

تأثیر عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب

هدایت تقیان^۱، بهناز خوش‌طینت^{۲*}، ابوالفضل شاه‌آبادی^۳، محمدحسن بهزادی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۷

چکیده

جهانی‌شدن اقتصاد باعث شده دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی مستمر و باثبات با تکیه بر خط‌مشی‌های بازرگانی و بازاریابی مبتنی بر بازار داخلی ناممکن شود و افزایش فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی به یک ضروری تبدیل شود. اما، موفقیت در بازاریابی بین‌المللی و رشد صادرات خود نیازمند تقویت عوامل فزاینده کارایی، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های تولید و کاهش بهای تمام شده محصولات و تقویت رقابت‌پذیری آنها در بازارهای جهانی است. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در ۴۰ کشور منتخب جهان طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۱ پرداخته است. برای این منظور، مدل تحقیق با رهیافت داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برآورد گردیده و نتایج نشان داد آموزش عالی و مهارت افزایشی، کارایی بازار کالا، کارایی بازار کار، توسعه بازار مالی، آمادگی فنی و اندازه بازار به عنوان عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارند. در این بین، ضریب تخمینی کارایی بازار کالا از سایر عوامل بزرگتر و ضریب تخمینی اندازه بازار از سایر عوامل کوچک‌تر بوده است.

واژه‌های کلیدی: عملکرد بازاریابی بین‌المللی، رقابت‌پذیری، عوامل فزاینده کارایی.

طبقه‌بندی JEL: M16، G14، D41

^۱ دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.
^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران. (نویسنده مسئول: B.khoshtinat@buinau.ac.ir)
^۳ استاد گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، ایران.
^۴ دانشیار گروه آمار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

۱. مقدمه

تجارت جهانی، مجموعه به هم پیوسته جهانی از بازارها، فناوری و شرایط زندگی استاندارد است که در گذشته ناشناخته بوده است. اما، امروزه، کشورهای مختلف دریافته‌اند که حیطه رقابت آنها بازار داخلی نیست؛ بلکه بازارهای جهانی است و کشوری که نتواند در تجارت جهانی نقش اصلی داشته باشد، به اقتصادی فقیر تبدیل می‌شود. به همین دلیل، بازاریابی بین‌المللی^۱ که به بازاریابی کالا و خدمات در بیش از یک کشور شامل صدور کالا به کشورهای دیگر اشاره دارد مورد توجه بسیار واقع شده و موفقیت در آن می‌تواند دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی را بیش از پیش هموار سازد (پاشپام^۲، ۲۰۱۵).

از سویی، بازاریابی بین‌المللی با سطح رقابت ارتباط نزدیکی دارد. به همین دلیل، سیاست‌گذاران در کشورهای مختلف با تلاش در جهت بهبود فضای کسب و کار، اصلاح قیمت‌های نسبی عوامل، افزایش آمادگی فنی، تولید مبتنی بر دانش، تقویت نظام ملی نوآوری، تنوع بخشی به محصولات تولیدی و صادراتی و اصلاح مقررات تولیدی و تجاری سعی دارند رقابت‌پذیری ملی را افزایش دهند تا سهم بیشتری از تجارت جهانی را از آن خود کنند (شاه‌آبادی و صادقی، ۱۳۹۰). علی‌الخصوص این که تقویت رقابت‌پذیری ملی به خروج بنگاه‌های ناکارآمد از بازار و انتقال منابع به بنگاه‌های کارآمد منجر می‌شود و این می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی کمک کند (شهیک‌تاش، ۱۳۹۲).

بنابراین، اهمیت نقش بازاریابی بین‌المللی و توسعه تجارت خارجی در تحریک رشد و توسعه اقتصادی از یک سو؛ و فقدان مطالعه‌ای تجربی با محوریت بررسی علمی و نظام‌مند اثر اجزای رقابت‌پذیری ملی بر بازاریابی بین‌المللی از سوی دیگر، انگیزه‌ای شد تا تحقیق پیش رو به بررسی تأثیر عوامل فزاینده کارایی^۳ اقتصاد ملی شامل آموزش عالی و مهارت افزایشی^۴، کارایی بازار کالا^۵، کارایی بازار کار^۶، توسعه بازار مالی^۷، آمادگی فناورانه^۸ و اندازه بازار^۹ بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب در حال توسعه طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۸ بپردازد و نتایج حاصله را در قالب توصیه‌های سیاستی ارائه نماید تا شاید در جهت بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی و نهایتاً دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی در کشورهای منتخب از جمله ایران مورد استفاده قرار گیرد.

به‌منظور دستیابی به این هدف، در ادامه، ابتدا ادبیات و مفاهیم مرتبط با بازاریابی بین‌المللی و عوامل فزاینده کارایی بیان شده است. سپس، سازوکار تأثیر عوامل فزاینده کارایی اقتصاد ملی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تبیین و تشریح شده است. همچنین، پیشینه مطالعات تجربی مرتبط با موضوع مرور گردیده است. بعد از آن، مدل تحقیق معرفی و به روش گشتاورهای تخمین‌یافته برآورد شده است. متعاقباً، نتایج حاصله مورد بحث و بررسی قرار گرفته و با توجه به جمع‌بندی به‌عمل آمده چند توصیه سیاستی پیشنهاد شده است.

1. International Marketing

2. Pushpam

3. Basic Requirement

4. Higher Education and Training

5. Goods Market Efficiency

6. Labor Market Efficiency

7. Financial Market Development

8. Technological Readiness.

9. Market Size

۲. ادبیات موضوع

نیازها و خواسته‌های بشر نامحدود است و کشوری نیست که بتواند کلیه نیازهای خویش را بدون نیاز به کشورهای دیگر تولید و تأمین نماید. زیرا، عوامل تولید به صورت نابرابر روی زمین توزیع شده و کشورها از نظر منابع طبیعی، آب و هوا، منابع مالی و انسانی، مهارت‌های مدیریتی و سازمانی و برخورداری از دانش و فناوری در سطوح متفاوتی قرار دارند. در نتیجه، هر کشوری در تولید برخی از کالاها مزیت دارد و می‌تواند آنها را با کیفیت بیشتر و هزینه کمتری تولید نماید که این موضوع خود اساس شکل‌گیری تجارت بین‌الملل^۱ است. در این بین، بازاریابی بین‌المللی بخشی از روابط تجاری بین‌المللی است که به منظور رساندن کالاها و خدمات ساخت یک کشور به مشتریان در کشورهای دیگر و افزایش فروش و کسب سود بیشتر انجام می‌شود و طی دهه‌های اخیر از اهمیت زیادی برخوردار شده است (کوزاک و همکاران^۲، ۲۰۱۵). زیرا، محدود نمودن عرصه فعالیت‌های اقتصادی به بازار کوچک داخلی به علت جمعیت کمتر زودتر به اشباع می‌رسد فرصت رشد و توسعه را در سطح خرد از بنگاه‌ها و در سطح کلان از کشورها سلب می‌کند (آگوا و اُنواگبازی^۳، ۲۰۱۸). این در صورتی است که بازاریابی بین‌الملل با کمک درک بهینه فرصت‌های کسب‌وکار و ایجاد زنجیره با ارزش و پویا به بنگاه‌ها و شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از مجرای پاسخگویی مناسب به نیازها و علایق مشتریان خارجی؛ فروش و سودآوری خود را افزایش داده و کسب‌وکار خویش را گسترش دهند (گلاولی و گئورماس^۴، ۲۰۱۷). همچنین، با دسترسی به بازارهای خارجی به مقیاس بالاتری از تولید دست پیدا کنند که کاهش بهای تمام شده تولیدات آنها و دستیابی به نرخ‌های سود بیشتر را به دنبال دارد. به‌علاوه، حضور در بازارهای بین‌المللی با دادن فرصت یادگیری بیشتر، توانایی شرکت‌ها برای بقا در بازارهای رقابتی و پرتلاطم جهانی را ارتقاء می‌دهد (کزینکوتا و رونکاینه^۵، ۲۰۱۳) در سطح کلان (ملی) نیز واقعیت تاریخی نشان داده اقتصادهای باز^۶ و آزاد نسبت به اقتصادهای بسته^۷ عملکرد بهتری دارند و بسته‌بودن اقتصاد و سیاست‌های حمایتی نتیجه‌ای جزء تضعیف رشد اقتصادی و تداوم فقر و بیکاری ندارد. در نتیجه، درهم آمیزی و ادغام متزاید اقتصادهای ملی در اقتصاد جهانی از پدیده‌های قابل توجه در طی دهه‌های اخیر بوده و آثار آن در افزایش بازرگانی بین‌الملل^۸، جهانی شدن تولید^۹ و جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^{۱۰} قابل مشاهده است. تا حدی که از نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ میلادی به بعد، بسیاری از کشورهای جهان و خاصه کشورهای در حال توسعه با حذف موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای (سه‌میه‌های وارداتی و مالیات بر صادرات) و حرکت به سمت توسعه تجارت بین‌الملل و گسترش تبادل کالاها و خدمات در بازارهای جهانی توانسته‌اند به رشد اقتصادی بالایی دست پیدا کنند و رفاه اجتماعی خویش را افزایش دهند.

