مجله مطالعات حقوقی پانتا

شماره ۳۷،
دوره اول،
سال پنجم،
تابستان ۱۳۹۹،
صص ۲۵-۴۲

تأثیر تعهد بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل با توجه به نقش میانجی کارآفرینی بین‌الملل

ثریا رمضانی[۱]، مرید قادرپور[۲]

چکیده

این مقاله با هدف تأثیر تعهد بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل با توجه به نقش میانجی کارآفرینی بین‌الملل انجام شده است. روش تحقیق از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی (پیمایشی) و از نظر هدف کاربردی بوده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه شرکت‌های صادراتی شهر کرمان که تعداد آنها ۷۰ شرکت می‌باشد و تعداد ۵۵ شرکت از انها انتخاب شد و برای هر شرکت ٤ پرسشنامه ارسال شد. نمونه پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای مرحله‌ای به تعداد ۲۱۰ پرسشنامه عودت داده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بود که در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت طراحی شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تایید رسیده است و پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۹ برآورد شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، توصیف داده‌ها از طریق میانگین، انحراف معیار، درصد، فراوانی و جدول از طریق نرم افزار Spss و استنباط آماری داده‌ها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار lisrel انجام پذیرفت. ضرایب مسیر و ضرایب معناداری نرم افزار برای بررسی فرضیه¬های پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج نشان داد، درجه تناسب مدل ارائه شده با توجه به مؤلفه‌های پژوهش مناسب بود؛ همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تعهد بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل با ضریب ۰,٤٤ و بر کارآفرینی بین‌الملل با ضریب ۰,۲۸ تأثیر داشت همچنین کارآفرینی بین‌الملل بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل با ضریب ۰,٤۰ تأثیر داشت. کارآفرینی بین‌الملل در این پژوهش نقش میانجی را داشت (با ضریب ۰,۵۵).

واژگان کلیدی: کارآفرینی بین‌الملل، عملکرد بازاریابی بین‌الملل، تعهد بازاریابی

[۱] فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، گروه حقوق بین الملل، دانشگاه پیام نور، واحد سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)
(sorayahawrami@yahoo.com)

[۲] فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، واحد پاوه، پاوه، تهران (soraya.morid.6655@gmial.com)

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

مقدمه

رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، شرکت‌ها را برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر ناگزیر به اتخاذ استراتژی‌هایی جهت رویارویی با این رقابت نموده است. تحقیقات نشان می‌دهد که دغدغه اصلی شرکت‌های بین‌المللی بهبود عملکرد صادراتی می‌باشد و از جمله عوامل موثر بر عملکرد بین‌المللی می‌توان تعهد بین‌المللی، گرایش کار آفرینی بین‌المللی، جهت‌گیری بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی را نام برد. گسترش استراتژی بازاریابی جهانی نشان می‌دهد که شرکت‌ها در سطح جهانی به رقابت در ابعاد مختلف استراتژیک، از جمله استاندارد سازی برنامه‌های بازاریابی، هماهنگی فعالیت‌های بازاریابی، و یکپارچه سازی اقدامات رقابتی می‌پردازند. همچنین توسعه عملیات بازاریابی در تمام بازارهای مهم جهان، ادغام حرکت رقابتی شرکت در سراسر کشور، هماهنگی فعالیت‌های زنجیره ارزش و به دنبال آن رسیدن به درجه بالایی از استاندارد در محصول و بازاریابی شرکت برای محصولات با تکنولوژی بالا منجر به عملکرد بالا می‌گردد. عواملی از جمله جهت‌گیری بازار و استراتژی‌های بازاریابی به عنوان سوابق کلیدی عملکرد هستند و از آن حمایت می‌کنند و تاثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی دارند (ون وو[1]، ۲۰۱۱). استراتژی به عنوان یک نیروی محرکه در بازارهای بین‌المللی شناخته می‌شود که با افزایش تعهد بین‌المللی که موثر بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی است میزان عملکرد بازاریابی بین‌المللی نیز افزایش می‌یابد. تحقیقات نشان می‌دهند که قدرت نفوذ شرکت‌های نو ظهور جهانی ترکیبی از جهت گیری‌های بازار و استراتژی‌های متمایزی است که به آنها اجازه می‌دهد در بازارهای بین‌المللی موفق باشند (نایت و کاوسگیل[2]، ۲۰۰٤). همچنین تعهد بین‌المللی برای شرکت‌ها یک مزیت موقعیت بین‌المللی ایجاد می‌کند که این مزیت زمینه‌ای برای سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی جدید ایجاد می‌نماید. و در این رابطه تعهد بین‌المللی بر جهت گیری بازاریابی تاثیر مثبتی دارد (بلک و بال[3]، ۱۹۹٤). علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که کار آفرینان با آگاهی از کسب و کارهای در حال توسعه در خارج از کشور و زمان ورود به بازارهای بین‌المللی می‌تواند از مزیت‌های موقعیتی بین‌المللی برخوردار شوند، و این مزیت می‌تواند آنها را در اتخاذ یک جهت گیری بازار به منظور کاهش خطرات مربوط به فعالیت‌های بین‌المللی کمک نمایید. گرایش بازار به کار آفرینان مزایایی بیش از رقبای خود به آنها ارائه می‌دهد و در نتیجه منجر به بهبود موقعیت رقابتی خود در بازارهای بین‌المللی می‌شوند (بلسا[4] و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعه حاضر به این مهم از طریق عوامل تاثیرگذار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی، یعنی تعهد بین‌المللی، گرایش کار آفرینی بین‌المللی پرداخته است.

