

طراحی مدل استراتژی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط

محمد بادکوبه‌ای*، محمد رحیم اسفیدانی**

چکیده

امروزه کشورهای صادرکننده زعفران در جهان در تلاش هستند با شیوه‌های نوین بازاریابی سهم خود را از عرضه جهانی این محصول افزایش دهند و جایگاه مناسبی را در بازار جهانی به دست آورند. ایران از بزرگترین تولیدکنندگان زعفران در جهان است که بر خلاف عرصه تولید در زمینه صادرات جایگاه واقعی خود را به دست نیاورده است. هدف این مقاله پیشنهاد مدل عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده زعفران است. در ابتدا با پیشینه پژوهی، مدل‌های موجود در حوزه عملکرد صادراتی را بررسی کرده و سپس با استخراج متغیرها، یک مدل پیشنهادی را ارائه دادیم. سپس فرضیات پرسشنامه را استخراج کردیم. در مرحله بعدی از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی برای جمع‌آوری نمونه‌های آماری استفاده شد. در نهایت ۱۰۷ نفر از مدیران شرکت‌ها به پرسشنامه پاسخ دادند. سپس با نرم‌افزار Smart-PLS فرآیند تحلیل داده‌ها انجام شد. نتایج نشان داد استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی، تاثیر معناداری بر عملکرد عینی صادرات و رضایت از عملکرد صادرات دارد. همچنین متغیرهای شدت فناوری و عوامل تعیین‌کننده سازمانی نقش میانجی در رابطه استراتژی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادراتی ندارند. متغیرهای اندازه شرکت و عوامل تعیین‌کننده مدیریتی فقط نقش میانجی بر رابطه استراتژی بازاریابی بین‌المللی و رضایت از عملکرد صادرات دارند و عوامل تعیین‌کننده محیطی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی بر رضایت از عملکرد صادرات و عملکرد عینی صادرات نقش میانجی دارد. همچنین در انتها مدل پیشنهادی با استفاده از نتایج برازش مدل کلی ارائه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: عملکرد صادراتی، استراتژی بازاریابی بین‌المللی، صادرات زعفران.

۱. مقدمه

یکی از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد آن‌ها به صدور یک یا تعداد محدودی از کالاهاست. تجارب چند ساله اخیر نشان می‌دهد که تکیه اقتصاد به درآمد حاصل از فروش نفت خام بی‌ثباتی درآمد صادراتی را به دنبال دارد. چنان که افت قیمت جهانی نفت در سال‌های اخیر مشکلات زیادی را برای اقتصاد ایران بوجود آورده است. بنابراین به منظور کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و چرخش به طرف اقتصاد چند محصولی در صادرات، جهت‌گیری سیاست‌های صادراتی باید به سود صدور کالاها غیرنفتی از جمله صادرات محصولات کشاورزی تغییر یابد. چنین امری تحقق پیدا نمی‌کند مگر اینکه فرصت‌های موجود در صادرات بخش کشاورزی شناسایی و به این فرصت‌ها جنبه عملیاتی بخشیده شود. لزوم گریز از صادرات تک محصولی و رهایی از مشکلات ناشی از آن، ایجاد تنوع در محصولات صادراتی، سرمایه‌گذاری و افزایش سهم در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی، اهمیت صادرات غیرنفتی به خصوص صادرات محصولات کشاورزی را به وضوح نشان می‌دهد. صادرات محصولات کشاورزی نقش عمده‌ای در صادرات غیرنفتی دارد و صادرات این بخش نسبت به بخش‌های دیگر از ثبات بیشتری برخوردار است. از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر صادرات غیرنفتی، تولید ناخالص داخلی بدون نفت، قیمت کالای صادراتی در بازارهای جهانی و نرخ ارز است که هر یک از عوامل، به نحوی بر صادرات غیرنفتی تأثیرگذار هستند. نرخ ارز با بخش خارجی اقتصاد ارتباط نزدیکی دارد؛ به گونه‌ای که می‌تواند میزان تجارت خارجی را تحت تأثیر قرار دهد. در نتیجه بررسی عوامل تعیین‌کننده صادرات غیرنفتی و ارائه راهکارهای لازم برای توسعه آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است [۲۰].

زعفران یکی از ارزش‌ترین محصولات کشاورزی و گران‌ترین ادویه جهان است. این گیاه از جمله گیاهانی است که با توجه به اقلیم و عرض جغرافیایی خاص و با نیاز کم به آب، اهمیت استراتژیک زیادی بر اقتصاد کشورهای تولیدکننده دارد [۳]. کشت و تولید زعفران به دلیل شرایط اقلیمی خاص، در عرض‌های جغرافیایی محدودی انجام می‌شود. با توجه به این شرایط اقلیمی، بازار گسترده، تقاضای فراوان و نیز قابلیت‌های زیاد این محصول، کشورهای صادرکننده رقابت اقتصادی تنگاتنگی را در عرصه جهانی، با سطح کشت بالای زعفران و کیفیت‌های متفاوت آن به نمایش می‌گذارند [۱]. در زمینه صادرات زعفران، ایران با داشتن حدود ۹۵ درصد تولید جهانی زعفران بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده کمی و کیفی این محصول در سطح جهان است. اما علی‌رغم این مطلب هنوز ایران به عنوان بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده در سطح جهان شناخته شده نیست و از کشور اسپانیا به عنوان مرجع زعفران در جهان نامبرده می‌شود [۲۰]. دلایل زیادی برای این موضوع وجود دارد که در این پژوهش به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت. نکته قابل توجه اینجاست که صنعت زعفران در ایران در عین حال که با ظرفیت‌ترین کشور در تولید آن به شمار می‌رود، خالاهای اساسی در حوزه صادراتی و بازاریابی بین‌المللی دارد و بسیار سنتی اداره می‌شود.

صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی است. دغدغه اصلی شرکت‌های بین‌المللی بهبود عملکرد صادراتی است. با توجه به عدم تناسب واردات نسبت به صادرات غیرنفتی از یک سو و برخورداری صنعت زعفران از مزیت نسبی از سوی دیگر، ضرورت دارد در راستای توسعه صادرات غیرنفتی اقدام به برنامه‌ریزی درست و خطمشی بازاریابی مناسب در این صنعت گام‌های موثری برداشت و جایگاه خود را در عرصه جهانی تثبیت کرد [۳۴].

تمرکز این تحقیق بر روی شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ قرار داده شده است. علت این امر به مهم بودن آن‌ها نسبت به رشد اقتصادی، نوآوری، اشتغال و ثروت‌آفرینی در بسیاری از کشورها برمی‌گردد. آن‌ها بخش عمده‌ای

^۱ small and medium-sized enterprises

از مبنای صنعتی را تشکیل می‌دهند. برای تشخیص شرکت‌های کوچک و متوسط، معیارهای عیدیه‌ای دایر مدار اندازه آن شرکت‌ها ارائه شده است. تعداد کارکنان، رقم کل ترازنامه و گردش مالی ملاک‌های ارائه شده در این خصوص هستند. پیش از پرداخت به این معیارها، لازم به ذکر است اندازه را نباید تنها معیار تشخیص این شرکت‌ها تلقی کرد؛ چه بسا شرکتی با وجود کوچک بودن اندازه‌اش، به جهت ارتباط و یا مالکیت یک شرکت بزرگ‌تر، در حقیقت واجد مفهوم شرکت‌های کوچک و متوسط نباشد. از این رو پیشنهاد شده است دو مفهوم اندازه و منابع (ارتباط با شرکت‌های بزرگ‌تر) مد نظر قرار گیرد [۲۲]. تعداد کارکنان معمول‌ترین شاخص در این خصوص است. این تعداد در کشورهای مختلف متفاوت است. بر مبنای تعریف اتحادیه اروپا، شرکت‌های کوچک و متوسط آن‌هایی هستند که تعداد کارکنان آن‌ها کم‌تر از ۵۰ نفر و گردش مالی یا ترازنامه سالانه آن‌ها کم‌تر از ده میلیون یورو و شرکت‌های متوسط شرکت‌های دارای پرسنل کم‌تر از ۲۵۰ نفر و گردش مالی سالانه کم‌تر از ۵۰ میلیون یا ترازنامه سالانه کم‌تر از ۴۳ میلیون یورو هستند. این در حالی است که در ایالات متحده آمریکا، شرکت‌های دارای کم‌تر از ۵۰۰ تن کارمند را کوچک می‌انگارند [۲۲].

طبق اطلاعات موجود مستخرج از سایت اتحادیه صادرکنندگان زعفران در ایران حدود ۹۰ درصد از شرکت‌های صادرکننده زعفران در ایران به لحاظ ساختاری جز شرکت‌های کوچک و متوسط قرار دارند [۳۳]. بنابراین، پژوهش پیشنهاد مدل تاثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده زعفران است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد صادراتی. صادرات نقش موثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. کسب اطلاعات در مورد نیازها، سلیق و ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازارهای خارجی یکی از مهم‌ترین اصول ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح عملکرد صادراتی است. تجارت با رشد عملکرد رابطه مثبت دارد. بنابراین، صادرات می‌تواند به عنوان یک فعالیت استراتژیک در سطح شرکت، صنعت و کشور در نظر گرفته شود [۳۱].

در آموزش صادرات منظور از عملکرد صادراتی میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود در فرایند صادرات یک محصول به بازارهای بین‌المللی است یا تاثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات، در واقع عملکرد صادراتی نسبت عملکرد واقعی شرکت به هدف تعریف شده است. در صورتی که شرکت بتواند به برنامه‌های صادراتی خود دست یابد عملکرد صادراتی برابر یک خواهد بود. در حالت ایده‌آل این نسبت بزرگتر از یک خواهد بود و در شرایط نامساعد نیز عملکرد صادراتی کمتر از یک است. البته باید توجه داشت عملکرد صادراتی از یک طرف به عملکرد واقعی شرکت مرتبط است و از طرف دیگر به دقت در هدف‌گذاری. در صورتی که هدف صادراتی با دقت انتخاب نشود ارزیابی عملکرد صادراتی کیفیت پایینی خواهد داشت و کمک کننده نخواهد بود. در نظر گرفتن هدف پایین برای یک شرکت می‌تواند منجر به بزرگ شدن کسر بالا شود در حالی که واقعا عملکرد واقعی خوب نبوده. همچنین هدف بیش از اندازه سخت‌گیرانه نیز می‌تواند شرکت را با چالش مواجه کند. مادسن^۱ (۱۹۹۸) عملکرد صادرات را یک جنبه اساسی برای تصمیم‌گیری در تجارت بین‌المللی می‌داند. برخی محققان در مورد تعریف مفهومی یا عملیاتی آن موافق نیستند، زیرا منجر به نتایج متناقض و ناسازگار می‌شود. مقایسه مطالعات با استفاده از شاخص‌های مختلف دشوار است، زیرا در این حالت تعمیم دادن نتایج کار دشواری می‌شود [۲۵].

اکثر محققان چندبعدی بودن عملکرد صادراتی را می‌پذیرند اما بین آن‌ها بحث بر سر اینکه از کدام شاخص‌ها برای اندازه‌گیری کدام متغیرها استفاده شود اختلاف نظر وجود دارد. با این حال در تحقیقات اخیر در این زمینه اکثر

^۱ Madsen

نویسندگان ضروری می‌دانند که هر دو شاخص ذهنی و عینی برای اندازه‌گیری مکمل یکدیگر هستند [۷] یا در برخی دیگر از مقالات پژوهشگران معتقد هستند عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. اکثر محققان پذیرفته‌اند که عملکرد صادراتی به طور طبیعی چندبعدی می‌باشد و می‌تواند به روش‌های زیادی مفهوم سازی و عملیاتی شود. برای سنجش عملکرد صادراتی سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و عمومی وجود دارد. معیارهایی چون فروش، رشد و سود از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می‌رود. معیارهای عمومی نیز بر اساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند [۳۹].

توسعه قابلیت‌های ارتباطات بازاریابی به احتمال زیاد از طریق فعالیت‌های اجرایی بهتر احساس می‌شود که به نوبه خود منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌شوند. برخی پژوهشگران عملکرد صادراتی را میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود وقتی محصولی را به یک بازار خارجی صادر می‌کند، تعریف کرده‌اند. سنگ^۱ عملکرد صادراتی را بر مبنای منابع بررسی کرده است. این منابع باید ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جانشینی باشند. ماتاندا برای بهبود عملکرد صادراتی پیشنهاد کرده است که از روابط بین‌سازمانی بهره‌گیری شود. گروهی دیگر از محققان معیارهای بهبود عملکرد صادراتی را به دو گروه معیارهای اقتصادی و معیارهای غیراقتصادی طبقه‌بندی کرده‌اند [۴].

تحقیقات درباره عملکرد صادراتی شرکت، در اوایل دهه ۱۹۶۰ با کار توکی^۲، شروع شد اقدام به شناسایی عوامل مرتبط موثر بر موفقیت عملکرد صادرات کرد. توانایی رقابت در بازارهای جهانی به‌وسیله اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی موفق برای عملکرد صادراتی شرکت ضروری است. عملکرد صادراتی، نتایج فعالیت‌های شرکت در بازارهای صادراتی تعریف می‌شود. کادوگان^۳ عملکرد صادراتی را درجه‌ای بیان کرده است که شرکت‌ها به اهداف اقتصادی و غیر اقتصادی خود در بازارهای صادراتی دست یافته‌اند. عملکرد صادراتی، میزانی است که اهداف یک شرکت، هم از نظر اقتصادی و هم از نظر استراتژیک با توجه به صادرات از طریق برنامه ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادرات به دست آورده شود. لذا می‌توان این نتیجه را گرفت که عملکرد صادراتی یک پدیده پیچیده است که شامل ورودی‌ها و خروجی‌های سازمانی است که به طور متفاوتی دیده و ارزیابی شده است. بنابراین به طور پیش‌فرض عملکرد، یک مفهوم چند بعدی است. پژوهش‌های زیادی در مورد شاخص‌های عملکرد صادراتی انجام شده‌است. آکیول و اکرهرست^۴ بیان کرده‌اند که عملکرد صادراتی یک شرکت می‌تواند با استفاده از شاخص‌های ذهنی و عینی اندازه‌گیری شود. آن‌ها اشاره کرده‌اند که شاخص‌های عینی با شاخص‌های عملکرد مطلق مرتبط هستند. در حالی که شاخص‌های ذهنی با عملکرد کسب و کار در ارتباط با رقبای اصلی و یا نسبت به انتظارات شرکت است. مواسیچی^۵ در سال ۲۰۱۱ بیان کرده است که شدت صادرات، رشد فروش صادرات، سطح سود صادرات، حجم فروش صادرات، سهم بازار و سهم سود صادرات اغلب شاخص‌هایی هستند که برای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی استفاده می‌شود. به طور کلی بررسی مبانی نظری عملکرد صادراتی نشان می‌دهد که ۶۸ شاخص مختلف برای اندازه‌گیری عملکرد وجود دارد که ۳۴ شاخص اقتصادی و ۳۴ شاخص غیر اقتصادی هستند [۱۴].

