

تأثیر جهت‌گیری بازار بر بین‌المللی‌شدن و عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادراتی محصولات فولادی

علیرضا شرفخانی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

محسن ناظم بکائی

هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه شاهد

چکیده:

صادرات نقش اساسی در توسعه و بهبود تمامی کشورها ایفا مینماید و آنچه منجر به بهبود عملکرد صادراتی می‌شود بهره‌گیری از علم بازاریابی است. این دانش به شرکت‌های صادرکننده توانایی یافتن بازار هدف و گسترش بازار را می‌دهد و در نهایت منجر به سودآوری برای شرکت‌ها می‌شود. بدین منظور در این تحقیق تأثیر جهت‌گیری بازار بر بین‌المللی‌شدن و عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادراتی محصولات فولادی مورد بحث قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق ۹۱ شرکت صادراتی محصولات فولادی کشور می‌باشد که به دلیل محدود بودن جامعه، نمونه‌گیری انجام نشده و از روش سرشماری تمامی افراد جامعه مورد مطالعه قرار گرفتند. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌های لیو و همکاران (۲۰۱۱) برای سنجش متغیر بین‌المللی‌شدن؛ لی و ژو (۲۰۱۰) برای سنجش متغیر جهت‌گیری بازار؛ ژو و همکاران (۲۰۰۹) برای سنجش متغیر مزیت رقابتی و مورمن و روست (۱۹۹۹) برای سنجش متغیر عملکرد بازاریابی گردآوری شدند. در ادامه با استفاده از مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای تحقیق بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی، بین‌المللی‌سازی و عملکرد بازاریابی دارد. مزیت رقابتی همچنین در بین‌المللی‌سازی و عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این تحقیق همچنین نشان داد که مزیت رقابتی قادر است واسطه‌ای مثبت و معنادار از تأثیر جهت‌گیری بازار بر بین‌المللی‌شدن و عملکرد بازاریابی داشته باشد.

واژگان کلیدی: جهت‌گیری بازار، عملکرد بازاریابی، مزیت رقابتی، بین‌المللی‌شدن



مقدمه

صادرات، یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور است. صدور کالا و خدمات، مهمترین منبع تأمین درآمد ارزی کشور محسوب میشود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد (کریم پور و همکاران، ۱۳۹۱). در این شرایط، شرکت‌ها از راه‌های مختلف می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را به حداکثر و بیشینه برسانند. شرکتها با صادرات، میتوانند با کمترین درگیری در فعالیتهای محلی محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند (Morgan, and Strong, ۲۰۰۳). در طول چهار دهه اخیر تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی صورت گرفته است ولی با وجود تمامی تلاش‌ها عدم توافق در مفهوم سازی و عملی سازی این مفهوم وجود دارد. عملکرد صادراتی نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی است (Sousa, ۲۰۰۵). از طرفی افزایش تجارت، جهانی شدن محصولات و خدمات و نیز بین‌المللی شدن شرکتها بر اهمیت مداوم عملکرد شرکت‌های صادراتی تأکید می‌ورزد. با توجه به اهمیت این موضوع عملکرد صادراتی، در کشورهای مختلف تحقیقات متفاوتی در زمینه شناسایی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی در صنایع مختلف انجام شده است؛ در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر محقق، بطور مستقیم و یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده‌اند. تعداد متغیرهای بررسی شده تا حدودی گسترده بوده‌اند (Shoham and Kropp, ۲۰۰۵). جهت‌گیری بازار در دو دهه اخیر به یک موضوع مورد علاقه و مورد توجه محققین تبدیل شده است (قرچه و همکاران، ۱۳۹۲). این علاقه هم در بین صاحب‌نظران و هم در بازاریابی نیز به نوبه خود اساس موفقیت استراتژی شرکتها است. همچنین جهت‌گیری بازار پایه و اساس مزیت رقابتی پایدار محسوب شده و عملکرد شرکت را افزایش خواهد داد. امروزه سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی بایستی در ابعاد گوناگون به سوی سرآمدشدن و برتری حرکت کنند. مزیت رقابتی منجر به این می‌شود که مدیران سازمان‌ها موقعیت رقابتی خود را ارزیابی کنند و در گام‌های مختلف واکنش‌های کافی را نشان دهند (سودبخش و سلطانی، ۱۳۹۷: ۲). در نتیجه مدیران سازمان‌ها باید بدانند و درک کنند که چه چیزی می‌تواند بین‌المللی شدن و عملکرد بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهد.

مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی و بین‌المللی شدن دارد علاوه بر این، مطالعاتی وجود دارد که نشان می‌دهد جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی دارد (Usvita, ۲۰۱۵؛ Pardi و همکاران، ۲۰۱۴). برخی از محققان دریافته‌اند که مزیت رقابتی می‌تواند عامل مداخله بر تأثیر جهت‌گیری بازار بر بین‌المللی شدن و عملکرد بازاریابی باشد (ساری و همکاران، ۲۰۱۶؛ Zhou و همکاران، ۲۰۰۹). با این حال، محققانی نیز اعلام کرده‌اند که مزیت رقابتی نمی‌تواند بین مؤثر بودن جهت‌گیری بازار بر عملکرد بین‌المللی شدن و بازاریابی اختلاف ایجاد کند (Lengler, ۲۰۱۳؛ جاوالگی و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو پژوهش قصد آن است دارد بررسی نماید که "تا چه میزان جهت‌گیری بازار بر عوامل بین‌المللی شدن و عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد و مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی تا چه میزان در این رابطه تأثیر گذار است.

مبانی تحقیق

عملکرد بازاریابی

سیستم‌های عملکرد بازاریابی را، با توجه به نتایج تلاش‌های بازاریابی (کلارک و همکاران، ۲۰۰۶) و ورودیهایی را برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای آینده (مورگان و همکاران، ۲۰۰۲) فراهم می‌آورند. در طی دهه‌های گذشته، سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی به طور درخور توجهی توسعه یافته‌اند. یکی از تلاش‌های اولیه توسعه مفهوم ممیزی جامع بازاریابی، با توجه به سلامت فعالیت‌های بازاریابی سازمان، بود (شاکمن، ۱۹۵۹) که مطابق با ممیزی‌های مالی در حسابداری بود. در سالهای دهه ۱۹۶۰، به طور موازی، مفهوم ممیزی بازاریابی و مفهوم تجزیه و تحلیل بهره‌وری بازاریابی (سوین، ۱۹۶۵) که بر کارایی فعالیت‌های بازاریابی



تمرکز داشت، توسعه یافت و بدان توجه شد. به طور سنتی، تجزیه و تحلیل بهره‌وری بازاریابی (از دیدگاه کارایی) و مفهوم ممیزی بازاریابی (از دیدگاه اثربخشی) رویکردهای غالب بر ارزیابی عملکرد بازاریابی اند، اما هیچ کدام از این دو رویکرد، به دلیل محدودیت‌های اجرایی و مفهومی، چارچوبی کامل برای ارزیابی یکپارچه فراهم نمی‌کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۲). اصطلاح "عملکرد بازاریابی" به عنوان یک ساختار عملکرد کلی استفاده می‌شود و جنبه‌های مالی و بازار را مورد بررسی قرار می‌دهد. عملکرد مالی به عنوان ادغام سود و بازده سرمایه تعریف می‌شود در حالی که گفته می‌شود عملکرد بازار سهم بازار و حجم فروش است. عملکرد بازاریابی مبتنی بر اهداف شرکت است که معمولاً جریان نقدینگی یا سود را درگیر می‌کند. نتیجه بازاریابی باید با اهداف شرکت مرتبط مقایسه شود. این اهداف شامل مشتریان، مشتریان نهایی، برند و رقابت می‌شود. اثربخشی بازاریابی که فقط در محیط افزایش می‌یابد با اهداف تعیین می‌شود (ملک اخلاق و همکاران، ۲۰۱۲).

