

بررسی عوامل مؤثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی در بین صادرکنندگان موفق

شهرام هاشم‌نیا^۱

میشم یوسفی سرخنی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۷/۱۴

چکیده

در طول چهار دهه گذشته، بازارهای بین‌المللی با تغییرات زیادی روبرو شده‌اند. سیاست جهانی، روند اقتصادی و اجتماعی در این زمان، فرصت‌های بزرگ تجاری و چالش‌هایی برای بازاریابان بین‌المللی ایجاد کرده است هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی در میان صادرکنندگان موفق بوده است. این پژوهش یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بوده که از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جزء تحقیقات توصیفی و میدانی به حساب می‌آید. ابزار گردآوری اطلاعات به صورت پرسشنامه و جامعه آماری این پژوهش، صادرکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی کشور و روش نمونه‌گیری این پژوهش به صورت تصادفی ساده بوده است. حجم نمونه پژوهش با توجه به جدول مورگان ۸۷ شرکت و با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه انتخابی ۷۰ شرکت بوده است. در بررسی روایی ابتدا هر پرسشنامه به تایید صاحب‌نظران امر و اساتید رسید و با توجه به نتیجه آزمون کرونباخ، پایا است. قبل از آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون k-S مورد بررسی قرار گرفته است. سپس با استفاده از آزمون همبستگی، فرضیه‌های پژوهش بررسی و میزان تاثیر آن در یک مدل رگرسیون انجام شده، همچنین برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج نشان داد عوامل بازار در بازارهای داخلی و خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد عوامل صنعت در بازارهای داخلی و خارجی، عوامل داخلی شرکت، عوامل محیطی خارجی و عوامل پشتیبانی شبکه با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی

توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی، صادرکنندگان موفق، استراتژی بازاریابی بین‌المللی

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور کرج، ایران. (hashemnia2877@pnu.ac.ir)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (* نویسنده مسئول:

mys1370@gmail.com

۱. مقدمه

در طول چهار دهه گذشته، بازارهای بین‌المللی با تغییرات زیادی روبه‌رو شده‌اند. سیاست جهانی، روند اقتصادی و اجتماعی در این زمان، فرصت‌های بزرگ تجاری و چالش‌هایی برای بازاریابان بین‌المللی ایجاد کرده است. روند مداوم در سراسر جهان به سمت آزادسازی اقتصادی و افزایش اقتصادهای جدید این فرصت‌ها و چالش‌ها را تقویت می‌کنند. از این رو، بازاریابی بین‌المللی نقش مهمی را در فعالیت‌های اقتصادی جهانی بازی می‌کند و انتظار می‌رود که اهمیت آن بیشتر شود چون بازارها بیشتر جهانی می‌شوند.

به عنوان بخشی از راه حل برای مقابله با کاهش عملکرد صادرات و برای رفع چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی که به سرعت در حال جهانی شدن هستند، ایران نیازمند بهبود و افزایش کیفیت مهارت‌های مدیریتی و دانش در زمینه بازاریابی بین‌المللی، تقویت تحقیقات، توسعه و نوآوری می‌باشد. با این حال، برای موفقیت در بازارهای جهانی، بهبود رقابت بین‌المللی ضروری خواهد بود و بهبود بخشیدن به استراتژی بازاریابی بین‌المللی توسط صادرکنندگان، به‌طور جزئی، به بهبود همکاری و مشارکت بین‌المللی کمک خواهد کرد. تصمیمات مربوط به بکار گرفتن استراتژی‌های بازاریابی، انتخاب ورود به بازارهای خارجی و چگونه وارد شدن به این بازارها به عنوان جنبه‌های کلیدی در صادرات به بازارهای بین‌المللی شناخته شده است (برنارد و همکاران، ۲۰۱۱).

استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بسیاری وجود دارد و راه‌های زیادی برای ورود به بازارهای خارجی وجود دارد. از این رو، هیچ یک از شرکت‌ها منابع مورد نیاز برای توسعه کسب و کارهای سودآور بین‌المللی مبتنی بر تمام استراتژی‌های بازاریابی را ندارند؛ بنابراین، توسعه درست استراتژی بازاریابی نه تنها برای موفقیت کسب و کار حیاتی است، اما همچنین می‌تواند رقابت بین‌المللی ایران در بازار جهانی را بالا ببرد و عملکرد صادرات آن را افزایش دهد. اهمیت و نیاز به توسعه سیستماتیک و اجرای استراتژی‌های مناسب بازاریابی بین‌المللی توسط بسیاری از محققان تأکید شده است و مدل‌های متعددی بر عوامل مؤثر در توسعه استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی ارائه شده است. با این حال تا به امروز تحقیقات محدودی در ایران در مورد این موضوع انجام شده است. از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی و بررسی و تحقیق در این حوزه ضرورت انجام چنین تحقیقی را اجتناب ناپذیر ساخته است (فیض، زارعی، اوریمی، ۱۳۹۱).

تصمیمات اولیه در مورد نحوه ورود به بازار، تصمیمات استراتژیک تلقی می‌شود. این تصمیمات با شرایط کشور و توانایی‌های سازمان‌ها و شرکت‌ها و موقعیت رقابتی صنعت اتخاذ می‌شود. نحوه ورود به بازار نه فقط با ملاحظه مرزهای قانونی کشور هدف، بلکه با درک نقاط ضعف و قوت شرکت‌ها و شناخت قابلیت‌های آن‌ها صورت می‌گیرد. هر یک از روش‌های ورود، ویژگی‌های خاص خود را دارد. لذا روشی انتخاب می‌شود که بتواند موفقیت رقابتی شرکت را تقویت کند. معمولاً تصمیمات مذکور برای مدت طولانی اتخاذ می‌شود و تغییر سریع آن مقدور و به صلاح شرکت نیست. نوع استراتژی ورود با توفیق آتی شرکت ارتباط دارد لذا بررسی عمیق اولیه، قبل از هر اقدام ضروری است. در سیر رقابت جهانی، شیوه‌های خلاق ورود حضور طولانی مدت در بازار را تضمین می‌کند. همچنین استراتژی ورود به یک بازار باید با استراتژی کلی شرکت در سطح جهان سازگاری داشته باشد (بابایی زکلیکی، ۱۳۸۹).

از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی و بررسی و تحقیق در این حوزه ضرورت انجام چنین تحقیقی را اجتناب ناپذیر ساخته است. به بیانی دیگر، مهم است که بازاریابان بین‌المللی برخی از متغیرهای تصمیم-

گیری از پیش تعیین شده را برای کمک در توسعه استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی خود و همچنین درک از عوامل کلیدی که در تصمیمات توسعه استراتژی‌شان مؤثر است، داشته باشند.

به علاوه تحقیقاتی در زمینه‌ی روند توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی در بین صادرکنندگان ایران انجام نگرفته است. به همین ترتیب، این مطالعه با بررسی متغیرهایی که بر فرایند توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی در میان صادرکنندگان موفق ایران تأثیر گذارند، به سوی پر کردن شکاف موجود گام بردارد.

بنابراین مسئله اصلی این پژوهش این است که چه عواملی بر توسعه استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در بین صادرکنندگان موفق ایران مؤثر هستند؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. تعریف متغیرها:

استراتژی بازاریابی: استراتژی که تعیین می‌کند یک سازمان چگونه به اهداف بازاریابی خود می‌رسد، مثلاً بر کدام بازارها و محصولات متمرکز شود و چه مقدار برای فعالیت‌های بازاریابی هزینه کند.