از سویی، جهانی‌سازی، گسترش بازارهای مصرف و جابه‌جایی حجم بالایی از کالاها، خدمات و اطلاعات بین کشورهای مختلف با وجود تعداد زیاد رقبا باعث شده رقابت‌پذیری^{۱۱} به معیاری کلیدی برای موفقیت در بازاریابی بین‌المللی تبدیل شود. رقابت‌پذیری نیز در سطوح تحلیلی خرد یا کلان معنای متفاوتی دارد.

1. International Trade
2. Kozak et al
3. Agwu & Onwuegbuzie
4. Glaveli & Geormas
5. Czinkota & Ronkainen
6. Open Economies

7. Closed Economies
8. International Trade
9. Production Globalization
10. Foreign Direct Investment
11. Competitiveness

زیرا، هر سطح اهداف خاص خود را دارد. به‌طور مثال، در سطح خرد، افزایش فروش، افزایش سود و سهم بازار بیشتر اهداف اصلی هستند (شاه‌آبادی و صادقی، ۱۳۹۰). در سطح کلان (ملی) نیز افزایش توانایی نسبی کشورها در ایجاد و حفظ محیطی که در آن بنگاه‌ها بتوانند به‌گونه‌ای رقابت نمایند که سطح تولید ملی بهبود یابد، هدف اصلی است (نورث^۱، ۱۹۹۴).

اما، در سطح کلان (ملی) که قلمرو تحقیق حاضر نیز هست، ایده اصلی رقابت‌پذیری ملی^۲ از مدل الماس رقابتی پورتر^۳ اقتباس شده که مزیت رقابتی را پیامد چهار عامل مرتبط به هم و تعیین‌کنندهٔ مختص یک کشور (منابع انسانی، سرمایه‌ای و فیزیکی، شرایط تقاضا، وجود بخش‌های حمایتی مرتبط و شیوه‌ها و سازوکارهای مدیریت سازمان‌ها) و دو متغیر بیرونی (شانس و دولت‌ها) می‌داند. مطابق این دیدگاه، کشوری قدرت رقابت‌پذیری بیشتری دارد که در همهٔ بخش‌ها کارکرد مناسبی از خود به نمایش بگذارد (ون وایک^۴، ۲۰۱۰). برای سنجش رقابت‌پذیری ملی نیز شاخص‌های متعددی تعریف و طراحی شده که سالنامهٔ رقابت‌پذیری جهانی^۵، رتبه‌بندی موقعیت بین‌المللی^۶ و شاخص رقابت‌پذیری جهانی^۷ از آن جمله است. اما، در این بین، شاخص رقابت‌پذیری جهانی منتشره توسط مجمع جهانی اقتصاد^۸ به دلیل در نظر گرفتن دامنهٔ گسترده‌تری از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری از سایرین جامع‌تر و کامل‌تر است و تحقیق پیش رو از آن به عنوان معیار سنجش رقابت‌پذیری ملی کشورهای منتخب استفاده نموده است. این شاخص، رقابت‌پذیری را نتیجه «مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عوامل تعیین‌کننده سطح تولید یک کشور» قلمداد می‌کند و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ملی را ذیل سه دسته عوامل اصلی شامل الزامات اساسی (نهادها، زیرساخت‌ها، محیط اقتصاد کلان و سلامت و آموزش ابتدایی)، عوامل فزاینده کارایی^۹ (آموزش عالی و مهارت افزایی، کارایی بازار کالا، کارایی بازار کار، توسعه بازار مالی، آمادگی فناورانه و اندازه بازار) و عوامل فزاینده نوآوری^{۱۰} (تکامل کسب‌وکار^{۱۱} و نوآوری^{۱۲}) تقسیم‌بندی نموده است (مصلح شیرازی و خلیفه، ۱۳۸۶). این تقسیم‌بندی نیز با این دید صورت پذیرفته که بهبود الزامات اساسی پیش شرط نیل به عوامل فزاینده کارایی و بهبود عوامل فزاینده کارایی پیش شرط نیل به عوامل توسعه کسب‌وکار و نوآوری است. در این بین، تحقیق حاضر بر بررسی تأثیر عوامل فزاینده کارایی بر بازاریابی بین‌المللی تمرکز دارد. زیرا، بررسی تأثیر هر سه دسته عوامل فوق بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی از ظرفیت یک مطالعه خارج است؛ بنابراین، در ادامه، عوامل فزاینده کارایی معرفی و سازوکار تأثیرگذاری آنها بر بازاریابی بین‌المللی تبیین شده است.

آموزش عالی و مهارت‌افزایی: این رکن به ارتقای مهارت و اثربخشی نیروی کار در محیط‌های اقتصادی اشاره دارد. زیرا، پیشرفت از سطح تولید ساده و متکی بر منابع ارزان‌قیمت به سطح پیچیده و مبتنی بر دانش و فناوری، نیازمند توسعه آموزش عالی و مهارت‌افزایی نیروی کار است که از مجرای انجام حجم بیشتری از کار در واحد زمان سبب افزایش بهره‌وری نهایی سرمایه، تجهیزات و تأسیسات تولیدی می‌شود. همچنین، افزایش آموزش و مهارت نیروی کار، امکان انجام اختراع، اکتشاف و نوآوری و

1. North
2. National Competitiveness
3. Porter's Diamond Model
4. Van Wyk
5. World Competitiveness Yearbook
6. International Location Ranking

7. Global Competitiveness Index
8. World Economic Forum
9. Efficiency Enhancers
10. Innovation and Sophistication Factors
11. Business Sophistication
12. Innovation

تعویق قانون بازده نزولی را بیشتر نموده و سبب افزایش بهره‌وری کل عوامل و بهبود کیفیت و کاهش بهای تمام شده تولیدات داخلی در بازارهای جهانی می‌شود و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را ارتقاء می‌دهد (گبرمسکل و همکاران، ۲۰۱۹؛ کادوچنیکوف و فدیونینا، ۲۰۱۷؛ شرفی و همکاران، ۱۳۹۶ و میرلطفی و همکاران، ۱۳۹۲).

کارایی بازار کالا: بازار کالا محل تقاطع عرضه و تقاضای کالاهاست و بازار کالایی کاراً محسوب می‌شود که در آن مقدار و قیمت تعادلی بر اساس مکانیزم عرضه و تقاضا تعیین شود. از این‌رو، نحوه قیمت‌گذاری در افزایش کارایی بازار کالا نقش محوری دارد. زیرا، بیانگر ارزش نسبی کالاها و خدمات است و وظایف مهمی مانند هدایت مصرف‌کنندگان، ایجاد انگیزه برای تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران، تخصیص بهینه منابع و توزیع درآمد را انجام می‌دهد و انجام مبادله کالا را میسر می‌سازد. لذا، چنانچه دولت‌ها یا به‌طور مستقیم و با تعیین قیمت سقف و کف و یا به‌طور غیرمستقیم و با اتخاذ سیاست‌های مالی (اخذ مالیات، پرداخت یارانه)، سیاست‌های ارزی (پرداخت ارز یارانه‌ای)، سیاست‌های بازرگانی (حمایت‌های تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای) و وضع قوانین خاص در فرایند قیمت‌گذاری مداخله کنند و قیمت‌ها قادر به علامت‌دهی صحیح به مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران نباشند و تخصیص بهینه منابع ناممکن گردد. کارایی بازار کالا تقلیل یافته است. زیرا، قیمت‌ها دیگر هزینه‌های واقعی اجتماعی در شرایط رقابتی را منعکس نمی‌کند (به‌کیش، ۱۳۸۹). سازوکار تأثیر کارایی بازار کالا بر بازاریابی بین‌المللی با توجه به شاخص‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری آن چنین است که بهبود فضای کسب‌وکار، کاهش نرخ مالیات، افزایش جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، جلوگیری از ایجاد انحصار و تشدید رقابت، پرهیز از قیمت‌گذاری کالاها توسط دولت به افزایش بهره‌وری عوامل و کاهش هزینه‌های تولید منجر شده و قدرت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی را افزایش و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را ارتقاء می‌دهد (فوگازا و مک لارن^۲، ۲۰۱۴؛ ورنتیس و پاولوا، ۲۰۰۸ و اوزسمر و پراسیا، ۲۰۰۰).

