خارجی بر انطباق آمیخته بازاریابی در فعالیت‌های صادراتی تأثیرگذار است.

فاصله روانی و انطباق آمیخته بازاریابی

اغلب مطالعات مربوط به استراتژی‌های بازاریابی برای بازارهای بین‌المللی، نشان داده‌اند که متغیر فاصله روانی می‌تواند پیشنهادها به روز خرده‌فروشان را توسعه دهد؛ به ویژه زمانی که متغیر فاصله روانی رابطه مثبتی با درجه انطباق ارتقا و انطباق محصول (سوسا و برادلی، ۲۰۰۵) و انطباق قیمت و توزیع (سوسا و لنجر، ۲۰۰۹) دارد. همچنین بر اساس یافته‌های سوسا و لنجر (۲۰۰۹)، فاصله روانی مدیر نسبت به بازار خارجی اثر مثبتی بر درجه انطباق محصول، قیمت، ارتقا و توزیع خواهد داشت. با توجه به این استدلال‌ها فرضیه دوم در نظر گرفته می‌شود:

Hb1: فاصله روانی بر انطباق آمیخته بازاریابی شرکت‌ها تأثیرگذار است.

انطباق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات

انطباق دادن تاکتیک‌های بازاریابی صادرات، چندین مزیت را به ارمغان می‌آورد: ۱. به شرکت اجازه می‌دهد پیشنهاد خود را با خصوصیات منحصر به فرد هر بازار منطبق کند که خود عدم قطعیت مشتری‌های خارجی یا فاصله روانی را کاهش خواهد داد؛ ۲. موجب بهبود روابط شرکت

با واسطه‌های محلی می‌شود؛ ۳. شرکت می‌تواند به بهره‌وری بیشتری دست پیدا کند، زیرا انطباق بهتر بین محصول - بازار موجب رضایت بیشتر مشتری می‌شود که این مسئله می‌تواند آزادی قیمت‌گذاری بهتری در مقایسه با رقیب در اختیار شرکت قرار دهد. در نتیجه، انطباق دادن تاکتیک‌های بازاریابی صادرات به بهبود عملکرد صادراتی منجر خواهد شد (ناوارو و دیگران، ۲۰۱۰؛ تانتونگ، کارنده، نایر و سینقپاکدی، ۲۰۱۰). بر اساس دیدگاه‌های مطرح‌شده، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H1: عناصر انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد.

بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات

رز و شوهام (۲۰۰۲) در تحقیقی ادعا کردند که بازارگرایی صادرات، برداشت واحدی برای ارزیابی عملکرد صادرات در اختیار ما قرار می‌دهد. بنابراین، جمع‌آوری اطلاعات در خصوص بازار مرتبط، برای تصمیم‌گیری مؤثر حیاتی است و اثر مستقیمی بر طراحی استراتژی‌های بازاریابی و موفقیت شرکت در بازارهای خارجی دارد (کادوگان و همکاران، ۲۰۰۹). از این رو شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند مشتری‌های خود را برای برآورده کردن نیازها و تمایلاتشان شناسایی کنند، امید دارند با خلق و ارائه ارزش بیشتر نسبت به رقیب، عملکرد برتری داشته باشند (کادوگان، دیامانتوپولوس، مورتانگس و دی مورتانگس، ۲۰۰۲). بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H2: بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد.

بازارگرایی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی

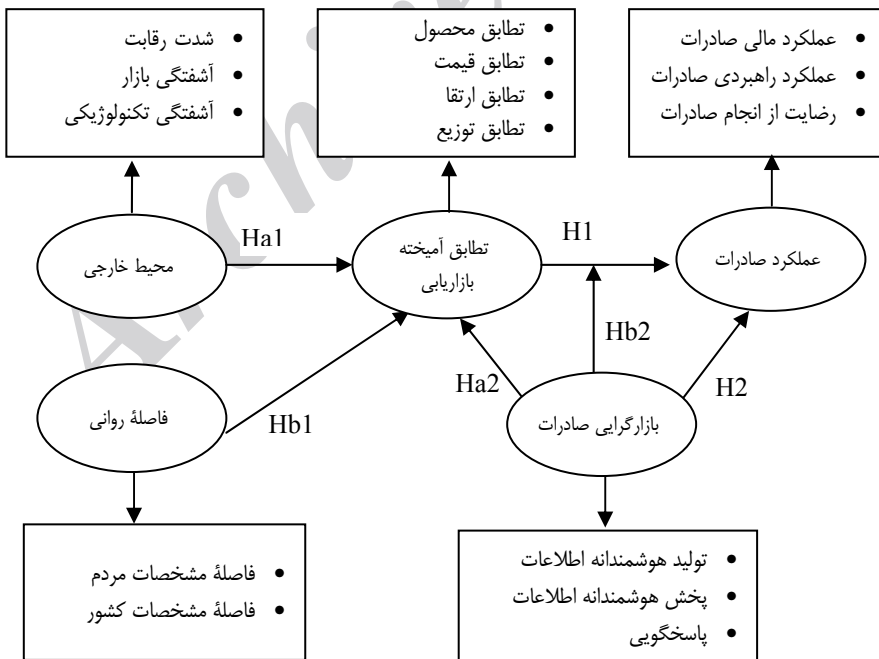
شرکت‌هایی که از بازارگرایی قوی برخوردارند، در مقایسه با شرکت‌هایی که بازارگرایی آنها ضعیف است، توانایی بیشتری برای جست‌وجو و شناسایی مزیت‌های رقابتی و فرصت‌های موجود در بازار خارجی دارند. شرکت‌های صادراتی هوشمند باید برای انطباق خود با نیازها و مطلوبیت‌های هر بازار خارجی، رفتار به مراتب رقابتی‌تر و مطمئن‌تری را در پیش بگیرند (راسلا، چایکتیسیپالا و توامرانگروژ، ۲۰۰۷). در این زمینه ادعا می‌کنیم، شرکت‌هایی که اطلاعات مناسبی در ارتباط با بازارهای خارجی خود دارند، در مقایسه با شرکت‌های فاقد این اطلاعات بر اساس شهود و تمایلات طبیعی خود تصمیم‌گیری می‌کنند، گرایش بیشتری برای اعمال تغییر در آمیخته بازاریابی خود خواهند داشت (ناوارو و دیگران، ۲۰۱۰). بر اساس استدلال ارائه‌شده این فرضیه ارائه شده است:

Ha2: بازارگرایی صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی در فعالیت‌های صادراتی تأثیر می‌گذارد.

نقش تعدیل گر بازرگانی بین رابطه تطابق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی

اگرچه ممکن است محیط بازار، شرکت‌ها را وادار کند عناصر آمیخته بازاریابی صادراتی خود را انطباق دهند، محدودیت‌های داخلی می‌توانند مانع انجام این انطباق‌ها توسط شرکت شوند. در این زمینه، ممکن است انطباق دادن شرکت با عناصر آمیخته بازاریابی و ویژگی‌های آن توسط مدیران صادراتی، شرط ضروری برای موفقیت در بازارهای خارجی باشد؛ اما شاید انجام این اقدامات کافی نباشد. در ارتباط با استراتژی انطباق آمیخته بازاریابی صادرات، بر این ایده تردید شده است که شرکت‌های صادراتی بازارمحور، بهتر می‌توانند عناصر آمیخته بازاریابی خود را با نیازهای بازارهای خارجی انطباق دهند. بازرگانی صادرات باید شرکت‌ها را وادار کند که بیشتر پیشگیرانه عمل کنند؛ زیرا این جهت‌گیری به نیازهای مشتری پاسخ خواهد داد (کالاتونه، کیم، اشمیت و کاوسگیل، ۲۰۰۶). بنابراین، بازرگانی صادرات احتمالاً نقش تعدیل‌کننده‌ای در انطباق استراتژیک عملکرد صادراتی ایفا خواهد کرد (تانتونگ و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به این موضوع فرضیه بعدی مطرح می‌شود:

Hb2: بازرگانی صادرات در رابطه بین انطباق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش تعدیل‌گرانه‌ای ایفا می‌کند.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

با توجه به فرضیه‌های یاد شده در بخش پیشینه تجربی، مدل نظری پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی به‌شمار می‌رود. به‌دلیل بررسی و سنجش تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته، از نوع علی بوده و از جنبه روش گردآوری داده‌ها پیمایشی - توصیفی است. مطالعه حاضر طی ده ماه نخست سال ۱۳۹۵ روی شرکت‌های صادرکننده غیرنفتی تهران و بدون در نظر گرفتن اندازه شرکت‌ها انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را ۲۴۸۶ شرکت تشکیل داده و اطلاعات آن از طریق سازمان توسعه صادرات به‌دست آمده است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری ساده استفاده شده است. تعداد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۱ که در ادامه آورده شده، به‌دست آمد. در این فرمول q و p را برابر $0/5$ ، مقدار Z را معادل $1/96$ و d را برابر $0/01$ در نظر گرفتیم. در نتیجه پس از جای‌گذاری مقادیر یاد شده و محاسبه آن، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به‌دست آمد.

ضمن اینکه بنا به نظر هایر، هولت، رینگل و سارستد (۲۰۱۴) تعداد نمونه بیش از ۱۶۰ نفر، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری مبتنی بر رویکرد PLS را به ۹۷ درصد می‌رساند. پس از شناسایی و مدیریت داده‌های مفقوده، داده‌های پرت و حذف پاسخ‌دهندگان بی‌تفاوت به سؤال‌ها، تعداد نمونه نهایی تحقیق به ۳۱۱ نفر کاهش یافت. برای بررسی روایی تحقیق از سه روایی ظاهری، محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. روایی ظاهری با نظر استادان و افراد نمونه به تأیید رسید. برای بررسی روایی محتوایی، پس از مشورت با ۱۰ متخصص و استاد، سؤال‌هایی که موجب کاهش سطح کیفیت مدل تحقیق در آنالیز داده‌ها شده بودند، ویرایش و حذف شدند. برای تأیید روایی سازه نیز، داده‌ها بر اساس نوع مدل اندازه‌گیری (انعکاسی یا تکوینی) گردآوری شدند که نتایج بررسی هر مدل آن در ادامه بیان می‌شود.

در تحقیقات حوزه علوم رفتاری و مدیریت که از مدل ساختاری استفاده می‌کنند، اولویت، استفاده از رویکرد کوواریانس محور است؛ اما به‌دلیل وجود یک متغیر تکوینی در مدل تحقیق حاضر، باید برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد مدل‌سازی مبتنی بر PLS استفاده شود. با توجه به پیشنهاد آذر و غلامزاده (۱۳۹۵) در بحث انتخاب و در نظر گرفتن نوع مدل اندازه‌گیری و

$$1. n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2} \div \left(1 + \frac{z^2 \times p \times q}{d^2} - 1 \right)$$

با توجه به معیارهای بیان شده، نخست آزمون‌های مربوط به هر مدل بررسی شده و پس از آن آزمون‌های مربوط به مدل ساختاری تحلیل می‌شود. جدول ۱ شامل ابعاد اندازه‌گیری هر متغیر و نوع مدل اندازه‌گیری هر متغیر است، همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تنها متغیر محیط خارجی از نوع تکوینی است و سایر متغیرها انعکاسی هستند.