جهت‌گیری بازار

تعریف بازارگرایی صادرات از کوهلی و جاورسکی گرفته شده است: "بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است" (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲). جهت‌گیری بازار عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره‌ی نیازهای جاری و آینده‌ی مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان است. جهت‌گیری بازار شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سود آوری بلند مدت شرکت را فراهم سازد. البته این به معنی توجه نداشتن به سایر ذی‌نفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان نیست (Deshpande، ۱۹۹۳). جهت‌گیری بازار به مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط سازمانها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد سریع‌تر تکنولوژی و رشد محیط رقابتی، توسعه می‌یابد. این مفهوم از جهت‌گیری بازار به نوبه خود اعتقاد دارد که نکته کلیدی در دستیابی به اهداف سازمان مانند دستیابی به اهداف سازمان مانند دستیابی به سهم بازار، رشد فروش و افزایش سود دهی بستگی به تعیین خواسته‌ها و نیازهای بازار مورد نظر و تحویل و ارائه این نیازها به طرز مؤثرتر و پر بازده‌تر از سایر رقبا دارد (Agarwal، ۲۰۰۳). از نظر اسلیتر و نارور، جهت‌گیری بازار از سه عنصر تشکیل شده است:

- مشتری‌گرایی
- رقابت‌گرایی (رقیب‌گرایی)
- هماهنگی بین‌بخشی

مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی، یکی از مفاهیم مهم در حوزه راهبردی است که ابتدا با عنوان راهبرد رقابتی و سپس با عنوان مزیت رقابتی به آن پرداخته شده است. از یک دیدگاه راهبردی، کلید موفقیت کسب و کار، ایجاد مزیت رقابتی منحصربه‌فرد است که برای مشتریان، ارزش ایجاد کند و کپی برداری و تقلید از آن برای رقبا دشوار باشد. شرکت‌ها با توسعه شایستگی‌های محوری خود به مزیت رقابتی دست می‌یابند. شایستگی‌های محوری، مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصربه‌فرد است که هر شرکت در زمینه‌های کلیدی شامل کیفیت برتر، خدمات به مشتری، نوآوری، گروه‌سازی، انعطاف‌پذیری، پاسخگویی به مشتریان و غیره است که به هسته اصلی مزیت رقابتی شرکت تبدیل می‌شود (سیف‌اللهی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱). مزیت رقابتی به عنوان ظرفیت یک تجارت برای ارائه مزایای خارق‌العاده در یک صنعت رقابتی است که توسط رقبا ارائه نشود. مزیت رقابتی کوتاه مدت است زیرا رقبا تمایل به تقلید از نقاط



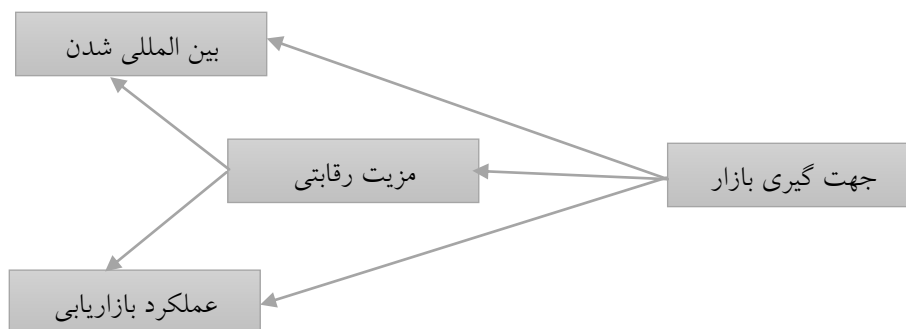
قوت یک شرکت با هدف تضعیف مزیت رقابتی آن دارند. برای ادامه بقاء سازمان باید مزیت رقابتی پایدار باشد (AlQershi, ۲۰۱۹). مزیت رقابتی دارای چندین بعد می باشد: کیفیت، نوآوری، پاسخگویی به مشتریان و نوآوری.