کارایی بازار نیروی کار: بازار کار تغییرات اشتغال و بیکاری را مورد بحث قرار می‌دهد و به‌دلیل اهمیت نیروی کار در فرایند تولید، رابطه مستقیمی با سطح رقابت‌پذیری ملی دارد. این بازار مانند هر بازار دیگری از دو بخش عرضه و تقاضا تشکیل شده که عرضه نیروی کار تحت تأثیر عواملی نظیر نرخ بیکاری، پوشش تحصیلی، میزان جمعیت فعال، شاخص دستمزد اسمی، درآمدهای غیرکاری، وضعیت تأهل و سرانه هزینه‌های تأمین اجتماعی و تفکیک جنسیت قرار دارد. تقاضای نیروی کار نیز از رابطه بین نرخ دستمزد (قیمت نیروی کار) و میزان اشتغال تبعیت می‌کند و نشان می‌دهد کارفرمایان در نرخ مزد معین، تمایل به استخدام چه تعداد از نیروی کار دارند. به‌عبارتی، تقاضای نیروی کار تابعی از سطح تولید و قیمت‌های عوامل تولید است. همچنین، قوانین بازار کار در افزایش کارایی بازار کار نقش اساسی دارند. تنظیم روابط کار، ایجاد محیط تفاهم و همکاری بین دو عامل مدیریت و نیروی کار، تسهیل در مدیریت نیروی کار مبتنی بر خلاقیت، نوآوری و ابتکار و ایجاد زمینه رشد و تعالی نیروی کار، کمک به ایجاد اشتغال، افزایش بهره‌وری عوامل تولید، تسریع رشد اقتصادی، ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری و عرضه بیشتر کالاها و خدمات از جمله خواست‌های یک قانون کار مناسب در دنیای امروزی تلقی می‌شود (به‌کیش، ۱۳۸۹). سازوکار تأثیر کارایی بازار کار بر بازاریابی بین‌المللی چنین است که افزایش کارایی بازار

کار از طریق ارتقای انعطاف‌پذیری نیروی کار و بهبود تعامل آن با کارفرما موجب رشد کیفی و کمی تولیدات داخلی و افزایش رقابت‌پذیری آنها در بازارهای جهانی شده و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را بهبود می‌بخشد (گرانر و ایساکسون^۱، ۲۰۰۹ و شرفی و همکاران، ۱۳۹۶).

توسعه بازار مالی: بازار مالی محل تقاطع پس‌اندازکنندگان و استفاده‌کنندگان نهایی از پس‌اندازهای موجود است و چهار وظیفه اصلی انتقال وجوه از صاحبان پس‌انداز به استفاده‌کنندگان، ایجاد قدرت نقدشوندگی، کشف قیمت‌های مالی و توزیع ریسک‌های گوناگون را برعهده دارد (شیرکوند، ۱۳۹۱). سازوکار تأثیر توسعه بازار مالی بر بازاریابی بین‌المللی چنین است که افزایش توسعه بازار مالی از طریق ایجاد دسترسی آسان و کم‌هزینه بخش‌های اقتصادی به منابع مالی سبب کاهش هزینه‌های تولید می‌شود. همچنین، ایجاد پردازنده‌ها و برنامه‌های پرداخت برخط و انتقال پول سبب تسهیل فرایند مبادلات مالی بین تجار داخلی و شرکای خارجی و پرداخت آسان و کم‌هزینه قیمت محصولات و خدمات مورد مبادله شده و در نهایت سبب بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌شود (کاماراسامی و سینگ، ۲۰۱۸ و کادوچنیکوف و فدیونینا، ۲۰۱۷).

آمادگی فنی: این رکن میزان آمادگی اقتصاد یک کشور برای واکنش سریع و به موقع به تحولات فناوری و کاربرد آنها در پیشرفت صنایع را اندازه‌گیری می‌کند و سازوکار تأثیر آن بر بازاریابی بین‌المللی این گونه است که افزایش آمادگی فنی، انعطاف‌پذیری بخش‌های تولیدی و تجاری در برابر تغییر و تحولات محیطی را بالا برده و تغییر در روش‌های سنتی تولیدی و تجاری را آسان می‌کند و از مجرای کاهش هزینه‌های تولیدی و مبادلاتی و افزایش قدرت رقابت‌پذیری محصولات داخلی در بازارهای جهانی به بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی کمک می‌نماید (امتریو و همکاران، ۲۰۲۰؛ یاشی و بروجو، ۲۰۱۹؛ ویسنته و همکاران، ۲۰۱۸؛ شریفی و یزدانی، ۱۳۹۷؛ مهرعلی و میرمحمدی، ۱۳۹۶؛ خلیلی و آذین‌فر، ۱۳۹۴ و میرلطفی و همکاران، ۱۳۹۲).

اندازه بازار: این رکن به تعداد خریداران و فروشندگان بالقوه در یک اقتصاد اشاره دارد و سازوکار تأثیر آن بر بازاریابی بین‌المللی چنین است که افزایش اندازه بازار داخلی با دسترسی واحدهای تولیدی به نهاده‌های بیشتر و ارزان‌قیمت‌تر و کاهش هزینه‌های تولید از رهگذر صرفه‌های ناشی از مقیاس موجب افزایش بهره‌وری کل عوامل می‌شود. افزایش اندازه بازار خارجی نیز به دلیل رقابتی‌تر بودن محیط تجارت بین‌المللی، سبب افزایش بهره‌وری نیروی کار و سرمایه و در نهایت بهره‌وری کل عوامل می‌گردد و برآیند این دو با خلق مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی سبب بهبود بازاریابی بین‌المللی می‌شود (فوگازا و مک لارن، ۲۰۱۴ و رونیت و دیویا^۲، ۲۰۱۴).

۳. پیشینه پژوهش

امتریو و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر شبکه‌های ارتباطی بر راهبردهای بین‌المللی‌سازی را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد قدرت چانه زنی، تعداد توزیع‌کنندگان، تنوع کانال‌های توزیع، اعتبار شرکت و آگاهی از برند به عنوان شاخص‌های جایگزین شبکه‌های ارتباطی بر توسعه تدریجی راهبردهای بین‌المللی‌سازی تأثیر مثبت

تأثیر عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در ... ————— ۳۱

و روابط با مشتری و رقبای ملی و بین‌المللی بر توسعه تدریجی راهبردهای بین‌المللی‌سازی تأثیر منفی دارند.

سامیه و چیراپاندا^۱ (۲۰۱۹) راهبرد بازاریابی بین‌المللی بنگاه‌های صادرکننده در تایلند را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد علی‌رغم فقدان تجربه کافی و عدم تقارن اطلاعاتی، آن دسته از صادرکنندگانی که طبق راهبرد بازاریابی بین‌المللی در بازار محلی فعالیت نموده‌اند به عملکرد بهتری دست یافته‌اند.

یاشی و بروجو (۲۰۱۹) تأثیر کیفیت نهادهای اقتصادی و زیرساخت‌های فیزیکی و ارتباطی بر تجارت کل و تجارت درون قاره‌ای ۴۴ کشور آفریقایی و ۱۷۳ شریک تجاری آنها را طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد شاخص‌های کیفیت نهادهای اقتصادی و زیرساخت‌های فیزیکی و ارتباطی بر تجارت کل و تجارت درون قاره‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارند.

سوئنگ و کاپورس (۲۰۱۸) اثر کیفیت نهادهای داخلی بر عملکرد صادراتی کشور کامبوج را طی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۵ مورد مطالعه قرار داده‌اند. برای این منظور از شاخص‌های کیفیت مقررات، کنترل فساد، حاکمیت قانون، اثربخشی دولت و ثبات سیاسی به عنوان جایگزین کیفیت نهادی استفاده شد. نتایج نشان تمام متغیرهای فوق با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارند. البته، حاکمیت قانون نسبت به سایر متغیرها تأثیر بیشتری بر عملکرد صادراتی در کامبوج داشته است.

کاماراسامی و سینگ^۲ (۲۰۱۸) با استفاده از داده‌های سطح بنگاه؛ به بررسی تأثیر دسترسی به امور مالی و توسعه مالی بر توانایی شرکت‌های آسیا-اقیانوسیه برای ورود به بازارهای بین‌المللی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد دسترسی به امور مالی در بهبود توان صادراتی شرکت‌ها نقش معناداری دارد. علاوه بر این، توسعه بخش مالی باعث تسهیل ورود به بازارهای بین‌المللی می‌شود. همچنین، در بین شاخص‌های توسعه مالی، تأثیر بخش بانکی از سایرین برجسته‌تر است.

