

تأثیر گرایش به بازاریابی بین الملل بر عملکرد بین المللی (منطقه مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس)

علی شجاعی فرد^۱

^۱ استادیار گروه مدیریت کارافرینی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
ashojaeifard@yahoo.com

چکیده

در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر گرایش‌های بازاریابی بین المللی بر عملکرد بین الملل منطقه ویژه آزاد ارس (جلفا) پرداخته شده است. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش و ماهیت، توصیفی - پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است و از پرسشنامه، پس از تأیید روایی و پایایی، به منظور گردآوری اطلاعات استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۱۵۵ نفر تعیین شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق رگرسیون خطی مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، گرایش به بازاریابی بین الملل بر عملکرد بین المللی (منطقه مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: گرایش به بازاریابی بین الملل، عملکرد بین المللی، شبکه بین المللی فناوری ارتباط

مقدمه

رشد اقتصادهای بین الملل و افزایش فعالیت های بازاریابی بین الملل در بسیاری از شرکت های صنعتی به فعالیتهای مرتبط با بازاریابی بین الملل وابسته است و عملکرد بین الملل نیز وابسته به همین فعالیت های داخلی و خارجی است (گنیزی^۱، ۲۰۱۶). جهت گیری بازاریابی بین المللی می تواند نقش مهمی در عملکرد بازاریابی بین الملل بازی کند و به عنوان پیش بینی کننده عملکرد بین المللی به تصمیم گیری استراتژیک کمک کند. گرایش به بازاریابی بین المللی، مکانیسمی برای به اشتراک گذاری اطلاعات و منابع و پاسخ متقابل به نیازهای بازار فراهم می کند و با توجه به فعالیت های بازاریابی بین المللی می تواند چارچوب کاری مشترکی را برای کارکنان ایجاد کرده (به عنوان مثال، تجزیه و تحلیل نیازهای مشتری و روند بازار) و مانع کاهش عملکرد شود. نگرانی های مربوط به کاهش عملکرد بازاریابی در سال های اخیر موجب شده است تا محققان بر توان نسبی بازاریابی و بر روابط قدرت جانبی متمرکز شوند. تحقیقات اخیر نشان می دهد که عملکرد برتر بین المللی ممکن است از توانمندی تکنولوژیکی نیز نشأت گرفته باشد. اینترنت، توانمندی خاصی برای شرکت ها بوجود می آورد که این امکان را به شرکت ها می دهد تا ارتباط مستقیم با مشتریان و تامین کنندگان بین المللی برقرار کنند (گنیزی^۲، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه مبادلات بین الملل و دسترسی به بازارهای خارجی در مناطق آزاد بیشتر از طریق صادرات انجام می گیرد (نعمتیان و دارمی، ۱۳۹۶)؛ آمار و مطالعات موجود درباره ی مناطق آزاد تجاری- صنعتی کشور حاکی از این واقعیت است که این مناطق به خصوص منطقه ی آزاد تجاری- صنعتی ارس، در مقایسه با مناطق پردازش صادرات کشورهای نظیر چین، کره جنوبی، امارات متحده عربی و ... در دستیابی به اهداف تعیین شده برای آنها چندان موفق نبوده اند. علاوه بر آن، با توجه به اینکه تکنولوژی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بین المللی سازی تلقی می گردد، فقدان و کمبود زیرساخت تکنولوژیکی موانعی بر سر فعالیت های تجاری در منطقه آزاد ارس می باشد (ناهدی و همکاران، ۱۳۹۰). لذا برای رفع شکاف تحقیقاتی مبنی بر نتایج متفاوت حاصل از تحقیقات انجام شده و نیز برای کمک به بهبود توانمندی های موثر بر گرایش به بازاریابی بین المللی شرکت ها و عملکرد بین المللی، ضروری است تا بین گرایش به بازاریابی و عملکرد بازاریابی در منطقه آزاد ارس در جلفا ارتباط برقرار شود. بر این اساس سوال تحقیق عبارت است از اینکه گرایش به بازاریابی چه تاثیری بر عملکرد بین الملل شرکت های مستقر در منطقه ویژه آزاد ارس (جلفا) دارد؟