[1] Wen Wu
[2] Knight & Cavusgil
[3] Black and Boal
[4] Blesa

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

مبانی نظری و پیشینه پژوهش نظری

در مقاله حاضر ضمن مرور ادبیات موضوعی مربوط، به ارائه یک مدل مفهومی از عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی و تشریح اجزای مدل پرداخته خواهد شد در ابتدا نیز مروری بر مطالعات پیشین خواهیم داشت. بررسی پیشینه‌ی تحقیق نشان می‌دهد تا کنون کمتر شاهد پرداختن به این موضوع بوده‌ایم و مطالعات اندکی بطور یکپارچه به پژوهش در زمینه متغیرهای مطالعه حاضر پرداخته‌اند و در ادامه به طور مختصر به برخی از این مطالعات داخلی و خارجی اشاره خواهد شد. قاسمی، اعرابی و دهقان (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای به بررسی استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با ابعاد محیطی سازمان هماهنگی بیرونی (وزیر سیستم‌های بازاریابی بین‌الملل (هماهنگی درونی) بر عملکرد صادراتی شرکتهای صادر کننده خدمات فنی و مهندسی پرداختند نتایج تحقیق نشان آنان می‌دهد استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکر موثر است و آنچه که باعث تفاوت در عملکرد صادراتی شرکت‌های بین‌المللی می‌گردد در بعد اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل نهفته است. معظمی (۱۳۹۰) نشان دادند که عامل نوآوری و کارآفرینی سازمانی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی صادرات موثر بوده است. و می‌توانند نقش مثبتی در ارتقا عملکرد داشته باشند. به عبارتی عامل توسعه کارآفرینی در توسعه و بسط بهینه مهندسی محصول یا خدمت جدید اثرگذار بوده بر عملکرد صادرات نیز موثر می‌باشد. در مطالعه دیگری وظیفه دوست و گلپور (۱۳۹۱)، با هدف بررسی رابطه جنبه‌های مختلف از نام تجاری و تعهد بین‌المللی در مورد عملکرد نام تجاری و اثر آن بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی انجام داده اند. نتایج همبستگی معنی‌داری را در بین متغیرهای تعهد بین‌المللی و عملکرد بازاریابی بین‌المللی نشان داده است و تعهد بین‌المللی تاثیر قابل توجهی بر روی عملکرد نام تجاری و در نهایت در عملکرد بازاریابی بین‌المللی دارد. ونگ[1] و دیگران (۲۰۰۷) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر تعهد بین‌المللی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی به واسطه استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی پرداخته‌اند. نتایج مطالعات آنان نشان داد که استراتژی به عنوان یک نیروی محرکه در بازارهای بین‌المللی شناخته می‌شود که با افزایش تعهد بین‌المللی که موثر بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی است میزان عملکرد بازاریابی بین‌المللی نیز افزایش می‌یابد. بنیتوبا[2] و همکاران (۲۰۰۹) نیز نشان دادن که پیاده سازی جهت گیری بازار به منزله اولین قدم به سوی اتخاذ کار آفرینی است و رابطه بسیار قوی بین کار آفرینی و جهت گیری بازار وجود دارد و همچنین ارتباط قویی با عملکرد دارند به طوری که هریک از عوامل به صورت جداگانه نیز بر عملکرد موثر می‌باشند. کار آفرینی و جهت‌گیری بازار به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی شرکت نیاز به تلاش‌های زیادی دارد و این بر درک رابطه جهت‌گیری از لحاظ پیاده سازی و پیامدهای اجرای آن بسیار مهم است افزایش سیاست‌ها با هدف گرایش

[1] Wong
[2] Benito

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

کارآفرینی و بهره‌برداری مکمل از گرایش کار آفرینی و جهت گیری بازاریابی راه‌های مناسبی برای ترویج رشد اقتصادی می‌باشد. در مورد تعهد بین‌المللی نیز محققانی از جمله بلسا و دیگران (۲۰۰۸) نشان دادند که تعهد اولیه بین‌المللی برای شرکت‌ها یک مزیت موقعیت بین‌المللی ایجاد می‌کند در نتیجه منجر به بهبود موقعیت رقابتی خود در بازارهای بین‌المللی می‌شوند و تعهد بین‌المللی بر جهت گیری بازاریابی تاثیر مثبتی دارد. اوکاس و ویراواردن[1] (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای با هدف بررسی متغیرهای نقش کار آفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی در چارچوب شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسطی که در پی ورود به بازارهای بین‌المللی هستند انجام داده اند. یافته‌ها ی مطالعه آنان حاکی از آن است که کار آفرینی بین‌المللی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی موثر است ولی شدت این رابطه در شرکت‌های بین‌المللی و محلی کوچک و متوسط متفاوت است. که این به نوبه خود شرکت را قادر می‌سازد تا عملکردهای بالاتری از بازار دست یابند. ون وو (۲۰۱۱) نیز در مطالعه خود نشان دادن که جهت گیری بازار، تجربه بین‌المللی و استراتژی‌های بازاریابی جهانی تاثیر مثبتی بر عملکرد بین‌المللی دارند. در ادامه به تعاریف اجزای مدل مفهومی و روابط بین آنها می‌پردازیم.

