

توسعه صادرات با ارتقاء توانمندی‌های بازاریابی

محمد فقیهی*، میرزا حسن حسینی*، حمید ملکی***

چکیده

ظرفیت بالقوه موجود و قیمت‌های قابل رقابت از جمله عواملی هستند که بر جذابیت حضور تولیدات ایرانی و به‌خصوص محصولات پتروشیمی در بازارهای بین‌المللی افزوده است. به همین منظور در این پژوهش تلاش شده ضمن تبیین مفهوم توانمندی‌های بازاریابی، تأثیرپذیری آن از عوامل محیطی داخلی - خارجی و نوع محصول در صنعت پتروشیمی مورد بررسی قرار گیرد. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش جمع‌آوری داده‌ها ماهیت توصیفی - پیمایشی دارد. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه و روش مورد استفاده جهت سنجش فرضیات تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل عاملی تأییدی تعیین گردیده است. نتایج به‌دست‌آمده ضمن تأیید تأثیر متغیرهای قیمت‌گذاری، توسعه کالاهای جدید، مدیریت کانال توزیع، مدیریت تحویل، خدمات پس از فروش و ارتباطات بازاریابی به‌عنوان عوامل زیرمجموعه توانمندی‌های بازاریابی، اثرگذاری نوع محصول و محیط خارجی را نیز بر آن می‌پذیرد. با این حال در بین عوامل محیطی، تأثیر محیط داخلی را بر توانمندی‌های بازاریابی، کمتر از سطح اطمینان معمول ۹۵ درصد معنادار گردید که نشان‌دهنده تأثیر بیشتر نوع محصول به نسبت عوامل محیطی سازمان در ارتقاء توانمندی بازاریابی بین‌المللی است.

کلیدواژه‌ها: توانمندی‌های بازاریابی؛ قیمت‌گذاری؛ کانال توزیع؛ خدمات پس از فروش؛ صادرات.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۸/۰۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۱۵

* کارشناس ارشد، دانشگاه پیام نور کرج (نویسنده مسئول).

E-mail: mgmt.faghihi@gmail.com

** دانشیار، دانشگاه پیام نور.

*** عضو هیئت‌علمی دانشگاه پیام نور تهران.

۱. مقدمه

امروزه اهمیت نقش صادرات و گسترش آن بر کسی پوشیده نیست، رشد بلندمدت و کوتاه‌مدت تبادل کالاها به‌سوی کشورهای مقصد در راستای مثبت نمودن تراز تجاری جزء اهداف اساسی اکثر کشورها در راستای بهبود و توسعه شرایط اقتصادی محسوب می‌شود. رشد تجارت، شرکت‌ها را با افزایش رقابت بین‌المللی در بازارهای داخلی از طریق افزایش واردات روبه‌رو ساخته و به‌طور همزمان سبب گشوده شدن فرصت‌هایی جهت فروش محصولات و خدمات در بازارهای خارجی شده است به همین منظور شرکت‌های فعال در این حوزه، می‌بایستی پیرامون نحوه تطابق برنامه‌های بازاریابی خود با شرایط محلی بازارها تصمیم‌گیری کرده و با مورد توجه دادن عوامل مؤثر در این عرصه، نسبت به کسب مزیت‌های رقابتی مناسب را در سطح بین‌الملل اقدام نمایند.

محیط داخلی سازمان. جهت اجتناب از غافل‌گیری احتمالی در بازار هدف لازم است مدیران قبل از ورود به بازارهای خارجی انتظارات خود را با بازدهی‌های مکرر از بازارها افزایش دهند. در این زمینه شرکت‌ها با حمایت انجمن‌ها و سازمان‌های دولتی می‌بایستی شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی را ارتقا بخشند چراکه از یک‌طرف برای شرکت بود مستلزم حداقل تخصیص منابع بوده و از طرف دیگر برای مدیران مقرون‌به‌صرفه و منطقی به نظر می‌رسد [۳۲]. برداشت مدیران در خصوص در اختیار داشتن مزیت‌های رقابتی در بازارهای خارجی، رویکردهای مطلوب آنان را به‌سوی فعالیت‌های صادراتی افزایش داده و در نتیجه شرکت جهت فراهم نمودن منابع مالی، انسانی و مدیریتی جهت صادرات در آینده متعهدتر می‌گردد [۲۵، ۲۰].

در این زمینه تحقیقات حاکی است مدیرانی که از انعطاف، خلاقیت و نوآوری برخوردار بوده و پذیرای تغییر هستند، برای موفقیت در فعالیت صادرات از شانس بیشتری برخوردار بوده و در برخورد با بازارهای مشابه کمتر دچار اشتباه می‌گردند. هرچه فاصله‌های ذهنی مدیر با کشور میزبان افزایش می‌یابد، احتمال بیشتری وجود دارد که به محدودیت دانش و اطلاعات خود پی برده و درصدد یادگیری در مورد کشورهای خارجی برآید [۳۳]. علاوه بر این خصوصیات صنعت شرکت و یا واحد تولیدی نیز حائز اهمیت است. تحلیل روابط میان ساختار صنایع و راهبرد بازاریابی در بازاریابی صادرات می‌بایستی در سراسر بازار تغییرات مهم سامانه‌های بازاریابی، مداخله دولت و حضور رقبای خارجی را ترکیب نماید. برخی ویژگی‌های کلیدی بازار صادرات که می‌تواند بر انتخاب راهبرد بازاریابی تأثیرگذار باشد شامل: تقاضای بالقوه، تشابه فرهنگی به بازار داخلی، شناخت کالا، شناخت مشتریان خارجی از نام تجاری است [۳۵].

محیط خارجی سازمان. در بازارهای صادراتی، نظارت بر شرایط بازار و پیش‌بینی تغییرات آن به دلیل جدایی و فاصله فیزیکی بین بازارها بالادست و پایین‌دست به همراه اطلاعات نامتقارن اساساً دشوار است که لازم است مدیریت شود [۲۵]. علاوه بر این فرهنگ بین‌المللی نیز، نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین نحوه عملکرد سازمان‌ها و بازارها در کشورهای مختلف دارد [۱۱]. یک‌دست فرض کردن ترکیب فرهنگی بازار برای مدیران اشتباهی محض است [۱۵]. چنانچه در یکپارچگی راهبردی دو طرف از یک فرهنگ مشابه باشند، به سبب تسهیم یک فرهنگ مشترک مبتنی بر اعتماد، تعهد و همکاری، آنچه به‌عنوان مسئله مطرح می‌شود سازگاری در انتظارات است. درحالی‌که در کسب‌وکار بین‌المللی این امر عادی تلقی می‌گردد [۲۲].