^۱ Gnizy^۲ Gnizy

ادبیات نظری

مفهوم گرایش به بازاریابی بین الملل^۳

بازاریابی بین الملل یعنی برنامه های تجاری برای رساندن کالاها و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب درآمد و سود بیشتر است. بازاریابی بین الملل عملیات تولید و فروش در بیش از یک کشور است به همین دلیل بازاریابی چندملیتی نامیده می شود. در واقع مبادلات بین الملل، دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات است. کشورها از طریق واردات، کالاهایی که قادر به تولید آنها نیستند، را به دست می آورند و از طریق صادرات کالاهای مازاد تولید خود را به کشورهای دیگر می فرستند (نعمتیان و دارمی، ۱۳۹۶). گرایش به بازاریابی بین المللی، مکانیسمی برای به اشتراک گذاری اطلاعات و منابع و پاسخ متقابل به نیازهای بازار را فراهم می کند و با توجه به فعالیت های بازاریابی بین المللی می تواند چارچوب کاری مشترکی را برای کارکنان ایجاد کند (گنیزی^۴، ۲۰۱۶). مسئولیت دپارتمانهای شرکت در قبال بازارهای هدف بین الملل، استراتژی شرکت بر پایه نیازهای مشتریان خارجی، آگاهی مدیران شرکت از مشارکت همه شرکت ها در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی، نشان دادن واکنش سریع به نارضایتی های مشتریان خارجی، طرح استراتژی های بازاریابی شرکت بر پایه ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی، قرار دادن اطلاعات در مورد موفقیت ها و شکست های بازارهای خارجی در اختیار دپارتمان های شرکت ها، مورد بحث قرار دادن نقاط قوت و ضعف در مورد بازارهای بین المللی، واکنش نشان دادن به رقبا بزرگ خارجی در مورد راه اندازی کمپین در مورد مشتریان (گنیزی^۵، ۲۰۱۶) از جمله شاخص های اندازه گیری گرایش به بازاریابی بین المللی به شمار می روند.

عملکرد بین المللی

عملکرد بین المللی چند بعدی است به این صورت که هم بعد اقتصادی (اندازه گیری های مالی مانند فروش، سود و سهم بازار) و هم بعد غیر اقتصادی (اندازه گیری های غیر مالی مربوط به محصول، بازار، تجربه و غیره) را در بر می گیرد (بلسا و ریپولیس^۶، ۲۰۰۸). موفقیت یک شرکت ها در بازارهای بین المللی به شدت بر توانایی شرکت در تغییر و سازگاری با تحولات جدید مانند برنامه های کاربردی مربوط به اینترنت، بستگی دارد (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۷). میزان بهبود عملکرد شرکت در سهم بازار بین المللی، میزان بهبود عملکرد شرکت در رشد بین المللی، میزان بهبود عملکرد شرکت در سودآوری بین المللی، میزان رضایت از فعالیت های بین المللی شرکت در ۵ سال گذشته (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۷) از جمله شاخص های اندازه گیری عملکرد بین المللی به شمار می روند.

^۳ International market orientation (IMO)

^۴ Gnizy

^۵ Gnizy

^۶ Blesa & Ripollés

جدول (۱): شرح متغیرها و شاخص های مورد بررسی در پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	شاخص	منبع
گرایش به بازاریابی بین الملل	۸	مسئولیت دپارتمانهای شرکت در قبال بازارهای هدف بین الملل	(گنیزی ^۷ ، ۲۰۱۶)
		استراتژی شرکت بر پایه نیازهای مشتریان خارجی	
		نشان دادن واکنش سریع به نارضایتی های مشتریان خارجی	
		طرح استراتژی های بازاریابی شرکت بر پایه ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی	
		قرار دادن اطلاعات در مورد موفقیت ها و شکستهای بازارهای خارجی در اختیار دپارتمان های شرکت ها	
		مورد بحث قرار دادن نقاط قوت و ضعف در مورد بازارهای بین المللی	
		واکنش نشان دادن به رقبای بزرگ خارجی در مورد راه اندازی کمپین در مورد مشتریان	
		آگاهی مدیران شرکت از مشارکت همه شرکت ها در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی	
عملکرد بین المللی	۴	میزان بهبود عملکرد شرکت در سهم بازار بین المللی	(بیانچی و همکاران، ۲۰۱۷)
		میزان بهبود عملکرد شرکت در رشد بین المللی	
		میزان بهبود عملکرد شرکت در سودآوری بین المللی	
		میزان رضایت از فعالیت های بین المللی شرکت در ۵ سال گذشته	

^۷ Gnizy

مدل مفهومی تحقیق



مدل (۱): مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از تحقیق گنیزی (۲۰۱۶)، سراتو (۲۰۰۹) و بیانجی و همکاران (۲۰۱۷))