در مجموع امروزه صنعت جهان پیوند عمیقی با صادرات دارد و موفقیت و شکست بسیاری از شرکت‌ها در گرو حضور آن‌ها در بازارهای جهانی است. در سال‌های اخیر تسخیر بازارهای مناسب جهانی برای بسیاری از شرکت‌های تولیدی، صنعتی و بازرگانی مهم‌ترین رمز بقای آنان بوده‌است و اتخاذ سیاست‌های مناسب تجاری از سوی دولت‌ها تاثیر بسزایی در تحقق آن داشته است. نگاهی به اقتصاد و وضعیت تجارت کشورهای غیر نفت خیز نشانگر آن است

^۱ Singh

^۲ Toki

^۳ Cadogan

^۴ Akyol and Akehurst

^۵ Mwesigye

که چنانچه کشوری با صبر و حوصله و تدبیر صحیح، صادرات غیرنفتی مستعد تولید در کشور خود را مد نظر قرار دهد، درآمدهای حاصل از صادرات غیرنفتی می‌تواند به حد و مرزی برسد که حتی درآمدهای حاصل از صادرات کشورهای نفت‌خیز نظیر ایران قابل قیاس با آن نیست. در ضمن، یکی از مهم‌ترین مباحث دائمی در اقتصاد و تجارت خارجی ایران در سال‌های اخیر، بحث صادرات غیرنفتی بوده است و مطالب بسیار زیادی در زمینه جایگاه صادرات غیرنفتی در اقتصاد و تجارت کشور در ارتباط با افزایش ابعاد ظرفیت تولیدی، ایجاد اشتغال و نیز ایجاد درآمدهای ارزی نگارش شده است؛ علیرغم این مباحث هنوز به یک تحول ملموس در گسترش آن دست نیافته‌ایم [۱۷].

استراتژی بازاریابی بین‌المللی. بازاریابی بین‌المللی، فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود است. بازاریابی بین‌المللی در ساده‌ترین سطح خود، فرآیندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی بین‌المللی خود در خارج از مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد. امروزه شرکت‌ها صرفنظر از زمینه فعالیت خود (اعم از تولیدی و خدماتی)، برای موفقیت و بقای خود در بازارهای رقابتی و به شدت در حال تغییر جهانی، نیازمند ارائه ارزش بیش‌تر به مشتریان خود می‌باشند؛ ارائه ارزش بیش‌تر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی مستلزم طراحی و تدوین اثربخش استراتژی بازاریابی بین‌المللی می‌باشد [۱۹].

در دنیای پیشرفته امروز که سرعت تغییرات هر روز دوچندان می‌شود، عملکرد درون مرزی در رابطه با فعالیت‌های تجاری برای باقی ماندن در عرصه رقابت کافی نیست؛ بلکه بهتر است تا حیطه عملکرد تجاری را به بیرون از مرزهای کشور گسترش داد. شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که علاقمند و مستعد ورود به بازارهای خارجی هستند باید درک درستی از نظام تجارت جهانی به‌دست آورند. یک جنبه مهم بازاریابی بین‌المللی ارزیابی فرصت‌های بازار است. چنانچه شرکتی تصمیم بگیرد بازارهای خارجی را توسعه دهد، بایستی بازارهای ممکن را به طور منظم ارزیابی کند تا بتواند کشور یا گروهی از کشورها را که بیش‌ترین فرصت‌ها را در اختیار شرکت قرار می‌دهند، تعیین کند. به طور خلاصه، سوال اصلی در بازاریابی این است که تولیدات متفاوت، قیمت، ترفیع و عناصر توزیع باید استاندارد شوند یا با شرایط بازار محلی منطبق شوند. شرکت‌ها فعالیت بازاریابی بین‌المللی خود را به سه شیوه متفاوت اداره می‌کنند. بیشتر شرکت‌ها ابتدا یک دایره صادراتی را سازمان‌دهی می‌کنند. در مرحله بعد یک بخش بین‌المللی به‌وجود می‌آورند و سرانجام این بخش را به یک سازمان بین‌المللی تبدیل می‌کنند [۴۰].

محققان بر این باورند که طراحی استراتژی بازاریابی جهانی برای فعالیت در بازارهای بین‌المللی برای موفقیت در خارج از کشور اساسی است [۱۲]. برای برخی از نویسندگان، استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارای دو بعد است. از یک طرف، بعد «دامنه»، که از طریق آن شرکت تجارت و فعالیت‌های خود را در حوزه جغرافیایی و بخش‌ها تعریف می‌کند و از سوی دیگر، بعد «رقابتی» که عمدتاً شامل استراتژی‌های آمیخته بازاریابی شرکت است [۸].

دونتو و کیم^۱ (۱۹۹۳) فرض می‌کنند که استراتژی بازاریابی اتخاذ شده توسط شرکت صادراتی در بازارهای بین‌المللی خود شامل تصمیمات انتخاب بازار و تصمیمات آمیخته بازاریابی است. آن‌ها معتقدند استراتژی توسعه بین‌المللی شامل: تمرکز در مقابل تنوع می‌باشد. پیشینه بازاریابی بین‌المللی معمولاً دو استراتژی گسترش بین‌المللی را در نظر می‌گیرد: تمرکز و تنوع. ایل و زیف^۲ (۱۹۷۹) استدلال می‌کنند که برای توسعه استراتژی بین‌المللی هر نگاه کسب و کار باید از سه بعد استفاده شود: گسترش جغرافیایی بازارها، تلاش‌های بازاریابی که شرکت را به بازار متعهد می‌کند و بعد زمان. استراتژی تمرکز بازار شامل تمرکز تلاش‌های بازاریابی در تعداد کمی از بازارها، با هدف

^۱ Donthu and Kim

^۲ Ayal and Zif

نفوذ جدی‌تر در هر یک از آنها و متعاقباً گسترش آن به تدریج با گذشت زمان به بازارهای جدید است. استراتژی متنوع‌سازی بازار با هدف حضور سریع در تعداد زیادی از بازارهای خارجی است. با این وجود، این امر به قیمت نفوذ کم عمق در هر یک از آنها محدود می‌شود. در این استراتژی بودجه بازاریابی باید بین تعداد بیشتری از بازارها تقسیم شود. محققان بر این باورند که استراتژی توسعه بین‌المللی اتخاذ شده یکی از عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات است، اما در مورد هر کدام از آنها (تمرکز یا تنوع) لزوماً نمی‌تواند به بهترین نتیجه منجر شود. البته برخی از نویسندگان معتقدند که این دو استراتژی می‌توانند در دراز مدت به نتیجه یکسان منتهی شوند، گرچه از طریق مسیرهای مختلف این تلاش انجام شود [۵].

از طرفی برخی محققان به استراتژی‌های آمیخته بازاریابی معتقد هستند. آن‌ها بحث استانداردسازی را در مقابل سازگاری مطرح می‌کنند. آن‌ها معتقدند تطبیق عناصر آمیخته بازاریابی با ویژگی‌های خاص بازارهای بین‌المللی، عدم اطمینان و فاصله روانی مصرف‌کنندگان خارجی را کاهش می‌دهد و به بنگاه کمک می‌کند تا در چنین بازارهایی بهتر عمل کند. علاوه بر این، لئونیدو^۱ و همکاران (۲۰۰۲)، ۳۶ مطالعه مرتبط با استراتژی آمیخته بازاریابی را مرتبط با عملکرد صادرات به روش فراتحلیل انجام دادند و نتیجه گرفتند که سازگاری عناصر آمیخته بازاریابی با نیازهای بازارهای بین‌المللی بسیار مهم است، زیرا سازگاری یک پیش‌زمینه اساسی برای بهبود عملکرد صادرات است [۳۰].

برخی دیگر از محققان معتقدند طراحی یک استراتژی بازاریابی جهانی برای اجرا در بازارها به منظور موفقیت در خارج از کشور ضروری است. استراتژی بازاریابی بین‌المللی دو بعد دارد. بعد «محدوده» که از طریق آن شرکت کسب و کار خود (محدوده جغرافیایی) را تعریف می‌کند و بازار خود را بخش‌بندی می‌نماید. بعد «رقابت» که غالباً شامل استراتژی‌های شرکت است. استراتژی توسعه بین‌المللی نیز بر دو نوع است:

تمرکز: استراتژی تمرکز بازار شامل تمرکز تلاش‌های بازاریابی در تعداد اندکی از بازارها با هدف نفوذ بیشتر در هر یک از آنها و به تدریج در طول زمان نفوذ در بازارهای جدید است.

تنوع: استراتژی تنوع بازار با هدف حضور سریع در تعداد زیادی از بازارهای خارجی است. از آنجایی که بودجه بازاریابی محدود است باید بین تعداد زیادی از بازارها تقسیم شود، این موضوع به بهای نفوذ کم در هر یک از آنها است. استراتژی توسعه بین‌المللی یکی از عوامل عملکرد صادرات است، اما درباره اینکه کدام استراتژی منجر به بهترین نتیجه می‌شود، اتفاق نظر وجود ندارد. سه بعد برای تعریف استراتژی توسعه بین‌المللی شرکت در نظر گرفته می‌شود:

- محدوده جغرافیایی بازارها؛
- تلاش‌های بازاریابی که شرکت در هر بازار به کار می‌گیرد؛
- بعد زمانی توسعه؛

استراتژی بین‌المللی از سه متغیر تجربیات، منابع ساختاری و منابع مقیاسی به طور مستقیم تأثیر گرفته و همچنین مستقیماً بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. هرچه تجربه شرکت بیشتر باشد، استراتژی بهتری را در سطح بین‌المللی انتخاب کرده و عملکرد صادرات بهتری خواهد داشت. در این مورد عواملی همچون تعداد سال‌های صادرات تعیین‌کننده تجربه شرکت خواهند بود. در ساختار شرکت، تعداد مدیران بخش صادرات، وجود دپارتمان مستقل و بودجه مختص امر صادرات، تعیین‌کننده استراتژی شرکت و به طور غیرمستقیم، تعیین‌کننده عملکرد صادرات هستند. وجود مدیران بیشتر و استقلال در بودجه و دپارتمان، عملکرد صادراتی بهتری را رقم می‌زند. در

^۱ Leonidou

منابع مقیاسی نیز تعداد کارمندان بیشتر در بخش صادرات و تعلق داشتن به صنف خاصی از شرکت‌ها، موجب استراتژی متفاوت و بهتر و در نتیجه عملکرد بهتر صادرات می‌شود [۳۴].

پیشینه پژوهش

در این پژوهش ۲۶ مقاله که قرابت بیشتری با موضوع داشتند انتخاب گشته و بررسی شدند. در جدول ۱ به صورت خلاصه به آن‌ها پرداخته شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

شماره	عنوان تحقیق	محقق	سال	جامعه آماری	روش	یافته‌ها و نتایج
۱	جهت‌گیری بازار صادرات، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط در یک بازار نوظهور: یک رویکرد مبتنی بر منابع [۲]	آکیدیلیا و همکاران	۲۰۲۰	صادرکنندگان متوسط و کوچک ترکیه	کمی	جهت‌گیری بازار صادرات و قابلیت‌های بازاریابی تأثیرات مثبت مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند. علاوه بر این شدت رقابت، اثرات جهت‌گیری بازار صادرات بر عملکرد صادرات را تضعیف می‌کند.
۲	تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد صادرات: شواهد تجربی جدید از شرکت‌های بازار در حال توسعه [۱۶]	اده و همکاران	۲۰۲۰	شرکت‌های تولیدکننده صنعتی و صادرکننده نیجریه	کمی	نوآوری در فرآیند منجر به بهبود فرآیند بازاریابی و در نتیجه منجر به بهبود صادرات می‌شود. نوآوری در محصول چنین نتیجه‌ای در بر ندارد.
۳	عوامل تعیین‌کننده اصلی عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط: یک دیدگاه مبتنی بر منابع و رویکرد نظریه اقتضایی با استفاده از واسطه‌های بالقوه [۳۸]	صفری و همکاران	۲۰۲۰	بررسی گسترده شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در سه منطقه اصلی ویتنام	کمی	بیان می‌شود موانع مختلف، شرکت‌های کوچک و متوسط را از ورود یا گسترش فعالیت‌های صادراتی خود در بازارهای بین‌المللی به ویژه بازارهای نوظهور منصرف می‌کند. هدف از این مطالعه بررسی ظرفیت سازی برای تسریع در عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. این مطالعه با استفاده از نگرشی مبتنی بر منابع و بازار برای درک کامل از موضوع صورت می‌گیرد. نتایج تحقیقات که با استفاده از نمونه‌ای متشکل از شرکت‌های صادرکننده اسپانیایی انجام شده است، نشان می‌دهد که اندازه یک شرکت، سن شرکت و مالکیت خارجی بیشتر در سرمایه سهام آن، همگی عوامل تعیین‌کننده‌ای برای اتخاذ استراتژی با هدف متنوع سازی بازار صادرات است. سطح بیشتر گذاری در تحقیق و توسعه و تعهد بین‌المللی بیشتر نیز در این زمینه مهم است. نویسندگان پیشنهاد می‌کنند این دو عامل را تقویت کرده زیرا شواهدی از عملکرد بهتر صادرات در بین شرکت‌هایی وجود دارد که دامنه وسیع‌تری از بازارهای خارجی را دارند.
۴	تنوع صادرات جغرافیایی: عوامل تعیین‌کننده و پیوند آنها با عملکرد صادرات [۱۳]	کلوم و همکاران	۲۰۱۹	شرکت‌های تولیدکننده اسپانیایی که صادرات انجام می‌دهند	کمی	نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت هسته رقابتی بر عملکرد صادرات و همچنین اثر میانجی تصویر شرکت‌ها بر توسعه مدیریت داخلی به خارج است. این مدل تحقیق همچنین از سرمایه رابطه‌ای برای تجزیه و تحلیل تأثیر آن بر عملکرد صادرات استفاده می‌کند و اهمیت این جنبه را برای رشد و رقابت در حوزه بین‌المللی تولید شرکت‌های کوچک و متوسط برجسته می‌کند.
۵	عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط: تجزیه و تحلیل تجربی نقش واسطه‌ای تصویر شرکت [۴۷]	مانزانارس و همکاران	۲۰۱۹	۱۸۰ تولیدکننده اسپانیایی که صادرات نیز انجام می‌دهند	کمی	نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت هسته رقابتی بر عملکرد صادرات و همچنین اثر میانجی تصویر شرکت‌ها بر توسعه مدیریت داخلی به خارج است. این مدل تحقیق همچنین از سرمایه رابطه‌ای برای تجزیه و تحلیل تأثیر آن بر عملکرد صادرات استفاده می‌کند و اهمیت این جنبه را برای رشد و رقابت در حوزه بین‌المللی تولید شرکت‌های کوچک و متوسط برجسته می‌کند.