بین المللی شدن

بین المللی شدن یکی از روش هایی است که از طریق آن شرکت ها می توانند با فعالیت در بازار بین المللی، از مزایای آن برخوردار شوند. کمترین منفعتی که بین المللی شدن برای شرکت ها و کشورها دارد، انتقال فناوری نوین بین مرزهاست. بین المللی شدن بازتاب منافع کشور مبدأ و اشتیاق تصمیم گیرندگان (کارآفرینان) برای فعالیت بر مبنای فرصت های موجود در بازارهای خارجی است (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷). بین المللی شدن به عنوان یک فرایند چند مرحله ای تعریف می شود که در آن سازمان ها تلاش های رو به رشدی را برای تقویت مشارکت در بازار انجام می دهند و به تدریج تعهدات خود را از مصرف کنندگان خارجی دریافت می کنند (Ngoc و Huynh و همکاران، ۲۰۱۸). بین المللی شدن به عنوان روند افزایش مشارکت در عملیات بین المللی تعریف شده است (Kim, ۲۰۱۷). گسترش مرزهای کسب و کار و فعالیت آن در بازار خارجی که با عنوان بین المللی شدن از آن یاد می گردد، یکی از مهم ترین راه های رسیدن به موفقیت برای کسب و کارها می باشد. از این رو روند بین المللی شدن در دهه گذشته تقویت شده که علت آن، رشد جهانی شدن، اینترنت و نوآوری های ارتباطی است (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷). دو روش برای روند بین المللی شدن بنگاه ها وجود دارد (انگوک هوین و همکاران، ۲۰۱۸). در یک روش با شروع صادرات به یک کشور خارجی یا ایجاد کانال های صادراتی، می توان محصولات و خدمات بنگاه ها را به بازارهای خارجی فروخت. در روش دیگر شروع به گسترش فعالیت های خود در خارج از کشور می کنند.

در کل به منظور افزایش عملکرد شرکت های فولادی در عرصه بین المللی عوامل مختلفی تاثیر گذار هستند. بازرگانان جهت تأثیرگذاری در بازارهای بین المللی سازی، باید به جهت گیری بازار و مزیت های رقابتی توجه نمایند. از این رو این مطالعه قصد دارد تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد بازاریابی و بین المللی سازی را با توجه به نقش مزیت رقابتی را با توجه به نتایج مطالعات گذشته آزمون کند.

مدل پیشنهادی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: یونیاری و همکاران، ۲۰۱۸)

مطالعاتی در گذشته توسط محققین داخلی و خارجی صورت گرفته است که در جدول ۱ به صورت خلاصه به چندین مورد از آنها اشاره می شود

جدول ۱: بررسی پیشینه‌های پژوهش

سود بخش و سلطانی (۱۳۹۷)	نقش واسطه‌ای قابلیت بازاریابی و مزایای رقابتی در رابطه با جهت‌گیری بازار و عملکرد صادراتی سازمان	جهت‌گیری بازار هم‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی سازمان تأثیر می‌گذارد و هم‌از طریق مسیر به‌طور غیر مستقیم، جهت‌گیری بازار با نقش واسطه‌ای قابلیت بازاریابی و مزایای رقابتی بر عملکرد صادراتی سازمان تأثیر می‌گذارد.
باقری و همکاران (۱۳۹۷)	تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط	توسعه مزیت رقابتی منتج از تأثیرات مثبت ابعاد جهت‌گیری بازار داخلی و خارجی، به شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط در راستای بهبود عملکرد سازمانی کمک می‌کند.
یوسف‌زاده (۱۳۹۶)	تأثیر مزیت رقابتی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار، با تأکید بر نقش قابلیت‌های بازاریابی	نتایج نشان داد میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی در رابطه مزیت رقابتی و جهت‌گیری بازار با عملکرد کسب و کار مورد تأیید واقع شد. و اثر مستقیم مزیت رقابتی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار، و نیز اثر غیرمستقیم آن‌ها بر عملکرد از طریق قابلیت‌های بازاریابی از نظر آماری معنادار بود.
هرمان ^۱ و همکاران (۲۰۱۸)	تأثیر جهت‌گیری بازار و نوآوری محصول بر مزیت رقابتی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط	جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد؛ همچنین نوآوری محصول تأثیر مثبت و قابل توجهی بر مزیت رقابتی داشت. جهت‌گیری بازار و نوآوری محصول تأثیر مثبت و قابل توجهی بر مزیت رقابتی دارد.
آپریزال ^۲ و همکاران (۲۰۱۶)	تأثیر جهت‌گیری بازار و مزیت رقابتی بر عملکرد تجاری با استفاده از رفتار مصرف‌کنندگان کامپیوتر	جهت‌گیری بازار، رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جهت‌گیری بازار، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم عملکرد کسب و کار را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مزیت رقابتی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد تجاری تأثیر می‌گذارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نگاه هدف تحقیق، کاربردی است. برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری روش تحقیق پیمایشی به کار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران بازاریابی شرکت‌های صادراتی محصولات فولادی به تعداد ۵۹ شرکت است. به علت کم بودن حجم جامعه آماری و کامل بودن پژوهش از روش سرشماری استفاده شده و تمامی ۵۹ شرکت فعال در صادرات محصولات فولادی به عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شده است. در پژوهش حاضر ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه استفاده شده در این تحقیق تلفیقی از پرسشنامه پژوهش‌های لیو و همکاران (۲۰۱۱) برای سنجش متغیر بین‌المللی شدن؛ لی و ژو (۲۰۱۰) برای سنجش متغیر جهت‌گیری بازار؛ ژو و همکاران (۲۰۰۹) برای سنجش متغیر مزیت رقابتی و مورمن و روست (۱۹۹۹) برای سنجش متغیر عملکرد بازاریابی می‌باشد.