جدول ۱. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	گویه و خرده‌مقیاس	منبع	مدل اندازه‌گیری
فاصله روانی	۱۰ گویه و ۲ خرده‌مقیاس	سوسا و لاگس (۲۰۱۱)	انعکاسی از مرتبه دوم
محیط خارجی	۱۲ گویه و ۳ خرده‌مقیاس	کالکا و برتون (۲۰۰۶)	تکوینی از مرتبه دوم
تطابق آمیخته بازاریابی	۱۷ گویه و ۴ خرده‌مقیاس	لاگس و همکاران (۲۰۰۸)	انعکاسی از مرتبه دوم
بازارگرایی صادرات	۹ گویه و ۳ خرده‌مقیاس	هوانگ (۲۰۱۵)	انعکاسی از مرتبه دوم
عملکرد صادرات	۹ گویه و ۳ خرده‌مقیاس	زو، تیلور و اسلند (۱۹۹۸)	انعکاسی از مرتبه دوم

یافته‌های پژوهش

نتایج اجرای آزمون‌های مدل اندازه‌گیری انعکاسی

کلیه سؤال‌های مربوط به هر متغیر انعکاسی باید مفهوم را بسنجند و حول مفهوم گویه‌ها مطرح شوند؛ برای بررسی این مسئله، از آزمون تناسب بارهای عاملی استفاده شده است. در این آزمون باید کلیه بارهای عاملی متغیرهای انعکاسی بیشتر از $0/7$ باشند. پس از اجرای مدل اندازه‌گیری، نتایج دو سؤال $cccq3$ و $cccq4$ کمتر از $0/7$ به دست آمد که مانع همگنی مدل می‌شدند، به همین دلیل از مدل حذف شدند.

آزمون‌های پایایی و کیفیت مدل اندازه‌گیری

بعد از حذف سؤال‌های یادشده از مدل تحقیق و اصلاح آن، باید هر سه پایایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی بررسی شود. مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها باید بیشتر از $0/7$ باشد. با توجه به اینکه مقادیر این ضریب برای تمام متغیرها بیشتر از $0/7$ به دست آمد، همبستگی درون سؤال‌ها با یکدیگر خارج از مدل (مفهوم آلفای کرونباخ) تأیید می‌شود. برای بررسی پایایی ترکیبی نیز، مقادیر محاسبه شده برای آن باید بیشتر از $0/708$ باشد (باگزی و وای، ۱۹۸۸) که این مقدار برای تمام متغیرها بیشتر از $0/708$ به دست آمد؛ در نتیجه همبستگی درون سؤال‌ها با یکدیگر داخل مدل (مفهوم پایایی ترکیبی) تأیید می‌شود. آستانه پیشنهاد شده برای پایایی اشتراکی مقادیر بیش از $0/5$ است (باگزی و وای، ۱۹۸۸). با توجه به مقادیر به دست آمده برای پایایی

اشتراکی که همه بیشتر از ۰/۵ بودند، تعمیم‌پذیری سؤال‌های انعکاسی تحقیق (مفهوم پایایی اشتراکی) تأیید می‌شود. بدین ترتیب هر سه آزمون پایایی با موفقیت انجام گرفت؛ در نتیجه می‌توان گفت پایایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی در تحقیق حاضر برقرار است. همچنین، آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که آیا سؤال‌ها و شاخص‌ها به درستی متغیرهای مدل را در قالب یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌سنجد یا خیر. بر اساس پیشنهاد محققان، باید تمام مقادیر کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی با سه مقدار ضعیف (۰/۰۲) متوسط (۰/۱۵) و قوی (۰/۳۵) مقایسه شود (هایر و همکاران، ۲۰۱۴)؛ با توجه به اینکه مقدار به‌دست آمده برای تمام متغیرها از ۰/۳۵ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی تحقیق حاضر در سطح بسیار بالایی قرار دارد.

آزمون‌های روایی سازه

به‌منظور بررسی روایی سازه، باید چهار شرط (آزمون) روایی همگرا و دو شرط (آزمون) روایی واگرا تأیید شود. شرط نخست برای تأیید همگرایی این است که تمام بارهای عاملی (آزمون همگن بودن) بیشتر از ۰/۷ باشد که نتایج این شرط را تأیید می‌کند. شرط دوم، آزمون معناداری بارهای عاملی است که بر اساس نتایج، مقدار تمام سؤال‌ها خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار دارد، در نتیجه معنادار هستند. در شرط سوم، باید تمام مقادیر AVE (میانگین واریانس استخراجی) بزرگ‌تر از ۰/۵ باشند که نتایج به‌دست آمده این آزمون را تأیید می‌کند. در شرط چهارم برای متغیرهای مدل انعکاسی، باید مقادیر پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از AVE باشد که مقایسه مقادیر به‌دست آمده گویای تأیید این آزمون است. بدین ترتیب روایی همگرا تأیید می‌شود؛ به این معنا که شاخص اندازه‌گیری‌کننده هر متغیر با یکدیگر همبستگی دارند.