ورنتیس و پاولو (۲۰۰۸) تأثیر محیط بیرونی بر راهبرد بازاریابی بین‌المللی شرکت مک دونالد^۳ را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، حقوقی، زیست محیطی، ساختار بازار و رقابت و همچنین تجزیه و تحلیل سهامداران و مشتریان و تطبیق محصول بر راهبرد بازاریابی بین‌المللی این شرکت تأثیر دارند.

اوزسمر و پراسیا^۴ (۲۰۰۰) رابطه علی راهبرد بازاریابی بین‌المللی و ساختار بازاریابی را به عنوان عوامل تعیین‌کننده عملکرد بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد ساختار بازاریابی از راهبرد بازاریابی بین‌المللی تبعیت می‌کند. به علاوه، افزایش شباهت در بازار هدف، شرکت‌ها را به سمت راهبردهای بازاریابی استانداردتر سوق می‌دهد. همچنین، تمرکز ساختار بازاریابی در رابطه بین راهبرد بازاریابی بین‌المللی و عملکرد نقش میانجی دارد. اما، تأثیر متقابل عملکرد و تمرکز ساختار منفی است. نهایتاً این که استانداردسازی راهبردهای بازاریابی در بازارهای محلی بر عملکرد تأثیر مثبت دارد.

فاریابی و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر تجربه بین‌المللی و بازارگرایی بر عملکرد صادرات را با توجه به نقش میانجی راهبرد بازاریابی بین‌المللی بررسی کرده‌اند. همچنین، به شناسایی متغیرهای اثرگذار بر راهبردهای بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادرات پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های میدانی،

1. Samiee & Chirapanda
2. Kumarasamy & Singh

3. McDonald
4. Özsoymer & Prussia

بیانگر تأثیر مثبت بازاریابی و تجربه‌های بین‌المللی بر راهبرد بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان متغیر میانجی و تأثیر مثبت و معنادار راهبرد بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات به‌عنوان متغیر وابسته است. شاه‌آبادی و همکارانش (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر متغیرهای توانایی مدیریت راهبردی پایداری، میزان گرایش به بازار صادرات و انعطاف‌پذیری صادراتی با در نظر گرفتن تفاوت‌های محیطی بین بازار داخلی و بازار هدف خارجی بر عملکرد صادراتی خاویار ایران پرداختند. آنان مدیریت راهبردی پایداری، بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادرات خاویار ایران داشته است. پس از آن بترتیب متغیرهای انعطاف‌پذیری صادرات و رفتار گرایش به بازار صادراتی و نهایتاً پویایی بازار بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند. شریفی و یزدانی (۱۳۹۷) نقش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین‌المللی را با توجه به نقش قابلیت‌های صادراتی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد قابلیت بازاریابی اینترنتی بر دسترسی به اطلاعات و قابلیت‌های شبکه بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، تأثیر جهت‌گیری راهبردی بین‌المللی بر قابلیت‌های بازار بین‌المللی و تأثیر قابلیت‌های بازار بین‌المللی بر راهبردهای توسعه‌ای بازار بین‌المللی تأیید گردید. اما، تأثیر دسترسی به اطلاعات بر جهت‌گیری راهبرد بین‌المللی و قابلیت بازاریابی اینترنتی بر جهت‌گیری راهبرد بین‌المللی فاقد معناداری آماری بود.

شرفی و همکاران (۱۳۹۶) نقش کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، کارکرد تأمین منابع انسانی، کارکرد آموزش منابع انسانی، کارکرد بهبود کیفیت روابط، کارکرد خلق ارزش و کارکرد ارزیابی عملکرد نیز بر اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

مهرعلی و میرمحمدی (۱۳۹۶) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر گسترش بازار بین‌المللی صنعت فرش ایران را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر دسترسی به اطلاعات، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، جهت‌گیری راهبردی بین‌المللی و رشد بازار بین‌المللی تأثیر دارد. همچنین، در دسترس بودن اطلاعات بر جهت‌گیری راهبردی بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد. جهت‌گیری راهبردی بین‌المللی شرکت‌ها نیز بر رشد بازار بین‌المللی و قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.

خلیلی و آذین‌فر (۱۳۹۴) عوامل موثر بر راهبردهای بازاریابی بین‌المللی شرکت کاله آمل را بررسی کرده‌اند. برای این منظور، راهبردهای ورود به بازارهای خارجی به ۳ نوع کلی شامل راهبردهای صادراتی، راهبردهای غیرصادراتی و راهبردهای بینابینی تقسیم شد. در نهایت، تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق در سطح ۹۵ درصد اطمینان نشان داد عدم قطعیت کشور مقصد، عدم قطعیت بازار محصول، عدم قطعیت رقابتی، عدم قطعیت در رفتار رقبای احتمالی، تجربه بین‌المللی، دانش فنی، مهارت بازاریابی، میزان سرمایه‌گذاری کل، شدت رقابت صنعت، ماهیت فعالیت و جذابیت مکان عوامل موثر در انتخاب راهبرد صادرات مستقیم (تولید در داخل و توزیع به خارج) برای ورود شرکت کاله به بازارهای بین‌المللی است.

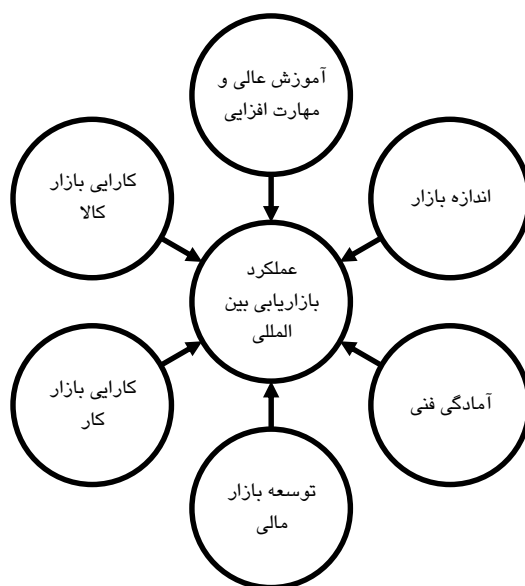
قهرمانی محمودی و سپهری (۱۳۹۳) عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد تعهد بازاریابی بین‌المللی و گرایش کارآفرینی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبت دارند و راهبرد و جهت‌گیری بازاریابی بین‌المللی این تأثیر را افزایش می‌دهند.

میرلطفی و همکاران (۱۳۹۲) عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی بین‌المللی زعفران در افغانستان را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد مشترکات زیست محیطی (اکوسیستم)، قومی، فرهنگی از یک سو و حضور مدیریت توسعه‌یافته جهانی به عنوان پشتیبان توسعه زراعی، کاشت، برداشت و بازاریابی مدرن مبتنی بر فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک و سرمایه‌گذاری کلان به ویژه در آموزش منابع انسانی از سوی دیگر از عوامل موثر بر بازاریابی بین‌المللی زعفران در افغانستان هستند.

نتایج بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد، تعیین‌کننده‌های بازاریابی بین‌المللی به‌طور عام و شاخص عملکرد صادراتی به‌طور خاص در سطح خرد (شرکت و صنعت) با استفاده از داده‌های اولیه سابقه دارد. همچنین، بررسی اثر برخی از عوامل فزاینده کارایی اقتصادی ملی مانند توسعه بازارهای مالی و آمادگی فنی بر صادرات در سطح کلان (کشوری) با استفاده از داده‌های ثانویه سابقه دارد. اما، بررسی اثر کلیه عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی علی‌رغم اهمیت و ضرورت آن در مطالعات انجام شده سابقه ندارد.

۴. چارچوب مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی تحقیق به شرح شکل ۱ است. در این شکل، عملکرد بازاریابی بین‌المللی متغیر وابسته؛ عوامل فزاینده کارایی اقتصادی ملی شامل آموزش عالی و مهارت افزایی، کارایی بازار کالا، کارایی بازار کار، توسعه بازار مالی، آمادگی فنی و اندازه بازار.



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش

فرضیه ۱: آموزش عالی و مهارت افزایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: کارایی بازار کالا بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر معناداری دارد.

- فرضیه ۳: کارایی بازار کار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۴: توسعه بازار مالی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۵: آمادگی فنی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۶: اندازه بازار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر معناداری دارد.