شماره	عنوان تحقیق	محقق	سال	جامعه آماری	روش	یافته‌ها و نتایج
۶	استراتژی تجارت سبز و عملکرد صادرات: بررسی شرایط مرزی از اقتصاد در حال ظهور [۶]	تنوهاراکیس و همکاران	۲۰۱۹	۲۲۴ پرسشنامه از مجمع صادرکنندگان ترکیه	کمی	استراتژی تجارت سبز رابطه‌ای مثبت با عملکرد مالی صادرات دارد. این مطالعه دارای پیامدهای عملی نیز می‌باشد؛ زیرا استراتژی تجارت سبز را به عنوان اهرم مهمی برای مدیران صادرات نوظهور معرفی می‌کند. به طور خاص، آنها باید از چالش‌هایی که خارج از مرزهای رهبری، رخ می‌دهد آگاه باشند و باید فعالانه به دنبال توسعه جهت‌گیری محیطی کارکنان و مدیران باشند.
۷	متغیرهای رابطه‌ای چه تاثیری بر عملکرد صادرات دارند؟ شواهدی از صادرکنندگان مالزیایی [۱۸]	حسب الله و همکاران	۲۰۱۸	پرسشنامه الکترونیکی برای شرکت‌های مالزیایی صادرکننده به کشورهای عرب زبان که در نهایت ۱۰۶ شرکت پاسخگو بوده‌اند	کمی	نتایج تحلیل نشانگر تأثیر مثبت متغیرهای رابطه‌ای (سازگاری، همکاری و ارتباطات) بر عملکرد صادرات است. با این حال، نویسندگان دریافته‌اند که تأثیر با اعتماد و تعهد ایجاد می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر متغیرهای رابطه‌ای بر عملکرد صادرات پیچیده و غیرمستقیم است. واسطه‌ها و ناظران نقش مهمی در این رابطه دارند. شرکت‌ها باید با هدف ایجاد اعتماد و تعهد که عوامل اصلی تأثیرگذار بر عملکرد صادرات هستند، در روابط صادراتی سرمایه گذاری کنند.
۸	استفاده از قابلیت‌های بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی [۴۵]	سوسا و همکاران	۲۰۱۵	نویسندگان، متاآنالیز متون مربوط به قابلیت‌های بازاریابی را انجام داده و برای آزمایش چارچوب، از تحلیل‌های چند متغیره استفاده می‌کنند.	ترکیبی	هدف این مقاله توسعه چارچوبی برای بررسی نقش توانایی‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات شرکت‌ها بیان می‌شود. به طور خاص، این چارچوب پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی را نشان می‌دهد و بر روابط بین قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات تمرکز دارد. این مطالعه نشان داد که مزیت رقابتی نقش واسطه‌ای مهمی در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات دارد. به طور مشخص نویسندگان دریافته‌اند که دو نوع مزیت رقابتی (به عنوان مثال مزیت کم هزینه و مزیت تمایز) نقش واسطه‌ای مثبتی بر توانایی‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات دارند.
۹	طراحی مدل عملکرد صادرات بر اساس جهت‌گیری‌های سازمانی [۴۱]	مشبکی و همکاران	۲۰۱۵	۱۲۰ پرسشنامه از شرکت‌های کوچک و متوسط حوزه صنعت غذایی ایران	کمی	نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینی، بازارگرایی و گرایش یادگیری بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت می‌گذارد. جهت‌گیری بازار بر جهت‌گیری یادگیری تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، گرایش بازار و یادگیری بر جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، جهت‌گیری بازار به طور غیرمستقیم از طریق عملکرد کارآفرینی و یادگیری بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. جهت‌گیری یادگیری نیز غیرمستقیم از طریق جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد.

شماره	عنوان تحقیق	محقق	سال	جامعه آماری	روش	یافته‌ها و نتایج
۱۰	تعیین پیشینه صلاحیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط برای عملکرد بازار بین‌المللی [۲۴]	سایدان و همکاران	۲۰۱۴	داده‌های لازم برای این پژوهش با استفاده از تکنیک پرسشنامه و از شرکت‌های صنعتی مستقر در استان‌بول جمع‌آوری شده است.	کمی	تلاش اصلی در این مطالعه کشف قابلیت‌های بازاریابی به عنوان پیش‌بینان عملکرد در بازارهای بین‌المللی و همچنین درک رابطه بین چشم انداز کارآفرینی اس ام ای‌ها و قابلیت‌های بازاریابی آنها است.
۱۱	استراتژی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی، یک رویکرد اقتضایی [۴۳]	ریالپ و همکاران	۲۰۱۲	مدیران برخی شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی	کمی	استراتژی بازاریابی بین‌المللی با بالاتر برای شرکت‌های بزرگ‌تر و آن دسته از شرکت‌هایی که تفاوت محیطی بین بازارهای کشور مبدأ- مقصد را مانع مهمی سر راه فعالیت صادراتی تلقی می‌کنند، منفعت‌رسانی می‌کند. این در حالی است که استراتژی بازاریابی بین‌المللی با تطبیق‌پذیری بالاتر برای شرکت‌های کوچک‌تر و نیز شرکت‌های متعلق به صنایع فناوری معمولی (غیرپیشرفته) و آن‌هایی که تفاوت‌های محیطی را مانع جدی سر راه صادرات نمی‌بینند مفیدتر و قابل ترجیح است.
۱۲	انعطاف‌پذیری استراتژیک و عملکرد صادرات، نقش تعدیل‌کننده رفتار بازار محور صادرات و فضای صادرات [۹]	کادوگان و همکاران	۲۰۱۲	این مدل بر روی نمونه ای از ۷۸۳ شرکت صادر کننده آزمایش شده است. داده‌ها از طریق بررسی پستی جمع‌آوری شدند.	کمی	این مطالعه تلاش می‌کند تا درک علمی از جهت‌گیری بازار صادرات با عملکرد صادرات را درک کند. سهم منحصر به فرد این مطالعه ادغام مفاهیم رفتار ای ام او، انعطاف‌پذیری صادرات و صادرات شرایط محیطی به منظور پیش‌بینی موفقیت در فروش است.
۱۳	منابع و استراتژی بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های صادراتی [۳۶]	لوسادا و همکاران	۲۰۱۱	تعدادی شرکت اسپانیایی که با استفاده از مدل logit سازی تحلیل می‌شوند.	کمی	این مقاله بر استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع برای تحلیل تأثیر منابع موجود برای فعالیت‌های صادراتی (ناشی از اندازه، تجربه و ساختار شرکت) و استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات متمرکز شده است. نتایج نشان می‌دهد اگرچه استراتژی توسعه بین‌المللی بر عملکرد صادرات تأثیر نمی‌گذارد، اما تصمیم در مورد استاندارد یا سازگار کردن عناصر آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر دارد.
۱۴	حرکت به سوی مدلی از رابطه میان بین‌المللی‌سازی و عملکرد صادرات [۳۴]	پاپادوپولوس و همکاران	۲۰۱۰	۱۴۰ شرکت صنعتی در ناوارا نمونه نهایی بودند که با مدیران آن‌ها مصاحبه شد	کیفی	این مطالعه برای اولین بار رابطه میان بین‌المللی‌سازی و عملکرد صادرات را در یک مدل جامع بررسی می‌کند. با استفاده از ادبیات بین‌المللی‌سازی به عنوان یک روند افزایشی و عملکرد صادرات، ما با استفاده از یک مدل معادلات ساختاری شامل تجارب بین‌المللی، تعهدات بین‌المللی و سطح بین‌المللی‌سازی،

شماره	عنوان تحقیق	محقق	سال	جامعه آماری	روش	یافته‌ها و نتایج
						زمینه‌های مهم تحقیق را به یکدیگر متصل می‌کنیم. از سوی دیگر، ساختار عملکرد صادراتی شامل یک بعد استراتژیک و اقتصادی است.
۱۵	قابلیت‌های رابطه، کیفیت و نوآوری به عنوان عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات [۲۸]	لاگس و همکاران	۲۰۰۹	تحقیقات اکتشافی / ابتدا خبره‌ها اعتبار یافته‌ها را ارزیابی کرده و سپس نسخه اصلاح شده پرسشنامه تدوین گشت. ۵۲۴ مدیر در نمونه نهایی کار در نظر گرفته شدند.	ترکیبی	نتایج نشان می‌دهد که مدیران باید برای بهبود نوآوری محصول و کیفیت محصول روی قابلیت‌های مدیریت رابطه سرمایه‌گذاری کنند که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد صادرات می‌شود. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که اگرچه کیفیت محصول یک جنبه حیاتی در بازارهای بین‌المللی می‌باشد، اما نوآوری محصول و عملکرد رابطه نقش بیشتری در افزایش عملکرد اقتصادی دارند.
۱۶	یک مدل رابطه‌ای از عملکرد صادرات [۴۴]	استایلز و همکاران	۲۰۰۸	۱۲۵ صادرکننده استرالیایی و تایلندی	کمی	تاکنون هیچ مدل عملکرد صادراتی آزمایش شده‌ای وجود نداشته است که اصول اصلی پارادایم رابطه‌ای یا رفتاری را منعکس کند. با استفاده از نظریه مبادله رابطه‌ای، الگویی شامل ادراکات متقابل که مربوط به مبادلات گذشته و آینده است، ارائه می‌شود. این مدل با داده‌های دوگانه از ۱۲۵ صادرکننده-واردکننده در غرب و شرق (استرالیا- تایلند) آزمایش شده است که نشان دهنده اهمیت روزافزون روابط مبادله غرب و شرق است.
۱۷	جهت‌گیری بازار، روابط تجاری بین‌المللی و عملکرد صادرات درک شده [۳۵]	راکلا و همکاران	۲۰۰۷	۳۷۹ شرکت صادرکننده تایلندی	کمی	یافته‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار نقش مهمی در توسعه و پرورش تلاش‌های همکاری با توزیع‌کنندگان خارج از کشور دارد. در نتیجه، به صادرکنندگان و توزیع‌کنندگان خارج از کشور نه تنها توصیه می‌شود که هنجارهای همکاری را برای تصمیمات و اقدامات مشترک بازاریابی تشکیل دهند، بلکه هدف آنها ایجاد و حفظ وابستگی متقابل برای ارتقا عملکرد برتر آنها است.
۱۸	تأثیر عوامل شرکت داخلی و خارجی بر استراتژی انطباق محصول بین‌المللی و عملکرد صادرات: مقایسه سه کشور [۱۰]	کالاتونه و همکاران	۲۰۰۶	در این تحقیق، با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۳۹، ۲۰۵ و ۱۴۵ مدیر، به ترتیب در ایالات متحده، کره جنوبی و ژاپن، مدلی از پیشینیان استراتژی سازگاری محصول و عملکرد صادرات را آزمایش و آمایش شده است	کمی	نتایج نشان می‌دهد که استراتژی سازگاری محصول با عملکرد صادرات در هر سه کشور ارتباط مثبت دارد. علاوه بر این، وابستگی به صادرات که در ادبیات نسبتاً کمی مورد توجه قرار گرفته است، پیش زمینه مهم استراتژی سازگاری محصول است. شباهت بین بازار داخلی و هدف به طور کلی یک فاکتور مهم در انتخاب بازار صادرات در نظر گرفته می‌شود اما رابطه آن با استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادرات در سه کشور متفاوت است.