برای بررسی روایی واگرا، نخست آزمون بارهای عرضی اجرا می‌شود. آزمون یاد شده به این معناست که اگر یک شاخص به متغیرها بچسبد، بار عاملی به‌دست آمده برای آن چقدر است. برای اینکه بخواهیم روایی واگرایی را تأیید کنیم، باید اطمینان داشته باشیم که بار عاملی آن سؤال برای متغیر متناظرش حداقل ۰/۱ از تمام بارهای عاملی هم سطرش بیشتر است (گرنگور و فیشر، ۲۰۰۶) که نتایج نشان از تأیید این آزمون دارد؛ در نتیجه سؤال‌های هر متغیر انعکاسی با سؤال‌های سایر متغیرها واگرایی دارد. دومین آزمون، بررسی معیار فورنل - لارکه است که برای تأیید این آزمون، باید مقدار ریشه دوم AVE هر متغیر از تمام مقادیر سطر و ستونی که در آن قرار دارد، بیشتر باشد. نتایج حاکی از تأیید این آزمون است و با تأیید دو شرط روایی واگرا و چهار شرط روایی همگرا، می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری انعکاسی تحقیق دارای روایی سازه است.

نتایج اجرای آزمون‌های مدل اندازه‌گیری تکوینی

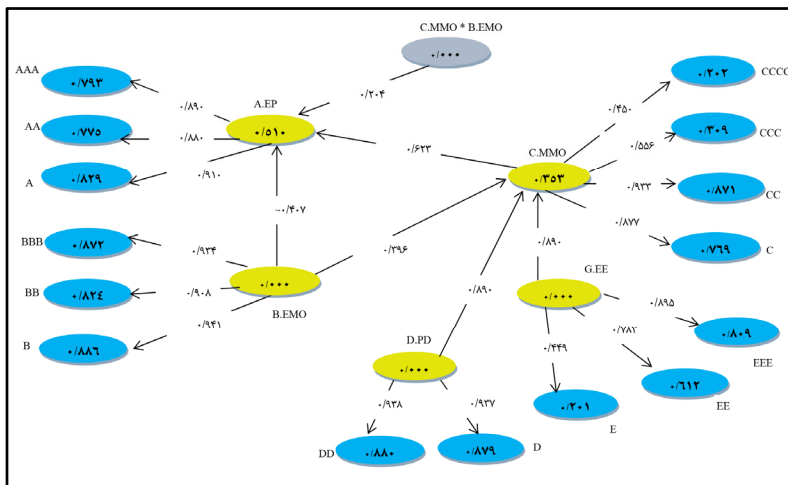
مدل اندازه‌گیری تکوینی سه آزمون را دربرمی‌گیرد. ابتدا آزمون معناداری وزن‌ها برای تنها متغیر تکوینی تحقیق، یعنی محیط خارجی بررسی شد. دو سؤال Eq2 و EEEq4 به دلیل آن که داخل بازه معناداری آماری بودند، از مدل تحقیق حذف شدند و سایر سؤال‌ها که خارج از این بازه قرار داشتند در مدل باقی ماندند. دومین آزمون بررسی روایی مدل اندازه‌گیری تکوینی با استفاده از روایی نومولوژیک (قانونی) است. در این روایی، باید به دو تا پنج پژوهش که از این متغیر به شکل تکوینی استفاده کرده‌اند، اشاره کنیم تا مجوز استفاده از این متغیر را به شکل تکوینی در مدل تحقیق خود داشته باشیم. در مطالعات ناوارو، آرناس و روندان (۲۰۱۴) و کالکا و برتون (۲۰۰۶) متغیر محیط خارجی به شکل تکوینی استفاده شده، در نتیجه روایی قانونی در تحقیق حاضر تأیید می‌شود. در سومین آزمون به جای تأیید پایایی برای مدل تکوینی، از آزمون تورم واریانس که نشان‌دهنده عدم وجود همبستگی سؤال‌ها در مدل تکوینی است، استفاده می‌شود (هایر، رینگل و سارستد، ۲۰۱۱). اگر پس از محاسبه هر متغیر، مقدار VIF (تورم واریانس) بیشتر از ۵ باشد، به این معناست که آن سؤال حداقل با یکی از سؤال‌های دیگر هم‌خطی (همبستگی) دارد و اگر در مدلی بین سؤال‌ها هم‌خطی وجود داشته باشد، هیچ‌یک از وزن‌ها و همچنین ضریب مسیر (R^2) چندان آن، قابل اطمینان نیستند؛ زیرا به شکل کاذبی بالا رفته است (هایر و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد هیچ‌یک از سؤال‌های مدل اندازه‌گیری تکوینی با یکدیگر هم‌خطی ندارند و تمام مقادیر محاسبه شده تورم واریانس برای تمام سؤال‌های متغیر تکوینی محیط خارجی، از عدد ۵ کوچک‌ترند.

جدول ۲. جدول تورم واریانس

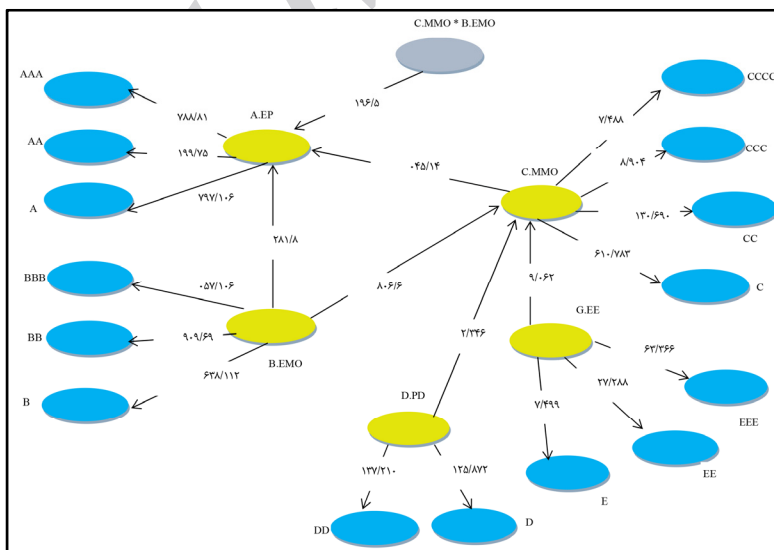
سؤال‌های مدل اندازه‌گیری تکوینی	مقدار تورم واریانس
سؤال ۱ متغیر آشفته‌گی بازار (EEEq1)	۱/۱۶۰
سؤال ۲ متغیر آشفته‌گی بازار (EEEq2)	۱/۳۴۱
سؤال ۳ متغیر آشفته‌گی بازار (EEEq3)	۱/۱۳۸
سؤال ۱ متغیر آشفته‌گی تکنولوژیکی (EEq1)	۱/۰۴۷
سؤال ۲ متغیر آشفته‌گی تکنولوژیکی (EEq2)	۱/۱۸۸
سؤال ۳ متغیر آشفته‌گی تکنولوژیکی (EEq3)	۱/۷۱۰
سؤال ۱ متغیر شدت رقابت (Eq1)	۱/۲۳۵
سؤال ۳ متغیر شدت رقابت (Eq3)	۱/۶۵۹
سؤال ۴ متغیر شدت رقابت (Eq4)	۲/۴۸۷