۵. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی است و ارتباط متغیرها را با استفاده از آمارهای ثانویه و بدون مداخله و دست‌کاری در آنها بررسی می‌کند. از نظر اجرایی، از تحلیل رگرسیون چند متغیره (بدنه اصلی مطالعات اقتصادسنجی)، رهیافت داده‌های تابلویی^۱، روش گشتاورهای تعمیم‌یافته^۲ و نرم افزار استاتاستا^۳ برای برآورد تأثیر عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی استفاده شده است. همچنین، ۴۰ کشور شامل آفریقای جنوبی، آلمان، آمریکا، اتریش، اسپانیا، استرالیا، اکوادور، الجزایر، امارات متحده عربی، اندونزی، انگلستان، ایتالیا، ایران، بحرین، برزیل، بلژیک، بنگلادش، پاکستان، ترکیه، چین، دانمارک، روسیه، ژاپن، سوئد، سوئیس، عربستان سعودی، عمان، فرانسه، فنلاند، قطر، کانادا، کره جنوبی، کویت، مالزی، مصر، نروژ، نیجریه، ونزوئلا، هلند و هند که داده‌های تجربی مورد نیاز آنها برای انجام این مطالعه در دسترس بوده به عنوان نمونه آماری انتخاب و مابقی کشورها به صورت سیستماتیک حذف شده‌اند. داده‌های تجربی مورد استفاده نیز از نوع آمار ثانویه و ثبتی بوده که به روش اینترنتی از مراجع آماری مشروحه در جدول ذیل گردآوری شده‌اند.

جدول ۱: مآخذ آماری متغیرهای تحقیق

نوع متغیر	نام متغیر	پایگاه آماری
وابسته	عملکرد بازاریابی بین‌المللی	بانک جهانی ^۴
توضیحی	آموزش عالی و مهارت افزایی، کارایی بازار کالا، کارایی بازار کار، توسعه بازار مالی، آمادگی فناورانه و اندازه بازار	مجمع جهانی اقتصاد ^۵
کنترل	پویایی محیط کسب و کار و نوآوری	

منبع: یافته‌های تحقیق

۵-۱. ارائه مدل

این تحقیق با الهام از یاشی و بروجو (۲۰۱۹) و کاماراسامی و سینگ (۲۰۱۸) از مدل داده‌های تابلویی برای بررسی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی استفاده نموده که به علت محدود نمودن مشکل ناهمسانی واریانس، کاهش همخطی بین متغیرها، افزایش درجه آزادی نسبت به داده‌های مقطعی^۶ و سری زمانی^۷ برآورد کارآتری انجام می‌دهد (بالتاجی^۸، ۲۰۰۵). با این توضیح، مدل تحقیق به شکل رابطه

1. Panel Data
2. Stata
3. Generalized Moment's Method
4. <https://data.worldbank.org/indicator>
5. www.weforum.org
6. Cross Section Data
7. Time Series
8. Baltaghi

زیر است:

$$\ln(\text{PIM}_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{PIM}_{it-1}) + \beta_2 \ln(\text{HET}_{it}) + \beta_3 \ln(\text{GME}_{it}) + \beta_4 \ln(\text{LME}_{it}) + \beta_5 \ln(\text{FMD}_{it}) + \beta_6 \ln(\text{TR}_{it}) + \beta_7 \ln(\text{BR}_{it}) + \beta_8 \ln(\text{IS}_{it}) + U_{it} \quad (1)$$

$$U_{it} = v_i + e_{it} \quad (2)$$

در معادله بالا، اندیس t معرف زمان، اندیس i معرف کشورهای منتخب و U_{it} جزء اختلال مدل شامل اثرات ثابت ویژه کشوری (v_i) و باقیمانده جزء خطا (e_{it}) است.

' PIM_{it} عملکرد بازاریابی بین‌المللی کشور i در سال t و متغیر وابسته تحقق است. اما، بازاریابی بین‌المللی یا رساندن کالاها و خدمات ساخت یک کشور به مشتریان در بازارهای بین‌المللی از سه راه صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم و مشارکت انجام می‌شود که در این بین، صادرات، آسان‌ترین، کم هزینه‌ترین و مهم‌ترین راه است (منصورخاکی، ۱۳۹۴). به همین منظور، تحقیق حاضر از عملکرد صادراتی کشورهای منتخب برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی بین‌المللی آنها استفاده نموده است. زیرا، عملکرد صادراتی، سهم بازار بین‌المللی یک کشور، سود حاصله از آن و موقعیت رقابتی یک کشور در قیاس با رقبای اصلی را نشان می‌دهد (لین و همکاران^۲، ۲۰۱۴). البته، عملکرد صادراتی خود شامل دو بعد اقتصادی (حجم صادرات، سهم بازار صادراتی و ...) و رابطه‌ای (رابطه با واردکنندگان و توزیع‌کنندگان) است که به علت فقدان داده‌های بعد رابطه‌ای، از بعد اقتصادی و به‌طور مشخص از سهم بازار کشورهای منتخب از کل صادرات جهانی به‌عنوان جایگزین عملکرد بازاریابی بین‌المللی استفاده شده است (لاگس و همکاران^۳، ۲۰۰۹). استفاده از سهم بازار کشورهای منتخب از صادرات جهانی به جای ارقام صادرات نیز به این دلیل است که تغییر در ارقام صادرات می‌تواند از تغییر اندازه بازار جهانی یا شرایط اقتصادی حاکم بر آن ناشی شود و معیار مناسبی برای ارزیابی عملکرد صادراتی کشورها نیست. اما، افزایش سهم بازار حاصل نفوذ در بازار و افزایش قدرت مذاکره با مشتریان و رقبا است. همچنین، به علت اهمیت متنوع‌سازی صادرات و صادرات تولیدات با ارزش افزوده بالاتر، از سهم بازار کشورهای منتخب از کل صادرات جهان منهای صادرات مواد خام و طبیعی استفاده شده است.

متغیرهای توضیحی مدل عبارتند از:

PIM_{it-1} عملکرد بازاریابی بین‌المللی کشور i در سال ماقبل t است که به صورت متغیر توضیحی در سمت راست معادله ظاهر شده تا به درک بهتر محقق از روابط بین متغیرها کمک کند. زیرا، وقفه متغیر وابسته ابزار مناسبی جهت کنترل درون‌زایی است و از بین رفتن همخطی در مدل است (آرلانو و بوند^۴، ۱۹۹۱). ضمن این که عملکرد بازاریابی بین‌المللی در سال جاری از میزان آن در سال قبل تأثیر می‌پذیرد. زیرا، سهم بازار کشورها از صادرات جهانی به‌عنوان سنج عملکرد بازاریابی بین‌المللی نتیجه تولید محصولات افزون بر تقاضای داخلی و با مزیت رقابتی در بازارهای جهانی است که خود حاصل عملکرد یک اقتصاد در طی سالیان مختلف بوده و به‌صورت بطئی اتفاق افتاده است. بنابراین، افزایش این ظرفیت

1. Performance of International Marketing
2. Lin et al

3. Lages et al
4. Arellano & Bond

در سال قبل با ایجاد اثر چرخ دنده‌ای^۱ موجب افزایش آن در دوره بعد می‌شود (گاماریل و هوه^۲، ۲۰۱۹). HET_{it} آموزش عالی و مهارت‌افزایی کشور I در سال t است که با الهام از گبرمسکل و همکاران (۲۰۱۹)، کادوچنیکوف و فدیونینا (۲۰۱۷)، شرفی و همکاران (۱۳۹۶) و میرلطفی و همکاران (۱۳۹۲) در مدل تحقیق لحاظ شده و برابر سازوکار بیان شده در بخش‌های پیشین علامت انتظاری آن مثبت است.

GME_{it} کارایی بازاری کالا کشور I در سال t است که با الهام از فوگازا و مک لارن (۲۰۱۴)، ورنتیس و پاولوا (۲۰۰۸) و اوزسمر و پراسیا (۲۰۰۰) در مدل تحقیق لحاظ شده و برابر سازوکار بیان شده در بخش‌های پیشین علامت انتظاری آن مثبت است.

LME_{it} کارایی بازار نیروی کار کشور I در سال t است که با الهام از گرانر و ایساکسون (۲۰۰۹) و شرفی و همکاران (۱۳۹۶) در مدل تحقیق لحاظ شده و برابر سازوکار بیان شده در بخش‌های پیشین علامت انتظاری آن مثبت است.

FMD_{it} توسعه بازار مالی کشور I در سال t است که با الهام از کاماراسامی و سینگ (۲۰۱۸) و کادوچنیکوف و فدیونینا (۲۰۱۷) در مدل تحقیق منظور شده و برابر سازوکار بیان شده در بخش‌های پیشین علامت انتظاری آن مثبت است.

TR_{it} آمادگی فنی کشور I در سال t است که با الهام از امتریو و همکاران (۲۰۲۰)، یاشی و بروجو (۲۰۱۹)، ویسنته و همکاران (۲۰۱۸)، شریفی و یزدانی (۱۳۹۷)، مهرعلی و میرمحمدی (۱۳۹۶)، خلیلی و آذین فر (۱۳۹۴) و میرلطفی و همکاران (۱۳۹۲) در مدل تحقیق لحاظ شده و برابر سازوکار بیان شده در بخش‌های پیشین علامت انتظاری آن مثبت است.