بازاریابی را می‌توان آمیزه‌ای از علم و تجربه دانست. با داشتن علم و طریقه اجرای بازاریابی تجربه‌ای به دست می‌آید که منجر به راهی برای به دست آوردن مشتری است. بازارها از تکنیک‌های گوناگون کیفی و علمی برای به دست آوردن و برآورد کردن استراتژی‌های خود استفاده می‌کنند. هر بازاریابی سعی بر به وجود آوردن و به کارگیری یک برنامه بازاریابی موفق است (اعرابی، ۱۳۸۴).

محیط بازاریابی: یک شرکت برای حداکثر بهره‌برداری از فرصت‌ها و اجتناب از تهدیدها باید کار خود را از محیط بازاریابی آغاز کند. محیط بازاریابی از نیروها و بازیگرانی تشکیل می‌شود که توانایی شرکت برای انجام مبادلات نافع با مشتریان هدف را تحت تأثیر قرار می‌دهند (رحمان سرشت، ۱۳۸۴).

عوامل بازار در بازار داخلی: عوامل استراتژیک داخلی یک شرکت آن دسته از عواملی هستند که هم میزان اهمیت/حساسیت آنها متوسط تا زیاد و هم میزان تأثیر آنها بر عملکرد یا قابلیت رقابتی شرکت، متوسط تا زیاد می‌باشد. این عوامل از طریق ماتریس فوق‌شناسایی شده و در قالب قوت‌ها و ضعف‌ها طبقه‌بندی شده و در تدوین استراتژی به کار برده می‌شوند. در واقع عواملی که در خانه‌های تیره رنگ ماتریس قرار می‌گیرند، عوامل استراتژیک و اولویت‌دار برای بررسی بیشتر می‌باشند و این عوامل هستند که در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی امتیازبندی خواهند شد تا وضعیت شرکت یا سازمان را از نظر برخورداری از فرصت یا تهدید مشخص نمایند.

عوامل بازار در بازار خارجی: یکی از مراحل بسیار مهم مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک در هر سازمانی بررسی محیط بیرونی سازمان و پارامترهای بیرونی است که خواه ناخواه بر سازمان، تأثیر گذارند. سازمان‌ها در خلاء زندگی نمی‌کنند و ارتباط آن‌ها با دنیای بیرون است که به آن‌ها موجودیت و هویت می‌دهد. این دنیای بیرون را می‌توان کشور، جامعه و فرهنگ آن، دولت و قوانین آن، مشتریان و خواسته‌ها، نیازها و سلائق آن‌ها، تأمین‌کنندگان، رقبای، کشورهای دیگر، شرکت‌های بین‌المللی، چندملیتی و غیره دانست (فردآر، ۱۳۸۵).

عوامل صنعت در بازار داخلی: معمولاً صنعت در بازار داخلی را بر اساس یکی از سه محور «نیاز ارضا شده» یا «فرآیندهای عملیاتی و تکنولوژی» یا «کالا و خدمات عرضه شده» تقسیم‌بندی می‌کنند. اینکه کدام تقسیم‌بندی مورد توجه

قرار گیرد بسته به نوع فعالیت کسب و کار، افق زمانی مورد نظر، استراتژی رقابتی و عوامل متعدد دیگر تغییر می کند (دل و لو، ۲۰۰۸).^۱

عوامل صنعت در بازار خارجی: بسیاری از تصمیم های نادرست استراتژیکی که توسط مدیران در صنایع مختلف گرفته می شود، با تحلیل های غیردقیقی که تحلیل گران ارائه می کنند، ناشی از عدم تشخیص مناسب این عامل مهم است. همسو شدن صنعت داخلی با بازارهای خارجی و متمرکز شدن آن جهت برطرف کردن نیاز بازارهای جهانی باید هدف استراتژیک صنایع کشورها قرار گیرد. عوامل صنعت و بازار بر فرآیند توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شامل رقابت، مشتری و زنجیره تأمین تأثیرگذار هستند. درک راهبردهای رقبا، فعلی، آینده و نقاط ضعف و قوت که به آنها امکان اتخاذ یک موقعیت استراتژیک مناسب را می دهد مهم است (دل و لو، ۲۰۰۸).

عوامل پشتیبانی: ورود به بازار جهانی و رقابت در عرصه بین المللی نشان داده که چگونه توان استراتژیک بنگاه برای جهانی شدن تابعی از شایستگی محوری بنگاه و هم افزایی ساختار صنعت داخلی، هم افزایی فضای رقابتی ملی و هم افزایی مزیت مشارکتی حاصل از روابط بین المللی بنگاه با بازیگران جهانی صنعت می باشد (گلستان و خدادادحسینی، ۱۳۸۵).

۲-۲. پیشینه پژوهش

جدول (۱): پیشینه تحقیقات انجام شده

نام نویسنده	سال انتشار	عنوان پژوهش	یافته ها
فیض، زارعی، اوریمی	۱۳۹۰	بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی توسط شرکت های ایرانی	عوامل مربوط به شرکت ها و بازار هدف عوامل مؤثری در انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای خارجی هستند. همچنین، متغیرهای اندازه شرکت، دارایی شرکت، تجربه شرکت، رقابت، موانع بازار، آگاهی از برند و ترفیع نیز در انتخاب استراتژی ورود به بازار مؤثر است. مدیران می توانند از نتایج این تحقیق در انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی استفاده کنند.
رضوانی و گل علیزاده	۱۳۹۰	ارزیابی و تحلیل استراتژی های ورود محصولات غذایی به بازارهای خارجی	از نظر صادرکنندگان محصولات غذایی در استان مازندران جذابیت مکان، عدم قطعیت کشور مقصد، عدم قطعیت رقابتی، عدم قطعیت بازار محصول، عدم قطعیت در رفتار شرکای احتمالی، شدت رقابت صنعت، میزان سرمایه گذاری کل، ماهیت فعالیت، دانش فنی، مهارت بازاریابی و تجربه بین المللی عوامل مؤثری در انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی هستند. همچنین از نظر آنها تفاوت زبانی، اندازه شرکت مادر و مرتبط بودن فعالیت خارجی با فعالیت اصلی شرکت عوامل مؤثری در انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی نبوده است.
قاسمی و همکاران	۱۳۸۹	مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیرسیستم های بازاریابی بین الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی (مورد: صنعت خدمات فنی و مهندسی)	دو متغیر هماهنگی بیرونی و هماهنگی درونی و اثر تعاملی آنها بر عملکرد صادراتی اثر می گذارند. سهم متغیر هماهنگی درونی در پیش بینی عملکرد صادراتی شرکت ها، ۰/۲۲۵ بوده ولی سهم متغیر هماهنگی بیرونی ۰/۱۶۲ بوده که خود تأییدکننده تأثیر بیشتر متغیر هماهنگی درونی بر عملکرد صادراتی شرکت ها می باشد.
گلستان و خداداد حسینی	۱۳۸۵	طراحی الگوی استراتژیک ورود به بازار جهانی: صنعت	چگونه توان استراتژیک بنگاه برای جهانی شدن تابعی از شایستگی محوری بنگاه و هم افزایی ساختار صنعت داخلی، هم افزایی فضای رقابتی ملی و هم