شماره	عنوان تحقیق	محقق	سال	جامعه آماری	روش	یافته‌ها و نتایج
۱۹	عملکرد صادرات به مثابه مقدمه تعهد صادرات و سازگاری استراتژی بازاریابی: شواهدی از صادرکنندگان کوچک و متوسط [۲۷]	لاگس و همکاران	۲۰۰۴	پرسشنامه از بیش از ۴۰۰ مدیر مسئول سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و متوسط پرتغالی	کمی	یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که سازگاری استراتژی بازاریابی با بازار خارجی به ویژه در شرکت‌هایی که به پیشرفته‌ترین بازارها صادرات دارند، بیشتر از شرکت‌هایی است که به رقابتی‌ترین محیطها صادرات انجام می‌دهند. تحقیقات آینده بازاریابی بین‌المللی توصیه می‌کند شرکت‌ها بر درک روابط مستقیم و غیرمستقیم بین عملکرد گذشته، تعهد شرکت به صادرات و استراتژی فعلی بازاریابی تحت تأثیر نیروهای خارجی متمرکز شوند. چنین تمرکز توانایی غنی‌سازی نظریه و ایجاد پیامدهای مربوط به سیاست‌های مدیریتی و عمومی مرتبط را دارد.
۲۰	استراتژی رقابتی و عملکرد شرکت‌های اس ام ای صادرکننده: بررسی تجربی اثرگذاری جستجوی اطلاعات صادراتی شرکت‌ها و شایستگی‌های صادراتی آن‌ها [۲۳]	جولین و همکاران	۲۰۰۳	پرسشنامه از ۳۴۶ شرکت متوسط و کوچک صادرکننده	کمی	بیان می‌شود که ظرفیت محدود اس ام ای‌ها برای به دست آوردن اطلاعات و استفاده از منابع اصلی، عامل اصلی سطح پایین مشارکت و عملکرد آنها در بازارهای صادراتی است. با این وجود، مقدار کمی تحقیق کاربردی در این زمینه تا به حال انجام شده است. محقق نتایج تحقیق در مورد تأثیر جستجوی اطلاعات و صلاحیت‌ها بر استراتژی رقابتی و عملکرد صادراتی ۳۴۶ شرکت کوچک و متوسط صادرکننده را در این مقاله ارائه کرده است. مدل تحقیق فرض می‌کند که عملکرد این شرکت‌ها با استراتژی کلی رقابت آنها تعیین می‌شود، که به نوبه خود با توانایی کسب و کار در مدیریت اطلاعات بازار خارجی توضیح داده می‌شود.
۲۱	استانداردسازی / انطباق استراتژی بازاریابی بین‌المللی - شرایط لازم برای پیشرفت دانش [۳۷]	ریان و همکاران	۲۰۰۳	پیشینه پژوهی	کیفی	در این مقاله مبانی تاریخی چشم انداز استاندارد سازی / سازگاری ارائه می‌شود. و به دنبال آن یک ارزیابی مهم از زمینه تحت چارچوب راهنمای اصول ساخت نظری ارائه می‌گردد. پیشنهادات برای ایجاد یک بنیان نظری قوی‌تر و همچنین راهنمایی برای تحقیقات آینده ارائه شده است
۲۲	یک رویکرد مبتنی بر منابع برای مطالعه عملکرد صادرات [۱۵]	دباناراج و بیامیسب	۲۰۰۳	مطالعه مقایسه‌ای بین داده‌های صادرات دو کشور کانادا و آمریکا و استفاده از یک روش مدلسازی علی	کمی	در این مقاله یک مطالعه مقایسه‌ای از عملکرد صادرات، صادرکنندگان کوچک و متوسط ایالات متحده و کانادا ارائه شده است. یک مدل تحلیلی با استفاده از سه مجموعه منبع، یعنی اندازه شرکت، بنگاه اقتصادی و شدت فناوری با استفاده از نظریه مبتنی بر منابع شرکت توسعه یافته است. این منابع کلیدی پیش‌بینی کننده خوبی برای استراتژی صادرات یک شرکت هستند. استراتژی صادرات به عنوان درجه‌ای از بین‌المللی‌سازی مدلسازی می‌شود و تأثیر آن بر

شماره	عنوان تحقیق	محقق	سال	جامعه آماری	روش	یافته‌ها و نتایج
						عملکرد کلی شرکت با استفاده از معیارهای عملکرد در سطح شرکت بررسی می‌شود.
۲۳	عوامل تعیین‌کننده استراتژی بازاریابی عملکرد صادرات: یک فراتحلیل (متاآنالیز) [۲۹]	لتونیدو و همکاران	۲۰۰۲	پیشینه پژوهی/نمونه‌گیری غیراحتمالی	کمی	این مقاله با هدف سنتز دانش موجود در این زمینه بر اساس فراتحلیل مطالعات تجربی در مورد رابطه عملکرد استراتژی بازاریابی صادرات انجام می‌شود. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که: (الف) گرچه بسیاری از متغیرهای استراتژی بازاریابی تأثیرات مثبتی بر عملکرد کلی صادرات نشان می‌دهند، این رابطه همیشه قابل توجه نیست. (ب) از اقدامات عملکرد صادرات که در مطالعات مختلف بررسی شده است، اثرات شدیدتری در رابطه با نسبت صادرات فروش مشاهده می‌شود. (ج) زمان مطالعه، تمرکز جغرافیایی و نوع محصول تأثیر محدودی در تأثیر عناصر استراتژی بازاریابی بر عملکرد صادرات داشته است.
۲۴	مدلسازی ساختاری از عوامل موفقیت در صادرات: اعتبارسنجی متقابل و توسعه بیشتر مدل عملکرد صادرات [۲۱]	استوتینگر و هالزموئر	۱۹۹۶	از ۱۱۰ شرکت در اتریش برای مصاحبه دعوت کردند. مصاحبه‌ها تقریباً تلفنی انجام شده است	کیفی	در این مقاله به تأثیر محیط، خصوصیات عینی تجاری و خصوصیات عینی مدیر بر فرهنگ سازمانی، خصوصیات ذهنی تجاری و تأثیری که در نهایت بر عملکرد صادراتی دارند، می‌پردازد. مطالعات تجربی در تحقیقات عملکرد صادرات با طراحی‌های تحقیقی تجربی مشخص می‌شود. مدل‌های جزئی (به عنوان مثال، مدل‌هایی که عوامل بازدارنده منتخب عملکرد صادرات را بررسی می‌کنند) از علائم این جریان تحقیق هستند. تکنیک‌های مدلسازی ساختاری امکان تجزیه و تحلیل روابط پیچیده را فراهم می‌کند، که تعداد زیادی از عوامل موفقیت را در یک مدل گسترده ادغام می‌کند تا از تأکید بیش از حد عوامل منفرد جلوگیری کند و یک تحقیق یکپارچه از بسته‌های مختلف متغیرها انجام دهد.
۲۵	رابطه عملکرد استراتژی بازاریابی: بررسی پیوند تجربی در فعالیت‌های بازار صادرات [۱۱]	کاووسگیل و ژو	۱۹۹۴	مصاحبه عمیق با مدیران شرکت‌های صادراتی در اوهایو، ایندینا، میشیگان، ایلینویز و... در نهایت ۲۰۲ مورد از ۷۹ شرکت در ۱۶ صنعت به دست آمد	کیفی	مدلی درباره تأثیر نیروهای داخلی (خصوصیات شرکت و خصوصیات محصول) و نیروهای خارجی (خصوصیات صنعت و خصوصیات بازار صادراتی) بر استراتژی بازاریابی صادراتی و تأثیر نهایی آن بر عملکرد صادراتی پیشنهاد می‌شود. در این مقاله رابطه بین استراتژی و عملکرد بازاریابی در زمینه بازاریابی داخلی به خوبی اثبات شده است.

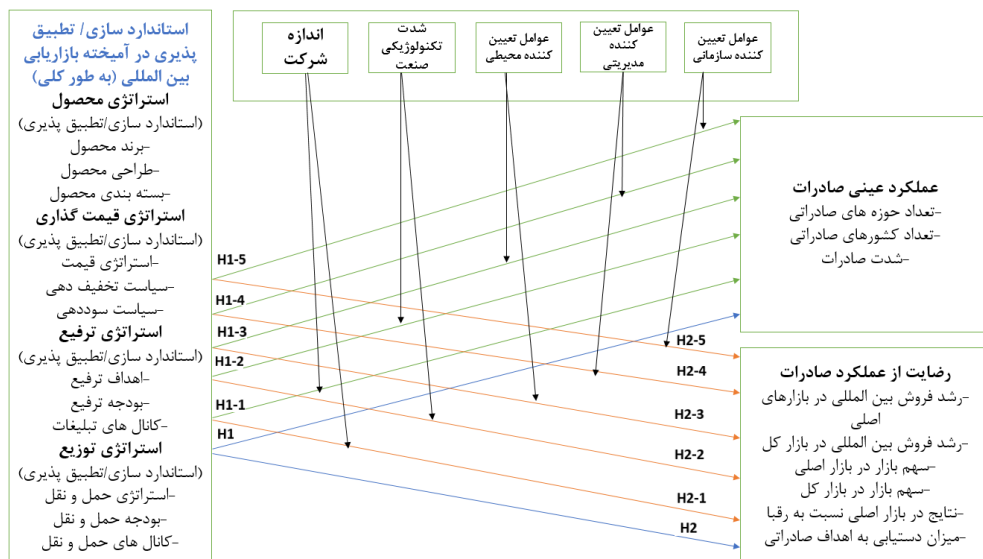
شماره	عنوان تحقیق	محقق	سال	جامعه آماری	روش	یافته‌ها و نتایج
۲۶	روابط بین خصوصیات سازمانی، استراتژی بازاریابی و عملکرد صادرات [۲۶]	کوه	۱۹۹۱	پرسشنامه از ۲۳۳ شرکت صادرکننده در ایالات متحده آمریکا	کمی	<p>از لحاظ تجربی هیچ تلاشی برای پیوند دادن عوامل سازمانی، استراتژی بازاریابی صادرات و عملکرد صادراتی صورت نگرفته است. در این مقاله بیان می‌شود که تلاش فعلی تحقیق در بازاریابی صادرات باید فراتر از تحلیل توصیفی باشد. آنها یک مدل کلی را برای ارزیابی تأثیر عملکرد صادرات و متغیرهای مرتبط با آن ارائه دادند. با این حال، مدل کلی آزمایش نشده است. این مقاله سعی دارد تا روابط بین ویژگی‌های سازمانی، استراتژی بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات را بر اساس الگوی استراتژی عملکرد - عملکرد محبوب شده توسط تورلی ارزیابی کند.</p>

بررسی و نقد پیشینه تحقیق. در تعدادی از مقالات تاثیر محیط بر عملکرد صادراتی متغیر مستقل است. در مدل‌هایی که ارتباط استراتژی با عملکرد بررسی می‌شود بهتر است متغیرهای محیطی نقش میانجی یا تعدیل‌کننده داشته باشند. همچنین در بسیاری از مقالات صرفاً به تاثیر چند متغیر محدود بر عملکرد صادراتی پرداخته شده است. به نظر محقق در عمل نمی‌توان به این مدل‌ها به صورت راهبردی و اجرایی نگاه کرد. چون در فضای واقعی نمی‌توان برخی متغیرها را فیلتر کرد. از طرفی نبود بسیاری از متغیرها در مدل، می‌تواند بر روی میزان اثرگذاری سایر روابط موجود در مدل نیز اثر بگذارد و خروجی کار دقیق نباشد. لذا مدل‌های جامع و کاربردی کمتر در مقالات دیده می‌شوند. واحد تحلیل در بسیاری از مقالات که عملکرد صادراتی را بررسی می‌کنند، «فرد» می‌باشد. در حالی که در مدل‌های جامع و راهبردی، واحد تحلیل بایستی «سازمان» باشد. عملکرد صادراتی در یک حوزه مشخص نسبت به رقبا و فضای موجود در بازار، بهتر است در ابعاد یک شرکت بررسی شود نه افراد.

نکته دیگری که در بررسی مقالات متوجه شدیم این بود که تعدادی از آن‌ها زمان پژوهش، مکان پژوهش، صنف هدف و متغیرهایی از این دست را به صورت جزئی در نظر نگرفته‌اند و در عنوان کلی‌گویی کرده‌اند. به عنوان مثال پژوهشگر بعضاً از داده‌های کشوری و آمارهای رسمی برای تجزیه و تحلیل استفاده کرده است. با توجه به بررسی مدل‌های جامع و تجربه محقق در این حوزه بهتر است در حوزه عملکرد صادراتی و طراحی مدل برای آن، از ابتدا صنف هدف، زمان پژوهش، کشور هدف و مسائل این چنینی مشخص شوند. تجربه نشان داده است قوانین صادراتی در هر کشور، شرایط شرکت‌ها، ماهیت محصولات و... با همدیگر بسیار متفاوت هستند. لذا بهتر است در طراحی مدل عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی بازاریابی بین‌المللی، مکان، زمان و صنوف هدف کاملاً مشخص شوند تا بتوان مدل‌هایی را ارائه داد که در عمل نیز اجرایی باشند.

روش تحقیق مقالات معمولاً در این حوزه کمی می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود در پیشینه پژوهی، از ۲۶ مقاله بررسی شده، ۲۰ مقاله از روش کمی، ۴ مقاله از روش کیفی و ۲ مقاله از روش ترکیبی برای تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده استفاده کرده‌اند.

با توجه به مقالات بررسی شده در قسمت پیشینه پژوهش و بررسی تمام متغیرهای موجود در مقالات و نتایج تحقیقات، جامع‌ترین مدلی که می‌توان برای عملکرد صادراتی که بر اساس استراتژی بازاریابی بین‌المللی در نظر گرفت را در ادامه ارائه خواهیم داد که شامل تمامی متغیرها می‌باشد. پس از آن به ذکر فرضیات خواهیم پرداخت.



شکل ۱. مدل جامع مفهومی پیشنهادی رابطه بین عملکرد صادراتی و استراتژی بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط

از میان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، نگاه استانداردسازی/تطبیق‌پذیری مبتنی بر ۴p جامع‌ترین نوع نگاه می‌باشد. در مدل پیشنهادی ما عملکرد صادراتی بر خلاف بسیاری از مقالات که یک متغیر در نظر گرفته می‌شود، خود به دو متغیر عملکرد عینی صادرات و رضایت از صادرات تقسیم شده است. (با توجه به پیشینه پژوهش، مفهوم عملکرد صادراتی در بسیاری از مقالات باز نشده است. به نظر می‌رسد بهتر است عملکرد صادراتی به دو دسته عینی و رضایت از عملکرد صادرات تقسیم‌بندی شود). تمامی متغیرهای دیگری که در سایر مقالات مثل عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مدیریتی بوده‌اند در اینجا به عنوان متغیر میانجی آمده‌اند و سپس فرضیات پیشنهاد شدند. لذا می‌توان گفت مدل پیشنهادی ما نسبت به سایر مدل‌ها بسیار جامع می‌باشد. در ادامه به ذکر فرضیات موجود در مدل پیشنهادی همراه با استدلال خواهیم پرداخت:

مرور جامعی نسبت به تحقیقات حوزه‌ی بازاریابی بین‌المللی به عمل آمده است. در رابطه با مقایسه بین استانداردسازی/تطبیق با سه نگاه مختلف تحقیقاتی روبرو شده‌ایم: دو حالت افراطی صرفاً استانداردسازی یا صرفاً تطبیق و نیز حالت سوم که حالت میانی - اقتضایی را شامل می‌شود [۴۸].

تودیسو و لئونیدو^۱ (۲۰۰۳) در مرور جامع خود بر استانداردسازی/تطبیق استراتژی بازاریابی بین‌المللی، چنین نتیجه‌گیری کردند که دیدگاه‌های محققان در مجموع از رویکرد اقتضایی پشتیبانی می‌کنند:

- نمی‌توان استانداردسازی یا تطبیق را به صورت جداگانه/ایزوله از دیگری بررسی نمود. آن‌ها دو انتهای طیفی واحد هستند. درجه‌ی استانداردسازی/تطبیق استراتژی بازاریابی شرکت‌ها در سطحی بین این دو حالت قرار می‌گیرد.

- تصمیم مبنی بر استانداردسازی یا تطبیق یک استراتژی بازاریابی به شرایط بستگی دارد. این عمل با تحلیل‌ها و ارزیابی‌های گسترده جهت شناسایی عوامل اقتضایی حاکم بر بازاری مشخص، در زمانی خاص صورت می‌گیرد.