MS_{it} اندازه بازار کشور I در سال t است که با الهام از فوگازا و مک لارن (۲۰۱۴) و رونیت و دیویا (۲۰۱۴) در مدل تحقیق لحاظ شده و برابر سازوکار بیان شده در بخش‌های پیشین علامت انتظاری آن مثبت است.

همچنین، به‌منظور توضیح حداکثری رفتار عملکرد بازاریابی بین‌المللی، برخی دیگر از عوامل مؤثر بر آن تحت عنوان متغیرهای کنترل به شرح زیر در مدل تحقیق لحاظ شده‌اند:

BS^3 پویایی محیط کسب‌وکار است که با الهام از امتریو و همکاران (۲۰۲۰)، ورنتیس و پاولوا (۲۰۰۸)، خلیلی و آذین فر (۱۳۹۴) و قهرمانی محمودی و سپهری (۱۳۹۳) در مدل تحقیق لحاظ شده و علامت انتظاری آن مثبت است. زیرا، افزایش کیفیت شبکه‌های تجاری و عملیاتی، افزایش کیفیت و کمیت عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات و توسعه بازاریابی با کمک به کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی سبب بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌شود.

$INOV^4$ نوآوری و خلاقیت است که با الهام از امتریو و همکاران (۲۰۲۰)، ویسنته و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، کاناگال^۶ (۲۰۱۵) و محمدی و دیزجی (۱۳۹۴) در مدل تحقیق لحاظ شده و علامت انتظاری آن مثبت است. زیرا، افزایش نوآوری با تبلور روح دانش در کالبد کالا و خدمات، سطح کیفی محصولات را ارتقاء داده و با جلب رضایت مشتریان خارجی موجب بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌شود. مضافاً، افزایش نوآوری با رشد تولید کالاها و خدمات جدید و متنوع و ابداع روش‌های نوین تولید و کاهش هزینه‌ها سبب

1. Demonstration Effect
2. Gamariel & Hove
3. Business Sophistication

4. Innovation
5. Vicente et al
6. Kanagal

تأثیر عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در ... ————— ۳۷

رشد بهره‌وری و تقویت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی در بازارهای جهانی و بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌شود.

۲-۵. برآورد مدل

روش‌های معمول اقتصادسنجی بر فرض ایستایی متغیرها استوار است و استفاده از داده‌های نایستا و عدم استقلال میانگین، واریانس و کواریانس متغیرها از زمان موجب می‌شود تا آزمون‌های t ، F و استنتاج آماری معتبر نباشد و احتمال تشکیل رگرسیون کاذب وجود دارد. بنابراین، باید پیش از تخمین مدل ایستایی متغیرها بررسی شود. اما، از آنجا که دوره مورد مطالعه این تحقیق کمتر از ۱۰ سال است، انجام آزمون ایستایی الزامی نیست (ولدریج، ۲۰۰۹).

همچنین، داده‌های تابلویی حاصل ترکیب داده‌های مقاطع مختلف در طول زمان است. لذا، قابلیت ترکیب داده‌ها با انجام آزمون F لیمر بررسی و نتیجه نشان داد در مقدار F محاسباتی از مقدار جدول بیشتر است. بنابراین، فرضیه H_0 (یکسان بودن عرض از مبدأها) رد و اثرات گروه (تخمین به‌صورت داده‌های تابلویی) پذیرفته شد.

در نهایت، از آنجا که مدل تحقیق حاضر از نوع داده‌های تابلویی پویاست و متغیر وابسته با یک وقفه در سمت راست معادله ظاهر می‌شود، امکان استفاده از روش‌های تخمین معمولی مانند حداقل مربعات معمولی^۲، حداقل مربعات متغیر مجازی^۳ و حداقل مربعات تعمیم‌یافته^۴ وجود ندارد. زیرا، جزء اخلاص با متغیر وابسته باوقفه همبستگی پیدا می‌کند و نتایج تخمین دچار تورش می‌شود. به همین دلیل از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برای برآورد مدل استفاده شد که نتایج به‌شرح جدول زیر است.

جدول ۳: نتایج تخمین مدل به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته

متغیر وابسته: عملکرد بازاریابی بین‌المللی			
ارزش احتمال	آماره t	ضریب	متغیرهای توضیحی ▼
-/۰.۰۰	۵/۹۶۳	۰/۳۹۸*	LnPIM(-1)
-/۰.۲۷	۳/۱۵۷	۰/۱۰۳**	LnHET
-/۰.۰۳	۵/۶۸۶	۰/۲۵۵**	LnGME
-/۰.۲۵	۳/۳۲۳	۰/۱۱۸**	LnLME
-/۰.۰۹	۵/۰۰۴	۰/۱۹۰**	LnFMD
-/۰.۲۰	۴/۰۹۱	۰/۱۸۵**	LnTR
-/۰.۲۶	۳/۲۲۰	۰/۰۷۳**	LnMS
-/۰.۱۷	۳/۷۰۶	۰/۰۸۱**	LnBS
-/۰.۱۴	۴/۵۱۸	۰/۲۱۴**	LnINOV
	-/۱۴۱		chi2 (p-value)
	۵/۰۳۴		Sargan Test Statistic
	-/۰.۰۰		AR(1)
	-/۰.۸۳۰		AR(2)
	۳۲۰		Number of Obs
	۸		Number of Groups
	۴۰		Obs per Group

1. Wooldrige
2. Ordinary Least Squares

3. Last Squares Dummy Variable
4. Generalized least squares

منبع: یافته‌های پژوهش - نشانه‌های * و ** به ترتیب سطوح معناداری ۱٪ و ۵٪ را نشان می‌دهند.

ضمناً، با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برای تخمین مدل دیگر به اطلاعات دقیق توزیع جملات اخلاص نیاز نیست. زیرا، این روش مبتنی بر این فرض است که جملات اخلاص در معادلات با مجموعه متغیرهای ابزاری غیرهمبسته است. از سوی دیگر، به لحاظ احتمال وجود همبستگی جمله خطا با متغیرهای توضیحی در مدل اثرات ثابت، از اعتبار بالاتری برخوردار است. البته، برای اطمینان از مناسب بودن روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برای برآورد مدل، دو آزمون نیز انجام شد. نخست، آزمون سارگان که برای اثبات شرط اعتبار تشخیص بیش از حد یعنی اعتبار صحت متغیرهای ابزاری به کار رفته که مقدار بزرگتر از ۵ درصد احتمال آماره سارگان نشان داد عدم همبستگی ابزارها با اجزای اخلاص را نمی‌توان رد کرد و ابزارهای مورد استفاده در تخمین مدل از اعتبار لازم برخوردارند. دوم، آزمون همبستگی پسمانده مرتبه اول $AR(1)$ و مرتبه دوم $AR(2)$ که نتایج نشان داد جملات اخلاص دارای همبستگی سریالی مرتبه اول و فاقد همبستگی سریالی مرتبه دوم است و تورش تصریح وجود ندارد.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، تأثیر عوامل فزاینده کارایی اقتصادی ملی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی بررسی شد که نتایج نشان داد:

تأثیر آموزش عالی و مهارت‌افزایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی مثبت و معنادار است که با نتایج مطالعات گبرمسکل و همکاران (۲۰۱۹)، کادوچنیکوف و فدیونینا (۲۰۱۷)، شرفی و همکاران (۱۳۹۶) و میرلطفی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. بر اساس این نتیجه، ۱ درصد افزایش آموزش عالی و مهارت‌افزایی در کشورهای منتخب سبب افزایش ۰/۱۰۲ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی شده است. زیرا، افزایش تعداد نیروی کار آموزش دیده و ماهر با انجام کار بیشتر در واحد زمان، ضمن افزایش بهره‌وری خود سبب افزایش بهره‌وری نهایی سرمایه، تجهیزات و تأسیسات نیز شده است. بر این اساس، برآیند کارایی بازار کالا تولید محصولات با هزینه کمتر و رقابت‌پذیری بیشتر در برابر محصولات مشابه در بازارهای جهانی است که در نهایت عملکرد بازاریابی بین‌المللی را بهبود بخشیده است.