¹ Doole & lowe

نام نویسنده	سال انتشار	عنوان پژوهش	یافته ها
		خودروی ایران	افزایی مزیت مشارکتی حاصل از روابط بین المللی بنگاه با بازیگران جهانی صنعت می باشد
ندیم و همکاران	۲۰۱۴	بررسی عوامل مؤثر بر صادرات را در دوره ۱۹۸۱-۲۰۱۱ در کشور پاکستان	در این تحقیق عوامل مؤثر به صورت یک فرمول در آورده شده که در زیر آمده است. این عوامل شامل: X صادرات WY درآمد جهانی، GDP تولید ناخالص داخلی، FDI سرمایه گذاری مستقیم خارجی، NER نرخ ارز اسمی، $INDT$ مالیات غیررسمی، $INVD$ ارزش افزوده صنعت، GNS پس انداز ناخالص ملی. نتایج نشان دادند که درآمد جهانی، ارزش افزوده صنعت، مالیات غیر مستقیم، نرخ ارز و پس انداز بر صادرات اثرگذار است.
کماکم ^۲	۲۰۱۳	عوامل مؤثر بر انتخاب روش های ورود صادراتی	این عوامل به ۳ دسته عوامل مربوط به محصول، شرکت و بازار تقسیم بندی شدند. خود این عوامل دارای مؤلفه هایی هستند؛ که برای ویژگی های محصول ۵ مؤلفه پیچیدگی محصول، نیاز خدماتی، فعالیت های ترویجی، انطباق محصول و میزان آگاهی از محصول و برند، برای ویژگی شرکت مؤلفه های اهداف رشد فروش و سود، انتظارات مدیریت درباره سهم بازار خارجی و تعهد مدیریتی و برای ویژگی های بازار مؤلفه های تقاضای بازار و رقابت بازار در نظر گرفته شده است.
دل و لو ^۳	۲۰۰۸	استراتژی بازاریابی بین المللی: تجزیه و تحلیل، توسعه و پیاده سازی عوامل صنعت و بازار بر فرآیند توسعه استراتژی بازاریابی بین الملل	درک راهبردهای رقابتی فعلی و آینده و تقاطع ضعف و قوت که به آنها امکان اتخاذ یک موقعیت استراتژیک مناسب را می دهد شناسایی کند.
ژینت و هنسی ^۴	۲۰۰۴	استراتژی های بازاریابی جهانی	جهانی انگیزه هایی مانند حضور مشتریان موجود در خارج از کشور، یک بازار سودآور با رشد سریع و موانع مانند تعرفه ها و سهمیه ها نیز بر روند توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی سازمان تأثیر می گذارد.

۲-۳. مبانی نظری پژوهش

بازاریابی:

براساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۴، بازاریابی یک وظیفه سازمانی است و مجموعه ای از فرایندهای ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتریان جهت مدیریت ارتباط با مشتری به طرقی که به سازمان و ذینفعانش سود برساند، می باشد (گاندلاچ، ۲۰۰۷)^۵. در دیدگاه امروزی بازاریابی، یعنی رشد دادن مشتریان تازه، یعنی توجه به رضایت مندی و کیفیت از نگاه او.

^۲ Khemakhem

^۳ Dell and Lowe

^۴ Ginat & Hennessy

^۵ Gandlach

مفهوم آمیخته بازاریابی در سال ۱۹۶۴ توسط بوردن معرفی شده است. وی ایده خود را از کالیتون که مدیر بازاریابی را به عنوان تصمیم گیرنده و هنرمند ترکیب کننده عوامل تعریف کرده، گرفته و عبارت آمیخته بازاریابی را توضیح داده است. وی بیان کرده است که ترکیب کننده عوامل کسی است که به طور مداوم آمیخته‌ای از رویه‌ها و سیاست‌های بازاریابی را در تلاش‌های خود برای تولید و ایجاد یک سازمان سودآور به کار می‌گیرد. بوردن^۶ لیستی از عناصر آمیخته بازاریابی معرفی و آمیخته را به ۱۲ عنصر زیر طبقه‌بندی نموده است: برنامه‌های محصول، قیمت‌گذاری، برند، کانال‌های توزیع، فروش شخصی، تبلیغات، ارتقاء، بسته‌بندی، نمایش محصول، خدمات، حمل و نقل، تحلیل یافته‌های واقعی (گاندلاچ، ۲۰۰۷).

پس از معرفی بوردن محققان به طبقه‌بندی‌های مختلفی از آمیخته پرداخته‌اند. آلبرت فری^۷ از دو بعد برای آمیخته استفاده می‌کند: بسته پیشنهادی (محصول، بسته‌بندی) و ابزارها (تبلیغات، فروش شخصی). کیلی و لیزیر^۸ سه طبقه‌بندی را پیشنهاد می‌کنند: آمیخته محصول، آمیخته ارتباطات و آمیخته توزیع، دارلینگ و لپسون^۹ متغیرهای آمیخته را در ۴ طبقه تقسیم‌بندی می‌کنند: آمیخته محصول، آمیخته فروش، آمیخته ارتباطات و آمیخته توزیع، بالت و واتیرسچوت (۱۹۹۲)^{۱۰} آمیخته را ترکیبی از عناصر مفید برای پاسخ به بازار تعریف کرده و محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات را به عنوان متغیرهای آمیخته عنوان می‌کنند (گاندلاچ، ۲۰۰۷).

مک کارتی^{۱۱} عناصر آمیخته بازاریابی را به چهار متغیر تصمیم‌گیری تقسیم‌بندی کرد که شامل محصول، قیمت، پیش برد محصول و کانال‌های توزیع (بازارگذاری) هستند. طبقه‌بندی وی مورد استقبال مدیران بازاریابی و محققان واقع شد و در حال حاضر مدیران ارزیابی این طبقه‌بندی را در فعالیت‌ها خود به کار می‌گیرند. آمیخته بازاریابی متغیرهایی است که تحت کنترل بازاریابی قرار می‌گیرند و برای ایجاد موقعیتی جذاب در بازار هدف به کار می‌روند. در اصطلاح محصول هر آن چیزی است که برای ارضای نیاز یا خواسته‌ای می‌تواند به بازار عرضه شود. در تصمیم‌گیری درباره محصول، بازاریاب‌ها نیاز دارند که جنبه‌هایی مانند کیفیت، بسته‌بندی، ویژگی‌ها، برچسب، نام تجاری، خدمات همراه، برگشت و تحویل و ارایه محصول را بررسی کنند، قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمات پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند. تصمیمات بعد قیمت‌گذاری آمیخته بازاریابی شامل تصمیم‌گیری در شیوه‌های قیمت‌گذاری، خط‌مشی‌های تعدیل قیمت و تغییر قیمت است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰)^{۱۲}.

بعد پیش برد محصول آمیخته بازاریابی ابزارهایی برای برقراری ارتباط با مشتریان است. این ابزارها از ترکیب تبلیغات، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰). تصمیمات توزیع محصول به دو گروه تصمیم‌گیری درباره کانال‌های توزیع و تصمیم‌گیری درباره توزیع فیزیکی تقسیم می‌شوند. کانال توزیع، مجموعه‌ای از مؤسسات وابسته به هم است که محصول تولیدی شرکت را به دست مصرف‌کننده می‌رسانند و نقل و انتقال کالا برای

^۶ Burden

^۷ Alberet feri

^۸ Killi & lizir

^۹ Darling & Lipson

^{۱۰} Balt & Watirschout

^{۱۱} Mack karti

^{۱۲} Cutler and Armstrong

مشتریان در زمان و مکان مناسب است. ارکان اصلی ترکیب توزیع فیزیکی کالا عبارت است از سفارش کالا، انبارداری، نگهداری موجودی جنسی و حمل و نقل (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰).

در واقع آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد، مشخص می‌کند. به بیان بهتر متغیرهای تصمیم بازاریابی در قالب مدل‌های مختلف آمیخته بازاریابی چارچوبی فراهم می‌کنند که بنگاه بوسیله آنها برنامه‌هایی را برای فعالیت‌های بازاریابی خود توسعه می‌دهد. بدین ترتیب دو دسته کاربرد برای بکارگیری آمیخته بازاریابی متصور است، یکی تصمیم‌گیری در خصوص نحوه عرضه محصولات جدید به بازار و دیگری سنجش و ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی موجود.