- مناسب بودن سطح گزینش شده نسبت به استراتژی تطبیق/استانداردسازی باید با توجه به تأثیر وارده بر عملکرد شرکت در بازارهای بین‌المللی صورت بگیرد.

این مقاله در توافق با تحقیقات قبلی بر این واقعیت صحنه می‌گذارد که هیچ استراتژی صحیح مطلق وجود ندارد. ممکن است هر یک از استراتژی‌ها در زمان خاصی بر دیگری برتری داشته باشند. برتری عملکردی در حوزه بین‌المللی، به این بستگی دارد که شرکت چه استراتژی جهانی را با توجه به شرایط منحصر به فرد پیرامون خود انتخاب نماید [۴۶]. لذا فرضیه ۱ و فرضیه ۲ این تحقیق به شرح زیر بیان می‌شوند:

فرضیه ۱: استانداردسازی/تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) تأثیر معناداری بر عملکرد عینی صادرات دارد.

فرضیه ۲: استانداردسازی/تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) تأثیر معناداری بر رضایت از عملکرد صادرات دارد.

مطابق پیشینه تحقیق اندازه شرکت روی استانداردسازی/تطبیق مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار است. شرکت‌های بزرگتر با احتمال بالاتری نسبت به اتخاذ یک استراتژی بازاریابی جهانی اقدام می‌کنند چرا که این عمل به آن‌ها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی خود را نسبت به رقبای بین‌المللی و محلی حفظ بکنند. در اکثر مواقع منافع استانداردسازی به شرکت‌های بزرگ‌تر می‌رسد [۴۲]. به طریق مشابه، شواهد تجربی چونگ^۲ (۲۰۰۳) نشان می‌دهند که اندازه شرکت دارای رابطه منفی با استراتژی‌های تطبیق قیمتی، مکانی و فرایندی است. به عبارتی دیگر، احتمال بالاتری وجود دارد که شرکت‌های بزرگتر برنامه‌ی بازاریابی خود را در بازار تحت فعالیت

^۱ Theodosiou and Leonidou

^۲ Chong

استانداردسازی نمایند. دیدگاه‌های مطرح شده دارای رابطه‌ی تنگاتنگی با این ایده هستند که شرکت‌های بزرگتر از صرفه‌جویی در مقیاس تولید، با سهولت بیشتری نسبت به شرکت‌های کوچکتر سود می‌برند [۳۲]. لذا فرضیه ۱-۱ و فرضیه ۱-۲ مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱-۱: اندازه شرکت در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی دارد.

فرضیه ۱-۲: اندازه شرکت در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

تحقیقات بازاریابی بین‌المللی به این نکته اشاره داشته‌اند که جهت‌گیری بالا نسبت به فناوری (گرایش بالا به فناوری) رابطه منفی با تطبیق استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارد. استراتژی‌های جهانی در صنایع فناوری محوری همچون رایانه، هواپیما، تجهیزات پزشکی، دستگاه‌های فتوکپی، مطلوبیت و کارایی بیشتری را نسبت به صنایع مبتنی بر خطوط تولید سنتی همچون پوشاک، مواد غذایی و وسایل خانگی خواهند داشت. محصولات موجود در صنایع دوم بیش از بقیه با سلیقه، عادات و خواسته‌های مشتری سازگاری دارند. همین ویژگی‌ها برای هر بازاری متفاوت هستند. از منظری مشابه، کاوسگیل و زو^۱ (۱۹۹۴) دریافتند که جهت‌گیری فناورانه صنعت، قوی‌ترین عامل تعیین‌کننده تطبیق دهی محصول است [۴۳]. لذا فرضیه‌های ۱-۲ و ۲-۲ مطرح می‌شوند:

فرضیه ۲-۱: شدت فناوری صنعت (فناوری) در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی دارد.

فرضیه ۲-۲: شدت فناوری صنعت (فناوری) در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

احتمال تبعیت شرکت از استراتژی بازاریابی بین‌المللی با درجه‌ی استانداردسازی / تطبیق بالاتر به شرایط محیطی هم بستگی دارد. فرض پایه این است که هرچه‌قدر تفاوت محیطی بین کشور مبدأ و مقصد بیشتر باشد، درجه‌ی استانداردسازی استراتژی بازاریابی بین‌المللی کمتر خواهد بود و برعکس. در بازارهای کاملاً متفاوت از کشور اصلی، شرکت‌ها تلاش می‌کنند استراتژی بازاریابی خود را با شرایط فرهنگی، قانونی، سیاسی محلی تطبیق بدهند. در بازارهای مشابه، آن‌ها از مزایای ارتباط با مقامات رسمی و مشتریان محلی برخوردار می‌شوند و لذا نسبت به رقبا، مزیت رقابتی کسب می‌کنند [۱۰]. با توجه به این توضیحات می‌توانیم فرضیه‌های ۱-۳ و ۲-۳ را مطرح کنیم:

فرضیه ۳-۱: عوامل تعیین‌کننده محیطی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی دارد.

فرضیه ۳-۲: عوامل تعیین‌کننده محیطی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

در مقاله «عوامل تعیین‌کننده اصلی عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط: یک دیدگاه مبتنی بر منابع و رویکرد نظریه اقتضایی با استفاده از واسطه‌های بالقوه» نوشته صفری و همکاران در سال ۲۰۲۰، از طریق FGD^۲ با ۶۰ شرکت کوچک و متوسط در وی‌تنام جلسه گروه متمرکز برگزار شده است و به مواردی که شرکت‌ها در وی‌تنام در تلاش برای بین‌المللی کردن فعالیت‌های خود با آن روبرو هستند، نگاه شده است. در اولین گام به نظریه احتمالی و دیدگاه مبتنی بر منابع^۳ یک شرکت نگاه شده است. در ابتدای این مقاله سوالاتی پرسیده می‌شود که برخی از آن‌ها بسیار به توسعه مدل پژوهش ما کمک می‌کند. به عنوان مثال بیان می‌شود که آیا استراتژی

^۱ Cavusgil and Zou

^۲ Resource-based view

^۳ Focus Group Discussion

بازاریابی بین‌المللی در صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط در ویتنام نقش بسزایی دارند؟ پاسخ به این سوال به ما کمک می‌کند تا عوامل موثر و واسطه‌ها و میزان تأثیرات آنها را بشناسیم. یکی از این متغیرها، عوامل تعیین‌کننده مدیریتی می‌باشد که شامل: مهارت‌های فنی و فناوری، انگیزه برای صادرات، شبکه‌ها، مزایای درک شده از صادرات، نتایج صادرات مورد انتظار، فاصله فرهنگی و روانشناختی، محرک‌های صادراتی، خودکارآمدی و تمایل به خطرپذیری است. یکی دیگر از این متغیرها عوامل تعیین‌کننده سازمانی می‌باشد که شامل: نیروی متخصص، امور مالی، تجربه شرکت، تعهد صادرات و نگرش نسبت به خطر می‌باشد [۳۸]. لذا می‌توان با توجه به توضیحات بیان شده متغیرهای جدیدی را در نقش میانجی به مدل پیشنهادی اضافه کنیم و فرضیات زیر را ارائه دهیم:

فرضیه ۴-۱: عوامل تعیین‌کننده مدیریتی در تأثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات، نقش میانجی دارد.

فرضیه ۴-۲: عوامل تعیین‌کننده مدیریتی در تأثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

فرضیه ۵-۱: عوامل تعیین‌کننده سازمانی در تأثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی دارد.

فرضیه ۵-۲: عوامل تعیین‌کننده سازمانی در تأثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش ابتدا به پیشینه پژوهی جامع و تمامی مدل‌های تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی بررسی شد که بیشتر با رویکرد استراتژی‌های بازاریابی تدوین شده‌اند. سپس با استخراج متغیرهای زمینه‌ای، میانجی و تعدیل‌کننده از مقالات مطالعه شده یک مدل جامع که شامل تمامی متغیرها باشد را پیشنهاد و فرضیات را بر اساس مدل جامع تدوین کردیم. پس از آن با روش‌های کمی، توزیع پرسشنامه میان خبرگان و تحلیل نتایج با استفاده از روش معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی، مدل مذکور را مورد آزمون قرار می‌دهیم.

جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی ایرانی هستند که تجربه صادرات زعفران به سایر کشورها را داشته‌اند و در حال حاضر نیز مشغول به انجام همین کسب‌وکار می‌باشند. در این پژوهش، نکات بسیار مهمی حائز اهمیت می‌باشد که ما را به روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی سوق می‌دهد که در ادامه به ذکر آن‌ها خواهیم پرداخت.

۱) با توجه به این که آمارهای رسمی موجود در سایت وزارت صنعت، معدن و تجارت و سایت گمرک جمهوری اسلامی پیرامون صادرات زعفران، معطوف به حجم صادرات انجام شده، ارزش ریالی (یا دلاری) صادرات و وزن زعفران صادر شده از گمرکات کشور می‌باشد لذا هیچ آمار رسمی قابل استنادی از شرکت‌های صادرکننده زعفران وجود ندارد. همچنین اطلاعات موجود از شرکت‌های صادرکننده زعفران در سایت‌های اتحادیه‌های استانی نیز کامل نمی‌باشد و از طرفی اتحادیه‌ها نیز از در اختیار گذاشتن اطلاعات بیشتر خودداری می‌کنند. لذا نمی‌توان به صورت دقیق حجم جامعه آماری را اندازه گرفت.

۲) طبق بررسی‌های پژوهشگر مشخص شد بسیاری از شرکت‌های صادرکننده زعفران (خصوصاً شرکت‌های کوچک و متوسط که تقریباً ۹۰ درصد صادرکنندگان زعفران می‌باشند) فعالیت‌های بازرگانی خود را لزوماً با کارت بازرگانی شرکت خود انجام نمی‌دهند. همچنین برخی از شرکت‌های صادرکننده زعفران به صورت غیررسمی فعالیت‌های خود را انجام می‌دهند.

با توجه به دو نکته بالا می‌توان نتیجه گرفت آمار دقیق و جامعی از تعداد صادرکنندگان در صنعت زعفران به صورت قابل دسترس و مطمئن وجود ندارد. لذا ما برای این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی استفاده می‌کنیم. بدین صورت که از پس جمع‌آوری اطلاعات از خبره هدف در هر شرکت از وی می‌خواهیم تا خبره دیگری را در یک شرکت دیگر به ما معرفی کند. این کار تا جایی ادامه پیدا می‌کند که به ما شرکت جدیدی معرفی نشود و ما به افراد از قبل مصاحبه شده برخورد کنیم.

نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی برای مواقعی است که واحدهای مورد مطالعه به راحتی قابل شناسایی نباشند. به‌ویژه هنگامی که این واحدها بسیار کمیاب یا بخش کوچکی از یک جامعه خیلی بزرگ را تشکیل می‌دهند. در این روش محقق پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن نمونه برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده کرده یا کمک می‌گیرد. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند. انتخاب جمعیت نمونه از این طریق و به صورت زنجیر وار ادامه می‌یابد تا زمانی که دیگر نمونه‌ای پیدا نشود. سعی پژوهشگر بر این بود که نمونه‌های اولیه خبره‌های با تجربه‌تر و آگاه‌تری در این صنعت باشند تا پس از دسترسی به سایر نمونه‌ها، جمع‌آوری اطلاعات، با کیفیت بالاتری انجام شود. در نهایت پس از ۴ ماه مراجعه به خبره‌ها ۱۰۷ شرکت صادرکننده زعفران در جمع‌آوری اطلاعات به ما کمک کردند.

روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع کتابخانه‌ای و پرسشنامه، است. پرسشنامه محقق ساخته است. محقق با مطالعه مقالات مرتبط با موضوع و پیشنهاد مدلی جامع از عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی (شکل ۱)، پرسشنامه‌ای را از دل سازه‌های هر متغیر استخراج کرد و پس از اصلاحات انجام با اساتید مربوطه، پرسشنامه را مدیران شرکت‌ها پاسخ دادند.

روش آماری در این پژوهش به دو سبک انجام می‌شود:

روش توصیفی: رسم نمودارهای مربوط به داده جامعه آماری، آماره‌های میانگین و... که به توصیف جامعه آماری پژوهش می‌پردازد.

روش استنباطی: در این روش برای تحلیل متغیرها از طریق معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS بهره می‌بریم.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا توصیف آماری متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، تحصیلات و سابقه خدمت ارائه می‌شود. سپس آمار استنباطی مطرح می‌گردد. در این قسمت برای بررسی پایایی و روایی و همچنین بررسی فرضیه‌های تحقیق، آزمون‌های بارهای عرضی، آزمون چن، ضریب ترکیبی (دیلون - گلدستاین)، متوسط واریانس استخراج شده، الگوریتم پی ال اس و بوت‌استرپ استفاده می‌گردد. داده‌های مورد نظر با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده که مبنای تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. جهت تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار آماری smart-pls استفاده می‌شود.

جدول ۲. جنسیت، تحصیلات و سابقه خدمت کارکنان

شماره	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
۱	مرد	۹۵	٪ ۸۸
۲	زن	۱۲	٪ ۱۱/۲
تحصیلات			
شماره	تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
۳	دیپلم و زیر دیپلم	۶	٪ ۵/۶
۴	کارشناسی	۴۹	٪ ۴۵/۸

کارشناسی ارشد	۴۵	۴۲/۱٪	۵
دکتری	۷	۶/۵٪	۶
تعداد کارکنان	فراوانی	درصد فراوانی	
۱-۴۹ نفر	۱۰۰	۹۳/۵٪	۷
۵۰-۹۹ نفر	۳	۲/۸٪	۸
۱۰۰-۱۹۹ نفر	۱	۰/۹٪	۹
۳۰۰-۵۰۰ نفر	۳	۲/۸٪	۱۰
مسئولیت فرد پاسخ دهنده	فراوانی	درصد فراوانی	
در هر شرکت			
مدیرعامل	۲۳	۲۱/۴۹٪	۱۱
مدیر بازرگانی (مدیر صادرات)	۳۱	۲۸/۹۷٪	۱۲
کارشناس ارشد صادرات	۴۷	۴۳/۹۲٪	۱۳
کارشناس (با سابقه) صادرات	۶	۵/۶٪	۱۴

حجم نمونه با روش گلوله برفی در نهایت ۱۰۷ شد. اطلاعات مربوط به جنسیت، تحصیلات و تعداد پرسنل در جدول ۲ آمده است. همان طور که پیش تر بیان کردیم مخاطبین ما شرکت های کوچک و متوسط می باشند. ۸۸٫۸ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۹۴ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد می باشند. آمار استنباطی هنگامی موضوعیت پیدا می کند که نمونه گیری وجود داشته باشد. پس از بررسی آمار توصیفی در ادامه با استفاده از آمار استنباطی، ابتدا روایی و پایایی پرسشنامه و همبستگی متغیرها و در نهایت فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

پس از بررسی داده ها مشخص شد که میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده ها بین ± 1 نمی باشد که نشان دهنده نرمال نبودن برخی داده ها است. با توجه به عدم حساسیت به نرمال نبودن داده ها در روش PLS، از آن روش استفاده شد. برای بررسی فرضیات این پژوهش از معادلات ساختاری به روش PLS با نرم افزار smart pls استفاده شده است.