همچنین پیرامون اهمیت توجه به مشتریان باید اذعان داشت، ارزیابی وضعیت یک شرکت مستلزم جمع‌آوری اطلاعات در خصوص برداشت مشتریان از محصولات و خدمات و یا بررسی عوامل اکتشافی (منابع و توانمندی‌ها) در قیاس با رقبا است [۲۵]. امروزه لازم است شرکت‌ها، پیرامون جهت‌گیری بازار و تأثیرات فرهنگی بر نیازهای متغیر مشتریان کاملاً متمرکز شده و ویژگی‌های جمعیت شناختی همانند سن، جنسیت، اشتغال و غیره را در نظر بگیرند. البته باگذشت زمان، شرکت‌ها می‌توانند با کسب تجربه بیشتر و شناخت ارزش‌های ملی کشورها، هنجارها و فرهنگ‌ها، از شیوه‌های بهتری جهت افزایش رضایتمندی مشتریان خود استفاده کنند [۳۴] برای گزینش مشتریان هدف، بررسی‌های زیر ضروری است: [۱] ۱. در نظر گرفتن اندازه / رشد بخش موردنظر ۲. فرصت‌های دستیابی به مزیت رقابتی ۳. منابع در دسترس. ترجیحات مصرف‌کننده مبین الگوی تصمیم‌گیری مشتریان در بازارها و مناطق خاص است، اجتماع و محیط‌های اجتماعی شامل روابط و وظایف در خانواده، عقاید سیاسی و مذهبی و ... در بازارها و بازاریابی کالاها در کشورهای مختلف متغیر است، ترجیحات مصرف‌کننده، برآیند الگوی تصمیم‌گیری مشتری در بازار و یا ناحیه خاص است، از این‌رو تعدیل منفی قیمت نیز می‌تواند بر مشتریان جهت نادیده گرفتن ویژگی‌های اصلی کالا تأثیرگذار باشد [۱۱]. رفتار مصرف‌کننده مشابه هر نوع رفتار انسانی تحت تأثیر عادات و ترجیحات شخصی به همراه، عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روانی قرار می‌گیرد [۱۸].

محصول. نوع کالا بر میزان تطبیق راهبرد بین‌المللی بازاریابی تأثیر بسزایی دارد [۳۲] راهبرد محصول به میزان استانداردسازی یا تطابق کالاها و خدمات باسلیقه مشتریان، استانداردهای ایمنی و ... می‌گویند. پس از شناسایی عناصر مربوط به راهبرد محصول، شرکت می‌بایستی به شناسایی چگونگی تحت تأثیر قرار گرفتن آن‌ها از محیط بپردازد. به‌عنوان مثال محققان دریافته‌اند زمانی که

مشتری درصدد پی بردن به کیفیت محصول است، ویژگی‌های مشابه را نادیده گرفته و تنها به مشخصات منحصر به فرد کالا تمرکز می‌کند [۱۵]. البته باید توجه داشت بازارهای مختلف بسته به تفاوت در ویژگی‌های مشتریان به تمایزات متفاوتی در محصولات تولیدشان نیازمندند. به همین دلیل زمانی که یک شرکت همزمان اهداف متعددی را در بازارهای متعدد دنبال می‌کند امکان اختلال در راهبرد محصول وجود دارد [۹]. در رابطه با راهبرد تولید نیز باید توجه شود تا با استفاده مؤثر از منابع جهت دستیابی به یک موقعیت رقابتی بهتر در بازار گام دست یافت. در توسعه راهبرد گام اصلی، آماده‌سازی مجموع تمام محصولات صنعت است که راهبرد برای آن مهیا می‌شود. پس از آن لازم است مزیت‌های رقابتی و توسعه صنعت جهت دستیابی به محصولات مربوطه تدوین گردد [۶]. عامل تعیین کننده عملکرد شرکت در اقتصادهای درحالی که توسعه و توسعه یافته، وضعیت محیط تجاری است که با ویژگی‌های حقوقی، قانونی، مالی و سامانه‌های سازمانی قابل تعریف است، تحقیقات حاکی است عدم امکان تشخیص شدت محدودیت‌های فراروی محیط کسب و کار می‌تواند سبب شود تا: [۱۲] ۱. شرکت در یابد پیرامون محدودیت‌های موجود، هزینه‌های پایین و اطلاعات قابل تشخیص وجود ندارد. ۲. مدیران در مواجهه با این محدودیت‌ها، شدت و سختی آن را کمتر از واقع گزارش کنند.

در مورد محصول، ضروری است به مفهوم فناوری تولید محصولات نیز دقت شود، صادرکنندگان می‌توانند توسط خلق محصولات جدید، فرآیند تحقیق و توسعه (R&D) و یا توانمندی‌های فنی مهندسی ویژگی‌های نوآورانه را به محصولات خود اضافه نمایند. این ویژگی‌های نوآورانه به همراه معرفی محصولات جدید و نوآوری‌های تحولی مربوطه به تمایز مبتنی بر نوآوری تعبیر می‌گردد. از این رو شرکت‌ها می‌توانند توسط ارتقاء پیچیدگی فناوری، نوآوری؛ ارائه استانداردهای کیفی بهتر و بهبود خدمت‌رسانی به مشتری محصولات خود را از رقبا متمایز سازند [۹].