تدوین فرضیه و توسعه مدل

گرایش به بازاریابی بین الملل و عملکرد بین المللی

گنیزی (۲۰۱۶) در بخشی از مطالعه خود با عنوان "پویایی قدرت بازاریابی بین المللی در درون شرکت ها و چگونگی شکل گیری عملکرد بین المللی توسط آن ها" به این نتیجه رسیده است که با وجود گرایش به بازاریابی بین المللی، بر عملکرد بین المللی تاثیر مثبت دارد. از آنجا که قدرت کارکردی نشان دهنده چگونگی تأثیرگذاری در رابطه با فعالیت ها بازار است و این قدرت بین واحدها توزیع می شود و با توجه به نیاز فزاینده به همکاری متقابل در کسب و کار امروز، وی گرایش به بازاریابی بین المللی را به عنوان یک استراتژی پیشنهاد کرده است. گرایش به بازاریابی بین المللی مرکز اندیشه و عمل بازاریابی بین المللی به عنوان پیش بینی کننده عملکرد بین المللی است استفاده از آن به اشاعه آن در بینش بازاریابی در درون تصمیم گیری استراتژیک کمک می کند. اثر منفی عدم موازنه قدرت مابین دپارتمانهای بازاریابی بین المللی و سایر دپارتمانها، از طریق تعامل آن با جهت گیری با بازاریابی بین المللی کاهش می یابد. گرایش به بازاریابی بین المللی، مکانیسمی برای به اشتراک گذاری اطلاعات و منابع و پاسخ متقابل به نیازهای بازار فراهم می کند. دانش مشترک بازار، مرکز گرایش بازار است و بعید است منجر به برزو ناسازگاری و تنوع اطلاعات قابل توجه دیدگاهها در بین دپارتمانها شود از این رو، از طریق اجزای آن، که بیشتر احتمال دارد که به طور مساوی بر روی شایستگی و قدرت چندین دپارتمان متمرکز شود، گرایش به بازاریابی بین المللی با توجه به فعالیت های بازاریابی بین المللی می تواند اجماع را افزایش دهد. چنین اجماعی چارچوب کاری مشترکی را برای کارکنان ایجاد می کند (به عنوان مثال، تجزیه و تحلیل نیازهای مشتری و روند بازار) و ممکن است مانع نتایج منفی عدم موازنه قدرت مانند درگیری ها و رفتارهای سیاسی شود و در نتیجه اثرات منفی آنها را بر عملکرد کاهش دهد

در عوض جهت گیری بازاریابی بین المللی شامل تلاش های تقریباً تمام دپارتمانها می شود و می تواند به عنوان یک ابزاری برای ایجاد توازن قدرت در میان آنها به کار رود. ایجاد تعادل قدرت و به درستی نهادینه کردن هماهنگی بین دپارتمانها در بین تمام دپارتمانها مهم است و به عنوان یک عنصر مهم جهت گیری بازار محسوب می شود. هماهنگی بیشتر باعث پراکندگی بیشتر مسئولیت های بازاریابی بین المللی می شود و منجر به از دست دادن خودمختاری در تصمیم گیری های بازاریابی بین المللی می شود که در نتیجه قدرت بازاریابی کاهش می یابد. برعکس، افزایش عدم موازنه قدرت بین دپارتمان بازاریابی بین المللی و سایر دپارتمانها اثربخشی را کاهش می دهد و مبادلات بین دپارتمانها و عدم قطعیت هماهنگی را افزایش می دهد و در نتیجه در دستیابی به اهداف بازاریابی بین المللی آسیب می زند. از این رو، گرایش به بازاریابی بین المللی به معنای تعاملات دپارتمان بازاریابی بین المللی با سایر دپارتمانها در ارتباط با جنبه های مختلف فعالیت های بازاریابی بین المللی است و از این رو شامل عدم موازنه قدرت در تعاملاتشان می شود. عناصر جهت گیری بازاریابی بین المللی به عنوان منابع قدرتی برای دپارتمانهای درگیر به کار می روند. گرایش به بازاریابی بین المللی زمینه را برای استفاده از منابع قدرت (مثبت) فراهم می کند. با توجه به توضیحات مذکور فرضیه سوم این تحقیق این گونه بیان می شود:

گرایش به بازاریابی بین المللی بر عملکرد بین المللی تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی و از شاخه میدانی است. از آنجاکه داده های پژوهش حاضر به کمک پرسشنامه جمع آوری شده است. روش گردآوری اطلاعات این تحقیق به صورت کتابخانه ای و میدانی است و از پرسشنامه های به منظور گردآوری اطلاعات استفاده می شود. در این پژوهش متغیرها با استفاده از طیف پنج گزینه ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) اندازه گیری می شود. فرضیه های تحقیق با روش آزمون رگرسیون خطی آزمون شدند. برای جمع بندی داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شد.