در قسمت تحلیل استنباطی، با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری به روش بوت استرپ به بررسی فرضیات خواهیم پرداخت. در معادلات ساختاری که شامل دو مرحله است ابتدا مدل اندازه گیری با استفاده از روش تحلیلی عاملی تاییدی برازش می یابد و در نهایت با برازش مدل ساختاری فرضیات مورد بررسی قرار می گیرند. **پایایی**. در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) باید پایایی برای سازه ها و معرف ها محاسبه شود. در این تحقیق هر دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی برای بررسی پایایی سازه ها مورد بررسی قرار گرفته است. همانطور که در جدول ۳، مشخص است مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۷ است. همچنین مقادیر ضریب ترکیبی برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۷ است که به معنی پایایی مناسب سازه ها است. مقادیر CV Com نیز همگی مثبت می باشند و نشان از کیفیت مناسب مدل اندازه گیری دارد.

جدول ۳. پایایی سازه های تحقیق

سازه ها	ضریب ترکیبی	آلفای کرونباخ	CV Com
استراتژی ترفیع	۰/۶۲۶	۰/۸۰۰	۰/۵۷۲
استراتژی توزیع	۰/۵۸۹	۰/۷۸۶	۰/۵۵۲
رضایت از عملکرد صادرات	۰/۸۰۳	۰/۸۴۹	۰/۴۸۱
عملکرد عینی صادرات	-	۰/۷۳۷	۰/۴۴۳
استراتژی قیمت گذاری	۰/۵۱۵	۰/۷۴۵	۰/۵۰۰

استراتژی محصول	۰/۵۲۷	۰/۷۶۱	۰/۵۱۵
روایی. در روش حداقل مربعات جزئی از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای محاسبه روایی همگرا استفاده می‌شود (جدول ۴).			

جدول ۴. متوسط واریانس استخراج شده

متوسط واریانس استخراج شده	سازه‌ها
۰/۵۷۲	استراتژی ترفیع
۰/۵۵۱	استراتژی توزیع
۰/۴۸۷	رضایت از عملکرد صادرات
۰/۴۶۸	عملکرد عینی صادرات
۰/۴۹۹	استراتژی قیمت گذاری
۰/۵۱۶	استراتژی محصول

همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود مقدار متوسط واریانس استخراج برای سازه‌های این تحقیق از مقدار ۰/۴ بیشتر است که نشان دهنده این موضوع است که روایی همگرایی سازه‌ها با اغماض قابل قبول می‌باشد. معیار مهم دیگر، روایی واگرا می‌باشد که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است به‌طوری‌که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. به گفته فورنل و لارکر^۱ روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (جدول ۵).

جدول ۵. سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶
استراتژی ترفیع	۰/۷۵۶					
استراتژی توزیع	۰/۲۸۳	۰/۷۴۲				
رضایت از عملکرد صادرات	۰/۲۶۴	۰/۱۵۶	۰/۶۹۸			
عملکرد عینی صادرات	۰/۲۳۲	۰/۰۹۴	۰/۱۰۲	۰/۶۸۴		
استراتژی قیمت گذاری	۰/۱۹۷	-۰/۰۰۱	۰/۱۹۰	۰/۰۶۰	۰/۷۰۷	
استراتژی محصول	۰/۲۴۳	۰/۱۰۵	۰/۱۷۵	۰/۰۲۸	۰/۲۹۲	۰/۷۱۸

در ماتریس فورنل و لارکر، مقدار جذر AVE متغیرها در قطر اصلی ماتریس همبستگی متغیرها وارد می‌شود و دیده می‌شود که مقدار جذر AVE متغیرهای تحقیق از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته بیشتر است. از این رو می‌توان گفت که در این پژوهش تمامی سازه‌ها تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی واگرایی تمامی سازه‌ها در حد مطلوب قرار دارند. که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

بررسی فرضیه‌های تحقیق. آزمون فرضیه‌های چندگانه تحقیق به شرح جدول ۶ است.

^۱ Fornell & Laker

جدول ۶. آزمون بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	t-value	خطای معیار	ضریب مسیر استاندارد	مسیر
معنادار	۵/۱۳۵	۰/۰۳۴	۰/۱۷۲	استانداردسازی /تطبیق پذیری به عملکرد عینی صادرات
معنادار	۸/۳۸۳	۰/۰۳۷	۰/۳۱۲	استانداردسازی / تطبیق پذیری به رضایت از عملکرد صادرات
معنادار	۶/۳۴۳	۰/۰۴۷	۰/۲۹۴	استانداردسازی / تطبیق پذیری به اندازه شرکت
معنادار نیست	۱/۵۰۶	۰/۰۴۱	-۰/۰۶۲	اندازه شرکت به عملکرد عینی صادرات
معنادار نیست	۱/۴۷۰	-	-۰/۰۱۸	استانداردسازی /تطبیق پذیری به اندازه شرکت به عملکرد عینی صادرات
معنادار	۱۰/۴۴۵	۰/۰۳۴	۰/۳۵۸	اندازه شرکت به رضایت از عملکرد صادرات
معنادار	۵/۳۷۸	-	۰/۱۰۵	استانداردسازی /تطبیق پذیری به اندازه شرکت به رضایت از عملکرد صادرات
معنادار نیست	۱/۲۸۱	۰/۰۴۹	۰/۰۶۳	استانداردسازی /تطبیق پذیری به شدت فناوری (فناوری)
معنادار نیست	۱/۱۴۸	۰/۱۶۱	۰/۱۸۵	شدت فناوری (فناوری) به عملکرد عینی صادرات
معنادار نیست	۰/۸۵۷	-	۰/۰۱۲	استانداردسازی /تطبیق پذیری به شدت فناوری (فناوری) به عملکرد عینی صادرات
معنادار	۵/۷۶۸	۰/۰۳۵	۰/۲۰۱	شدت فناوری (فناوری) به رضایت از عملکرد صادرات
معنادار نیست	۱/۲۵۵	-	۰/۰۱۳	استانداردسازی /تطبیق پذیری به شدت فناوری (فناوری) به رضایت از عملکرد صادرات
معنادار	۴/۳۳۴	۰/۰۳۸	-۰/۱۶۱	استانداردسازی /تطبیق پذیری به عوامل تعیین کننده محیطی
معنادار	۲/۵۴۵	۰/۰۳۵	-۰/۰۹۰	عوامل تعیین کننده محیطی به عملکرد عینی صادرات
معنادار	۲/۱۹۸	-	۰/۰۱۴	استانداردسازی /تطبیق پذیری به عوامل تعیین کننده محیطی به عملکرد عینی صادرات
معنادار	۲/۸۹۸	۰/۰۵۹	-۰/۱۷۰	عوامل تعیین کننده محیطی به رضایت از صادرات
معنادار	۲/۳۸۳	-	۰/۰۲۷	استانداردسازی /تطبیق پذیری به عوامل تعیین کننده محیطی به رضایت از عملکرد صادرات
معنادار	۵/۹۴۱	۰/۰۵۱	۰/۳۰۶	استانداردسازی /تطبیق پذیری به عوامل تعیین کننده مدیریتی
معنادار نیست	۰/۳۳۶	۰/۰۵۶	-۰/۰۱۹	عوامل تعیین کننده مدیریتی به عملکرد عینی صادرات
معنادار نیست	۰/۳۳۹	-	-۰/۰۰۶	استانداردسازی /تطبیق پذیری به عوامل تعیین کننده مدیریتی به عملکرد عینی صادرات
معنادار	۲/۳۰۱	۰/۰۹۱	۰/۲۱۰	عوامل تعیین کننده مدیریتی به رضایت از عملکرد صادرات
معنادار	۲/۱۵۴	-	۰/۰۶۴	استانداردسازی /تطبیق پذیری به عوامل تعیین کننده مدیریتی به رضایت از عملکرد صادرات
معنادار نیست	۱/۳۲۱	۰/۰۴۸	-۰/۰۶۳	استانداردسازی /تطبیق پذیری به عوامل تعیین کننده سازمانی
معنادار	۲/۵۵۹	۰/۰۴۹	-۰/۱۲۶	عوامل تعیین کننده سازمانی به عملکرد عینی صادرات
معنادار نیست	۱/۱۶۹	-	۰/۰۰۸	استانداردسازی /تطبیق پذیری به عوامل تعیین کننده سازمانی به عملکرد عینی صادرات
معنادار نیست	۱/۰۱۸	۰/۳۱۵	۰/۳۲۰	عوامل تعیین کننده سازمانی به رضایت از عملکرد صادرات

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	خطای معیار	t-value	نتیجه آزمون
استانداردسازی / تطبیق‌پذیری به عوامل تعیین‌کننده سازمانی به رضایت از عملکرد صادرات	-۰/۰۲۰	-	۰/۸۰۳	معدار نیست

با توجه به مقدار عدد معناداری آماره تی، ضریب مسیر استاندارد، خطای معیار و نتیجه آزمون رد یا عدم رد فرضیات پژوهش مشخص می‌گردد.

فرضیه ۱: استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) تاثیر معناداری بر عملکرد عینی صادرات دارد.

با توجه به نتایج موجود در جدول ۶، می‌توان ادعا نمود که استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد عینی صادرات دارد. به عبارت دیگر عملکرد صادرات هدف‌گذاری شده توسط شرکت‌هایی که در آن بر استانداردسازی کلی استراتژی بازاریابی بین‌المللی تاکید می‌شود، بهتر بوده و البته عملکرد صادرات هدف‌گذاری شده در شرکت‌ها تفاوت چندانی نسبت به نوع استراتژی نداشته و در آن بر پذیرش / تطبیق کلی تاکید شده است.

فرضیه ۲: استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) تاثیر معناداری بر رضایت از عملکرد صادرات دارد.

با توجه به نتایج جدول ۶، می‌توان ادعا نمود که استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از عملکرد صادرات دارد. به عبارت دیگر سطح رضایت از عملکرد صادرات شرکت‌هایی که بر استانداردسازی کلی استراتژی بازاریابی بین‌المللی تاکید می‌کنند بالاتر بوده و البته شرکت‌هایی که صرفاً بر استانداردسازی استراتژی بازاریابی بین‌المللی تاکید می‌کنند، تفاوت چندانی نسبت به شرکت‌هایی ندارد که بر تطبیق‌پذیری کلی تاکید دارند.

در ادامه، در صدد بررسی ۵ مورد از مهم‌ترین عواملی هستیم که نقش میانجی در رابطه بین استراتژی کلی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد عینی صادرات و رضایت از عملکرد صادرات دارند.

فرضیه ۱-۱: اندازه شرکت در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج جدول ۶، می‌توان نتیجه گرفت اندازه شرکت در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی ندارد.

فرضیه ۱-۲: اندازه شرکت در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج جدول ۶، می‌توان نتیجه گرفت اندازه شرکت در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

فرضیه ۱-۲: شدت فناوری صنعت (فناوری) در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج جدول ۶، می‌توان نتیجه گرفت شدت فناوری صنعت (فناوری) در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی ندارد.

فرضیه ۲-۲: شدت فناوری صنعت (فناوری) در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج جدول ۶، می‌توان نتیجه گرفت شدت فناوری صنعت (فناوری) در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی ندارد.

فرضیه ۱-۳: عوامل تعیین‌کننده محیطی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج جدول ۶، می‌توان نتیجه گرفت عوامل تعیین‌کننده محیطی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی دارد. به عبارت دیگر افزایش تطبیق کلی استراتژی بازاریابی بین‌المللی از طریق کاهش دیدگاه مدیریت در مورد اینکه (تفاوت محیطی مانع جدی‌تری نسبت به فعالیت صادراتی است) باعث بهبود عملکرد صادراتی هدف می‌شود و برعکس.

فرضیه ۲-۳: عوامل تعیین‌کننده محیطی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج جدول ۶، می‌توان نتیجه گرفت عوامل تعیین‌کننده محیطی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد. به عبارت دیگر افزایش تطبیق کلی استراتژی بازاریابی بین‌المللی از طریق کاهش دیدگاه مدیریت در مورد اینکه (تفاوت محیطی مانع جدی‌تری نسبت به فعالیت صادراتی است) باعث بهبود رضایت از عملکرد صادراتی می‌شود و برعکس.

فرضیه ۱-۴: عوامل تعیین‌کننده مدیریتی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات، نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج جدول ۶، می‌توان نتیجه گرفت عوامل تعیین‌کننده مدیریتی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی ندارد.

فرضیه ۲-۴: عوامل تعیین‌کننده مدیریتی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

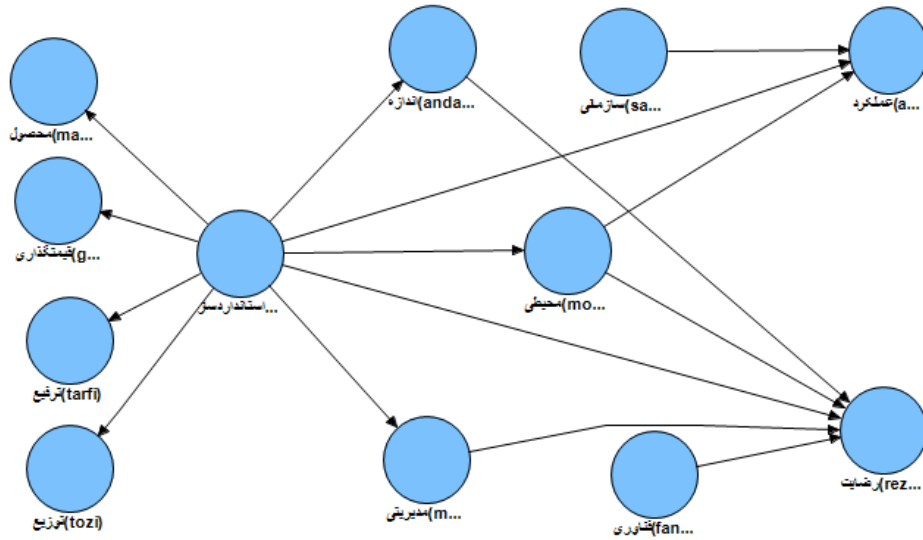
با توجه به نتایج جدول ۶، می‌توان نتیجه گرفت عوامل تعیین‌کننده مدیریتی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد. به عبارت دیگر افزایش تطبیق کلی استراتژی بازاریابی بین‌المللی از طریق قوی کردن عوامل مدیریتی باعث بهبود رضایت از عملکرد صادراتی می‌شود و برعکس.