به منظور تحقق موارد یاد شده هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی علاوه بر انطباق با یکدیگر باید با نیازهای متنوع بازارهای هدف منتخب بنگاه نیز از هماهنگی برخوردار باشند. از این رو، آمیخته بازاریابی به عنوان نتیجه تلاش‌ها و فعالیت‌های مدیریت برای ترکیب خلاقانه فعالیت‌های مرتبط به هم بازاریابی نیز تعریف شده است، بطوریکه هدف اصلی مدیر بازاریابی برخورداری از آمیخته‌ای در بازار است که به بهترین (یعنی کارا و اثربخش‌ترین) نحو نیازهای مشتریان یک محصول خاص را توأم با بیشینه سازی سودآوری برآورده سازد.

۲-۴. بازاریابی بین الملل

در دنیای پیشرفته امروز که سرعت تغییرات هر روز دو چندان می‌شود، عملکرد درون‌مرزی در رابطه با فعالیت‌های تجاری برای باقی ماندن در عرصه رقابت کافی نیست. بلکه بهتر است تا حیطه عملکرد تجاری را به برون از مرزهای کشور گسترش داد. شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که علاقه‌مند و مستعد ورود به بازارهای خارجی هستند باید درک درستی از نظام تجارت جهانی به دست 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 (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰).

ارزیابی فرصت‌های بازاریابی بین‌المللی معمولاً با جمع‌آوری اطلاعات مرتبط برای هر کشور آغاز می‌شود. سپس کشورهایی که مطلوبیت کمتری دارند، حذف می‌شوند. از دیدگاه هانو سریستو و جان دارلینگ^{۱۳} آنهایی در بازارهای خارجی موفق هستند که ۱۰ نکته کلیدی را در جهت بهبود و اجرای فعالیت‌های بازاریابی خارجی خود رعایت می‌کنند. این نکات کلیدی موفقیت در بازارهای خارجی، چارچوبی منظم و پارادایمی را برای راهنمایی تجارت خارجی و شرکت‌های صادرکننده ارائه می‌دهند (دارلینگ، سریستو، ۲۰۰۴).

۱. تحلیل فرصت‌های بازار ۲. ارزیابی پتانسیل محصول ۳. تعیین شیوه ورود به بازار ۴. ایجاد تعهد شرکت ۵. تخصیص منابع ضروری ۶. تعیین موضوعات تکنیکی ۷. توسعه برنامه بازاریابی راهبردی ۸. سازمان‌دهی تیم عملیاتی ۹. اجرای راهبردی بازاریابی ۱۰. ارزیابی و کنترل.

به طور خلاصه، سؤال اصلی در بازاریابی این است که تولیدات متفاوت، قیمت، ترفیع و عناصر توزیع باید استاندارد شوند یا با شرایط بازار محلی، وارد شوند. شرکت‌ها فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی خود را به سه شیوه متفاوت اداره می‌کنند.

¹³ Hannu seristo & John darling

بیشتر شرکت‌ها بدو یک دایره صادراتی را سازمان‌دهی می‌کنند. در مرحله بعد یک بخش بین‌المللی به وجود می‌آورند و سرانجام این بخش را به یک سازمان بین‌المللی تبدیل می‌کنند (دوبای، ۲۰۰۸).

محصولات با تکنولوژی سطح بالا:

محصولات با تکنولوژی سنتی و یا سطح پایین، آنهایی هستند که تکنولوژی آشنا و پذیرفته شده‌ای را به کار می‌گیرند و پذیرش و استفاده آنها به صورت کلی، درک شده است. در حالی که محصولات با تکنولوژی سطح بالا آنهایی هستند که تکنولوژی متلاطم را در استفاده، تولید و توزیع خود به کار گرفته و نیازمند تغییرات فراوان در الگوهای مصرفی می‌باشند. این‌ها محصولاتی هستند که در آن‌ها «یک یا چند جایگزین تکنولوژی پایه در طول عمر چرخه عمر تقاضا رخ داده است». طبق نظر پورتر (۲۰۰۱)^{۱۴} و بحثی که در مورد صنایع نوظهور دارد، به صورت منطقی می‌توان نتیجه گرفت که استراتژی بازاریابی برای تکنولوژی سطح بالا باید متفاوت باشد. به خصوص رسن و دیگران (۲۰۰۳)^{۱۵} استدلال می‌کنند که: «بازارهای تکنولوژی سطح بالا ویژگی‌های مشخصی دارند که آنها را از سایر بخش‌ها متمایز می‌سازد».

نکته اولی که باید به آن توجه کرد این است که محصولات کمی وجود دارد که تنها از یک تکنولوژی تشکیل شده باشند، هرچند استثنا هم وجود دارد. محصولات معمولاً ترکیبی از تکنولوژی‌های پیشرفته، تثبیت شده و قدیمی می‌باشند که با هم یک محصول قوی را ایجاد می‌کنند؛ بنابراین مشکل است که بین محصولات با تکنولوژی سطح بالا و محصولات با تکنولوژی سطح پایین تنها بر اساس تکنولوژی بکار گرفته شده در آنها، تمایز ایجاد کرد. آنچه مهم است این است که آیا محصولات توسط مشتریان و تأمین‌کنندگان، سطح بالا تلقی می‌شوند یا خیر و میزان اِلمان‌های تکنولوژی سطح بالایی که در بر دارند، مبنای تمرکز برای ارزیابی و در نتیجه رفتار مشتری خواهد بود (ملدروم، ۲۰۰۸)^{۱۶}.

در این خصوص تئوری اقتضایی بیان می‌کند یک مجموعه استراتژی‌های جهانی وجود ندارد که برای همه‌ی کسب و کارها یا سازمان‌ها بهینه باشد و در نتیجه، شرایط و بافت‌های محیطی مختلف نیازمند طراحی استراتژی‌های متفاوت می‌باشند. این رویکرد بیان می‌کند که اگر محصولات مبتنی بر تکنولوژی سطح بالا با سطح پایین واقعاً با یکدیگر تفاوت دارند، این تفاوت‌ها منشعب از مشخصه‌های صنعت و بازار است. به علاوه، این چارچوب پیشنهاد می‌کند که در چنین وضعیتی، برای بقا و رشد در بازار، استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی برای محصولات با تکنولوژی سطح بالا باید طراحی و استفاده شود. گاردنر و دیگران بر مبنای چارچوب اقتضایی تلاش کردند ارتباط عامل تکنولوژی را با عوامل محیط صنعت، ارزیابی‌های مصرف‌کننده، استراتژی‌های بازاریابی و موفقیت محصول برقرار سازند.

۲-۵. بازاریابی صادرات

بازاریابی صادراتی به عنوان یکی از ابعاد اصلی بازاریابی بین‌الملل و شیوه ورود به بازارهای جهانی مورد توجه قرار می‌گیرد. بازاریابی صادراتی، بازاریابی یکپارچه‌ای از کالاها و خدمات می‌باشد که رهسپار به سوی مشتریان در بازارهای بین‌الملل است. چالش‌های عمده بازاریابی صادراتی انتخاب بازارهای مناسب یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی است. تعیین تغییرات مناسب محصول برای برآوردن نیازها و تقاضای بازار صادراتی است و توسعه کانال‌های صادراتی که بر اثر آن شرکت بتواند محصولاتش را به خارج عرضه کند. در این مرحله شرکت عمدتاً بر شرایط محصول تمرکز دارد و عملیات صادراتی را به عملیاتی سودآور و مناسب بر مبنای محصول متعلق بر استراتژی محلی اش اداره می‌کند.