نتایج اجرای آزمون‌های مدل ساختاری پژوهش

پس از اجرای هر دو مدل اندازه‌گیری و اصلاحات آن (آزمون‌های مربوطه)، حال مدل را در حالت ساختاری اجرا می‌کنیم. خروجی این مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب در شکل ۲ و معناداری ضرایب در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب مسیر

آزمون مدل ساختاری، شامل پنج آزمایش می‌شود. آزمون‌های ۱ و ۲، ضریب مسیرها و معناداری ضریب مسیرها را بررسی کرده و تأیید یا رد شدن فرضیه‌ها را مشخص می‌کنند. آزمون ۳ یا آزمون اندازه‌گیری اثر (f^2)، نشان می‌دهد کدام‌یک از متغیرهای مستقل (سازه برون‌زا) اثر بیشتری در اندازه‌گیری آن متغیر وابسته (سازه درون‌زا) دارد. نتایج مقادیر f^2 با سه مقدار اثر ضعیف (۰/۰۲)، اثر متوسط (۰/۱۵) و اثر قوی (۰/۲۵) سنجیده می‌شود (کوهن، ۱۹۸۸). نتایج جدول ۳ گویای تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش است. در این میان، متغیرهای بازاریابی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی اثر بسیار قوی‌ای در اندازه‌گیری عملکرد صادراتی دارند؛ محیط خارجی اثر بسیار قوی‌ای در اندازه‌گیری انطباق آمیخته بازاریابی می‌گذارد؛ فاصله روانی تأثیر ضعیف و بازاریابی صادرات تأثیر متوسطی در اندازه‌گیری انطباق آمیخته بازاریابی دارند. شایان ذکر است که آزمون اثر برای متغیر تعدیل‌گر استفاده نمی‌شود.

جدول ۳. بررسی فرضیه‌ها و آزمون اثر

نتیجه	شاخص اثر (f^2)	معناداری ضریب مسیر (t - value)	ضریب مسیر (β)	فرضیات
تأیید	۰/۷۹۰	۱۴/۰۴۵	۰/۶۲۳	تأثیر انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات
تأیید	۰/۴۹۸	۸/۲۸۱	-۰/۴۰۷	تأثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات
تأیید	۰/۳۰۱	۹/۰۶۲	۰/۴۴۵	تأثیر محیط خارجی بر انطباق آمیخته بازاریابی
تأیید	۰/۰۲۲	۲/۳۴۶	-۰/۱۱۸	تأثیر فاصله روانی بر انطباق آمیخته بازاریابی
تأیید	۰/۲۲۷	۶/۸۰۶	۰/۳۹۶	تأثیر بازاریابی صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی
تأیید	-	۵/۱۹۶	۰/۳۰۴	نقش تعدیل‌گر بازاریابی صادرات در رابطه بین انطباق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات

آزمون ۴ معروف به آزمون R^2 کل (چندگانه) یک مدل است. آزمون R^2 (ضریب تعیین) نشان می‌دهد متغیرهای مستقل چقدر از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند. مقادیر پیشنهادی R^2 برای متغیرهای مکنون درون‌زا باید با سه مقدار ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) مقایسه شود (هابر و همکاران، ۲۰۱۱؛ هنسلر، رینگل و سینکویکس، ۲۰۰۹). مقدار R^2 متغیر انطباق آمیخته بازاریابی ۰/۳۵۲ به‌دست آمده است؛ به این معنا که متغیرهای محیط خارجی، فاصله روانی، بازاریابی صادرات، توانسته‌اند در حد متوسطی رفتار متغیر انطباق آمیخته بازاریابی را پیش‌بینی کنند. همچنین R^2 متغیر عملکرد صادرات ۰/۴۸۶ به‌دست آمد؛ به این معنا