۱۳۰ واحد تولیدی فعال در منطقه ویژه آزاد ارس (جلفا) است که از این واحدها مدیران عامل و مدیران صادرات به عنوان جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل می دهند. جامعه آماری این تحقیق ۲۶۰ مدیر است. بر اساس فرمول کوکران ۱۵۵ نمونه انتخاب شد. به منظور جمع آوری اطلاعات، از یک پرسشنامه با ۱۲ سؤال استفاده شده است. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه را در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده و بعد از تأیید نهایی توسط خبرگان تدوین شد. همچنین برای سنجش روایی و از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سنجش پایایی استفاده شده است که نتایج آن در جداول (۱) آمده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ است بنابراین میتوان پایایی ابزار اندازه گیری را تأیید کرد.

جدول شماره (۲) محاسبه آلفای کرونباخ

تعداد	آلفای کرونباخ
۸	۰/۸۳
۴	۰/۸۰

آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیه این تحقیق از نرم افزار spss در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی داده ها با استفاده از میانگین، انحراف معیار، بیشترین و کمترین مقدار و در بخش آمار استنباطی داده ها با استفاده از آزمون رگرسیون خطی با روش enter مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند.

جدول شماره (۳) نتایج حاصل از آمار توصیفی

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
گرایش به بازاریابی بین الملل	۱۵۵	۱,۳۸	۵	۳,۸۸	۰,۹۴
عملکرد بین المللی	۱۵۵	۱	۵	۴,۱۶	۱,۰۱
Valid N (listwise)	۱۵۵				

همان طوری که جدول (۲۳) نشان می دهد بیشترین امتیاز کسب شده برای متغیر گرایش به بازاریابی بین الملل ۵ و کمترین امتیاز آن ۱,۳۸ است به همین ترتیب بیشترین امتیاز کسب شده برای متغیر عملکرد بین المللی ۵ و کمترین امتیاز آن ۱ است. انحراف معیار متغیرهای گرایش به بازاریابی بین الملل و ت عملکرد بین المللی به ترتیب ۰/۹۴، ۱,۰۱ است.

جهت آزمون فرضیات آماری از رگرسیون خطی با روش Enter استفاده شد. شرط استفاده از آزمون های پارامتری کمی بودن و نرمال بودن داده ها است.

آزمون نرمالیتی (اسمیرنوف-کلموگروف)

برای انجام آزمون رگرسیون ضروری است توزیع متغیرها از توزیع نرمال تبعیت کنند، لذا لازم است قبل از به کارگیری متغیرها در تحلیل ها، نرمال بودن توزیع آن ها مورد آزمون قرار گیرد.

اگر قدر مطلق چولگی و کشیدگی کمتر از ۲ باشد ادعای نرمال بودن متغیر انتخابی تأیید می گردد.

خروجی نرم افزار Spss ۲۳ نشان می دهند که متغیرها در داخل سطح مورد پذیرش قرار دارد و داده ها از توزیع نرمال برخوردار می باشند. نتایج شاخص کشیدگی و چولگی همه متغیرها در جدول ۴-۱ ارائه شده است.

جدول (۴): نتایج نرمال بودن توزیع داده ها

گویه ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
گرایش به بازاریابی بین الملل	۱۵۵	۳,۸۸	۰,۹۴	-۰,۷۲۴	-۰,۲۱۴
عملکرد بین المللی	۱۵۵	۴,۱۶	۱,۰۱	-۱,۳۳	۱,۱۴

نتایج آزمون بالا نشان داد که توزیع داده ها به صورت نرمال است، لذا می توان از آزمون رگرسیون خطی و چندگان را انتخاب کرد.

آزمون فرضیه تحقیق

گرایش به بازاریابی بین الملل بر عملکرد بین المللی تاثیر معناداری دارد.

$$\left\{ \begin{array}{ll} \beta_0 = 0 & \text{گرایش به بازاریابی بین الملل بر عملکرد بین المللی تاثیر معناداری ندارد.} \\ \beta_1 \neq 0 & \text{گرایش به بازاریابی بین الملل بر عملکرد بین المللی تاثیر معناداری دارد.} \end{array} \right.$$

در جدول شماره (۵) نتایج مربوط به آزمون فرضیه آورده شده است:

جدول (۵): نتایج آزمون آنوا (بررسی خطی بودن)