¹⁴ Poorter

¹⁵ Resen & Co

¹⁶ Milderom

استراتژی‌های آمیخته بازاریابی صادراتی شامل ۴ نوع استراتژی متناسب با ۴ آمیخته بازاریابی صادراتی است:

(الف) استراتژی انطباق/تمایز محصول

(ب) استراتژی قیمت گذاری

(ج) استراتژی توزیع: اشاره به کانال‌هایی که ممکن است شرکت برای دسترسی مشتریان به خدمات و کالا بکار گیرد، دارد. کانال‌های خریداران و فروشندگان به هم نزدیک می‌کند. استراتژی توزیع ساختار کانال را مشخص می‌کند که آیا کالاها به صورت مستقیم از کارخانه به مشتری تحویل داده شوند یا به طور غیرمستقیم.

(د) استراتژی ترفیع: استراتژی ترفیع با برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل ارتباط با مشتری مرتبط است. این استراتژی‌ها ممکن است در مورد تبلیغات، فروش شخصی، تشویقات فروش یا ترکیبی از همه باشد (برنارد و دیگران، ۲۰۱۱).

پروفسور رانر فرامنز^{۱۷} چهار دیدگاه بازاریابی شرکت‌های صادراتی را به صورت زیر بیان می‌کند:

▪ دیدگاه نخست

بازاریابی شرکت‌های صادراتی مبتنی بر قوم^{۱۸} است. در این دیدگاه، مدیران کسب و کار تصور می‌کنند هر آنچه در کشور خودشان جواب می‌دهد و با اقبال از سوی بیشتر مشتریان روبه رو می‌شود، در کشوری دیگر و یا کشورهای دیگر نیز جواب خواهد داد.

▪ دیدگاه دوم

بازاریابی شرکت‌های صادراتی مبتنی بر عام است. در این دیدگاه، استراتژی‌های خاص مبتنی بر کشورهای متفاوت اجرا می‌شود.

▪ دیدگاه سوم

بازاریابی شرکت‌های صادراتی مبتنی بر منطقه است. در این دیدگاه، مدیران کسب و کار بر شباهت‌های منطقه‌ای تمرکز می‌کنند.

▪ دیدگاه چهارم

بازاریابی شرکت‌های صادراتی مبتنی بر جغرافیا^{۱۹} است. این رویای هر بازاریاب بین‌المللی است که کل دنیا را استانداردسازی کند.

به علاوه مسیری که شرکت برای صادرات انتخاب می‌کند می‌تواند اثر مهمی بر برنامه صادراتی و استراتژی‌های ویژه بازاریابی‌اش داشته باشد حداقل چهار رویکرد ممکن است جداگانه یا با یکدیگر مورد استفاده قرار گیرند:

۱- سفارشات غیرفعالانه از خریداران داخلی که محصول را بعداً صادر می‌کنند.

۲- جستجوی خریداران داخلی که به مصرف کنندگان یا استفاده کنندگان نهایی خارجی خرید قبلی را می‌فروشند.

۳- صادرات غیرمستقیم بوسیله واسطه‌ها. با این رویکرد یک شرکت خدمات یک واسطه مناسب برای یافتن بازارهای خارجی و خریداران برای کالاهایش را بکار می‌گیرد.

¹⁷ Runer framnes

¹⁸ Ethnocentric

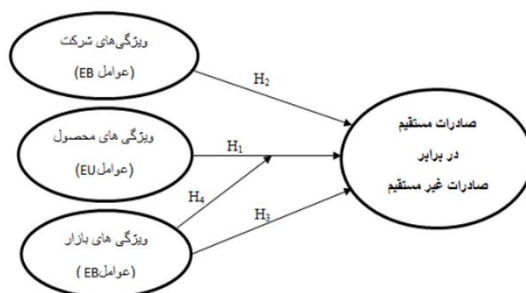
¹⁹ Geocentric

۴- صادرات مستقیم، این رویکرد سخت‌ترین و بلندپروازانه‌ترین رویکرد است چون صادرکننده شخصاً همه جوانب فرایند صادرات از تحقیقات و برنامه‌ریزی بازار گرفته تا توزیع و گردآوری خارجی را در دست می‌گیرد.

۲-۶. مدل‌های مرتبط با عوامل مؤثر در انتخاب روش ورود

برنارد (۲۰۱۰) در مقاله عواملی که باعث افزایش استفاده از واسطه‌ها در صادرات می‌شوند را بررسی کرده و اثرات حجم تجارت را نیز مورد بررسی قرار داد. واسطه‌های صادراتی مانند عمده‌فروشان بازارهای متفاوت و محصولات متفاوتی نسبت به تولیدکنندگان صادراتی را پوشش می‌دهند. خصوصاً هزینه‌های ثابت بالای مخصوص بازار صادرات، فقدان کیفیت محیط قراردادی عمومی و عوامل مختص کالا نقش مهمی در تشریح واسطه‌های صادراتی موجود بازی می‌کنند. تفاوت‌های اساسی بین صادرکنندگان مستقیم و واسطه‌ای به نتایج مهمی برای جریان تجارت منجر می‌شود. توانایی واسطه‌های صادراتی در غلبه بر هزینه‌های ثابت محصول و کشور این معنی را می‌دهد که واسطه‌ها آسان‌تر می‌توانند به حاشیه زیاد به شوک‌های خارجی عکس‌العمل نشان دهند. در این تحقیق این نتیجه گرفته شده واسطه‌ها و صادرکنندگان مستقیم به نوسانات نرخ ارز، هم بر حسب ارزش کلی محموله و هم تعداد محصولات صادر شده، به اندازه قیمت‌ها و مقادیر به گونه متفاوت واکنش نشان می‌دهند. صادرات انبوه به کشورهای مقصد با سهم بالای صادرات غیر مستقیم کمتر به تغییرات نرخ ارز واقعی عکس‌العمل نشان می‌دهد تا صادرات مستقیم. مدل نظری تحقیق مورد نظر به صورت زیر می‌باشد؛ که در آن f_c = هزینه ثابت صادراتی همه متغیرها در کشور صادراتی، f_z = هزینه ثابت صادراتی همه متغیرها در صنعت و f_{kc} = هزینه ثابت صادراتی مختص متغیر و کشور.

کماکم (۲۰۱۰) در تحقیق خود عواملی را که بر انتخاب روش‌های ورود صادراتی تأثیرگذار است، مورد بررسی قرار داد. این عوامل به ۳ دسته عوامل مربوط به محصول، شرکت و بازار تقسیم‌بندی شدند. خود این عوامل دارای مؤلفه‌هایی هستند؛ که برای ویژگی‌های محصول ۵ مؤلفه پیچیدگی محصول، نیاز خدماتی، فعالیت‌های ترویجی، انطباق محصول و میزان آگاهی از محصول و برند، برای ویژگی شرکت مؤلفه‌های اهداف رشد فروش و سود، انتظارات مدیریت درباره سهم بازار خارجی و تعهد مدیریتی و برای ویژگی‌های بازار مؤلفه‌های تقاضای بازار و رقابت بازار در نظر گرفته شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی انتخاب روش ورود ندیم و همکاران (۲۰۱۲)

مور^{۲۰} (۲۰۰۲) در تحقیقی تحت عنوان عوامل مؤثر بر تصمیم صادراتی، به این نتیجه می‌رسد که اندازه، عمر، تجربه صادراتی قبلی، وضعیت مالکیت، یارانه‌های دولتی، رقابت بازار عوامل مؤثر در تصمیم صادرات هستند. در واقع هر چه اندازه و عمر شرکت، تجربه صادراتی قبلی، رقابت بیشتر باشد گرایش به بین‌المللی شدن و صادرات بیشتر است. همچنین

²⁰ Moore

شرکت‌هایی که به صورت تک مالکیت اداره می‌شوند تمایل کمتری برای صادرات دارند تا شرکت‌هایی که دارای بیش از یک مالک هستند. همچنین این نتیجه نیز بدست آمد که یارانه‌ها اثر مثبتی بر فعالیت‌های صادراتی دارند.