تعهد بین‌المللی

ماوندو و رادیکوب[2] (۲۰۰۱) "تعهد بصورت کلی بر دو بعد فردی و سازمانی تقسیم می‌شود که تعهد بین‌المللی مشخص می‌نماید که تا چه حد منابع در انجام فعالیت‌های بازاریابی در دسترس بازاریابان قرار می‌گیرد و این منابع شامل منابع انسانی و مالی می‌باشد. دس، ایرلند، زهرا، فلوید، جانی ولان[3] (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که در جه، دامنه و سرعت می‌تواند به عنوان محتمل ترین متغیرهای تعهد بین‌المللی شرکت در نظر گرفته شود درجه اشاره به درصد از گردش مالی خارجی شرکت دارد، دامنه نشان دهنده تنوع جغرافیایی آن، در حالی که سرعت بین‌المللی نشان دهنده تعداد سال از پیدایش اولیه شرکت تا ورود به بازارهای خارج می‌باشد که تعهد شرکت در بازارهای خارجی بر اساس این ابعاد متفاوت خواهد بود. اندرسون[4] (۱۹۹۳) نیز معتقد است که تعهد اولیه بین‌المللی شرکت، درجه‌ای است، که شرکت‌های داخلی شروع به سرمایه گذاری در بازارهای خارجی می‌کنند در این میان صادرات نشان دهنده میزان تعهد کم بین‌المللی به دلیل اینکه شرکت می‌تواند این بازار را بدون تحمل مشکل زیاد و از دست دادن منابع مالی از آن خارج شود اما صدور مجوز، سرمایه گذاری مشترک موافقت نامه‌ها منعکس کننده تعهد متوسط بین المللی است و در

[1] O'Cass & Weerawardena
[2] Mavondo and Rodrigo
[3] Dess GG, Ireland RD, Zahra SA, Floyd SW, Janney JJ, Lane
[4] Andersen

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

نهایت، سرمایه گذاری مستقیم خارجی در قالب فروش ادارات، کارخانه‌های تولیدی، ادغام و مانند اینها نشان دهنده تعهدات بین‌المللی بالا است.

گرایش کار آفرینی بین‌المللی

در تعریفی کار آفرین را فرد یا افراد صاحب کسب و کار تعریف می‌کنند که از طریق ایجاد یا توسعه فعالیت‌های اقتصادی یا اجتماعی توسط شناسایی و ارزیابی و بهره برداری از محصولات، خدمات و بازارهای جدید، در جستجوی ایجاد ارزش هستند. گرایش کار آفرینانه تمایل درونی فرد یا شرکت به کار آفرینی است که می‌تواند شامل قصد کار آفرینانه و عدم ترس از شکست باشد. منظور از در کی فرصت‌های کار آفرینانه نیز تصور افراد جامعه از وجود فرصت‌های خوب در جامعه برای راه اندازی کسب و کارهای جدید می‌باشد. (باسما و جو نزولیو، ۲۰۰۸). در این زمینه هاگس و مرگان[1] (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کنند که گراش کار آفرینانه فرآیندی است که سازمان راه‌های جدیدی برای توسعه و تجاری سازی محصولات جدید، حرکت به سمت بازارهای جدید و ارائه خدمات جدید به مشتریان خلق می‌کنند. شان، لوکه و کولین[2] (۲۰۰۳) نیز معتقدن که کار آفرینی به این دلیل که جامعه را به سمت تغییرات تکنیکی و مبتکرانه سوق داده و باعث رشد اقتصادی می‌شود و همچنین منجر به تبدیل دانش جدید به خدمات و محصولات جدید می‌شود، حایز اهمیت است. در مطالعه‌ای زیودار به نقل از او ویات مک دو گال (۱۳۸٦) به طور کلی کار آفرینی بین‌المللی را فرایند شناسایی، تصویب، ارزشیابی و بهره برداری از فرصت‌ها با عبور از میان مرزها در جهت خلق کالاها و خدمات جدید تعریف می‌کنند. اتخاذ استراتژی کار آفرینانه پیامدهایی در سطح سازمانی از جمله تقویت قابلیت‌ها و تنظیم استراتژی به همراه دارد. تقویت قابلیت‌ها به این معنا است که سازمان بتواند ظرفیت خود را در خلق و نگهداری موقعیت ارتقا دهد و این امر زمانی ممکن می‌شود که ابتکارات کارآفرینانه در جهت کشف تکنولوژی‌های جدید و بازارهای جدید عملی شود اولادی، ۱۳۸۹).

عملکرد بازاریابی بین‌المللی

امروزه ارائه ی بهترین عملکرد در زمینه ی بازاریابی، به اساسی ترین دغدغه ی مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است و می‌کوشند تا با بهره گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. کاو سگیل و ذو[3] (۱۹۹٤) عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت نشان دهنده این است که تا چه میزان اهداف اقتصادی و استراتژیک شرکت با توجه به بازاریابی محصول خدمت در بازارهای خارجی از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی

[1] Hughes, M. and R. E. Morgan
[2] Shan, S., Locke, E., Collin
[3] Cavusgil, S.T. and Zou