مدل	مجموع مربعات	میانگین مربعات	df	مقدار آماره F	سطح معناداری	مقدار خطا
رگرسیون	۸۶,۹۳	۸۶,۹۳	۱	۲۶۷,۷۴	۰,۰۰۰	۰,۰۵
باقی مانده	۴۹,۶۰	۰,۳۲۵	۱۵۳			
کل	۱۳۶,۶		۱۵۴			

با توجه به جدول (۵) چون مقدار سطح معنی داری برابر صفر و کوچک تر از مقدار خطای ۵ درصد است؛ با اطمینان ۹۵ درصد تائید فرضیه اصلی را نتیجه می گیریم. به این معنی که گرایش به بازاریابی بین الملل بر عملکرد بین المللی تاثیر معناداری دارد.

جدول (۶): جدول نتایج تحلیل رگرسیون

مدل	ضریب های غیراستاندارد		ضریب استاندارد (میزان تأثیر)	t	سطح معناداری
	B	خطای انحراف معیار			
ثابت	۰,۸۰	۰,۱۹۴		۴,۱۶	۰,۰۰۰
X۱ : عملکرد بین الملل	۰,۷۳	۰,۰۴۵	۰,۷۹۸	۱۶,۳۶	۰,۰۰۰

در جدول (۶) به ترتیب ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت ارائه شده است؛ بنابراین معادله رگرسیون با توجه به Sig جدول زیر به صورت زیر هست:

$$\hat{Y} = +0,80 + 0,73X_1$$

چون سطح معناداری برای مقدار ثابت و عملکرد بین الملل کمتر از ۵ درصد است به همین دلیل وارد معادله رگرسیون می شوند.

یافته های مبتنی بر فرضیه های پژوهش

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر گرایش به بازاریابی بین الملل بر عملکرد بین المللی بود. با توجه به جدول (۶)، ضرایب معناداری t میان گرایش به بازاریابی بین الملل و عملکرد بین المللی ۱۶,۳۶ است که از ۱,۹۶ بیشتر است و حاکی از معنادار بودن تأثیر گرایش به بازاریابی بین الملل بر عملکرد بین المللی صادرکنندگان منطقه آزاد ارس در سطح اطمینان ۹۵ % است و بر این اساس این فرضیه تائید می شود. با توجه به ضریب ۰,۷۹۸ در این

فرضیه، گرایش به بازاریابی بین الملل بر عملکرد بین المللی صادرکنندگان منطقه آزاد ارس تأثیر مثبت دارد. و این نتیجه در راستای تحقیق گنیزی (۲۰۱۶) قرار دارد. بر اساس یافته های تحقیق می توان پیشنهاد داد که:

- استراتژی شرکت بر پایه نیازهای مشتریان خارجی طراحی شود.
- واکنش سریع به نارضایتی های مشتریان خارجی نشان داده شود.
- استراتژی های بازاریابی شرکت بر پایه ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی طراحی شود.
- نقاط قوت و ضعف در مورد بازارهای بین المللی بررسی شود.

منابع

۱. ناهیدی محمدرضا، آذرکسب اصغر . محمدنژاد جواد .علیمحمدی اصل ابراهیم .(۱۳۹۰). عوامل موثر بر جذب سرمایه گذاری در منطقه آزاد ارس و اولویت بندی آنها بر اساس فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP). مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار شماره نهم: ۱۵۵-۱۷۸.
۲. نعمتیان، محمود . دارمی، الهام.(۱۳۹۶). بررسی رابطه بین توانمندی های بازاریابی و عملکرد بازاریابی بین الملل بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط شهرستان آبادان، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

۳. Bianchi C, Glavas C, Mathews S, (۲۰۱۷)," SME international performance in Latin America The role of entrepreneurial and technological capabilities ", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. ۲۴ Iss ۱ pp. ۱۷۶ – ۱۹۵.
۴. Blesa A. Ripollés M, (۲۰۰۸),"The influence of marketing capabilities on economic international performance", International Marketing Review, Vol. ۲۵ Iss ۶ pp. ۶۵۱ - ۶۷۳.
۵. Glavas, C., Bianchi, C. and Mathews, S. (۲۰۱۶), "International opportunity recognition as a critical component for leveraging internet capabilities and international market performance", Journal of International Entrepreneurship (forthcoming).
۶. Gnizy Itzhak.(۲۰۱۶). Power dynamics of the international marketing within firms and how they shape international performance. Industrial Marketing Management ۵۷ (۲۰۱۶) ۱۴۸-۱۵۸.