شکل (۲): مدل مفهومی انتخاب روش ورود مور (۲۰۰۲)

سؤال های پژوهش

۱. آیا عوامل بازار در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد؟
۲. آیا عوامل صنعت در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد؟
۳. آیا عوامل بازار در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد؟
۴. آیا عوامل صنعت در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد؟
۵. آیا عوامل داخلی شرکت با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد؟
۶. آیا عوامل محیطی خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد؟
۷. آیا عوامل پشتیبانی شبکه با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد؟

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ طبقه بندی تحقیق بر مبنای هدف از نوع تحقیق کاربردی و از لحاظ طبقه بندی تحقیق بر حسب ماهیت از نوع تحقیق توصیفی و از نظر قلمرو زمانی از نوع تحقیقات مقطعی است.

روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی است که به صورت استقرایی بوده که در آن مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه کتابخانه، مقاله و اینترنت جمع‌آوری شده و در رد یا اثبات فرضیه‌های پژوهش با بکارگیری روش‌های آماری مناسب، از استدلال استقرایی در تعمیم نتایج استفاده شده است. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه به طور عمده از روش میدانی استفاده شده است.

همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر صادرکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی بوده و روش نمونه‌گیری آن تصادفی ساده است. لذا برای برآورد حجم نمونه ابتدا یک مطالعه مقدماتی روی ۸۷ شرکت از افراد جامعه آماری انجام گردید تا پراکندگی صفت مورد مطالعه مشخص گردد و سپس با استفاده از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۹ درصد، حجم نمونه ۷۰ نفر تعیین گردید.

ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه است که برای اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته از آن استفاده شده است. متغیر مستقل عوامل مؤثر بر شناسایی استراتژی بازاریابی بین‌المللی که به ترتیب شامل: الف) عوامل بازار در بازار داخلی، ب) عوامل صنعت در بازار داخلی، ج) عوامل بازار در بازار خارجی، د) عوامل صنعت در بازار خارجی و) عوامل داخلی شرکت، ن) عوامل محیطی خارجی، ی) عوامل پشتیبانی و متغیر مستقل شامل: توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی بوده است.

جهت تعیین روایی پرسشنامه‌ها، ابتدا هر یک به تایید صاحب‌نظران امر و اساتید رسید و محتوای سؤالات مورد تجدید نظر قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS انجام شده است. قبل از آزمون فرضیه‌ها نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی وجود ارتباط شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در بین صادرکنندگان موفق ایران مورد بررسی قرار گرفته است. اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار اکسل و پس از انجام اصلاحات و طبقه‌بندی لازم براساس متغیرهای مورد بررسی وارد رایانه شده و تجزیه و تحلیل نهایی با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفته است. همچنین برای محاسبه همبستگی بین کلیه متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش نیز از آزمون معتبر کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده آمار تحلیلی به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی مطرح می‌گردد. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان حاصل گردیده و ادامه در آمار استنباطی این پژوهش و با استفاده از نرم افزار SPSS به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته شده است.

۴-۱ یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج به دست آمده فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت بدین صورت است که در مجموع ۳۱/۴ درصد از پاسخگویان این تحقیق را زن و ۶۸/۶ درصد را مرد تشکیل داده و در مجموع پاسخگویان ۲۴/۳ درصد (۴۱-۳۴ سال)، ۶۰/۰ درصد (۴۸ تا ۴۲ سال) و ۱۵/۷ درصد (۵۵ تا ۴۹ سال) سن دارند.

فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان ۶۴/۳ درصد (کارشناسی)، ۲۷/۱ درصد (کارشناس ارشد) و ۸/۶ درصد دارای تحصیلات در سطح دکتری هستند.

۴-۲ یافته‌های استنباطی

برای پاسخ به این سؤال که «میانگین میزان توسعه بازاریابی بین‌المللی چه حدی است؟» از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. برای سنجش میانگین میزان توسعه بازاریابی بین‌المللی، ۴ گویه که مربوط به میانگین میزان توسعه بازاریابی بین‌المللی می‌شد در پرسشنامه گنجانده شد و با توجه به اینکه طیف پاسخ‌ها ۵ قسمتی بود حداقل امتیاز پاسخگو از مجموع گویه‌ها ۴، حد وسط آن ۱۲ و حداکثر ۲۰ خواهد شد.

خروجی آزمون t نشان داد که میانگین نمره میزان توسعه بازاریابی بین‌المللی برابر ۱۰/۹۷ شده است. همچنین اندازه t برابر ۷۵/۱۴ و سطح معنی‌داری (sig = ۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ کمتر شده است یعنی به طور معنی‌داری میانگین بیشتر از ۹ بوده است. بنابراین در مجموع میانگین میزان توسعه بازاریابی بین‌المللی رو به بالا بوده است.

همچنین جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آنجایی که میزان معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیشتر از ۵ درصد می باشد توزیع متغیرهای تحقیق نرمال می باشد.

برای توسعه بازاریابی بین المللی نیز آزمون کولموگراف اسمیرنوف $\text{sig}=0/209$ برای آزمون عوامل بازار در بازارهای داخلی کولموگراف اسمیرنوف $\text{sig}=0/167$ و همچنین بقیه متغیرها چون سطح معناداری آنها از ۵ درصد بیشتر است بنابراین توزیع متغیرها نرمال است.

در این تحقیق، برای شناسایی عامل های اصلی، از روش تحلیل عامل اکتشافی با روش عناصر اصلی و چرخش متعامد از نوع واریماکس^{۲۱} استفاده شده است. برای انتخاب هر گویه عامل، بار عاملی حداقل ۰/۵ مورد توجه بوده است. در تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون KMO^{22} به منظور مشخص نمودن کفایت داده ها و از آزمون کرویت بارتلت^{۲۳} برای کفایت نمونه پژوهش استفاده شده است که بر این اساس شاخص KMO در هر چهار مقیاس بالاتر از ۰/۵ شده است و آزمون بارتلت نیز در هر چهار مقیاس معنی دار است. با توجه به انجام این آزمون ها و معنی دار شدن آنها، صلاحیت انجام روش تحلیل عامل احراز گردید.

۴-۳ نتایج آزمونهای آماری:

جدول (۲): نتایج آزمونهای آماری فرضیه های پژوهش

عنوان فرضیه	ضریب پیرسون	سطح معنی داری	نتیجه
عوامل بازار در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۹۶	۰/۰۰۳	تایید
عوامل صنعت در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۸۵	۰/۰۰۶	تایید
عوامل بازار در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۳۳	۰/۰۰۰	تایید
عوامل صنعت در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۹۵	۰/۰۰۱	تایید
عوامل داخلی شرکت با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۶۹	۰/۰۱۰	تایید
عوامل محیطی خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۸۸	۰/۰۱۴۰	تایید
عوامل پشتیبانی شبکه با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۹۸	۰/۰۰۸	تایید

عوامل بازار در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج آزمون آماری، ملاحظه می شود رابطه معنی داری بین عوامل بازار در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی با ضریب پیرسون (۰/۵۹۶) $(\text{I}^2=)$ و سطح معنی داری (۰/۰۰۳) $(p \leq)$ وجود دارد، بنابراین فرضیه شماره ۱ مبنی بر شدت رابطه، رابطه مثبت و قوی عوامل بازار در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی تایید می شود.