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

بین‌المللی قابل دســت یابی اســت. اســتراتژی بازاریابی بین‌المللی به طور کلی منجر به افزایش عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌شــود که به طرق مختلف امکان پذیر اســت تصــمیمات و اقدامات بازاریابی به طور بلقوه بر تغییر دانش مصــرف کنندگان در مورد نام تجاری موثر اســت و استراتژی بازاریابی بین‌المللی می‌تواند شهرت شرکت را افزایش و ایجاد آگاهی از برند نماید همچنین می‌تواند مشــتریان را وفاداری به نام تجاری نماید که این خود منجر کاهش هزینه‌های بازاریابی، مشــتریان جدید، و اهرم تجاری بیشــتر می‌شــود که این عوامل خود این مطالب نشــان دهنده تاثیر استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد است و منجر به عملکرد بهتر می‌شوند (ایوینگ، ناپولی، پیت،[1] ۲۰۰۱). در این تحقیق عملکرد بازاریابی از جنبه‌های مختلفی بررســی می‌شــود که موجب بازده بالا شرکت و بهبود و افزایش عملکرد مالی اســت. منابع و قابلیت‌های شــرکت به تنهایی ممکن است قادر به توضیح کامل عملکرد شرکت نباشد ارزشی که توســط منابع و ظرفیت‌های شــرکت ایجاد می‌شــود مزیت رقابتی را افزایش می‌دهد که این بســتگی به میزان تناســب شرکت با محیط خارجی خود دارد و از این طریق موجب افزایش عملکرد می‌شود.

رابطه تعهد بین‌المللی با عملکرد بازاریابی بین‌المللی

تحقیقات تجربی نشــان می‌دهد تعهد بازاریابی بین‌المللی تاثیر مثبت بر عملکرد بین‌المللی دارد که این از طریق کانال اســتراتژی‌ها و جهت‌گیری بازاریابی افزایش می‌شــود تعهد شــرکت‌ها به ســرمایه گذاری بین‌المللی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی ایفا می‌کند، تمایل شرکت به سرمایه گذاری بین‌المللی به عنوان یک منبع و حمایت از استراتژی به حســاب می‌آید. هنگامی که شــرکت‌ها منابع بیشــتری دارند و وارد به حیطه ســرمایه گذاری بین‌المللی و فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی از جمله تلاش‌های تبلیغاتی، استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی محصول و کانال توزیع می‌شوند که منجر به پشتیبانی در بازارهای خارج از کشور و موفقیت آنها می‌شود. تعهد بین‌المللی می‌تواند اطمینان حاصل کند که منابع لازم برای فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی در دسترس هستند (ونگ و مریلیس،[2] ۲۰۰۷). در مطالعه دیگری آرون و جولیان (۲۰۰۳) دریافتند که دغدغه اصلی شرکتهای بین‌المللی بهبود عملکرد صادراتی می‌باشد یکی از عوامل اصلی و اساسی تعیین کننده عملکرد، استراتژی بازاریابی بین‌الملل می‌باشد به کارگیری استراتژی بازاریابی بین‌المللی موجب افزایش عملکرد صــادراتی می‌گردد. در نهایت اینکه اســتراتژی به عنوان یک نیروی محرکه در بازارهای بین‌المللی شــناخته می‌شــود که با افزایش تعهد بین‌المللی که موثر بر اســتراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی اســت میزان عملکرد بازاریابی بین‌المللی نیز افزایش می‌یابد.

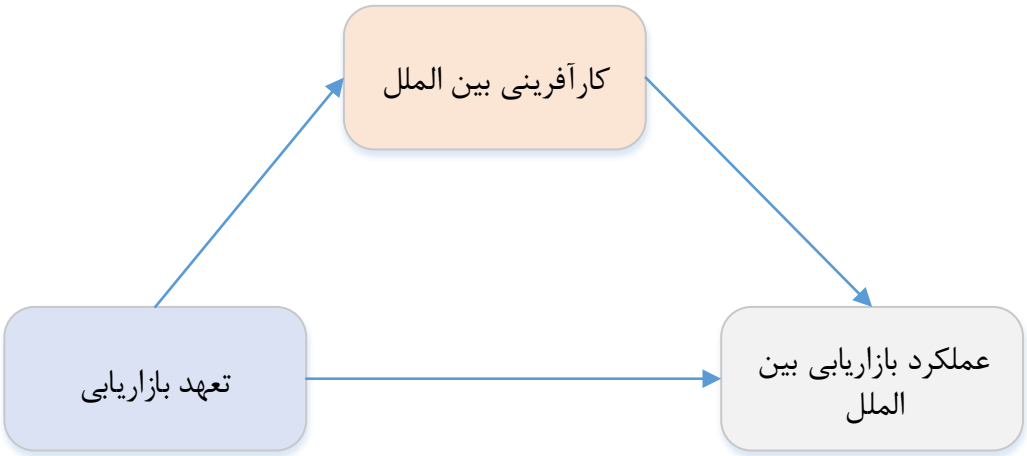
[1] Ewing, M.T., Napoli, J. and Pitt
[2] Wong, Ho Yin Merrilees

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

رابطه گرایش کار آفرینی بین‌المللی با عملکرد بازاریابی بین‌المللی

گرایش کار آفرینی بین‌المللی بر جهت‌گیری بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی موثر است و از طریق این متغیرها بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی نیز تاثیر دارد. نتایج مطالعات فراهی شعبانی و غفاری(۱۳۹۱) نشان می‌دهد که گرایش به کار آفرینی نقش مهمی در بدست آوردن و بهره برداری از اطلاعات ایفا می‌کند که نتایج آن بر عملکرد موثر است؛ بهره برداری از اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری‌های تقسیم بازار (خصوصا عواملی چون تبلیغات) تاثیر سازنده‌ای بر عملکرد دارد. شدت رقابت بین‌المللی بر استراتژی‌های بازاریابی انطباق استاندارد سازی تاثیر می‌گذارد که با تغییر در این دو نوع استراتژی بازاریابی؛ بر عملکرد بازاریابی تاثیر می‌گذارد. به طور کلی رابطه بسیار قوی بین کارآفرینی و جهت گیری بازار وجود دارد و تاثیر مثبتی بر عملکرد دارند به طوری که هر یک از عوامل به صورت جداگانه نیز بر عملکرد موثر می‌باشند. کارآفرینی و جهت گیری بازار به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی شرکت بردرک رابطه جهت گیری از لحاظ پیاده سازی و پیامدهای اجرای آن بسیار مهم است. افزایش سیاست‌ها با هدف گرایش کار آفرینی و بهره برداری مکمل از گرایش کار آفرینی و جهت گیری بازاریابی راه‌های مناسبی برای ترویج رشد اقتصادی و عملکرد بازاریابی می‌باشد (بنیتو و دیگران، ۲۰۰۷).