بازاریابی صادرات. انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را این‌طور تعریف می‌کند: بازاریابی فرآیند برنامه‌ریزی و تحقق یک ایده^۱، قیمت‌گذاری، تبلیغات^۲ و توزیع کالا، خدمت و با اندیشه‌ها است به نحوی که مبادله‌ای را در راستای ارضا اهداف فردی و سازمانی ایجاد نماید [۷، ۲]. در هر سطح از رقابت، لازم است مجموعه از وظایف جهت موفقیت‌آمیز بودن عملکرد محصول توسط مدیر بازاریابی در بازار انجام شود، جدول زیر می‌تواند این وظایف را با توجه به سطوح رقابتی مناسب نشان دهد [۱]

1. Conception

2. Promotion

جدول ۱. وظایف مدیر بازاریابی در سطوح رقابتی مختلف

سطح رقابتی	وظیفه مدیریت محصول
شکل محصول	متقاعد ساختن مشتریان جهت بهتر دانستن نام تجاری (شما) نسبت به نام‌های تجاری موجود در شکل محصول
طبقه محصول	متقاعد ساختن مشتریان نسبت به اینکه شکل محصول شما در طبقه بهترین است
عمومی	متقاعد ساختن مشتریان نسبت به اینکه طبقه محصول شما بهترین روش را برای ارضا نیازهاست
بودجه	متقاعد ساختن مشتریان جهت مناسب‌تر دانستن مزایای عمومی شما برای مصرف بودجه اختیاری

نوع صنعت به سبب ویژگی‌ها، نیازها و خواسته‌های خاص خود (مثال: کارکنان دسترسی به کارکنان ماهر) تعیین‌کننده بازاریابی برای مناطق مختلف است [۱۳]. از طریق اجرای رویکرد راهبردی آمیخته با بازاریابی می‌توان دریافت چگونه تغییرات در آمیخته بازاریابی بر توانایی شرکت به منظور ارتقاء عملکرد مؤثر است [۱۹، ۱۵] علاوه بر این سازگاری با تاکتیک‌های بازاریابی نشان‌دهنده تغییر در مشخصات کالا (برچسب، برند و ...)، قیمت، توزیع و برنامه‌های ترفیع به منظور تطبیق با مشخصات بازار هر کشور است [۳۱، ۲۷] برخی از مزایای سازگاری صادرات با تاکتیک‌های بازاریابی شامل موارد زیر است: [۲۷]

۱. به مؤسسه اجازه می‌دهد که سفارش خود را با ویژگی‌های خاص هر بازار تطبیق داده و از این طریق عدم اطمینان و فاصله فکری خویش را کاهش دهد [۲۱]:
 ۲. روابط را با واسطه‌های محلی بهبود می‌بخشد [۳۱]:
 ۳. با تطبیق مناسب کالا با بازار سودآوری را افزایش داده و رضایت‌مندی مشتری ارتقاء می‌یابد [۲۰].
- در مورد کانال بازاریابی نیز، ایجاد، پرورش و حفظ یکپارچگی راهبردی در کانال‌های صادرات بین‌المللی می‌باید بر اساس درجات قابل توجهی از اعتماد، تعهد و همکاری در بخشی از اعضا استوار است [۲۲]. گفتنی است در کانال بازاریابی عدم قطعیت همانند تأخیر، اعتصابات کارگری و روش‌های پیچیده گمرک، از عواملی هستند که توان پیش‌بینی آینده را برای اعضای کانال کاهش داده و دشوار می‌سازد [۲۸].

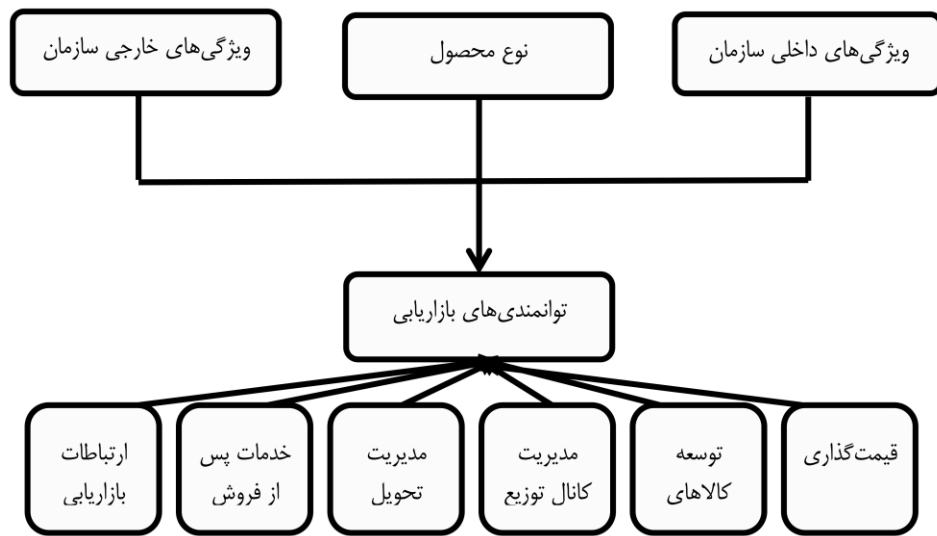
توانمندی‌های بازاریابی. ان جوبین^۱ در سال ۲۰۱۲ صلاحیت یا ظرفیت‌های بازاریابی مورد نیاز برای صادرکنندگان را در چهار دسته مورد مطالعه قرار می‌دهد:

1. Nguyen, 2012

- صلاحیت توسعه کالا: کفایت صادرکننده جهت معرفی کالاهای جدید به بازارهای بین‌المللی در راستای پاسخگویی به نیاز مشتریانی که مرزهای متفاوتی از رقابت را ایجاد می‌کنند.
- صلاحیت قیمت‌گذاری: توانایی که به‌واسطه آن صادرکننده به‌صورت مؤثر راهبردهای قیمت‌گذاری را به‌منظور مواجهه و تطبیق با چالش‌های رقبا و تغییر مشتریان به کار می‌گیرد.
- صلاحیت توزیع: به‌واسطه این صلاحیت صادرکننده قادر است با پشتیبانی مداوم توزیع‌کنندگانی را جمع‌آوری کرده پیوندهای محکمی را با آنان و مشتریان به دست آورد.
- صلاحیت برقراری ارتباط: مدیریت و به‌کارگیری شیوه درست جهت برقراری ارتباط بازاریابی با مشتریان تعریف می‌گردد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

نوع تحقیق از نظر هدف کاربردی است و روش گردآوری و ماهیت داده‌ها توصیفی - پیمایشی است با توجه به مطالب بیان‌شده، مدل زیر مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

پایایی (قابلیت اعتماد). در اینجا، جهت محاسبه پایایی پرسش‌نامه و دستیابی به میزان اطمینان آن، از آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS استفاده می‌کنیم، در همین راستا میزان پایایی ۰/۹۴ به دست آمد، از این لحاظ میزان پایایی مورد قبول است.