عوامل صنعت در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

از نتایج به دست آمده میتوان دریافت رابطه معنی داری عوامل صنعت در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت با ضریب پیرسون (۰/۴۸۵) $(\text{I}^2=)$ و سطح معنی داری (۰/۰۰۶) $(p \leq)$ وجود دارد بنابراین فرضیه شماره ۲

²¹ Varimax

²² Kaiser-Mayer-Okin Measure of Sampling Adequacy

²³ Bartlett's Test of Sphericity

مبنی بر شدت رابطه، رابطه مثبت و متوسطی بین عوامل صنعت در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی تایید می‌شود.

عوامل بازار در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. از نتایج آزمون آماری میتوان دریافت رابطه معنی‌داری بین عوامل بازار در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی با ضریب پیرسون ($r=0/333$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/000$) وجود دارد بنابراین فرضیه شماره ۳ مبنی بر شدت رابطه، رابطه مثبت و متوسطی بین عوامل بازار در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی تایید می‌شود.

عوامل صنعت در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. از نتایج آزمون های آماری میتوان دریافت رابطه معنی‌داری بین عوامل صنعت در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی با ضریب پیرسون ($r=0/695$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/001$) وجود دارد بنابراین فرضیه شماره ۴ مبنی بر شدت رابطه، رابطه مثبت و قوی بین عوامل صنعت در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی تایید می‌شود.

عوامل داخلی شرکت با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. نتیجه آزمون آماری حاکی از آنست که رابطه معنی‌داری بین عوامل داخلی شرکت با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت با ضریب پیرسون ($r=0/769$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/010$) وجود دارد بنابراین فرضیه شماره ۵ مبنی بر شدت رابطه، رابطه مثبت و قوی بین عوامل داخلی شرکت با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت تایید می‌شود.

عوامل محیطی خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج آزمون آماری میتوان متوجه شد که رابطه معنی‌داری بین عوامل محیطی خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت با ضریب پیرسون ($r=0/488$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/014$) وجود دارد بنابراین فرضیه شماره ۶ مبنی بر شدت رابطه، رابطه مثبت و قوی بین عوامل محیطی خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت تایید می‌شود.

عوامل پشتیبانی شبکه با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. از نتایج آزمون های آماری ملاحظه می‌شود رابطه معنی‌داری بین عوامل پشتیبانی شبکه با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت با ضریب پیرسون ($r=0/398$) و سطح معنی‌داری ($p \leq 0/008$) وجود دارد بنابراین فرضیه شماره ۷ مبنی بر شدت رابطه، رابطه مثبت و قوی بین عوامل پشتیبانی شبکه با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت تایید می‌شود. متغیرهای میزان عوامل بازار در بازارهای داخلی، عوامل صنعت در بازارهای داخلی، عوامل بازار در بازارهای خارجی، عوامل صنعت در بازارهای خارجی، عوامل داخلی شرکت، عوامل محیطی شرکت، عوامل پشتیبانی شبکه، تأثیر معنی‌داری بر توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارند. در بین متغیرهای تحقیق، عوامل بازار در بازارهای داخلی با ضریب تعیین $34/8$ درصد بیشترین سهم را در تبیین بر میزان توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی دارد.

۵. بحث و نتیجه گیری

در طول چهار دهه گذشته، بازارهای بین المللی با تغییرات زیادی روبرو شده اند. سیاست جهانی، روند اقتصادی و اجتماعی در این زمان، فرصت های بزرگ تجاری و چالش هایی برای بازاریابان بین المللی ایجاد کرده است. روند مداوم در سراسر جهان به سمت آزادسازی اقتصادی و افزایش اقتصادهای جدید این فرصت ها و چالش ها را تقویت می کنند. از این رو، بازاریابی بین المللی نقش مهمی را در فعالیت های اقتصادی جهانی بازی می کند و انتظار می رود که اهمیت آن بیشتر شود چون بازارها بیشتر جهانی می شوند.

به عنوان بخشی از راه حل برای مقابله با کاهش عملکرد صادرات و برای رفع چالش ها و فرصت های بازارهایی که به سرعت در حال جهانی شدن هستند، ایران نیازمند بهبود و افزایش کیفیت مهارت های مدیریتی و دانش در زمینه بازاریابی بین المللی، تقویت تحقیقات، توسعه و نوآوری می باشد. با این حال، برای موفقیت در بازارهای جهانی، بهبود رقابت بین المللی ضروری خواهد بود و بهبود بخشیدن به استراتژی بازاریابی بین المللی توسط صادرکنندگان، به طور جزئی، به بهبود همکاری و مشارکت بین المللی کمک خواهد کرد. تصمیمات مربوط به بکار گرفتن استراتژی های بازاریابی، انتخاب ورود به بازارهای خارجی و چگونه وارد شدن به این بازارها به عنوان جنبه های کلیدی در صادرات به بازارهای بین المللی شناخته شده است.

باتوجه به مباحث فوق، مسأله اساسی تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی در میان صادرکنندگان موفق است. در این راستا، پنج فرضیه مطرح شد که از طریق همبستگی مورد آزمون قرار گرفتند. نمونه آماری تحقیق شامل ۷۰ شرکت صادرکننده لوازم آرایشی و بهداشتی می باشد. از ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده که پس از جمع آوری داده ها به تحلیل آن ها پرداختیم. در این راستا از نرم افزارهای Exscl و SPSS استفاده شده است.

۵-۱ نتایج فرضیه ها

الف) نتایج فرضیه اول

با توجه به یافته های پژوهش و با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت عوامل بازار در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش با پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد، او در پژوهشی به این نتیجه رسید عوامل بازار در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

ب) نتایج فرضیه دوم

بر اساس نتایج به دست آمده و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت عوامل صنعت در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش با پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد، او در پژوهشی به این نتیجه رسید عوامل صنعت در بازارهای داخلی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

ج) نتایج فرضیه سوم

با توجه به یافته های پژوهش و با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت عوامل بازار در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. در مقایسه با پژوهش کماکم (۲۰۱۳) مطابقت دارد او

به این نتیجه رسید عوامل بازار در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

(د) نتایج فرضیه چهارم

بر اساس نتایج به دست آمده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت عوامل صنعت در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. در مقایسه با پژوهش کماکم (۲۰۱۳) مطابقت دارد عوامل صنعت در بازارهای خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

(و) نتایج فرضیه پنجم

بر اساس نتایج به دست آمده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت عوامل داخلی شرکت با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

(ن) نتایج فرضیه ششم

همانطور که در بخش یافته‌ها به بدان اشاره شد، ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۴۸۸ و سطح معنی‌داری ۰/۰۱۴ است که از ۰/۰۵ کمتر و ضریب همبستگی مثبت است؛ بنابراین فرض H_1 رد شده و فرضیه ششم تایید می‌شود و با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌گیریم عوامل محیطی خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

(ی) نتایج فرضیه هفتم

بر اساس نتایج به دست آمده، می‌توان گفت ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۳۹۸ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۸ است که از ۰/۰۵ کمتر و ضریب همبستگی مثبت است؛ بنابراین فرض H_1 رد شده و فرضیه هفتم تایید می‌شود و با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌گیریم عوامل پشتیبانی شبکه با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