بر این اساس مدل مفهومی این پژوهش عبارت است از:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به بررسی تأثیر تعهد بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل با توجه به نقش میانجی کارآفرینی بین‌الملل می‌پردازد، روش پژوهش برحسب زمان وقوع پدیده، گذشته نگر؛ برحسب نتیجه، تصمیم گرا؛ بر

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

حسب هدف، کاربردی؛ بر حسب منطق اجرا، قیاسی و استقرایی؛ بر حسب زمان اجرای پژوهش، مقطعی؛ بر حسب نوع داده، کمی؛ بر حسب محیط پژوهش، کتابخانه‌ای؛ برحسب روش گرداوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و برحسب میزان تمرکز بر پدیده مورد نظر پهنانگر بود. جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌های صادراتی شهر کرمان که تعداد آنها ۷۰ شرکت می‌باشد و تعداد ۵۵ شرکت از انها انتخاب شد و برای هر شرکت ٤ پرسشنامه ارسال شد. نمونه پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای مرحله‌ای به تعداد ۲۱۰ پرسشنامه عودت داده شد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. یک بخش شامل مشخصات عمومی آزمودنی‌ها نظیر جنسیت، تحصیلات، سن، سابقه کار و بخش دیگر برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۱ پرسش است که ٦ سؤال جهت بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی، ۳ سؤال جهت اندازه گیری تعهد بازاریابی (کسلو و همکاران، ۲۰۱۱)، ۵ سؤال جهت اندازه گیری گرایش کارآفرینی بین‌الملل (مارکوس و فریرا"، ۲۰۰۹) بوده و همچنین برای اندازه گیری عملکرد بازاریابی بین‌الملل از رویکرد کارت امتیازی متوازن با ۸ سؤال استفاده شده است (اسپیلان و پارنل، ۲۰۰٦). آمار توصیفی و استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در بخش توصیفی در این مقاله میانگین و انحراف معیار هریک از متغیرها و همین‌طور بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی ارائه شده است که این فرآیند توسط نرم‌افزار SPSS انجام شد. در بخش استنباطی آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و lisrel صورت گرفت. در این مقاله، برای تعیین روایی پرسشنامه، از روایی صوری و محتوایی استفاده شد به این صورت که پس از طراحی پرسشنامه بعد از مطالعات انجام شده در مبانی و مطالعات اکتشافی، چندین نسخه از آن در اختیار تعدادی از اساتید، متخصصان و کارشناسان ذیربط قرار گرفت و از آنها درخواست شد تا نظرات اصلاحی خود را در ارتباط با پرسشنامه و گویه‌های آن بیان نمایند. پس از دریافت نظرات و اصلاح پرسشنامه، برای اصلاح نهایی، پرسشنامه مزبور در اختیار استاد راهنما قرار داده شد و پس از حذف و اضافه‌های لازم، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه تایید شد. برای بررسی پایایی ابزار تحقیق نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد به این صورت که ابزار تهیه شده روی نمونه ۳۰ نفری از جامعه آماری به صورت ازمایشی اجرا و نتایج آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و معیار پذیرش ابزاز به دست آمدن حداقل ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۰ بود که مقادیر به دست آمده حاکی از پایا بودن پرسشنامه است.

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه و متناسب با سوالات تحقیق، برای توصیف وضعیت موجود و دسته بندی نمونه هاز نظر صفات مختلف و توصیف متغیرهای تحقیق از روش‌های آمار توصیفی هچون فراوانی، درصد، نمودار، شاخص‌های

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

گرایش مرکزی (میانگین، میانه، مد)، شاخص‌های گرایش پراکندگی (انحراف استاندارد، واریانس، دامنه تغییرات، کمینه، بیشینه، ضریب کجی، ضریب کشیدگی) استفاده شد. از آزمون K-S نیز برای انتخاب نوع آزمون‌ها (پارامتریک یا ناپارامتریک) استفاده شد. برای استنباط از داده‌ها و پاسخ به فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری lisrel استفاده شد.

- توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش

در این بخش و در جدول زیر به توصیف اطلاعات جمعیت شناختی و همین‌طور توصیف متغیرهای پژوهش از منظر شاخص‌های گرایش به مرکز، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع پرداخته می‌شود.