جدول ۳. پایایی متغیرهای پژوهش (آلفای کرونباخ)

پایایی کل	پایایی متغیر	نوع متغیر
۰/۷۸۸	۰/۷۹۶	مشخصات سازمان
	۰/۸۱۷	هماهنگی سازمان
	۰/۶۳۳	محصول
۰/۷۱۷	۰/۵۴۳	محیط کلان
	۰/۵۵۳	ویژگی‌های بازار
	۰/۶۵۰	ویژگی‌های صنعت
	۰/۹۵۳	قیمت‌گذاری
۰/۹۴۴	۰/۹۲۳	توسعه کالاهای جدید
	۰/۸۹۷	مدیریت کانال توزیع
	۰/۹۶۶	مدیریت تحویل
	۰/۸۷۹	خدمات پس از فروش
	۰/۷۷۹	ارتباطات بازاریابی

روایی. روایی آزمون به توانمندی ابزار مورد نظر در اندازه‌گیری صفتی که آزمون برای آن ساخته شده است اطلاق می‌شود، روش‌های مختلفی برای تعیین روایی وجود دارد که عبارت است از: [۵]
- روش منطقی که خود شامل دو بخش ظاهری و محتوایی (تأیید کمیت و کیفیت پرسش‌ها از سوی خبرگان) است؛

- روایی محتوا که دارای دو بخش روایی همزمان و روایی پیش‌بین است؛

- روایی سازه که به سه بخش قابل تقسیم است: همگرا، واگرا، تحلیل عاملی.

در اینجا، پرسش‌نامه از لحاظ روایی منطقی بررسی شد که در نهایت از لحاظ ظاهری و محتوایی مورد تأیید قرار گرفت و کمیت و کیفیت آن از دیدگاه خبرگان مناسب ارزیابی شد.

برای کسب اطمینان بالاتر از کارایی روابط و متغیرها، برازش مدل پژوهش توسط نرم‌افزار لیزرل مورد قرار گرفت. مقصود از محاسبه برازش، سنجش میزان کارایی و قابلیت تعمیم مدل، به کل جامعه آماری است که توسط شاخص‌های مختلف زیر انجام شده است: [۳]

جدول ۳. برازش و روایی مدل پژوهش

ردیف	نوع متغیر	میزان به دست آمده	مقدار مجاز
۱	کار مربع (X^2)	۴۷۸٫۶۹	حداقل ممکن
۲	درجه آزادی به کار مربع (df / X^2)	۱/۲۲	بین ۱ و ۳
۳	RMSEA	۰/۹۵	کمتر از ۰/۱
۴	شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۲	بالای ۰/۹
۵	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۹۶	بالای ۰/۹
۶	شاخص مقایسه‌ای برازش (CFI)	۰/۹۴	بالای ۰/۹
۷	شاخص استاندارد شده برازش (NFI)	۰/۸۲	بالای ۰/۹
۸	شاخص استاندارد نشده برازش (NNFI)	۰/۸۴	بالای ۰/۹

همان طور که ملاحظه می‌شود اکثر شاخص‌های مذکور در محدوده مجاز قرار گرفته‌اند، بنابراین، می‌توان برازش و روایی مدل تحت بررسی را مورد تأیید قرار داد.

جامعه آماری. جامعه آماری مورد مطالعه متشکل از کلیه مدیران و کارشناسان مرتبط با بحث صادرات و بازاریابی شرکت بازرگانی پتروشیمی و برخی اساتید دانشگاهی مطلع دیگر در این زمینه است. تعداد اعضای نمونه مورد نیاز نیز با سطح خطای تقریبی ۰٫۸٪، سطح اطمینان ۹۵٪ و با فرض $p=0.5$ بر اساس برآورد احتیاطی حجم نمونه بر حسب نسبت‌ها ۱۵۰ نفر برآورد گردید.

روش نمونه‌گیری. در اینجا روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای است، به گونه‌ای ابتدا در جامعه آماری گروه‌های مرتبط با بحث پژوهش گزینش و سپس پرسش‌نامه میان آنان توزیع شد.

ابزار اندازه‌گیری. در این پژوهش از پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد، شیوه طراحی سؤالات منطبق بر طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود. در همین راستا پرسش‌نامه پژوهش منطبق بر پژوهش‌های پیشین، فرضیه‌ها و مدل پیشنهادی طراحی شد، جدول ۴ به تفکیک کلیه متغیرهای مورد بررسی را با مأخذ مربوطه نشان می‌دهد:

جدول ۴. متغیرهای مورد بررسی در پژوهش

محیط درونی سازمان	
	مشخصات شرکت
Cavusgil & Zou, 1994	سابقه و تجربه سازمان
	میزان منابع شرکت جهت توسعه صادرات
	جایگاه نسبی در صنعت
	میزان تجربه بین‌المللی
	هماهنگی سازمان
Murray et al, 2011	وجود هماهنگی قوی بین کارکنان سازمان
	وجود هدف مشترک در فعالیت‌های تجاری با افرادی مسئول صادرات
	ویژگی‌های محصول
	منحصر به فرد بودن کالا
Cavusgil & Zou, 1994	خدمات یا نگهداری موردنیاز
	ویژگی‌های فرهنگی محصول
	میزان آموزش موردنیاز جهت نیروی فروش
	محیط خارجی سازمان
	محیط کلان
	میزان مداخله دولت‌ها
	محیط خرد
	ویژگی‌های بازار
O'Cass & Julian, 2003	پتانسیل بالقوه بازارهای صادراتی
	شدت رقابت در بازارهای صادراتی
Cavusgil & Zou, 1994	شباهت فرهنگی بازارهای صادراتی با بازار صادراتی
	میزان نمایش محصولات در بازارهای صادراتی
	پیچیدگی زیرساخت‌های بازاریابی در بازارهای صادراتی
	ویژگی‌های صنعت
	گرایش صنعت به فناوری
	میزان رقابت قیمتی در صنعت
	قابلیت‌های بازاریابی
	قیمت‌گذاری
Murray et al. 2011	واکنش سریع به تاکتیک‌های قیمت‌گذاری
	واکنش سریع به تغییر مشتریان با استفاده از مهارت‌های قیمت‌گذاری
	رقبا