فرضیه ۱-۵: عوامل تعیین‌کننده سازمانی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج جدول ۶، می‌توان نتیجه گرفت عوامل تعیین‌کننده سازمانی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر عملکرد عینی صادرات نقش میانجی ندارد.

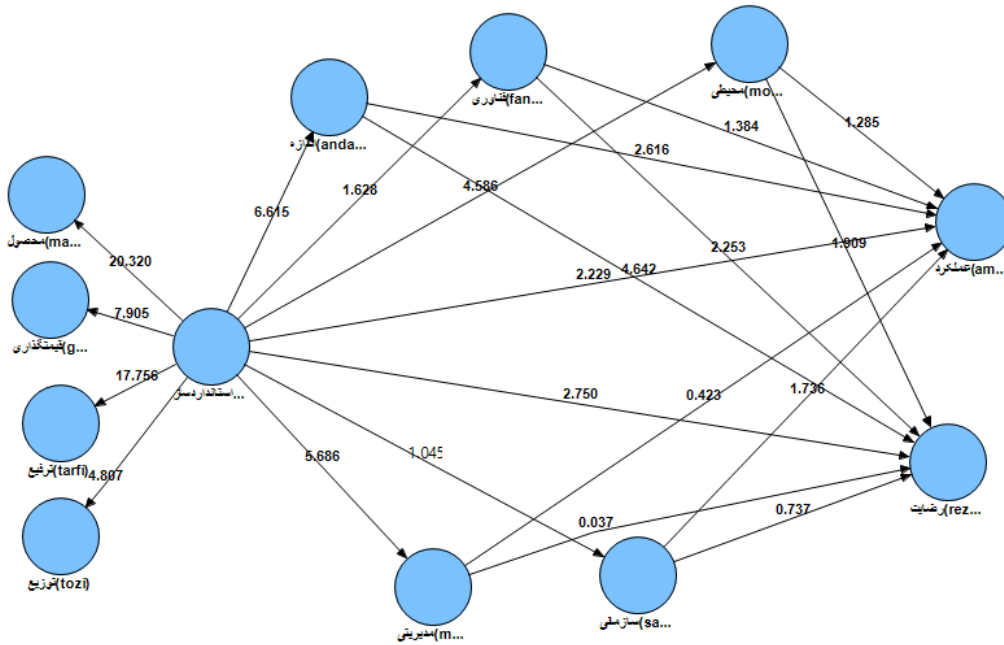
فرضیه ۲-۵: عوامل تعیین‌کننده سازمانی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

با توجه به نتایج جدول ۶، عوامل تعیین‌کننده سازمانی در تاثیر استانداردسازی / تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی (به طور کلی) بر رضایت از عملکرد صادرات نقش میانجی ندارد. لیکن برازش مدل اصلی و نتایج حاصل از برازش مدل با در نظر گرفتن ۵ متغیر میانجی و بر اساس معناداری ضرایب مسیرها مدل شکل ۲، پیشنهاد می‌شود.

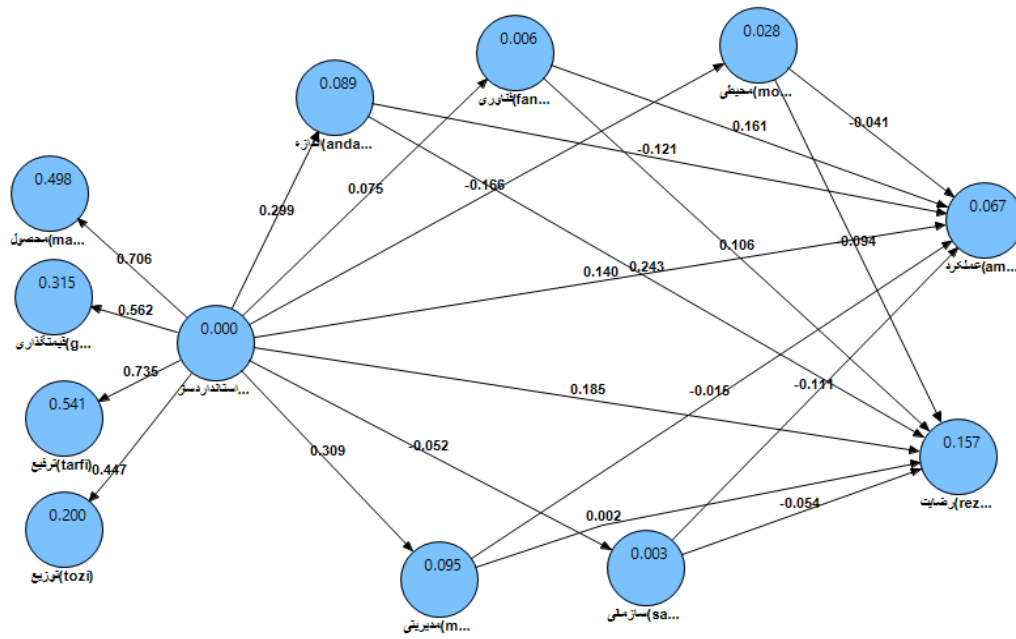


شکل ۲. مدل پیشنهادی بر اساس نتایج برازش مدل اصلی و متغیرهای میانجی به صورت جداگانه

بررسی مدل کلی. در این بخش به بررسی مدل کلی با در نظر گرفتن تمام متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی برازش داده شده می‌پردازیم. مقدار شاخص GOF برای این مدل ۰/۳۵۸ برآورد شده که نشان از کیفیت قوی این مدل دارد. پس تایید کیفیت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با استفاده از شاخص معناداری تی به بررسی روابط بین سازه‌ها پرداخته شده است.



شکل ۳. مدل کلی در حالت معناداری



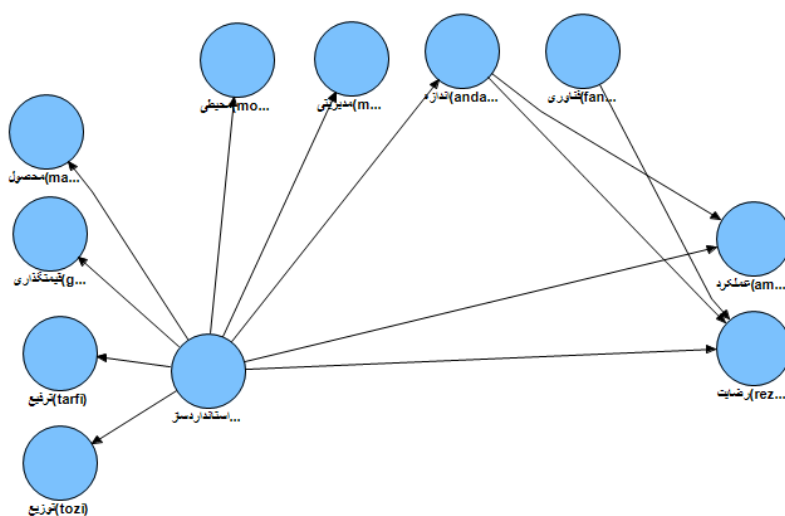
شکل ۴. ضریب مسیر بین متغیرهای اصلی مدل کلی

در جدول ۷ نتایج بررسی روابط بین سازه‌ها مشاهده می‌شود.

با توجه به مقدار عدد معناداری تی مسیورها، مسیورهای معنادار مشخص شده و بر اساس معنادار بودن ضرایب مسیورها مدل نهایی به شکل ۵ طراحی شده است.

جدول ۷. نتایج بررسی مدل کلی

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	خطای معیار	t-value	نتیجه آزمون
استانداردسازی -> اندازه شرکت	۰/۲۹۹	۰/۰۴۵	۶/۶۱۵	معنادار
استانداردسازی -> استراتژی ترفیع	۰/۷۳۵	۰/۰۴۱	۱۷/۷۵۶	معنادار
استانداردسازی -> استراتژی توزیع	۰/۴۴۷	۰/۰۹۳	۴/۸۰۷	معنادار
استانداردسازی -> رضایت از عملکرد صادرات	۰/۱۸۵	۰/۰۶۷	۲/۷۵۰	معنادار
استانداردسازی -> عوامل تعیین‌کننده سازمانی	-۰/۰۵۲	۰/۰۴۹	۱/۰۴۵	معنادار
استانداردسازی -> عملکرد عینی صادرات	۰/۱۴۰	۰/۰۶۳	۲/۲۲۹	معنادار
استانداردسازی -> فناوری	۰/۰۷۵	۰/۰۴۶	۱/۶۲۸	معنادار
استانداردسازی -> استراتژی قیمت	۰/۵۶۲	۰/۰۷۱	۷/۹۰۵	معنادار
استانداردسازی -> استراتژی محصول	۰/۷۰۶	۰/۰۳۵	۲۰/۳۲۰	معنادار
استانداردسازی -> عوامل تعیین‌کننده محیطی	-۰/۱۶۶	۰/۰۳۶	۴/۵۸۶	معنادار
استانداردسازی -> عوامل تعیین‌کننده مدیریتی	۰/۳۰۹	۰/۰۵۴	۵/۶۸۶	معنادار
اندازه شرکت -> رضایت از عملکرد صادرات	۰/۲۴۳	۰/۰۵۲	۴/۶۴۲	معنادار
اندازه شرکت -> عملکرد عینی صادرات	-۰/۱۲۱	۰/۰۴۶	۲/۶۱۶	معنادار
عوامل تعیین‌کننده سازمانی -> رضایت از عملکرد صادرات	-۰/۰۵۴	۰/۰۷۳	۰/۷۳۷	معنادار
عوامل تعیین‌کننده سازمانی -> عملکرد عینی صادرات	-۰/۱۱۱	۰/۰۶۴	۱/۷۳۶	معنادار
فناوری -> رضایت از عملکرد صادرات	۰/۱۰۶	۰/۰۴۷	۲/۲۵۳	معنادار
فناوری -> عملکرد عینی صادرات	۰/۱۶۱	۰/۱۱۶	۱/۳۸۴	معنادار
عوامل تعیین‌کننده محیطی -> رضایت از عملکرد صادرات	-۰/۰۹۴	۰/۰۴۹	۱/۹۰۹	معنادار
عوامل تعیین‌کننده محیطی -> عملکرد عینی صادرات	-۰/۰۴۱	۰/۰۳۲	۱/۲۸۵	معنادار
عوامل تعیین‌کننده مدیریتی -> رضایت از عملکرد صادرات	۰/۰۰۲	۰/۰۵۲	۰/۰۳۷	معنادار
عوامل تعیین‌کننده مدیریتی -> عملکرد عینی صادرات	-۰/۰۱۵	۰/۰۳۶	۰/۴۲۳	معنادار



شکل ۵. مدل پیشنهادی با استفاده از نتایج برازش مدل کلی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همچنین با توجه به فرضیه‌های تأیید شده ۱، ۲ و ۳-۲، نتایج بیانگر این واقعیت هستند که بخشی از یافته‌های ما با شماری از مطالعات قبلی همخوانی دارند (مقالات ردیف‌های شماره ۳ و ۱۱ جدول ۱). مشخص است که عملکرد عینی صادرات، به‌علاوه رضایت مدیریت از عملکرد، به ازای استراتژی‌هایی با سطوح مختلف از استانداردسازی / تطبیق‌پذیری قابل دسترسی است. از این منظر، یافته‌های ما پشتیبانی دقیق‌تری نسبت به نگرش اقتصادی حاکم بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی و بحث بهتر بودن دو گزینه‌ی پیش رو (استانداردسازی / تطبیق‌پذیری) به عمل می‌آورند و به خوبی در راستای مطالعات قبلی قرار می‌گیرند. به بیانی دیگر، ممکن است شرکت‌های کوچک و متوسط تمرکز خود را روی تطبیق‌دهی ویژگی‌های شرکت با دوگانگی‌ها و موقعیت خاص بازارهای صادراتی مختلف قرار بدهد و در این حین سطح خاصی از استانداردسازی / تطبیق‌پذیری سازگار با استراتژی بازاریابی محصولات صادراتی را در پیش بگیرد. در حقیقت مطابق یافته‌های ما، تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی کل بر درجه رضایت تصمیم‌گیرنده از عملکرد صادراتی زعفران، به عواملی همچون اندازه شرکت بستگی دارد.

با توجه به فرضیه‌های تأیید شده ۱-۳، ۲-۳ و ۲-۴، تفاوت قابل ملاحظه‌ای در رابطه بین استانداردسازی / تطبیق‌پذیری استراتژی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد عینی صادرات به چشم می‌آید، این تفاوت‌ها به جنبه‌های فرهنگی، سیاسی و قانونی بین بازارهای مبدأ و مقصد مربوط می‌شوند. نکته‌ی بعدی اینکه یافته‌ها نشان داده که تلقی‌های متفاوتی نسبت به تفاوت‌های غالب فرهنگی بین بازارهای مبدأ و مقصد وجود دارند که منعکس‌کننده سطح بالاتر استراتژی تطبیقی و غیره هستند. در حقیقت همراستا با نتایج اصلی، آن شرکت‌هایی که موانع محیطی در بازارهای محلی را در سطح پایین‌تری ارزیابی می‌کنند، عملکرد عینی بالاتری را حاصل می‌کنند. از طرفی دیگر، پایین بودن تفاوت بین بازارهای مبدأ و مقصد، تلاش شرکت‌ها برای شخصی‌سازی در بازارهای محلی را کاهش می‌دهد، در نتیجه عملکرد صادراتی آن‌ها در سطح بالاتری قرار می‌گیرد. اما عکس این قضیه برای شرکت‌هایی صادق است که موانع محیطی را در سطح بالایی تلقی می‌کنند و با استراتژی استانداردسازی بالاتر به عملکرد مطلوب‌تری دست می‌یابند. وجود تفاوت‌های فرهنگی، سیاسی و قانونی چشمگیر منجر به تحمیل هزینه‌های بیشتری به شرکت‌ها می‌شود تا امکان تطبیق‌پذیری با بازارها را کسب کنند و آن‌ها احتمالاً از عهده پرداخت این هزینه برنمی‌آیند. لذا آن‌ها ترجیح می‌دهند به منظور ارتقای عملکرد صادراتی، روی استراتژی بازاریابی بین‌المللی یکنواخت‌تری تمرکز نمایند. در حقیقت مطابق یافته‌های ما، تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی کل بر عملکرد عینی صادرات زعفران و درجه رضایت تصمیم‌گیرنده از عملکرد صادراتی زعفران به عواملی همچون عوامل تعیین‌کننده محیطی بسیار بستگی دارد. همچنین تأثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی کل بر درجه رضایت تصمیم‌گیرنده از عملکرد صادراتی زعفران به عواملی همچون تعیین‌کننده مدیریتی نیز بستگی دارد.