جدول ۲: خلاصه آمار جمعیت شناختی (منبع: داده‌های پژوهش)

جنسیت	زن	۱۳.۶
	مرد	۸۶.۴
تحصیلات	دیپلم	۳.۴
	فوق دیپلم	۵.۱
	لیسانس	۳۹
	فوق لیسانس و بالاتر	۵۲.۶

¹ Herman

² Aprizal

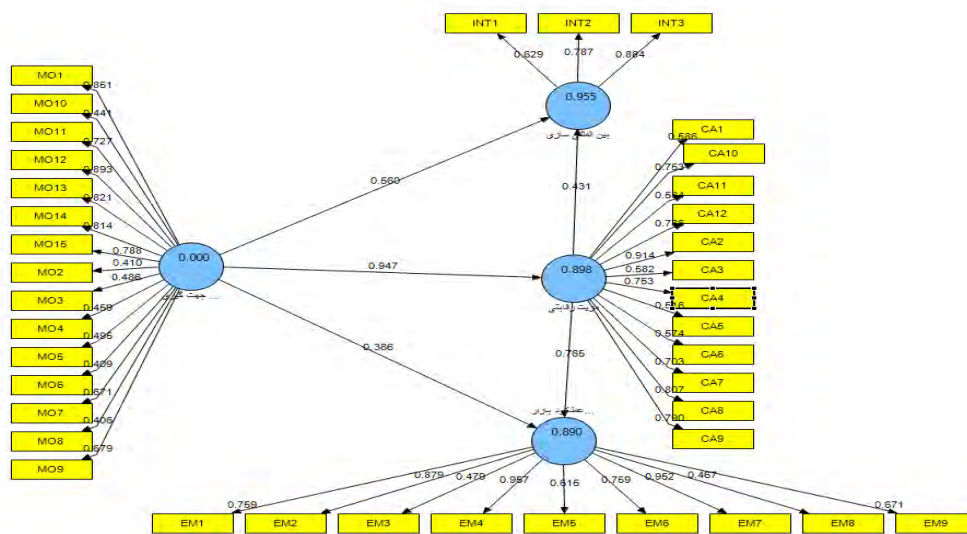


به منظور بررسی پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شد مقدار الفا برای متغیر جهت گیری بازار ۰.۸۹۸، برای مزیت رقابتی ۰.۹۰۶، برای متغیر عملکرد بازاریابی ۰.۸۹۲ و برای متغیر بین‌المللی شدن ۰.۷۵۵ می‌باشد. روایی در این تحقیق بر اساس نظرات اساتید دانشگاه شاهد به تایید رسیده است. و به همین جهت با اطمینان می‌توان ادعا نمود که تحقیق حاضر از روایی و پایایی مناسب برخوردار است. به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها نیز از چولگی و کشیدگی استفاده شده است.