که متغیرهای انطباق آمیخته بازاریابی و بازاریابی صادرات، توانسته‌اند در حد متوسط رو به بالایی رفتار متغیر عملکرد صادراتی را پیش‌بینی کنند. آزمون بعدی، آزمون کیفیت مدل ساختاری (Q^2) است و حتماً باید در یک مدل تعیین شود (هایر و همکاران، ۲۰۱۴). این شاخص نشان می‌دهد که آیا مدل ساختاری در قالب یک مدل توانسته است پیش‌بینی مناسبی از متغیرهای درون‌زا داشته باشد یا خیر (یعنی کیفیت این پیش‌بینی چقدر است). نتایج مقادیر Q^2 طبق توصیه چاین (۱۹۹۸) با سه مقدار ضعیف (۰/۰۲)، متوسط (۰/۱۵) و قوی (۰/۲۵) سنجیده می‌شود. بر اساس مقادیر Q^2 کیفیت پیش‌بینی متغیر عملکرد صادراتی در حد متوسط رو به قوی (۰/۲۷۱) بوده و کیفیت پیش‌بینی متغیر تطابق آمیخته بازاریابی در حد متوسط (۰/۱۳۶) است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد اگر شرکت‌های صادراتی رفتار استراتژیکی را در جهت انطباق عناصر آمیخته بازاریابی با نیازهای بازار خارجی توسعه دهند، اثر مثبتی بر عملکرد صادرات می‌گذارد که بر اساس این نتیجه، فرضیه H1 تأیید می‌شود. این نتیجه از کاهش موانع روانی در مقابل مصرف‌کننده‌های خارجی و افزایش احتمال این موضوع نشئت می‌گیرد که چنانچه عناصر آمیخته بازاریابی با خصوصیات بازارهای مختلف منطبق شود، مصرف‌کننده‌های خارجی پیشنهاد شرکت را در مقایسه با سایر رقبا با ارزش‌تر در نظر می‌گیرند (تئودوسیوس و لئونیدیو، ۲۰۰۳). فرضیه تأثیر انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات علاوه بر تأیید در پژوهش حاضر، در مطالعات دانشمندی همچون ناوارو و همکاران (۲۰۱۴)؛ سوسا، لنجلر و لویز (۲۰۱۴)؛ تئودوسیوس و لئونیدیو (۲۰۰۳) به تأیید رسیده، اما در مطالعه گارسیا و همکارانش (۲۰۱۳) تأیید نشده است. بازاریابی صادرات در موفقیت عملیات تجارت خارجی، نقش کلیدی ایفا می‌کند. بنابراین، در صورت برآورده شدن شرایط زیر، شرکت صادرکننده می‌تواند عملکرد خود را بهبود دهد (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۴):

۱. جهت‌گیری خود را با مشتری خارجی هماهنگ کند؛
 ۲. در بازار کشوری که فعالیت می‌کند، بر رویه‌ها و تلاش‌هایی که رقبا دارند، نظارت کند؛
 ۳. از سازوکار هماهنگی بین وظیفه‌ای قوی بر اساس هوش بازار صادرات استفاده کند.
- همچنین بر اساس نتایج، فرضیه دوم نیز به تأیید رسید، اما تأثیر متغیر بازاریابی بر عملکرد صادراتی منفی گزارش شد که دلیل آن عدم وجود شروط حاضر در شرکت‌های نمونه تحقیق بود که بر پاسخگویی به سؤال‌ها و ضریب مسیر تأثیر داشته و به تأثیر منفی بازاریابی بر عملکرد صادراتی منجر شده است. این فرضیه علاوه بر تأیید در پژوهش حاضر، در مطالعات دانشمندی

همچون ناوارو و همکاران (۲۰۱۴)؛ کادوگان، ساندکویست، پومالالین و سالمین (۲۰۱۲) و گارسیا و همکاران (۲۰۱۳) تأیید شده است.

نتایج نشان می‌دهد رابطه مثبتی بین محیط خارجی شرکت صادرکننده و رفتار استراتژیک برای انطباق برنامه آمیخته بازاریابی با نیازهای بازارهای خارجی، وجود دارد. این نتیجه اعتبار فرضیه را در هماهنگی با فرض‌های رویکرد اقتضایی، تأیید می‌کند (کالاتونه، کیم، اشمیت و کاوسگیل، ۲۰۰۶). فرضیه Ha1 علاوه بر تأیید در پژوهش حاضر، در مطالعات دانشمندی همچون ناوارو و همکاران (۲۰۱۴)؛ پاورز و لویکا (۲۰۱۰) و کورشی و میان (۲۰۱۰) به تأیید رسیده است.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، فاصله روانی اثر مثبتی بر انطباق استراتژی آمیخته بازاریابی دارد؛ در نتیجه اعتبار فرضیه Hb1 را تأیید می‌کند. این ایده با مطالعات قبلی سازگاری دارد (کاتسیکاس، سمی و تودوسیو، ۲۰۰۶). بنابراین مدیران باید از تأثیر فاصله روانی بر تصمیمات استراتژیک خود آگاهی داشته باشند؛ زیرا مهم‌ترین و سخت‌ترین تصمیماتی که در یک محیط صادراتی با آن مواجه خواهند شد، با انتخاب استراتژی‌های بازاریابی مناسب مرتبط است. دلیلی که برای تأثیر منفی متغیر فاصله روانی بر انطباق آمیخته بازاریابی وجود دارد، این است که شاخص اثر f^2 متغیر یاد شده ۰/۲۲۰ به دست آمد؛ به این معنا که اثر ضعیفی در اندازه‌گیری متغیر وابسته داشته و نتوانسته به درستی تغییرات رفتار متغیر آمیخته بازاریابی را پیش‌بینی کند، در نتیجه ضریب مسیر به شکل منفی ظاهر شده است. فرضیه Ha1 علاوه بر تأیید در پژوهش حاضر، در مطالعات دانشمندی همچون ناوارو و همکاران (۲۰۱۴)؛ سوسا و لاگس (۲۰۱۱)؛ سوسا، لنجلر و لویز (۲۰۱۴)؛ سوسا و لنجلر (۲۰۰۹) تأیید شده است.

نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی عامل تعیین‌کننده و مهمی در جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌های صادراتی است و تأثیر مثبتی بر تصمیمات استراتژیک سازمان‌ها در ارتباط با انطباق عناصر آمیخته بازاریابی شرکت با نیاز بازارهای خارجی دارد (راسلا و دیگران، ۲۰۰۷). نتایج پژوهش حاضر فرضیه را تأیید می‌کند. کسب و انتشار اطلاعات مهم بازار سبب کاهش ریسک و عدم اطمینان در رابطه با فعالیت‌های صادراتی می‌شود. این واقعیت به شرکت‌های صادراتی کمک می‌کند به شرکت‌هایی در کشور تبدیل شوند که بیشترین تطابق را با نیازها و مطلوبیت بازارهای خارجی دارند (آرماريو، ریز و آرماريو، ۲۰۰۸). فرضیه Ha2 علاوه بر تأیید در پژوهش حاضر، در مطالعات دانشمندی همچون گارسیا و همکاران (۲۰۱۳) و راسلا و دیگران (۲۰۰۷) تأیید شده، اما در مطالعه ناوارو و همکاران (۲۰۱۴) به تأیید نرسیده است.

بازارگرایی صادرات برای شرکت‌ها نوعی عنصر پشتیبان حیاتی به‌شمار می‌رود و شرکت‌ها می‌توانند با تصمیم‌گیری مناسب در خصوص انطباق استراتژیک، عملکرد صادراتی خود را بهبود داده و این رابطه متقابل را تعدیل کنند؛ زیرا اگرچه محیط خارجی، شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا عناصر آمیخته بازاریابی صادراتی خود را براساس نیاز مشتریان انطباق دهند، محدودیت‌های داخلی مرتبط با هوش بازار نیز می‌تواند مانع از این گونه تصمیم‌گیری‌ها شود (چانگ و وانگ، ۲۰۱۲). این یافته‌ها فرضیه Hb2 را تأیید می‌کنند. این فرضیه علاوه بر تأیید در تحقیق حاضر، در مطالعات دانشمندی همچون ناوارو، آرناس و روندان (۲۰۱۴)، تانتونگ و دیگران (۲۰۱۰) و چانگ و وانگ (۲۰۱۲) تأیید شده است.

پیشنادهای کاربردی

۱. مقدار به‌دست آمده برای ضریب مسیر فرضیه اول ($\beta = ۰/۶۲۳$) و معناداری ضریب مسیر برای آن ($t\text{-value} = ۱۴/۰۴۵$) نشان می‌دهد انطباق آمیخته بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های نمونه تحقیق دارد؛ بنابراین به مدیران ارشد شرکت‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود رفتارهای استراتژیکی شرکت خود را برای انطباق با برنامه آمیخته بازاریابی در راستای نیازهای بازار کشورهای مختلف توسعه داده و با این کار، عملکرد صادراتی خود را بهبود دهند.
۲. مقدار به‌دست آمده برای ضریب مسیر فرضیه دوم ($\beta = -۰/۴۰۷$) و مقدار معناداری ضریب مسیر برای آن ($t\text{-value} = ۸/۲۸۱$) نشان می‌دهد بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های نمونه تحقیق تأثیر منفی دارد؛ ولی در مطالعات انجام‌شده پیشین تأثیر مثبت بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی به تأیید رسیده است. این نتیجه نشان می‌دهد بازاریابی در موفقیت عملیات تجارت خارجی، نقش کلیدی دارد. در صورتی استفاده از بازاریابی به افزایش عملکرد صادراتی منجر می‌شود که شرکت‌ها، مبنای جهت‌گیری خود را بر اساس نیازهای مشتری خارجی قرار دهند و با آنها هماهنگ شوند، به همین دلیل برای رسیدن به اهداف عملکردی صادرات، باید به این متغیر توجه شده و در تدوین استراتژی شرکت‌ها برای صادرات محصولات خود در نظر گرفته شود.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. برای تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق، بهتر است در مطالعات آتی با استفاده از رویکرد کوواریانس محور مدل معادلات ساختاری، مدل تحقیق حاضر در جوامع متفاوت با نمونه‌های بزرگ‌تر تجزیه و تحلیل شود.

۲. در این پژوهش مقدار R^2 چندگانه برای متغیر انطباق آمیخته بازاریابی 0.352 به دست آمد؛ به این مفهوم که متغیرهای مستقل (بازارگرایی صادرات، فاصله روانی، محیط خارجی)، تغییرات متغیر وابسته تطابق آمیخته بازاریابی را حد متوسطی پیش‌بینی کرده‌اند. با توجه به مقدار به دست آمده برای R^2 پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی علاوه بر متغیرهای وابسته تأثیرگذار بر انطباق آمیخته بازاریابی، تأثیر سایر متغیرها از جمله استراتژی تولید محصول، کارآفرینی صادرات، منابع انسانی، تعهد صادراتی، عملکرد نوآوری محصولات و مزیت رقابتی درک شده نیز بررسی شود.

منابع

آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی. تهران: انتشارات نگاه دانش.

استیری، مهرداد؛ دیواندری، علی؛ سیدجوادین، سید رضا؛ خدادادحسینی، سید حمید (۱۳۹۴). شناسایی ابعاد بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری کشور با تأکید بر نقش منابع انسانی. مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۳۱۴-۲۹۵.

گروسی مختارزاده، نیما؛ زمانی، محمود (۱۳۹۴). تبیین تأثیر بازارگرایی و نوآوری مدیریت بر عملکرد نگاه با تأکید بر نقش میانجی نوآوری فناورانه. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۴۸۴-۴۶۳.

محترم، رحیم؛ حسنقلی‌پور، طهمورث؛ نظری، محسن؛ روستا، احمد (۱۳۹۴). تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۷۳۶-۷۲۱.

محمدیان، محمود؛ الله‌وردی، مصطفی؛ سلیمی، امیر (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازار گرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰). مدیریت بازرگانی، ۵(۴)، ۷۸-۶۱.