۲-۵ پیشنهادهای کاربردی پژوهش:

- ایجاد شرکت‌های واسطه به منظور رصد بازارهای بین‌المللی و راهنمایی شرکت‌های فعال در حوزه صادرات برای ورود به این گونه بازارها

- ایجاد سیستم مدیریت دانش به منظور ضبط و ثبت تجربیات شرکت در زمینه بازاریابی بین‌الملل

- شناسایی استراتژیهای بازاریابی در بازارهای متفاوت

- همکاری‌های بین‌المللی در زمینه تولید محصولات جدید به صورت‌های مختلف مانند همکاری در تولید و یا فروش تا بتوان از توان و تجربه این گونه شرکت‌ها نیز استفاده کرد

- رعایت استانداردهای بین‌المللی به منظور رقابت در سطح دنیا

- با توجه به ارتباط مثبت عوامل صنعت در بازارهای داخلی و خارجی به شرکت‌های صادرکننده توصیه می‌شود به این عوامل در کنار استراتژی‌های بازاریابی توجه کافی داشته باشند

- ایجاد اجازه ملی برای بهبود سطح عملکرد شرکت‌های فعال در حوزه نانو فناوری

- ایجاد شرکت‌های چند ملیتی طراحی شده برای بازارهای خاص

- توجه به عوامل داخلی و خارجی بازار برای افزایش صادرات در شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی

۵-۳ پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادات ذیل برای تحقیقاتی آتی ضروری به نظر می‌رسد:

- شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های صادراتی
- مدل‌سازی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در ارتباط با محصولات با فناوری سطح بالا
- بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی توسط شرکت‌های ایرانی
- شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های توسعه بازار شرکت‌های صنعتی

۵-۴ محدودیت‌های پژوهش

۱. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش، دارای محدودیت ذاتی است. در این پژوهش همانند اغلب تحقیقات برخی محدودیت‌ها وجود داشت، یکی اینکه آزمودنی‌ها از تجارب و تخصص‌های متفاوت و ناهمگونی برخوردار بودند. شرایط عاطفی و روانی آنان در حین تکمیل پرسشنامه متفاوت بود. با وجود توضیحات پژوهشگر در پرسشنامه، احتمالاً برداشت یکسانی میان همه آزمودنی‌ها از گویه‌های پرسشنامه شکل نگرفته است.
۲. عدم امکان بررسی کامل میزان دقت پاسخ دهندگان به پرسشنامه‌ها
۳. عدم تمایل برخی از پرسش‌شوندگان به تکمیل و برگشت پرسشنامه
۴. محدودیت دیگر پژوهش مربوط به زمان ناکافی و هزینه بالا بود

۶. منابع و مآخذ

- اعرابی؛ سید محمد (۱۳۸۴). «برنامه ریزی استراتژیک گمرک»، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
- بابایی زکلیکی، محمد علی (۱۳۸۹). بازاریابی بین‌المللی، ناشر سمت، ص ۱-۲۳۱.
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۴). «راهبردهای مدیریت» انتشارات فن و هنر، چاپ اول.
- رضوانی، حمیدرضا؛ گل‌علیزاده، فاطمه (۱۳۹۰). ارزیابی و تحلیل استراتژی‌های ورود محصولات غذایی به بازارهای خارجی، دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، ص ۱۹۳-۲۱۸.
- فیض، داود؛ زارعی، عظیم‌الله؛ فلاح اوریمی، مهرداد (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی توسط شرکت‌های ایرانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، ص ۱-۱۱۰.
- قاسمی، ح.، اعرابی، س. م؛ و دهقان، ن. ۱۳۸۹. مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌المللی با ابعاد محیطی سازمان و زیرسیستم‌های بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی (مورد: صنعت خدمات فنی و مهندسی). فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، سال ششم، شماره ۱۷، صفحات ۷۵-۱۰۵.
- گلستان، ف؛ و خدادادحسینی، س. ح. ۱۳۸۵. طراحی الگوی استراتژیک ورود به بازار جهانی: صنعت خودروی ایران. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صفحات ۲۱۳-۲۴۳.
- حسینی، میزراحسن (۱۳۸۹). بازاریابی بین‌الملل. تهران: دانشگاه پیام نور، ص ۱۸۵-۱۹۰.
- Bernard, Andrew; Grazzi, Marco B. (2011). Intermediaries in International Trade: direct versus indirect modes of export.
- Cutler and Armstrong(2010). A market entry timing model for new technologies. *Management Science*, 32, 194-205.
- Darling & Seristo(2004). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Doole, I. and Lowe, R. (2008). *International marketing strategy: Analysis, development and implementation*, 5th edn, Thomson Learning, London.
- Dubey(2008). High technology marketing. *Marketing Communications*, 23-7.

- Lages, L. (2000). A conceptual framework of the determinants of export performance: Reorganising key variables and shifting contingencies in export marketing. *Journal of Global Marketing*, vol. 13, no. 3, pp. 29-51.
- Gandlach (2007). A Contingency approach to marketing high technology products. *European Journal of Marketing*, 34, 1053-1077.
- GARDNER, D. M(2009). Are high technology product really different? *Faculty working paper*. Urbana, IL.: Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois at Urbana.
- Khemakhem, Romdhane. Explaining the entry mode choice among Tunisian exporting firms: Development and test of an integrated model. (2013). *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss: 1 pp. 223 – 244.
- MELDRUM, M. J(2008). Marketing high-tech products: the emerging themes. *European Journal of Marketing*, 29, 45-58.
- Moore(2002). *Factors Affecting Export Decision*. *Journal of International Marketing*, 13(2): 57-92.
- Nadim,Lee, C.S., & Yang, Y.S(2012). *Factors affecting exports*. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3):113-134.
- Rahman, S. H. (2006). International market selection process: An investigation of the relevance of business operating environment. *Journal of International Business Research*, vol. 5, no. 1, pp. 73 - 86.

Investigating the factors affecting the development of international marketing strategy among successful exporters

Shahram Hashemnia¹
Meisam Yousefi Sorkhani^{*2}

Date of Receipt: 2021/09/23 Date of Issue: 2021/10/06

Abstract

Over the past four decades, international markets have undergone many changes. Global politics, economic and social trends at this time have created great business opportunities and challenges for international marketers. The main purpose of this study was to examine the factors influencing the development of international marketing strategy among successful exporters. This research is a descriptive correlational research that is considered as a descriptive and field research in terms of applied purpose and method. The data collection tool was a questionnaire and the statistical population of this study was the exporters of cosmetics in the country, and the sampling method of this study was simple random. The sample size of the research was 87 companies according to Morgan table, and according to Cochran's formula, the sample size was 70 companies. In the validity test, each questionnaire was first approved by experts and professors and is reliable according to the result of Cronbach's test. Before testing the hypotheses, the normality of the data was checked using the k-s test. Then, using correlation test, research hypotheses were examined and its effect on a regression model was performed. Also, SPSS software was used to analyze the hypotheses. The results showed that market factors in domestic and foreign markets have a positive and significant relationship with the development of the company's international marketing strategy. The results also showed that industry factors in domestic and foreign markets, internal factors of the company, external environmental factors and network support factors have a positive and significant relationship with the development of the company's international marketing strategy.

Keywords

Internal Market Factors, Foreign Market Factors, Internal Environmental Factors, Network Support Factors, International Marketing Strategy

1. Assistant Professor payam noor, karaj (hashemnia2877@pnu.ac.ir).

2. Master of Business Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (*Corresponding Author: mys1370@gmail.com).