تأثیر کارایی بازار کالا بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی نیز مثبت و معنادار است که با نتایج مطالعات فوگازا و مک لارن (۲۰۱۴)، ورنتیس و پاولوا (۲۰۰۸) و اوزسمر و پراسیا (۲۰۰۰) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد بهبود کارایی بازار کالا سبب افزایش ۰/۲۵۵ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب شده است. زیرا، بهبود کارایی بازار کالا که نتیجه کاهش بروکراسی، کنترل فساد اداری، تسهیل فرایند صادرات، رفع موانع واردات کالاهای واسطه‌ای، عدم مداخله دولت در قیمت‌گذاری کالاها و خدمات و تشدید رقابت در بازارهای داخلی است سبب کاهش هزینه‌های تولیدی و مبادلاتی و افزایش کیفیت تولیدات شده و رقابت‌پذیری آنها را در بازارهای خارجی افزایش داده و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را بهبود بخشیده است.

تأثیر کارایی بازار کار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی مثبت و معنادار است که با نتایج مطالعات گرانر و ایساکسون (۲۰۰۹) و شرفی و همکاران (۱۳۹۶) سازگار است. طبق این نتیجه، ۱ درصد افزایش کارایی بازار کار سبب افزایش ۰/۱۱۸ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب شده است. زیرا،

تأثیر عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در ... ————— ۳۹

افزایش کارایی بازار کار حاصل بهبود کیفیت قوانین بازار کار و تعامل بهتر کارگران و کارفرمایان و ایجاد نظام پرداخت حقوق و دستمزد متناسب با کارایی نیروی کار است که از مجرای افزایش بهره‌وری نیروی کار و بازدهی سرمایه و کاهش هزینه‌های تولید و ارزان‌تر شدن قیمت نسبی محصولات داخلی در بازارهای جهانی بر صادرات و عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبت گذاشته است.

تأثیر توسعه بازار مالی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی مثبت و معنادار است که با نتایج مطالعات کاماراسامی و سینگ (۲۰۱۸) و کادوچنیکوف و فدیونینا (۲۰۱۷) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد بهبود توسعه بازار مالی سبب افزایش ۰/۱۹۰ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب شده است. زیرا، افزایش توسعه بازارهای مالی زمینه دسترسی سریع، آسان و کم هزینه بخش‌های اقتصادی به منابع مالی و جبران کسری نقدینگی آنها را فراهم نموده و هزینه‌های تولیدی و معاملاتی تولیدکنندگان را کاهش داده است. همچنین، جریان نقل و انتقال وجوه حاصل از صادرات به داخل را تسهیل و با توسعه بیمه‌های بازرگانی، ریسک‌های پیش روی صادرکنندگان را کاهش داده که در نهایت با تقویت انگیزه آنان با هدف صادرات سبب بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی شده است.

تأثیر آمادگی فنی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی مثبت و معنادار است که با نتایج مطالعات امتریو و همکاران (۲۰۲۰)، یاشی و بروجو (۲۰۱۹)، ویسنته و همکاران (۲۰۱۸)، شریفی و یزدانی (۱۳۹۷)، مهرعلی و میرمحمدی (۱۳۹۶)، خلیلی و آذین فر (۱۳۹۴) و میرلطفی و همکاران (۱۳۹۲) نیز مطابقت دارد. به این معنا که ۱ درصد بهبود آمادگی فنی کشورهای منتخب سبب افزایش ۰/۱۸۵ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی شده است. زیرا، جذب و کاربرد فناوری‌های نوین مخصوصاً توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرایند تولید و تجارت سبب افزایش بازده عوامل تولید و رفع محدودیت‌های زمانی و مکانی پیش روی تجارت داشته است. همچنین، با ارائه الگوهای جدید خرید و فروش، روابط سنتی بین خریداران و فروشندگان در ورای مرزهای ملی را دگرگون ساخته و در نهایت به بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی کمک نموده است.

تأثیر اندازه بازار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی مثبت و معنادار است که با نتایج مطالعات فوگازا و مک لارن (۲۰۱۴) و رونیت و دیویا (۲۰۱۴) نیز مطابقت دارد. به این معنا که ۱ درصد افزایش اندازه بازار کشورهای منتخب سبب افزایش ۰/۰۷۲ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی شده است. زیرا، افزایش اندازه بازار از مسیر دسترسی واحدهای تولیدی به نهاده‌های بیشتر و ارزان‌قیمت‌تر و حرکت آزادانه‌تر عوامل تولید و تخصیص آنها بر اساس مزیت نسبی موجب کاهش هزینه‌های تولید، کاهش بهای تمام شده محصولات داخلی در بازارهای جهانی شده و رقابت‌پذیری آنها را بیشتر نموده و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را بهبود بخشیده است.

بنابراین، با توجه به ضرایب تخمینی متغیرهای بالا، کارایی بازار کالا و اندازه بازار به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی داشته‌اند. لذا، با توجه به نتایج برآوردی و به‌منظور افزایش عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب پیشنهاد می‌شود:

نظام آموزش عالی و برنامه‌های آموزش حین خدمت کارکنان متناسب با نیاز بازار (سمت تقاضا) ساماندهی شود تا برای جذب و کاربرد دانش و فناوری در فرایند تولید و به تبع آن بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی نیروی کار ماهر و متخصص به‌اندازه کافی وجود داشته باشد.

با لغو حمایت‌های دولت از بنگاه‌ها و صنایع ناکارآمد، قیمت‌گذاری بر مبنای سازوکار بازار به تولیدکنندگان و سایر فعالان اقتصادی علامت صحیح داده شود تا امکان تخصیص بهینه منابع، کاهش هزینه‌های تولید، افزایش بهره‌وری کل عوامل و تقویت رقابت‌پذیری محصولات داخلی در بازارهای جهانی فراهم شود.

با اصلاح قوانین بازار کار، استقرار نظام حقوق و دستمزد متناسب با کارایی نیروی کار و تعبیه نظام تشویق و تنبیه مترقی، انگیزه مشارکت اقتصادی در نیروی کار ماهر و شایسته برای استفاده موثرتر از دیگر نهاده‌های تولید تقویت شود.

با واگذاری مالکیت بانک‌های دولتی به بخش خصوصی، پرهیز از پرداخت تسهیلات تکلیفی به بخش دولتی، توان بخش مالی در تأمین مالی آسان و کم هزینه فعالیت‌های مولد و کارآفرینانه بخش خصوصی افزایش باید تا هزینه‌های تولید کاهش، بهره‌وری کل عوامل افزایش و رقابت‌پذیری محصولات داخلی در بازارهای جهانی تقویت شود.

با انتقال فناوری‌های جدید خارجی، ظرفیت جذب فناوری بنگاه‌های داخلی افزایش یابد تا زمینه اصلاح و بهبود فرایندهای مدیریتی و تولیدی فراهم شود و در پرتو آن بهره‌وری کل عوامل افزایش و رقابت‌پذیری محصولات داخلی در بازارهای جهانی تقویت شود.

با تقویت مؤلفه‌های اقتصاد دانش‌بنیان و رفع موانع تجاری از جمله بهبود قوانین گمرکی و کاهش تعرفه‌ها در جهت افزایش اندازه بازار داخلی و خارجی اقدام شود تا عملکرد بازاریابی بین‌المللی بهبود پیدا کند.

در پایان؛ به‌منظور دستیابی به یک شناخت جامع‌تر و کامل‌تر نسبت به تأثیر رقابت‌پذیری ملی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی؛ پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی نسبت به بررسی تأثیر دیگر رکن رقابت‌پذیری ملی یعنی عوامل فزاینده نوآوری بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی اقدام نمایند. لیکن، پیش از مبادرت به این کار، محدودیت‌های پیش‌رو این تحقیق از جمله نبود داده‌های آماری مورد نیاز برای برخی از کشورها را مدنظر قرار دهند.

منابع

خلیلی، کامران و آذین‌فر، کاوه. (۱۳۹۴). بررسی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و ارائه راهکارهایی برای بهبود صادرات محصولات در صنایع لبنی (مطالعه موردی شرکت لبنی کاله). اولین همایش بین‌المللی نوآوری و تحقیق در هنر و علوم انسانی، استانبول، موسسه سفیران فرهنگی مبین، ۵ شهریورماه ۱۳۹۴.

سلمانی بی‌شک، محمدرضا، برقی اسگویی، محمدمهدی، صادقی، سکینه و عمرانی، نسرين. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر زیرساخت راه آهن بر حجم صادرات کشورهای منتخب. پژوهشنامه حمل و نقل، ۱۵(۴): ۱۶۴-۱۵۵.

شاه‌آبادی، ابوالفضل و ثمری، هانیه. (۱۳۹۵). تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم نوآوری بر عرضه صادرات کشورهای منتخب درحال توسعه و توسعه‌یافته (با رویکرد معادلات همزمان). پژوهشنامه اقتصاد کلان، ۱۱(۲۱): ۸۰-۵۹.

تأثیر عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در ... — ۴۱

شاه‌آبادی، ابوالفضل و صادقی، حامد. (۱۳۹۰). ارزیابی وضعیت رقابت‌پذیری کشورهای عضو اوپک، با تأکید بر مؤلفه‌های نوآوری محور. **فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد**، ۲۹(۳): ۱۵-۳.