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه تحقیق در نمونه آماری تحقیق

متغیرهای تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	K-S
کارآفرینی بین‌الملل	۲۱۰	۳,۹۹	۱,۰۲٤	۱,۰٤	-۰,۰۳٦	-۰,٤۳۷	۰,۰٥٦
عملکرد بازاریابی بین‌الملل	۲۱۰	۳,۸۸	۰,۸۲۳	۰,٦۷۷	۰,۱۳۲	-۰,۱٤۸	۰,۰۷۷
تعهد بازاریابی	۲۱۰	۳,۷۹	۰,۷۱۹	۰,٥۱٦	۰,۲۱۳	۰,۰۲۹	۰,۰٦۹

جدول ۲: فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق

ویژگی فردی و اجتماعی	زیر گروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	زن	۳۸	٤۳,٥	مرد
	مرد	٥۰	٥٦,٥	
گروه سنی	بین ۲۰ تا ۳۰	۲۸	۳۲	بین۳۱ تا ٤۰ سال
	بین ۳۱ تا ٤۰ سال	٤۰	٤٥,٤	
	بیشتر از ٤۱ سال	۲۰	۲۲,۷	
تحصیلات	دیپلم	۱۰	۱۲	کارشناسی
	فوق‌دیپلم	۲۱	۲۳,۷	
	لیسانس	۳۳	۳٦,۷	
	فوق‌لیسانس	۱٦	۱۸,۸	
	دکترا	۸	۸,۹	
	کمتر از ٥ سال	۲۲	۲٤,٥	بین ۱۰ تا ۱٥ سال

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

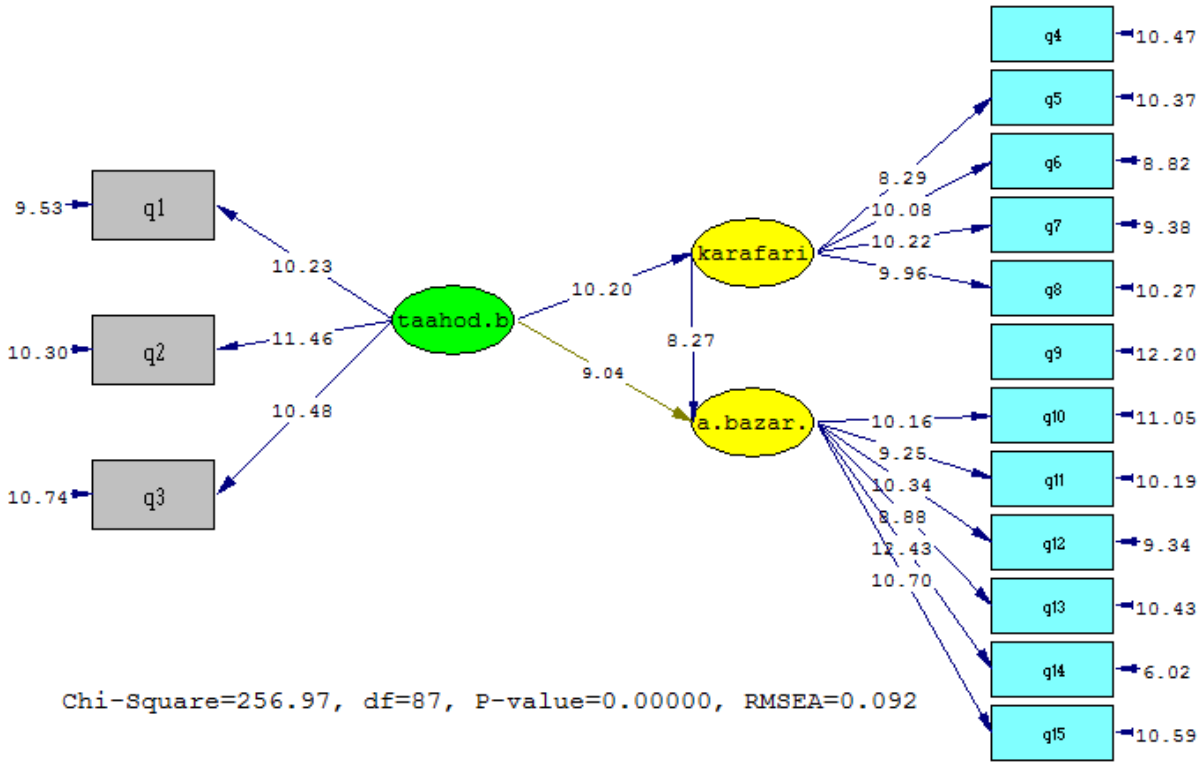
سابقه کاری	بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۵	۱۷,٦	
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۲۸	۳۱,۸	
	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	١٤	١٦,١	
	بیشتر از ۲۰ سال	۹	۱۰	

یافته‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی (ویژگی‌های شرکت‌کنندگان) که درجدول فوق قابل مشاهده است، نشان داد، بیشترین درصد افراد مورد مطالعه مرد (٤٧,٩ درصد)؛ بیشترین رده سنی بین ۳۱-٤۰ سال (۳۵,۲ درصد)؛ بیشترین مدرک تحصیلی مربوط به کارشناسی (۳۰,۷ درصد) و بیشترین سابقه کاری (بین ۱۰ تا ۱۵ سال) بود. میانگین و انحراف استاندارد همه مولفه‌ها آورده شد؛ همچنین یافته‌های حاصل از جدول قبل نشان داد، آماره کشیدگی در تمامی مولفه‌ها بین ۵، ۵- می‌باشد؛ یعنی توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال بوده و شکل توزیع خیلی تخت یا بلند نمی‌باشد؛ همین‌طور آماره چولگی در تمامی مولفه‌ها بین ۳، ۳- و حتی بین ۲، ۲- قرار دارد، یعنی توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال بوده و می‌توان گفت شکل توزیع دارای چولگی مثبت یا منفی نیست. درنهایت می‌توان نتیجه گرفت که شکل توزیع داده‌ها برای تمام مولفه‌ها نرمال می‌باشد. سطح معنی‌داری‌های به دست آمده در تمام مولفه‌ها بزرگتر از ۰/۰۵ است. پس با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت داده‌های تحقیق از ویژگی نرمال بودن تبعیت می‌کنند و می‌بایست از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده کرد.

