

بررسی رابطه بین استراتژی آمیخته بازاریابی و محرک های عملکرد صادراتی در بازارهای خارجی: مطالعه موردی شرکت های نساجی استان خراسان رضوی

دکتر محمد حیدری

استادیار دانشگاه آزاد نیشابور

محسن صادقیان فرد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بین الملل) دانشگاه آزاد نیشابور

Msadeghian416@gmail.com

چکیده

در حال حاضر صادرات نقش مهمی در پویایی و رشد در تمام جنبه های اقتصادی ایفا می کند. کشورها در سراسر جهان می دانند که با افزایش صادرات به رشد اقتصادی قابل ملاحظه در جهان پیرامون خواهند رسید. اما برای افزایش صادرات نیاز به استفاده از راهکارها و الزامات و بررسی متغیرهای مختلف بر عملکرد صادراتی است. عواملی که ارتباط بین استراتژی های آمیخته بازاریابی و محرک های عملکرد صادراتی را در بازارهای خارجی تعیین می کنند. هدف این تحقیق بررسی ویژگی های محیطی، ویژگی های شرکتی و استراتژی های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی است. در این تحقیق از رویکرد ادغامی برای طراحی مدل استفاده شده است. برای گردآوری داده ها، پرسشنامه در جامعه تحقیق توزیع شد و براساس داده های گردآوری شده نتایج تجزیه و تحلیل شدند. جامعه آماری در این تحقیق مدیران فعال در شرکت های نساجی استان خراسان رضوی بودند. بر اساس فرضیه هایی که مورد تجزیه و تحلیل آماری گرفت، تاثیر ویژگی های شرکت، تعهد بین المللی، تجربه بین المللی بر عملکرد صادراتی بدون وجود هیچ گونه متغیر واسطه (اعم از تعدیل کننده و مداخله گر) مثبت و معنی دار بدست آمد.

تاثیر ویژگی های شرکت، تعهد بین المللی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادراتی معنی دار است و بین استراتژی آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی نیز رابطه مثبت و معنی داری بدست آمد و در این حالت فرضیه های جدید هم شکل گرفت که این فرضیه ها بیان کننده وجود تاثیر نقش میانجی استراتژی های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی است. بدین معنی که ویژگی های شرکت با تمام ابعاد و مولفه هایش در قالب یک سیستم منسجم بر روی عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معنی دار دارد. ولی در مورد ویژگی های محیطی نه تنها بین این متغیر و عملکرد

صادرات تأثیری نشان داده نشد بلکه نقش میانجی با وجود تأثیرگذاری زیاد در این مدل و سیستم نتوانسته به طور معناداری رشد داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های محیطی، تعهد بین‌المللی، تجربه بین‌المللی، استراتژی آمیخته بازاریابی، عملکرد صادراتی

مقدمه

همانطور که اهمیت جهانی‌سازی برای بسیاری از سازمان‌ها در سراسر جهان افزایش می‌یابد، علاقه‌ای فزاینده به متغیرهایی ایجاد می‌شود که عملکرد صادراتی را پیش‌بینی می‌کنند. در منابع موجود، سه دیدگاه را می‌توان تمیز داد. غالب‌ترین دیدگاه چارچوب ساختار-اجرا - عملکرد (SCP)^{*} است که متکی بر سازمان صنعتی و مبتنی بر نظریه اقتصاد خرد است. استیلای این دیدگاه نظری، خواه ضمنی یا آشکار، متغیرهایی را شکل داده است. برجسته‌ترین متغیرها عبارتند از شرکت و مشخصات محصول (داخلی)، مشخصات صنعت و بازار صادراتی (بیرونی) و متغیرهای استراتژی که هدفشان رسیدن به تناسب بین متغیرهای بیرونی و داخلی است (برای مثال، آبی و اسلیتر، ۱۹۸۹؛ بیلکی و تسار، ۱۹۷۷؛ کاووسگیل و ژو، ۱۹۹۴[†] و غیره).

دو رویکرد نظری در دهه اخیر مورد توجه قرار گرفتند: دیدگاه منبع محور شرکت، که درباره کسب مزیت اقتصادی با اهرم‌بندی منابع داخلی استدلال می‌کند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۴؛ پیرسی، کالکا و کاتسیکیاس، ۱۹۹۸؛ ولف و پت، ۲۰۰۰)[‡] و رویکرد رابطه‌ای، که تحت عنوان «دیدگاه رفتاری» نیز نامیده شده است (لئونیدو، کاتسیکیاس و هادجی‌مارکو، ۲۰۰۲)[§] یا «الگوی رابطه‌ای» (کریسوجویدیس و تئوهارالکیس، ۲۰۰۴؛ پرسی و تزوکاس، ۲۰۰۴؛ استایلز و آملر، ۱۹۹۴، ۲۰۰۰؛ ژانگ، کاووسگیل و راث، ۲۰۰۳)^{**}. منطق این دیدگاه به این ترتیب است که صادرات نه تنها شامل تراکنش‌های اقتصادی می‌شود (یعنی تبادل کالا و خدمات به جای پول)، بلکه شامل روابطی بین طرف‌های مختلف درگیر نیز می‌شود. برای کسب موفقیت، صادرکنندگان و مشتریان خارجی‌شان نیازمند شایستگی‌های کارآفرینی (بالابانیس و کاتسیکیا، ۲۰۰۳)^{††} و همچنین شایستگی‌های رابطه محور هستند (استایلز، پترسون و احمد، ۲۰۰۸)^{‡‡}. علاوه بر این، بهره‌وری رابطه‌شان احتمالاً تحت تأثیر مشخصات کیفیت رابطه از جمله اعتماد و تعهد است (بلومر و همکاران، ۲۰۱۲)^{§§}.

* Structure- carry out- performance

† Aaby & Slater, ۱۹۸۹; Bilkey & Tesar, ۱۹۷۷; Cavusgil & Zou, ۱۹۹۴

‡ Morgan et al., ۲۰۰۴; Piercy, Kaleka, & Katsikeas, ۱۹۹۸; Wolff & Pett, ۲۰۰۰

§ Leonidou, Katsikeas, & Hadjimarcou, ۲۰۰۲

** Chrysochoidis & Theoharakis, ۲۰۰۴; Pressey & Tzokas, ۲۰۰۴; Styles & Ambler, ۱۹۹۴, ۲۰۰۰; Zhang, Cavusgil, & Roath, ۲۰۰۳

†† Balabanis & Katsikea, ۲۰۰۳

‡‡ Styles, Patterson, & Ahmed, ۲۰۰۸

§§ Jose 'e Bloemer, Mark Pluymaekers, Armand Odekerken