	توسعه کالاهای جدید	
Murray et al. 2011	سرعت عمل در توسعه و ارائه محصولات صادراتی	مدیریت مناسب سامانه‌های توسعه کالاهای جدید صادراتی
	بهره‌برداری از سرمایه‌گذاری انجام‌شده تحقیق و توسعه جهت صادرات محصولات جدید	
	مدیریت کانال توزیع	
	جلب رضایت توزیع‌کنندگان در بازارهای صادراتی	جذب و حفظ بهترین توزیع‌کننده در بازار صادراتی
	فعالیت نزدیک با توزیع‌کننده / خرده‌فروشان بازار صادراتی	
	مدیریت تحویل	
	تحویل سریع محصول	عمل به تعهدات تحویل
	خدمات پس از فروش	
Morgan et al. 2012	ارائه باکیفیت خدمات پس از فروش در خارج از کشور	پاسخگویی سریع به خدمات درخواستی مشتریان صادراتی
	جذب و آموزش کارکنان موردنیاز خدمات پس از فروش	
	ارتباطات بازاریابی	
	گسترش اثربخش برنامه‌های ترفیعی و تبلیغی	تسریع ورود محصولات به بازارهای بین‌المللی
	خلاقیت در ارائه ترفیعات و تبلیغات	نوآوری‌های در محصولات
	تعداد محصولات موفق جدید	

۴. تحلیل یافته‌ها

به‌منظور تحلیل اطلاعات جمع‌آوری‌شده از روش‌ها و آزمون‌های مختلفی استفاده شد: به‌گونه‌ای که ابتدا مدل پژوهش و روابط متغیرها برآزش شد، سپس داده‌های توصیفی جامعه نمونه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و پس از آن توسط آزمون تحلیل عاملی و نتایج به‌دست‌آمده از مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) فرضیه‌های پژوهش و میزان همبستگی و ارتباط آن‌ها با متغیرها با یکدیگر مورد آزمون قرار گرفت.

نتایج. بررسی شاخص‌های توصیفی نمونه آماری مورد مطالعه، ترکیب جنسیتی پاسخ‌دهندگان را شامل ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن، ترکیب تأهل آنان را شامل ۳۵ مجرد و ۶۵ درصد متأهل و ترکیب سنی بین ۳۰-۳۹ را شامل ۷۰ درصد و رده سنی میان ۴۰-۴۹ سال را ۳۰ درصد نشان می‌دهد. همچنین نتایج تحقیقات تعداد افراد دارای سابقه کار ۱ تا ۱۰ سال را ۵۵ درصد، ۱۱ تا ۲۰ سال را ۳۵ درصد و ۲۱ تا ۳۰ را ۱۰ درصد نشان می‌دهد:

جدول ۵. شاخص‌های توصیفی نمونه آماری

متغیر	نوع متغیر	فراوانی	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۶۰	۶۰	۶۰
	زن	۴۸	۴۰	۱۰۰
ترکیب سنی	۳۰ - ۳۹	۹۸	۷۰	۷۰
	۴۰ - ۴۹	۴۲	۳۰	۱۰۰
تأهل	مجرد	۴۲	۳۵	۳۵
	متأهل	۷۸	۶۵	۱۰۰
سابقه کار	۱ - ۱۰	۷۷	۵۵	۵۵
	۱۱ - ۲۰	۴۲	۳۵	۹۰
	۲۱ - ۳۰	۱۲	۱۰	۱۰۰
	فوق دیپلم	۱	۱	۱
میزان تحصیلات	لیسانس	۶۶	۵۵	۵۶
	فوق لیسانس	۴۸	۴۰	۹۶
	دکتر	۵	۴	۱۰۰

همچنین بررسی شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، واریانس، چولگی، کشیدگی و خطاهای مربوط به متغیرهای پژوهش منطبق بر جدول و نمودار زیر مورد بررسی قرار گرفت:

جدول ۷. بررسی پاسخ نمونه آماری به متغیرهای پژوهش

شاخص‌های آماری	محیط داخلی			محیط خارجی			توانمندی‌های بازاریابی					
	مشخصات شرکت	همه‌نگی سازمان	محیط کلان	ویژگی‌های بازار	ویژگی‌های صنعت	نوع محصول	قیمت‌گذاری	نوسه کالاهای جدید	مدیریت کانال توزیع	مدیریت تحویل	خدمات پس از فروش	ارتباطات بازاریابی
میانگین	۲/۴۱	۱/۸۵	۲/۱۷	۲/۴۰	۲/۴۲	۲/۸۲	۳/۱۲	۲/۹۱	۲/۷۸	۲/۷۲	۳/۰۵	۳/۲۶
میانه	۲/۴۵	۲/۰۰	۲/۲۵	۲/۵۰	۲/۵۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۵۰
مد	۲/۶۷	۲/۰۰	۲/۵۰	۲/۵۰	۲/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۲/۰۰	۲/۰۰	۳/۰۰	۴/۰۰
انحراف معیار	۰/۴۶	۰/۵۸	۰/۷۶	۰/۳۱۹	۰/۶۳	۰/۵۶	۰/۹۸	۰/۷۶	۰/۸۸	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۷۱
واریانس	۰/۲۲	۰/۳۴	۰/۵۸	۰/۱۰۲	۰/۴۰۲	۰/۳۲۴	۰/۹۶۵	۰/۵۸۸	۰/۷۸	۰/۷۲	۰/۷۶	۰/۵۱۰
چولگی	۰/۱۱۴	۰/۰۰۴	۰/۰۲۲	-۱/۱۵	۰/۳۷	۰/۱۸	۰/۱۲۳	۰/۸۰۰	۰/۱۶۵	۰/۰۵۰	۰/۲۱۸	۰/۴۴۲
کشدگی	۱/۳۶۴	-۰/۷۳۴	-۰/۷۰۰	۲/۳۳	-۰/۳۲	-۰/۹۳	۰/۱۹۲	۰/۸۸۷	-۰/۲۷۰	-۰/۵۲۳	-۰/۸۵۹	-۱/۱۱۲
دامنه	۲/۱۷	۲/۰۰	۲/۵۰	۱/۳۳	۲/۵۰	۲/۰۰	۴/۰۰	۳/۳۳	۳/۳۳	۳/۰۰	۳/۰۰	۲/۰۰
حداقل	۱/۳۳	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۵۰	۱/۰۰	۱/۷۵	۱/۰۰	۱/۶۷	۱/۳۳	۱/۰۰	۱/۶۷	۲/۰۰
حداکثر	۳/۵۰	۳/۰۰	۳/۵۰	۲/۸۳	۳/۵۰	۳/۷۵	۵/۰۰	۵/۰۰	۴/۶۷	۴/۰۰	۴/۶۷	۴/۰۰
۲۵	۲/۱۶	۱/۵۰	۱/۵۰	۲/۳۳	۲/۳۱	۲/۳۱	۲/۵۰	۲/۵۰	۲/۰۰	۲/۰۰	۲/۳۳	۲/۵۰
صدک‌ها	۵۰	۲/۴۵۰	۲/۰۰	۲/۲۵۰	۲/۵۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۵۰
۷۵	۲/۶۶	۲/۳۷	۲/۵۰	۲/۵۷	۳/۴۳	۳/۴۳	۴/۰۰	۳/۴۳	۳/۳۳	۳/۰۰	۳/۶۶۶	۴/۰۰