References

- Armario, J. M., Ruiz, D. M., & Armario, E. M. (2008). Market orientation and internationalization in small and medium - sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(4), 485-511.
- Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2015). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Tehran, Negah Danesh Press. (in Persian)

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Boddewyn, J. J., Soehl, R., & Picard, J. (1986). Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right? *Business Horizons*, 29(6), 69–75.
- Cadogan, J. W., Cui, C. C., Li, E. K. Y., & Kwok Yeung Li, E. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493–513.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., Mortanges, C., & De Mortanges, C. P. (1999). A measure of export market orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 689–707.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., Mortanges, C., De Mortanges, C. P., & Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: Their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 689–707.
- 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.
- 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.
- Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B., & Cavusgil, S. 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(2), 176–185.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 58(1), 1–21.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chung, H. F. L. L., Wang, C. L. (2012). A contingency approach to international marketing strategy and decision-making structure among exporting firms. *International Marketing Review*, 29(1), 54–87.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences Lawrence Erlbaum Associates. *Hillsdale, NJ*, 20–26.

- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (1999). Reliability in Measuring Market Orientation and Financial Performance in Transition Economies. In R. Batra (Ed.), *Marketing Issues in Transitional Economies* (pp. 127–137). Boston, MA: Springer US.
- García, A. N., Cataluña, F. J. R., González, F. J. A., Navarro-García, A., Rondán-Cataluña, F. J., & Acedo-González, F. J. (2013). The importance of an export-oriented culture for export performance. *European Journal of International Management*, 7(3), 254–277.
- Garosi Mokhtarzadeh, N., Zamani, M. (2015). Examining the effects of market orientation and management innovation on firm performance: The mediating role of technological innovation. *Iranian Business Management*, 7(2), 463–484. (in Persian)
- Grégoire, Y., Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31–46.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Long Range Planning (Vol. 46). Los Angeles: SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hoang, B. P. (2015). Relationship of Export Market Orientation, Selected Export Strategy, and Export Performance: An Empirical Study, 15(6), 24-32.
- Johanson, J., & Wiedersheim - Paul, F. (1975). The internationalization of the firm—four swedish cases 1. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305–323.
- Kaleka, A., & Berthon, P. (2006). Learning and locale: The role of information, memory and environment in determining export differentiation advantage. *Journal of Business Research*, 59(9), 1016–1024.
- Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9), 867–890.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.

- Lages, L., Luís Abrantes, J., Raquel Lages, C., Matthysens, P., Kirca, A. H., Pace, S., Raquel Lages, C. (2008). The STRATADAPT scale: A measure of marketing strategy adaptation to international business markets. *International Marketing Review*, 25(5), 584–600.
- Mohammadian, M., Allahverdi, M., Salimi, A. (2013). The impact of export market orientation and competitive advantage on export performance. *Iranian Business Management*, 5(4), 61-78. (in Persian)
- Mohtaram, R., Hasangholipoor, T., Nazari, M., Roosta, A. (2015). Presenting a local model for improving Iranian companies' export performance in construction material market of Iraq. *Iranian Business Management*, 7(3), 721-736. (in Persian)
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.
- Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. *Journal of Business Research*, 56(3), 163–176.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Navarro, A., Acedo, F. J., Losada, F., & Ruzo, E. (2011). Integrated model of export activity: Analysis of heterogeneity in managers' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 187–204.
- Navarro, A., Acedo, F. J., Robson, M. J., Ruzo, E., & Losada, F. (2010). Antecedents and consequences of firms' export commitment: An empirical study. *Journal of International Marketing*, 18(3), 41–61.
- 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.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Javier Rondán-Cataluña, F., Rey-Moreno, M., Rondán-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 69(5), 1880–1886.
- Poturak, M., & Duman, T. (2014). The Role of Marketing Standardization/Adaptation Strategies on Managers' Satisfaction with Export Performance: Proposal of a Conceptual Framework. *European Journal of Economic Studies*, 10(4), 252–262.

- Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 65–79.
- Qureshi, S., & Mian, S. A. (2010). Antecedents and outcomes of entrepreneurial firms marketing capabilities: An empirical investigation of small technology based firms. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 6(4), 28-45.
- Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thoumrunroje, A. (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*, 24(2), 144–163.
- Rose, G. M., & Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation: Establishing an empirical link. *Journal of Business Research*, 55(3), 217–225.
- Sousa, C. M. P. P., Lages, L. F., Papadopoulos, N., Martín Martín, O (2011). The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28(2), 201–222.
- Sousa, C. M. P. P., Lages, L. F (2011). The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28(2), 201–222.
- Sousa, C. M. P., & Bradley, F. (2005). Global markets: does psychic distance matter? *Journal of Strategic Marketing*, 13(1), 43–59.
- Sousa, C. M. P., & Lengler, J. (2009). Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 591–610.
- Sousa, C. M. P., Lengler, J. F. B., Martínez-López, F. J., & artinez - López, F. J. (2014). Testing for linear and quadratic effects between price adaptation and export performance: the impact of values and perceptions. *Journal of Small Business Management*, 52(3), 501–520.
- Stiri, M., Divandari, A., Seyed Javadin, S., Khodadad Hoseini, S. (2015). Market orientation in Iran banking Industry with an emphasis on HR roles. *Iranian Business Management*, 7(2), 295-314. (in Persian)
- Tantong, P., Karande, K., Nair, A., & Singhapakdi, A. (2010). The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Export Performance: A Survey of Thai Managers. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 155–170.
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus daptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141–171.

- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40–56.
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF scale: a cross-national generalized export performance measure. *Journal of International Marketing*, 6(3), 37–58.

Archive of SID