در زمان جمع‌آوری پرسشنامه به تمام شرکت‌هایی که در این کار به ما کمک کردند قول داده شد تا پس از اتمام کار نتایج تحقیق بدون کم و کاست در اختیارشان قرار داده شود. متأسفانه شرکت‌های بازرگانی در ایران خصوصاً در حوزه محصولات کشاورزی بسیار سنتی هستند و سازمان‌های چابکی نمی‌باشند. در طول مدت پژوهش متوجه شدیم بسیاری از این شرکت‌ها راهبرد درست و منسجمی برای کسب و کار خود خصوصاً در حوزه بازاریابی بین‌المللی و صادرات ندارند و معمولاً به صورت موضوعی با هر پروژه برخورد می‌کنند. لذا هدف و انگیزه ما از انجام پژوهش این بود که در نهایت بتوانیم مجموعه خوبی از پیشنهادها را در جهت بهبود صادرات زعفران به این شرکت‌ها پیشنهاد دهیم تا شاید زعفران ایران جایگاه واقعی خود را در بازارهای جهانی پیدا کند. بر اساس شکل مدل پیشنهادی با استفاده از نتایج برازش مدل کلی، یافته‌های حاصل از پژوهش و داده‌های تحقیق مبتنی بر پرسشنامه‌هایی که از صادرکنندگان دریافت کردیم؛ می‌توان موارد زیر را به صادرکنندگان زعفران مطرح کرد:

- ۱) بسته به شرایط شرکت یکی از استراتژی‌های استانداردسازی یا تطبیق‌پذیری را در بازاریابی بین‌المللی در پیش بگیرند.
- ۲) همواره در پروژه‌های صادراتی به عملکرد عینی صادرات توجه نداشته باشند. شاخص‌های «رضایت از عملکرد صادراتی» نیز مد نظرشان باشد.
- ۳) هنگام تدوین استراتژی بازاریابی بین‌المللی عوامل محیطی در بازار هدف نظیر شرایط سیاسی، شرایط فرهنگی و شرایط قانونی را مد نظر قرار دهند.
- ۴) اندازه شرکت و ظرفیت‌های پرسنل را هنگام طراحی استراتژی‌های مرتبط با صادرات در نظر بگیرند.
- ۵) از تاثیر و نقش فناوری‌های مرتبط با محصول و تاثیر آن بر رضایتمندی از عملکرد صادرات غافل نشوند. شرکت‌های بازرگانی صادرکننده ایرانی عمدتاً خیلی چابک نیستند و بسیار دیرتر از رقبای بین‌المللی خود به سراغ توسعه فناوری‌های مرتبط با محصول می‌روند.
- ۶) هنگام تدوین استراتژی بازاریابی بین‌المللی برای بازارهای صادراتی، عوامل تعیین‌کننده محیطی در شرکت را مد نظر داشته باشند.

یافته‌های این مطالعه حاوی دستاوردهای ارزشمندی برای فعالان اجرایی نیز می‌باشد. مدیران شرکت‌ها باید کاملاً از این حقیقت آگاه باشند که برای ارتقای عملکرد صادراتی، هیچ استراتژی به صورت مطلق نسبت به سایر استراتژی‌ها برتری ندارد. هیچ نوش‌داروی عمومی برای تضمین موفقیت صادراتی وجود ندارد. نکته‌ی مهم‌تر اینکه، انتخاب استراتژی بازاریابی بین‌المللی با سطح استانداردسازی/ تطبیق‌پذیری بالاتر به شرایط اقتصادی پیرامونی بستگی دارد و لذا ضروری است تا مدیران به صورت دقیق نسبت به شناسایی و تجزیه و تحلیل هماهنگی بهینه بین منابع و قابلیت‌های شرکتی، ویژگی‌های فناوریانه صنعت و شرایط محیطی خاص بازارهای هدف اقدام نمایند. هرچند داده‌های تجربی با تمرکز روی نمونه‌ای از شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی صادرکننده زعفران تهیه شده‌اند، اما نتایج برای سایر شرکت‌های حاضر در کشور که صادرات محصولات کشاورزی انجام می‌دهند نیز جالب توجه خواهد بود. به مخاطبان توصیه می‌شود در تعمیم‌دهی نتایج به محیط‌های اقتصادی - اجتماعی کاملاً متفاوت، جنبه‌ی احتیاط را رعایت نمایند. دوم، بررسی‌های این مطالعه بر اساس تعداد محدودی از مشاهدات معتبر صورت گرفته‌اند (۱۰۷ نمونه)، لذا تعداد متغیرها/ سازه‌های قابل اضافه کردن به مدل معادلات ساختاری در سطح محدودی قرار می‌گیرند.

در چنین شرایطی، سازه‌های پیچیده‌ای همچون درجه استانداردسازی/ تطبیق‌پذیری استراتژی بازاریابی بین‌المللی یا عملکرد صادرات از نقطه نظر زمانی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. تردیدی نیست که بررسی تأثیر سایر متغیرهای اقتصادی (به عنوان مثال تجربه و تعهد مدیران صادرات نسبت به فعالیت بین‌المللی، نوع مشتری (دولتی - خصوصی)، الگوهای مختلف رفتار خریدار و استراتژی‌های رقبا) بر رابطه بین استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت و عملکرد صادرات با نتایج مفیدی همراه می‌شود. از این منظر، اجرای تحقیقات بیشتر با بهره‌گیری از تکنیک‌های کیفی، مطالعات موردی عمقی، درک بهتر و جامع‌تری را راجع به رابطه حاکم بین استراتژی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادرات به دنبال خواهد داشت. بدین ترتیب فرمول‌بندی مقایسه‌های مشابه امکان‌پذیر است. با توجه به مطالب گفته شده می‌توان پیشنهادی زیر را موضوعاتی جهت پژوهش برای علاقمندان به این حوزه معرفی کرد:

- ۱) طراحی مدل عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های بازرگانی ایرانی در سایر محصولات (کالاها) غیرنفتی دیگری در حوزه کشاورزی نظیر مرکبات، خرما، پسته و انگور نیز ظرفیت ارزیابی فراوان برای کشور همچون زعفران را دارند.

- (۲) طراحی مدل عملکرد صادراتی بر اساس سایر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی (در پژوهش ما استراتژی استانداردسازی/ تطبیق‌پذیری بررسی شد، به عنوان مثال می‌توان همین پژوهش را با استراتژی تنوع/تمرکز نیز بررسی نمود).
- (۳) طراحی مدل عملکرد صادراتی برای شرکت‌ها با در نظر گرفتن ظرفیت‌های درونی شرکت نظیر دانش، تخصص و تجربه نیروها یا قدرت مالی شرکت. (بسیاری از مقالات بهبود عملکرد صادراتی را با مباحث حوزه منابع انسانی مرتبط کرده‌اند).
- (۴) طراحی یا بهبود مدل عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌هایی که کوچک و متوسط نیستند.

منابع

1. Abrishami, M. (2004). Recognition of Iranian saffron (Book), *Toos Publisher*, Mashhad. (in persian)
2. Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2020). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 1-16.
3. Alavizadeh, A., Mirlatifi, M. & Safarpour, N. (2013). Assessing Spatial Emissions and Factors Affecting International Saffron Marketing in Afghanistan. *Journal of Rural Research and Planning*, 2(1), 97-113. (in persian)
4. Azad, N. & Tavasoli, M. (2021). The Impact of International Marketing on Improving the Export Performance of Exporting Companies (Case Study: Automotive Exporting Companies). *Journal of Business Management*, 13(1), 127-146. (in persian)
5. Brouthers, L.E. and Nakos, G. (2005), The role of systematic international market selection on small firm's export, *Journal of Small Business Management*, 43(4), 363-381.
6. Bıçakcıoğlu, N., Theoharakis, V., & Tanyeri, M. (2019). Green business strategy and export performance: An examination of boundary conditions from an emerging economy. *International Marketing Review*, 37(1), 56-75.
7. Cadogan, J., Cui, C. & 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.
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.
12. Chao, M.C.-H., & Kumar, V. (2010). The impact of institutional distance on the international diversity-performance relationship, *Journal of World Business*, 45(1), 93-103.
13. Cos, P., Colom, A., & Cabasés, A. (2019). Geographic export diversification: Determinants and their link with export performance. *Thunderbird International Business Review*, 61(2), 397-411.
14. Darziyan Azizi, A., Rahimi, F. & Mousavi, M. (2015). Review of export performance measurement indicators, *Journal of Business Reviews*, 13(3), 44-59. (in persian)
15. Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of small business management*, 41(3), 242-261.
16. Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120167.
17. Goudarzi, M., Rivandi, H., & Seyrisabet., S. (2021). The moderating role of the external environment in the causal relationship of production strategy and export

- performance of the base metals industry. *Applied studies in management and development sciences*, 6(2), 47-56.(in persian)
18. Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Mohamad, O. B., & Ahmed, Z. U. (2019). How do relational variables affect export performance? Evidence from Malaysian exporters. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 128-156.
 19. Hashemniya, S. & Yousefi, M. (2021). Investigating the factors affecting the development of international marketing strategy among successful exporters. *New research approaches in management and accounting*, 5(3), 1-19. (in persian)
 20. Hendizadeh, H., Karbasi, A. & Mohammadzadeh, S. (2018). Investigating the components affecting the value of saffron exports in selected countries. *Eleventh Biennial Conference on Agricultural Economics in Iran*, 11(3), 1-18. (in persian)
 21. Holzmüller, H. H., & Stöttinger, B. (1996). Structural modeling of success factors in exporting: cross-validation and further development of an export performance model. *Journal of International Marketing*, 4(2), 29-55.
 22. Jafari, D., & Amini, M. (2021). The effect of credit insurance on credit risk management in small and medium enterprises. *Journal of Judicial Law Perspectives*, 95(3), 199-222. (in persian)
 23. Julien, P. A., & Ramangalahy, C. (2003). Competitive strategy and performance of exporting SMEs: An empirical investigation of the impact of their export information search and competencies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(3), 227-245.
 24. Kanibir, H., Saydan, R., & Nart, S. (2014). Determining the antecedents of marketing competencies of SMEs for international market performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 12-23.
 25. Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C. and Morgan, N.A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation and development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
 26. Koh, A. C. (1991). Relationships among organisational characteristics, marketing strategy and export performance. *International marketing review*, 8(3), 46-60.
 27. Lages, L. F., & Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1186-1214.
 28. Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of international Marketing*, 17(4), 47-70.
 29. 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.
 30. Madsen, T.K. (1989), Successful export marketing management: some empirical evidence, *International Marketing Review*, 6(4), 41-57.
 31. Mahdavisabet, Z., Abdolvand, M., Heydarzadeh, K. & Khoonsiyavah, M. (2021). Explaining the export performance model of Iranian petroleum products. *Journal of Marketing Management (Azad University, Science and Research Branch)*, 16(4), 1-20. (in persian)
 32. Mittelstaedt, J.D., Harben, G.N., & Ward, W.A. (2003). How small is too small? Firm size as a barrier to exporting from the United States. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 68-84.
 33. Mosallapour, H., & Tahan, M. (2019). Investigating the obstacles and problems of saffron and barberry export and providing solutions to increase it (Case study: South Khorasan province). *Journal of Saffron Research*, 7(1), 83-97. (in persian)
 34. Papadopoulos, N., & Martín, O. M. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19(4), 388-406.

35. Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thoumrungroje, A. (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*, 24(2), 144-163.
36. Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A., & Díez, J. A. (2011). Resources and international marketing strategy in export firms: Implications for export performance. *Management Research Review*, 34(5), 496-518.
37. Ryans, J. K., Griffith, D. A., & White, D. S. (2003). Standardization/adaptation of international marketing strategy: Necessary conditions for the advancement of knowledge. *International Marketing Review*, 20(6), 588-603.
38. Safari, A., & Saleh, A. S. (2020). Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 635-654.
39. Sarvari, R. & Rezvani, M. (2021). Trend of internationalization and export performance: A study of the mediating effects of export knowledge and dynamic environmental modulators. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(3), 465-484. (in persian)
40. Shahroodi, K. & Heydari, M. (2021). The role of inter-firm international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes. *Knowledge-based business management*, 2(2), 127-138. (in persian)
41. Shavazi, E. T., Moshabaki, A., Hosseini, S. H. K., & Kordnaeij, A. (2015). Designing export performance model based on organizational orientations. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(2), 265.
42. Soares, A.M., Farhangmehr, M. and Shoham, A. (2003). To standardise or not standardise international marketing: is it still a question?. *NEGE Working papers*, 19 (3), 236-258.
43. Stoian, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2012). International marketing strategy and export performance in Spanish SMEs: a contingency approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 15(2), 213-236.
44. Styles, C., Patterson, P. G., & Ahmed, F. (2008). A relational model of export performance. *Journal of international business studies*, 39(5), 880-900.
45. Tan, Q., & Sousa, C. M. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International marketing review*, 32(1), 78-102.
46. Theodosiou, M. and Leonidou, L.C. (2003). Standardisation versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141-171.
47. Villena Manzanares, F. (2019). Export performance of SMEs: an empirical analysis of the mediating role of corporate image. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 386-399.
48. Zou, S., Andrus, D.M. and Norvell, D.W. (1997). Standardisation of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*, 14(2), 107-123.