شاه‌آبادی، ابوالفضل، جعفری، مهدی و امامی، فاطمه. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت راهبردی پایداری و محیط صادرات بر عملکرد صادرات خاویار ایران. **نشریه علمی شیلات ایران**. ۲۸ (۳): ۸۵-۹۳.

شاه‌آبادی، ابوالفضل و مقیمی، فائزه. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات فرش ایران. **دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی**، ۱۶ (۹۰ و ۹۱): ۵۶-۴۰.

شاه‌آبادی، ابوالفضل، امیری، بهزاد و ساری‌گل، سارا. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر صادرات و واردات کشورهای منتخب عضو جنبش عدم تعهد با تأکید بر شاخص نهادی حکمرانی. **دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی**، ۱۲ (۶۱): ۷۲-۵۷.

شرفی، وحید، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، زارعی، عظیم و فیض، داود. (۱۳۹۶). نقش کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی. **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی**، ۹ (۳): ۱۴۸-۱۲۵.

شرفی، احسان و یزدانی، ناصر. (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادراتی. **فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی**، ۹ (۳۴): ۱۸۶-۱۶۹.

فاریابی، محمد، رحیمی اقدم، صمد، کوششی، محمدرضا و پورآقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر بازرگاری و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی. **فصلنامه مدیریت کسب-وکار بین‌المللی**، ۲ (۱): ۴۴-۲۳.

فضلی، صفر و صادقیان، الهام. (۱۳۹۴). نقش عوامل اقتصاد کلان بر صادرات غیرنفتی ایران به ترکیه. **فصلنامه تحقیقات توسعه اقتصادی**، ۵ (۱۷): ۴۲-۲۳.

قادری، فروزان و نعمی، عبدالله. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری تعهد رفتاری صادرکننده و ارتباط صادرکننده با مشتری. **ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های بازرگانی**، تهران، همایشگران مهر اشراق، ۱۵ آبان ۱۳۹۵.

قهرمانی محمودی، خیرالنساء و سپهری، سلیم. (۱۳۹۳). تأثیر تعهد بین‌المللی و گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی. **سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین**، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول، ۱۳ شهریورماه ۱۳۹۳.

کشیری کلائی، فاطمه، حسینی یکانی، سیدعلی و مجاوریان، سیدمجتبی. (۱۳۹۵). اثر بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل بر وضعیت رقابتی تولید پسته در ایران. **فصلنامه تحقیقات اقتصاد کشاورزی**، ۸ (۴): ۱۷۰-۱۵۱.

مصلح شیرازی، علی نقی و خلیفه، مجتبی. (۱۳۹۴). اندازه‌گیری کارایی رقابت‌پذیری جهانی ایران در مقایسه با کشورهای منتخب با استفاده از مدل دومرحله‌ای تحلیل پوششی داده‌ها. **فصلنامه چشم‌انداز مدیریت صنعتی**، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۳۷-۱۱۷.

منصورخاکی، مجیدرضا. (۱۳۹۴). روش‌های بازاریابی بین‌الملل. **دفتر مشاوره بازاریابی صادراتی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران**.

مهرعلی، پریسا و میرمحمدی، سید محمد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر روی گسترش بازار بین‌المللی (مورد مطالعه: صنعت فرش ایران). *سومین کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*. آلمان، برلین، ۵ شهریورماه ۱۳۹۶.

میرلطفی، محمودرضا، علوی‌زاده، سید امیرمحمد و صفریور، نیما. (۱۳۹۲). ارزیابی انتشار فضایی و عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی بین‌المللی زعفران در افغانستان. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۳(۳): ۹۷-۱۱۳.

ناقلی، شکوفه و مداح، مجید. (۱۳۹۶). اثر نهادهای سیاسی بر صادرات ایران به شرکای مهم تجاری در الگوهای مختلف کالایی. *فصلنامه نظریه‌های کاربردی اقتصاد*، ۴(۳): ۵۹-۹۰.

- Agwu, M. E. & Onwuegbuzie, H. N. (2018). Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(12): 1-14.
- Al-Aali, A., Lim, J. S., Khan, T. & Khurshid. M. A. (2013). Marketing capability and export performance: The moderating effect of export involvement. *South African Journal of Business Management*, 44(3):59-70.
- Babu, M. M. (2018). Impact of firm's customer orientation on performance: The moderating role of interfunctional coordination and employee commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 26(8): 702-722.
- Blyde, J. (2016). Exports and Labor Skills: The role of training. Munich Personal RePEc Archive: MPRA Paper No. 72150.
- Boso, N., Adeola, O., Danso, A. & Assadinia, S. (2019). Industrial marketing management the effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78: 137-145.
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2013). International marketing. Cengage Learning, 10 edition.
- Degef, B. (2018). The influence of macro environmental factors on export performance: The case of garment sector in Addis Ababa. Addis Ababa University, Department of Marketing Management, The Requirements for the degree of Master of Arts in of Marketing Management.
- Emeterio, M. C. S., Juaneda-Ayensa, E. & Fernández-Ortiz, R. (2020). Influence of relationship networks on the internationalization process: the moderating effect of born global. *Heliyon*, 6(1): 1-7.
- Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, & Castro-Aristizabal. (2019). Born global: the influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, 5(11): 1-12.
- Fugazza, M. & McLaren, A. (2014). Market access, export performance and survival: Evidence from Peruvian firms. *Review of International Economics*, 22(3): 599-624.
- Gebremeskel, Y., Simuchimba, B. & Mulenga, C. (2018). Skills gap, innovation, and firm's performance in Zambia. *International Journal of Economics and Finance*, 11(8): 129-137.

- Gamariel, G. & Hove, S. (2019). Foreign direct investment and export competitiveness in Africa: Investigating the channels. *Journal of African Trade*, 6(1-2): 30-46.
- Glaveli, N. & Geormas, K. (2017). Doing well and doing good: Exploring how strategic and market orientation impacts social enterprise performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1): 147-170.
- Graner, M. & Isaksson, A. (2009). Firm efficiency and the destination of exports: Evidence from Kenyan plant-level data. *The Developing Economies, Institute of Developing Economies*, 47(3): 279-306.
- Julian, C. C., Mohamad, O., Ahmed, Z. & Sefnedi, S. (2014). The market orientation-performance relationship: The empirical link in export ventures. *Thunderbird International Business Review*, 56(1): 97-110.
- Kadochnikov, S. & Fedyunina, A. (2017). The impact of financial and human resources on the export performance of Russian firms. *Economic Systems*, 41(1): 41-51.
- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*. 18: 39-50.
- Kozak, Y., Smyczek, S., Shengelia, T., Gribincea, A., Lebedeva, S., Voronova, E., Kozak, A., Lytovchenko, I., Jsipov, V., Piddubna, V., Kochevoy, M. & Zakharchenko, O. (2015). International marketing. *University of Economics in Katowice Odessa National Economic University: CUL*, 279 p.
- Kumarasamy, D. & Singh, P. (2018). Access to finance, financial development and firm ability to export: Experience from Asia-Pacific Countries. *Journal of the East Asian Economic Association*, 32(1): 15-38.
- North, D. (1994). Economic performance through time. *American Economics Review*, 84(3): 359-368.
- Özsomer, A. & Prussia, G. E. (2000). Competing perspectives in international marketing strategy: Contingency and process models. *Journal of International Marketing*, 8(1): 27-50.
- Pushpam, K. (2015). Market for ecosystem services. Published by the International Institute for Sustainable Development, London.
- Ronit, M. & Divya, P. (2014). The relationship between the growth of exports and growth of gross domestic product of India. *International Journal of Business and Economics Research*, 3(3): 135-139.
- Samiee, S. & Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing*, 27(1): 20-37.
- Soeng, R. & Cuyvers, L. (2018). Domestic institutions and export performance: Evidence for Cambodia. *Journal of International Trade & Economic Development*, 27(4): 389-408.
- Van Wyk, J. (2010). Double diamonds, real diamonds: Botswana's national competitiveness. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2): 55-76.

- Vicente, M., Figueiredo, A. & Rodrigues, A. M. (2018). The impact of marketing capabilities, technological capabilities and organizational innovation on export performance. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(4): 328-337.
- Vrontis, D. & Pavlou, P. (2008). The external environment and its effect on strategic marketing planning: a case study for McDonald's. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 3(3/4): 289-307.
- Yushi, J. & Borojo, D. G. (2019). The impacts of institutional quality and infrastructure on overall and intra-Africa trade. *E-Journal*, 13 (2019-10): 1-34.