۵-۳- استنباط آماری داده‌ها

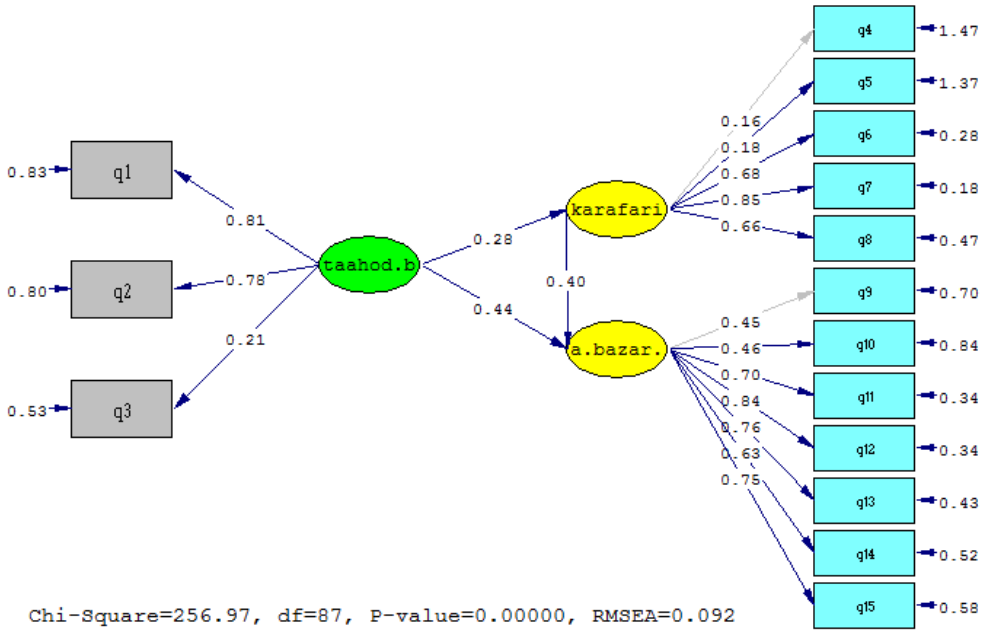
در اینجا به بررسی فرضیه‌ها یعنی آزمون مدل پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (شیوه تحلیل مسیر) و نرم‌افزار lisrel می‌پردازیم. در شکل زیر مدل پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد آورده شده است:

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

براساس نتایج حاصل شده تعهد بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل با توجه به نقش میانجی کارآفرینی بین‌الملل تأثیر دارد و متغیرهای پژوهش با یکدیگر تأثیر همسو و مثبت دارد.



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معناداری

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

براساس شکل فوق، تأثیر متغیر تعهد بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل با توجه به نقش میانجی کارآفرینی بین‌الملل تأیید شد، زیرا آماره t برای تمام مسیرها بیشتر از ۲/۵۸ به دست آمد. با توجه به مقادیر به دست آمده در شکل ۲ و ۳ به بررسی فرضیات پژوهش می‌پردازیم. در جدول زیر نتایج حاصل از آزمون مدل را می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۳: نتایج آزمون مدل پژوهش

	بررسی فرضیه‌ها	ضرایب استاندارد شده	t-value	پذیرش/ رد فرضیه‌ها
۱	تأثیر تعهد بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل	۰,٤٤	۹,۰٤	پذیرش
۲	تأثیر تعهد بازاریابی بر کارآفرینی بین‌الملل	۰,۲۸	۱۰,۲۰	پذیرش
۳	تأثیر کارآفرینی بین‌الملل بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل	۰,٤۰	۸,۲۷	پذیرش

بررسی برازش مدل پژوهش

آنچه از محاسبات انجام شده می‌توان نتیجه گرفت ان است که هر چند مدل تدوین شده باعث شده‌است که تا حد زیادی از مقدار کای‌اسکور مدل استقلال فاصله بگیرد اما به دلیل معنادار شدن مقدار کای‌دو مدل (P=۰/۰۰۰) می‌توان نتیجه گرفت که مدل قابل قبول تلقی می‌شود. حال که شاخص‌های برازش خوبی را از داده‌ها نسبت به مدل نشان می‌دهد نوبت به سنجش شاخص‌های جزئی برازش می‌رسد. تفاوت شاخص‌های برازش با شاخص‌های سه‌گانه برازش کلی در این است که شاخص‌های برازش کلی در مورد مناسب بودن کل مدل و نه اجزا آن قضاوت می‌کنند و شاخص‌های جزئی در مورد رابطه‌های جزیی مدل قضاوت می‌کنند. شاخص‌های جزئی برازش (نسبت‌های بحرانی و سطح معناداری آن‌ها) نشان می‌دهند، که همه بارهای عاملی دارای معنادارند. نتایج این تحلیل‌ها در جدول ٤ نشان داده شده است.