به منظور تعیین رابطه توانمندی‌های بازاریابی با متغیرهای مربوطه از تحلیل کوواریانس و همبستگی چندگانه استفاده شد:

جدول ۷. بررسی رابطه بین متغیرها مستقل و وابسته پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب استاندارد	T	R ²	Errorvar.
مشخصات شرکت	محیط درونی	۰/۲۸	۰/۶۱	۵/۴۷	۰/۳۷	۰/۱۳
همه‌نگی سازمان	سازمان	۰/۲۶	۰/۴۵	۴/۴۱	۰/۲۰	۰/۲۶
محیط کلان	محیط	-۰/۰۴	-۰/۰۶	-۴/۵۸	۰/۰۰۳	۰/۵۵
محیط خرد	خارجی	-۱/۶۰	-۴/۸۵	-	۲۳/۵۴	-۲/۴۴
ویژگی‌های صنعت	سازمان	-۰/۰۶	-۰/۱۰	-۵/۹۵	۰/۰۰۹	۰/۳۸
منحصربه‌فرد بودن کالا		۰/۶۶	۰/۷۴	۹/۴۳	۰/۵۵	۰/۳۵
ویژگی‌های فرهنگی محصول		۰/۳۸	۰/۴۶	۵/۵۴	۰/۲۱	۰/۵۴
خدمات یا نگهداری مورد نیاز	محصول	۰/۴۹	۰/۷۷	۹/۹۱	۰/۵۹	۰/۱۷
میزان آموزش مورد نیاز جهت نیروی فروش		۰/۲۲	۰/۲۷	۳/۱۸	۰/۰۷	۰/۶۵

جدول ۸. بررسی رابطه توانمندی‌های بازاریابی با متغیرهای مربوطه

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب استاندارد	T	R ²	Errorvar.
قیمت‌گذاری	توانمندی‌های بازاریابی	۱/۲	۰/۸۲	-	۰/۶۸	۰/۳۰
توسعه کالاهای جدید	توانمندی‌های بازاریابی	۰/۹۳	۰/۸۳	۱۰/۶۱	۰/۶۹	۰/۱۷
مدیریت کانال توزیع	توانمندی‌های بازاریابی	۱/۰۸	۰/۸۴	۱۰/۷۳	۰/۷۰	۰/۲۲
مدیریت تحویل	توانمندی‌های بازاریابی	۰/۵۱	۰/۴۱	۴/۴۵	۰/۱۷	۰/۵۸
خدمات پس از فروش	توانمندی‌های بازاریابی	۰/۸۴	۰/۶۵	۷/۶۶	۰/۴۳	۰/۴۱
ارتباطات بازاریابی	توانمندی‌های بازاریابی	۰/۶۹	۰/۶۶	۷/۷۸	۰/۴۴	۰/۲۷

منطبق بر داده‌های به دست آمده در جدول ۸، توسعه کالاهای جدید و مدیریت کانال توزیع بیشترین تأثیر و مدیریت تحویل کمترین اثر را بر توانمندی‌های بازاریابی دارند. همچنین کلیه مقادیر T به غیر از عملکرد محصول در سطح ۹۵ درصد معنادار گردیده و تمام رابطه‌های فوق را مورد تأیید قرار می‌دهد.

به صورت مشابه در مرحله دوم نسبت به بررسی فرضیه‌های H₁, H₂, H₃ با نرم‌افزار لیزرل اقدام گردید:

جدول ۹. بررسی فرضیه‌های اصلی اول، دوم و سوم

نتیجه	t	ضریب استاندارد	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید فرضیه	*۱/۷۷	۰/۳۳	۰/۲۲	توانمندی‌های بازاریابی	محیط داخلی H1a
رد فرضیه	**۶/۷۹	۰/۰۷	۰/۰۵	Mark	محیط خارجی H1b
تأیید فرضیه	**۴/۳۱	۰/۷۷	۰/۵۱		نوع محصول H2

* در سطح اطمینان ۹۰ درصد

** در سطح اطمینان ۹۵ درصد

در جدول ۹ رابطه متغیر محیط داخلی با توانمندی‌های بازاریابی، ضریب مسیر ۰/۲۲ و ضریب مسیر استاندارد ۰/۲۳ را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر t به دست آمده بیشتر از ۱/۶۵ است، لذا فرضیه مثبت و معنادار بودن رابطه میان نوع محیط داخلی و توانمندی‌های بازاریابی در سطح اطمینان ۹۰

نتیجه‌گیری می‌شود. همچنین در فرضیه فرعی b رابطه متغیر محیط خارجی با توانمندی‌های بازاریابی، ضریب مسیر ۰/۰۵ و ضریب مسیر استاندارد ۰/۰۷ را نشان می‌دهد که منطبق بر مقادیر t به‌دست‌آمده مثبت و معنادار بودن رابطه محیط خارجی و توانمندی‌های بازاریابی در سطح اطمینان ۹۵ مورد پذیرش واقع می‌شود. در فرضیه بعد متغیر نوع محصول با توانمندی‌های بازاریابی، ضریب مسیر ۰/۵۱ و ضریب مسیر استاندارد ۰/۷۷ را نشان می‌دهد و مقادیر t به‌دست‌آمده بیشتر از ۱/۹۶ است، لذا فرضیه مثبت و معنادار بودن رابطه نوع محصول و توانمندی‌های بازاریابی در سطح اطمینان ۹۵ مورد پذیرش واقع می‌گردد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