جدول ۳: چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش (منبع: داده‌های پژوهش)

چولگی	عملکرد بازاریابی	مزیت رقابتی	جهت‌گیری بازار	بین‌المللی شدن
۰.۳۳۷	۰.۸۳۳	۰.۲۸۷	۰.۲۸۷	۰.۰۶۳
۰.۳۱۱	۰.۳۱۱	۰.۳۱۱	۰.۳۱۱	۰.۳۱۱
-۱.۳۱۰	۰.۲۸۷	-۰.۹۸۶	-۰.۹۸۶	-۱.۱۷۴
۰.۶۱۳	۰.۶۱۳	۰.۶۱۳	۰.۶۱۳	۰.۶۱۳

مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیر جهت‌گیری بازار برابر ۰.۲۸۷ است و در بازه (۲، -۲) قرار دارد. یعنی از لحاظ کجی متغیر جهت‌گیری بازار نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. مقدار کشیدگی آن -۰.۹۸۶ است و در بازه (۲، -۲) قرار دارد. این نشان می‌دهد توزیع متغیر از کشیدگی نرمال برخوردار است. دیگر متغیرها نیز چولگی و کشیدگی آن‌ها در بازه (۲، -۲) قرار دارند و این نشان از نرمال بودن داده‌های پژوهش می‌دهد. این مطالعه در کل به بررسی ۷ فرضیه می‌پردازد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل معادلات ساختاری Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفت.



آزمون فرضیه‌های پژوهش

H1: جهت‌گیری بازار بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی محصولات فولادی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش می‌توان گفت که جهت‌گیری بازار با ضریب مسیر ۰.۹۴۷ و آماره ۲۹.۶۱۷ تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. در نتیجه فرضیه فرعی اول تحقیق تأیید می‌گردد. نتایج این فرضیه با پژوهش هرمان و همکاران (۲۰۱۸)، قبله زاده و حسینی پور (۱۳۹۶)، سودبخش و سلطانی (۱۳۹۷) همخوانی دارد.



H2: جهت گیری بازار بر بین المللی شدن در شرکت های صادراتی محصولات فولادی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده های پژوهش می توان گفت که جهت گیری بازار با ضریب مسیر ۰.۶۶۰ و آماره ۴.۹۶۴ تأثیر مثبت و معناداری بر بین المللی شدن دارد. در نتیجه فرضیه فرعی دوم تحقیق تأیید می گردد. نتایج این فرضیه با پژوهش یونیاری و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد

H3: جهت گیری بازار بر عملکرد بازاریابی در شرکت های صادراتی محصولات فولادی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده های پژوهش می توان گفت که جهت گیری بازار با ضریب مسیر ۰.۳۸۶ و آماره ۱.۹۹۸ تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. در نتیجه فرضیه فرعی سوم تحقیق نیز تأیید می گردد. نتایج این فرضیه با پژوهش یونیاری و همکاران (۲۰۱۸)، آپریزال و همکاران (۲۰۱۶)، پورتری و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

H4: مزیت رقابتی بر بین المللی شدن در شرکت های صادراتی محصولات فولادی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده های پژوهش می توان گفت که مزیت رقابتی با ضریب مسیر ۰.۴۳۱ و آماره ۳.۸۸۲ تأثیر مثبت و معناداری بر بین المللی شدن دارد. در نتیجه فرضیه فرعی چهارم تحقیق نیز تأیید می گردد. نتایج این فرضیه با پژوهش یونیاری و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

H5: مزیت رقابتی بر عملکرد بازاریابی در شرکت های صادراتی محصولات فولادی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده های پژوهش می توان گفت که مزیت رقابتی با ضریب مسیر ۰.۷۶۵ و آماره ۴.۷۱۴ تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. در نتیجه فرضیه فرعی پنجم تحقیق نیز تأیید می گردد. نتایج این فرضیه با پژوهش یونیاری و همکاران (۲۰۱۸)، نورمالا و همکاران (۲۰۱۷)، خلیج امیرحسینی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

H6: مزیت رقابتی بر رابطه بین جهت گیری بازار و عملکرد بازاریابی در شرکت های صادراتی محصولات فولادی تأثیر مثبتی دارد.