منطبق بر آزمون فرضیه‌ها و داده‌های تحلیل‌شده، نتایج زیر اخذ می‌شود:

فرضیه اول (فرعی اول و دوم): محیط هر سازمان و متغیرهای مؤثر در آن به‌عنوان یکی از عناصر مهم، همواره مورد توجه کارشناسان قرار گرفته است. در این پژوهش محیط سازمان به دو دسته محیط داخلی و خارجی تقسیم شد، نتایج تحقیقات اولیه از قرارگیری عناصر فراوانی در هر دو مورد حکایت می‌نمود به همین منظور در تحلیل‌های برآیند نظرات کارشناسان به‌عنوان نمره نهایی منظور گردید. پس تحلیل نتایج به‌دست‌آمده محیط داخلی اثری مثبت بر توانمندی یا قابلیت‌های بازاریابی دارد که با پژوهش‌های ناوارو و دیگران (۲۰۱۰)^۱، ناوارو و دیگران (۲۰۱۱)^۲، قره‌چه و دیگران (۱۳۹۰)، مورای و دیگران (۲۰۱۱)^۳ و تا حدی با پژوهش آرگوسلیدیس و ایندوناتس (۲۰۱۰)^۴ هماهنگی داشت. همچنین در تحلیل فرضیه فرعی دوم پیرامون ارتباط محیط خارجی با توانمندی‌های بازاریابی فرضیه مطرح‌شده مورد پذیرش واقع شد که با تحقیقات ناوارو-گارسیا (۲۰۱۴)^۵ و مورای و دیگران (۲۰۱۱) مطابقت یافت. در بررسی فرضیات فوق باید اشاره کرد تحقیقات مورای و دیگران (۲۰۱۱) اثر تعدیلی مکانیسم‌های همکاری (عوامل داخلی) را بر رابطه بین جهت‌گیری بازار و توانمندی‌های بازاریابی تا حدی مورد تأیید قرارداد، چالیوم و کای وی نیت^۶ (۲۰۱۰) نیز در نتایج تحقیقات خودشان تجربه بین‌المللی بالاتر، یادگیری سازمانی (جزء عوامل محیط داخلی سازمان) بر فعالیت‌های صادراتی و شدت رقابت جهانی را بر استراتژی بازاریابی صادرات مؤثر دانسته و سبب بهبود آن دانست و آرگوس

1. Navarro et al., 2010

2. Navarro et al., 2011

3. Murray et al, 2011

4. Argouslidis & Indounas., 2010

5. Navarro-García., 2014

6. Chailom & Kaiwinit, 2010

لیسیدیس و ایندانااس (۲۰۱۰)^۱ در نتایج خود قیمت‌گذاری (توانمندی بازاریابی) را بسته به میزان جهت‌گیری بازار، تجربه صادرات (جزء عوامل محیط داخلی) و سطح رسمیت قیمتی صادرات قابل تسهیل شدن بیان کرد.

فرضیه دوم: در مباحث بازاریابی، محصول و نوع آن همواره مورد توجه صاحب‌نظران بوده است به‌منظور بررسی رابطه نوع محصول با توانمندی‌های بازاریابی، از طریق چهار پرسش محصول صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است. این پرسش‌ها در رابطه با منحصربه‌فرد بودن کالا، ویژگی‌های فرهنگی محصول، خدمات و نگهداری و میزان آموزش مورد نیاز جهت نیروی فروش به پاسخ‌دهندگان ارائه گردید. منطبق بر نتایج به‌دست آمده رابطه متغیر محصول (Produce) با توانمندی‌های بازاریابی، ضریب مسیر ۰/۳۸ است. همچنین مقادیر T به‌دست آمده بیشتر از ۱,۹۶ است، لذا فرضیه H_0 رد شده و فرضیه مثبت و معنادار بودن رابطه میان نوع محصول و توانمندی‌های بازاریابی در سطح اطمینان ۹۵ مورد پذیرش است که با تحقیقات پاورز و لویکا^۲ (۲۰۱۰) در بیان تأثیرپذیری انطباق کالا و ترفیعات از عناصر بازار، تطبیق قیمتی از بازار و عناصر صنعتی، انطباق توزیع از ویژگی‌های شرکت و همچنین پژوهش کالکا (۲۰۰۲)^۳ در بررسی مزیت کالا هماهنگی دارد.

بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت گرچه محیط داخلی و خارجی سازمان عوامل مؤثری برافزایش توانمندی بازاریابی بین‌المللی سازمان محسوب می‌شود ولی به نسبت ویژگی‌های محصول تولیدی (شامل منحصربه‌فرد بودن کالا، ویژگی‌های فرهنگی محصول، خدمات یا نگهداری مورد نیاز و میزان آموزش مورد نیاز جهت نیروی فروش) نقش کمتری ایفا می‌کند، این امر شاید به دلیل نوع فناوری مورد استفاده در تولید محصولات پتروشیمی باشد که عموماً به‌صورت مستمر بوده و دخالت انسانی کمتری نسبت دیگر صنایع دارد.

پیشنهادها. پس از تحلیل نتایج و بررسی نظرات صاحب‌نظران و مطالعات سایر محققان پیشنهادها زیر در راستای بهبود شرایط صادرات در بازارهای بین‌المللی ارائه می‌شود: ۱. افزایش میزان حمایت از توزیع‌کننده یا نماینده خارجی محصولات صادراتی ۲. انجام تحقیقات کافی به‌منظور گزینش بهترین کانال‌های توزیع در بازارهای بین‌المللی ۳. افزایش سرعت عمل در تغییر تاکتیک‌های قیمت‌گذاری رقبا ۴. واکنش سریع به تغییر مشتریان توسط مهارت‌ها و تاکتیک‌های قیمت‌گذاری ۵. بهبود مدیریت

1. Argouslidis & Indounas, 2010

2. Powers & Loyka, 2010.

3. 2002. Kaleka

سیستم توسعه کالاهای جدید برای صادرات ۶. جلب رضایت توزیع کنندگان خارجی ۷. تحویل سریع محصولات و عمل به تعهدات ۸. توجه به روند تغییرات در فروش و صادرات محصولات به بازارهای هدف

منابع

۱. احمدی، پرویز و فرهیخته، فاطمه. (۱۳۹۰). مروری جامع بر برنامه‌ریزی بازاریابی، فرهیختگان دانش، تهران، چاپ اول.
۲. اسماعیل‌پور، حسن. (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی بین‌المللی، نگاه دانش، تهران، چاپ پنجم.
۳. سبحانی فرد، یاسر و اخوان خرازیان، مریم. (۱۳۹۱). تحلیل عاملی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و چند سطحی، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول.
۴. فرچه، منیژه، عالم تبریز، اکبر و کرم‌پور، عبدالحسین. (۱۳۹۰). ارائه الگویی برای تعیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بر اساس راهبرد رقابتی تمایز در صنعت کانی غیرفلزی. مطالعات مدیریت راهبردی. ۶. ۱۱۹-۱۴۰.
۵. مؤمنی، منصور و فعال قیومی. (۱۳۸۶). تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS، کتاب نو، تهران، چاپ اول.
6. Al-Sharrah, G.K., Hankinson, G., Elkamel, A. (2006). Decision-Making For Petrochemical Planning Using Multiobjective And Strategic Tools. *Institution Of Chemical Engineers, 84(A11)*, 1019-1030.
7. American Marketing Association. (1985). Marketing Definition News, March, P.10.
8. Argouslidis, P.C., Indounas, K. (2010). Exploring The Role Of Relationship Pricing In Industrial Export Settings: Empirical Evidence From The Uk. *Industrial Marketing Management, 39(3)*. 460-472.
9. Boehe, D.M., Cruz, L.B. (2010). Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance. *Journal Of Business Ethics, 91*, 325-346.
10. Chailom, P., Kaiwinit., S. (2010). The Effects Of International Experience, Organizational Learning For Export Activitiess, And Global Competitive Force On Export Marketing Strategy, Export Advantage, And Performance Of Export Firms In Thailand. *International Journal of Business Strategy, 10(4)*, 156-166.
11. Chandler, J.D., &Graham, J.L. (2010). Relationship-Oriented Cultures, Corruption, And International Marketing Success. *Journal of Business Ethics, 92*, 251-267.
12. Commander, S., Svejnar, J. (2011). Business Environment, Exports, Ownership, Andfirm Performance. *The Review of Economics And Statistics, 93(1)*, 309-337.
13. Dijkema, G.P.J., Grievink.J., &Weijnen, M.P.C. (2003). Functional Modelling For A Sustainable Petrochemical Industry. *Institution Of Chemical Engineers, 81(B)*, 331-340.
14. Gashi, P., Hashi, I., Pugh, G. (2014). Export Behaviour Of Smes In Transition Countries. *Small Business Economics, 42(2)*, 407-435.
15. Griffith, D.A. (2010). Understanding Multi-Level Institutional Convergence Effects on International Market Segments and Global Marketing Strategy. *Journal Of World Business, 45*, 59-65.
16. Johnson, J.L., Sakano, T., & Onzo, N. (1990). Behavioral Relations In Across-Culture Distribution Systems: Influence, Control, And Conflict In U.S.– Japanese Marketing Channels. *Journal of International Business Studies, 21(4)*, 639–655.

17. Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (1995). Exporting Problems: The Relevance of Export Development. *Journal of Marketing Management*, 11, 499-515.
18. Kiminami, L., Kiminami, A., & Furuzawa, S. (2010). Research on An International Marketing Strategy For Japanese Rice. *Journal Of Agricultural Science And Technology*, 4(1), 8-20.
19. Lages, L.F., Jap, S., & Griffith, D. A. (2008). The Role of Past Performance In Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach. *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304-325.
20. 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.
21. Madsen, T.K. (1989). Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence. *International Marketing Review*, 6(4), 41-57.
22. Mehta, R., Larson, T., Rosenbloom, B., & Ganitsky, J. (2006). The Impact Of Cultural Differences In U.S. Business-To-Business Export Marketing Channel Strategic Alliances. *Industrial Marketing Management*, 35, 156-165.
23. Morgan, N.A., Katsikeas, C.S., & Vorhies, D.W. (2012). Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance. *Academy Of Marketing Science*, 40, 271-289.
24. Murray, J.Y., Gao, G.Y., & Kotabe, M. (2011). Market Orientation And Performance Of Export Ventures: The Process Through Marketing Capabilities And Competitive Advantages. *Academy Of Marketing Science*, 39, 252-269.
25. Navarro, A., Acedo, F.J., Losada, F., & Ruzo, E. (2011). Integrate D 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.
26. 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.
27. Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J.A. (2010). Implications Of Perceived Competitive Advantages, Adaptation Of Marketing Tactics And Export Commitment On Export Performance. *Journal of World Business*, 45, 49-58.
28. Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analysing the Link between Export Intensity, Innovation And Firm Size In A Science-Based Industry. *International Business Review*, 16, 275-293.
29. Powers, T.L., Loyka, T.T. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 65-79.
30. Uner, M.M., Kocak, Akin., Cavusgil, E., Cavusgil, S.T. (2013). Do Barriers To Export Vary For Born Globals And Across Stages Of Internationalization? An Empirical Inquiry in the Emerging Market Of Turkey. *International Business Review*, 22(5), 800-813.
31. Shoham, A. (1999). Bounded Rationality, Planning, Standardization Of International Strategy, And Export Performance: A Structural Model Examination. *Journal of International Marketing*, 7(2), 24-50.

32. Sousa, C.M.P., &Lengler, J. (2009). Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms, 25(5-6), 591-610.
33. Sousa, C.M.P., Ruzo, E., &Losada, F. (2010). The Key Role of Managers' Values in Exporting: Influence on Customer Responsiveness and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 18(2), 1-19.
34. Usman, M.Ullah, I., Kayani, M.B., Haroon, F., &Khan, M.A. (2012). The Impact of Marketing Mix and Market Orientation on Export Performance. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(1), 66-71.
35. Zou, S., & Cavusgil, S.T. (1994). Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.