در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر بدست می آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱.۹۶ می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

با توجه به نتایج حاصل از آزمون سوبل، با Z-value، ۳.۸۲ نقش میانجی مزیت رقابتی بر رابطه بین جهت گیری بازار و عملکرد بازاریابی تأیید می گردد. در نتیجه فرضیه فرعی ششم تحقیق نیز تأیید می گردد. نتایج این فرضیه با پژوهش یونیاری و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد

H7: مزیت رقابتی بر رابطه بین جهت گیری بازار و بین المللی شدن در شرکت های صادراتی محصولات فولادی تأثیر مثبتی دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون سوبل، با Z-value، ۲.۵۲ نقش میانجی مزیت رقابتی بر رابطه بین جهت گیری بازار و بین المللی شدن تأیید می گردد. در نتیجه فرضیه فرعی هفتم تحقیق نیز تأیید می گردد. نتایج این فرضیه با پژوهش یونیاری و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

یافته ها

جهت گیری بازار و تاثیر آن بر عملکرد بازاریابی از جمله مباحث مهم و محوری در مدیریت بازار و مشتری است. با توجه به اهمیت دادن روزافزون محققان به بازاریابی، هنوز نیاز به بررسی این موضوع است که چگونه سازمان ها می توانند به وسیله مزیت رقابتی، در



عرصه بین‌المللی پیشرفت داشته باشند. تحقیقات کمی در طی یک مطالعه گزارش شده است. امروزه سازمان‌ها با توجه به رقابت جهانی، تغییرات مستمر و سریع بازار و نیز گسترش تنوع در محصولات در محیط غیر قابل پیش‌بینی سعی در بهتر نمودن شرایط سازمان در عرصه بین‌المللی دارند. در چنین شرایطی جهت‌گیری بازار یکی از عوامل مؤثر در موفقیت هر سازمان می‌باشد از این رو تقویت مزیت رقابتی می‌تواند سازمان را در این امر یاری کند. بنابراین بایستی به تقویت مزایای رقابتی سازمان پرداخت که باعث شود سازمان در بین‌المللی شدن و نیز عملکرد بازاریابی موفق باشد. از این رو بررسی عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن و عملکرد بازاریابی مهم و ضروری شمرده شده است. این پژوهش بیان‌کننده اثر مثبت جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازاریابی و بین‌المللی شدن می‌باشد. همچنین نقش متغیر جهت‌گیری بازار را با نقش میانجی مزیت رقابتی بر بین‌المللی شدن و عملکرد بازاریابی مثبت دانسته است. که مدیران سازمان می‌توانند از نتایج این تحقیق به منظور افزایش عملکرد بازاریابی و نیز تسهیل در مسیر بین‌المللی شدن از طریق مزیت رقابتی استفاده کنند. یافته‌های کلی این پژوهش پیامدهای متعددی برای مدیران در زمینه بازاریابی دارد. نتایج حاکی از آن است که مدیران به منظور بین‌المللی شدن و همسو کردن ارزش‌های سازمان با جوامع بین‌المللی باید تلاش کنند تا از مزیت رقابتی استفاده کنند. در راستای نتیجه‌های اخذ شده توصیه می‌گردد:

- مدیریت از توانایی خود در استفاده از ابزارهای اطلاعاتی برای درک مزایا و معایب رقبا استفاده کند. همچنین امکان پاسخگویی دقیق به تغییرات رقبا را در سازمان خود ایجاد کند.
- مدیریت سازمان جلسات رسمی و غیر رسمی را به منظور هماهنگی داخلی تشکیل دهد تا قدرت شرکت در زمینه بازاریابی تقویت گردد.
- نیازهای مشتریان را با توجه به فرهنگ هر کشور شناسایی کرده و بر اساس آن پاسخ دهند.
- داده‌ها به روز شوند و اطلاعات دقیق و جامعی از نیازها و نیز رقبا ارائه دهند تا بدین طریق بتوان مزیت رقابتی مؤثر ایجاد کرد.
- سازمان تخصص داشته باشد و کالاهایی را که در آن یک مزیت مطلق دارد را صادر کند. یک مزیت مطلق زمانی وجود دارد که کشور بتواند کالایی را با هزینه کمتر برای هر واحد تولیدی نسبت به شرکای تجاری خود تولید کند.
- تمرکز بر ایجاد یک محصول جدید با قابلیت‌های همسو با نیازهای مشتریان بتواند عملکرد بازاریابی را بهبود بخشد.
- نیازهای مشتریان خارج از کشور به خوبی و بسیار دقیق شناسایی شود و در ادامه با تخصیص منابع مناسب، سعی در تقویت مشتری‌مداری کرده و مشتریان جدیدی را جذب و مشتریان فعلی را حفظ کنیم تا روند بین‌المللی شدن پیشرفت داشته باشد.

منابع

- امینی، علیرضا؛ فتاحی، حمیدرضا. (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۳)، ۵۸۳-۶۰۲.
- سیف‌اللهی، ناصر؛ حاضری، هاتف؛ آسوده، علی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر مدیریت دانش و نوآوری فناورانه بر خلق مزیت رقابتی (نمونه پژوهش: شرکتهای تولیدی پارس خزر و پارس شهاب). مدیریت راهبردی دانش‌سازمانی، ۵، ۱۲-۵۳.
- قرچه، م. کریمی علویچه، م. ر. و اکبری نژاد، م. س. (۱۳۹۲). تاثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۴)، ۷۶-۵۹.
- کریمپور، ع. شریفی، ک. و صفابخش، ش. (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی، "نشریه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی،

- ملک اخلاق، اسماعیل؛ ابراهیم پور، مصطفی؛ نوروزی وردپشتی، زهره. (۱۳۹۵). راهبردهای بازرگانی، ۲۳ (۷)، ۵۷-۷۴.

- Agarwal, S. Erramilli, M. K. and Dev, C.S. (2003), "Market orientation and performance in service firms: role of innovation," *Journal of Services Marketing*, 7 (1), pp 68-82.
- AlQershi, N. A. (2019). Innovation Capabilities as a Source of Inspiration: Towards a Sustainable Competitive Advantage in Yemeni Manufacturing Industry. *International Journal of Knowledge Management and Practices*, 7 (1), 1-5.
- Clark, B. H., Abela, A. V., & Ambler, T. (2006). An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3): 191-208.
- Deshpande, R. Farley, J. U. and Webster, F. E. (1993), "Corporate Culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis," *The Journal of Marketing*, 57, pp 23-37.
- Hunt, S. D. and Morgan, R. M. (1995), "The Comparative Advantage Theory of Competition," *Journal of Marketing*, 59 (2), pp 1-15.
- Kim, K. S. (2017). Factors Affecting the Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises in South Korea: Entrepreneurial Orientation, Human Capital and Technological Capabilities. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7 (5), 371-379.
- Morgan, N. A., Clark, H. B. & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment. *Journal of Business Research*, 55: 363-75.
- Morgan, R. E. and Strong, C. A. (2003). "Business performance and dimensions of strategic orientation," *Journal of Business Research*, 56 (3), pp 163-176.
- Sevin, C. H. (1965). *Marketing Productivity Analysis*. New York: McGraw-Hill. Shuchman, A. (1959). The marketing audit: Its nature, purposes, and problems. In Newgarden, A. and Bailey, E. R. (Eds.), *Analyzing and Improving Marketing Performance: Marketing Audits in Theory and Practice*, Vol. 31, American Management Association, New York.
- Shoham, A. Rose, G. M. and Kropp, F. (2005), "Market orientation and performance: a meta-analysis," *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (5), pp 435-454
- Sousa, C. M. P. (2005). "Export performance measurement: A evaluation of the empirical research in the literature," *Academy of Marketing Science Review*, available: <http://www.amsreview.org>.