جدول ٤: نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری برای برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
سطح تحت پوشش کای اسکور	x^2	۲۵٦,۹۷	—
شاخص برازش تطبیقی	CFI	.۹۳	بزرگتر از ۹۰ درصد
نیکویی برازش	GFI	.۸۹	بزرگتر از ۸۰ درصد
شاخص برازش افزایشی	IFI	.۹۲	بزرگتر از ۹۰ درصد
میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	.۰۹۲	کمتر از ۱۰ درصد
کای اسکور بهنجار شده	CMIN/df	۲/۹۵	بین۱تا ۵
نیکویی برازش تعدیل یافته	AGFI	.۸۹	بزرگتر از ۸۰ درصد
شاخص نرم شده برازندگی	NFI	.۹۵	بزرگتر از ۹۰ درصد

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیر درون‌زای مدل ارائه شود که این اثرات در جدول زیر قابل‌مشاهده است:

جدول ۵: تفکیک اثرات، مستقیم، غیرمستقیم و کل در مدل پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر		
		مستقیم	غیرمستقیم	کل
کارآفرینی بین‌الملل	تعهد بازایابی	۰,۲۸	----	۰,۲۸
عملکرد بازاریابی بین‌الملل	کارآفرینی بین‌الملل	۰,۴۰	-----	۰,۴۰
عملکرد بازاریابی بین‌الملل	تعهد بازایابی	۰,۴۴	۰/۲۸*۰/۴۰= ۰/۱۱	۰/۴۴+۰/۱۱= ۰/۵۵

همان‌طور که در جدول قابل‌مشاهده است، تعهد بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل با نقش میانجی کارآفرینی بین‌الملل به میزان ۰/۵۵ است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

داده‌های تحقیق از جامعه آماری کلیه شرکت‌های صادراتی شهر کرمان با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده و برای استنباط از داده‌ها و پاسخ به فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری استفاده شد. بنابراین با توجه به شواهد گردآوری شده از جامعه آماری مورد نظر مطابق با پایه نظری و انتظار تحقیق مشاهده شده و نتایج زیر به دست آمد. در مقاله حاضر به تبیین مدلی مفهومی از عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی پرداخته شده است. به دلیل عدم وجود مطالعه یک پارچه‌ای در این زمینه در این پژوهش به دنبال عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌باشیم به همین علت متغیرهای مورد مطالعه از مقالات مختلفی جمع آوری شده است تا پس از بررسی آنها به یک نتیجه ی کلی برسیم. مدل مفهومی این تحقیق بر مبنای مدل ونگ و مریلیس (۲۰۰۷)، نایت و کاو سگیل (۲۰۰۴) و بلسا و دیگران (۲۰۰۸) می‌باشد که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است. به منظور موفقیت در استقرار استراتژی بازاریابی بین‌المللی، شرکت‌ها باید در مقایسه با بازارهای داخلی خود از شیوه‌های مختلف بازاریابی استفاده کنند. تحقیقات تجربی نشان می‌دهد تعهد بازاریابی بین‌المللی تاثیر مثبت بر عملکرد بین‌المللی دارد که این از طریق کانال استراتژی‌ها و جهت‌گیری بازاریابی افزایش می‌یابد تعهد شرکت‌ها به سرمایه گذاری بین‌المللی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی ایفا می‌کند، تمایل شرکت به سرمایه گذاری بین‌المللی به عنوان یک منبع و حمایت از استراتژی به حساب می‌آید. امروزه کار آفرینی به عنوان یکی از موتورهای محرک اقتصادی کشورها محسوب می‌شود به طوری که بسیاری از کشورها جهت رشد اقتصادی حساب ویژه‌ای روی فعالیت‌های کار

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

آفرینانه و ایجاد کسب و کارهای جدید توسط کار آفرینان باز کرده‌اند و اینکه هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولاتی به کار برد که بازده بیشتری داشته باشد. و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین‌المللی، زمینه ساز ایجاد تخصص بین‌الملل می‌شود. با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه بیان شده مدل مفهومی ارائه شده است که معنادار و اثر دو متغیر تعهد بین‌المللی و گرایش کار آفرینی بین‌المللی از طریق کانال جهت گیری بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی افزایش می‌یابد. براساس دیدگاه جینت و هنسی (۱۹۹۵) موفقیت در بازارهای‌های بین‌المللی مستلزم داشتن مهارتهای متعددی بوده که یکی از مهمترین آنها مهارتهای استراتژیک در حوزه بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. لذا به شرکتهای بین‌المللی توصیه می‌شود که جهت بالا بردن مهارتهای استراتژیک مدیران و کارشناسان خود اقدام برگزاری دوره‌های آموزشی استراتژی بازاریابی بین‌الملل نمایند. یافته‌های پژوهش حاضر اطلاعات مفیدی برای مدیران بازاریابی بین‌المللی در جهت داشتن عملکرد بهتر فراهم می‌کند و راهنمایی هایی به مقامات دولتی در جهت موقعیت یابی اقدامات، طراحی آنها و تشویق به ایجاد شرکت‌های بین‌المللی ارائه می‌دهد. که ایجاد و تحکیم شرکت‌های جدید رشد اقتصادی و اجتماعی یک کشور را فراهم می‌نمایید. مدل ارائه شده می‌تواند برای توسعه عملکرد بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های داخلی مورد استفاده قرار گیرد، و مبنایی برای تحقیقات آینده در این زمینه باشد. جهت انجام مطالعات و پژوهشهای مرتبط با موضوع بررسی شده، پیشنهاد می‌گردد دیگر عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شناسایی و مدل توسعه داده شود. در نهایت با توجه به این که مطالعه حاضر بصورت علمی پژوهشی می‌باشد، مدل بصورتی عملیاتی اجرا شود تا نتایج واقعی و عینی‌تری حاصل گردد.

منابع

- اولادی، پوریا (۱۳۸۹) ،" روش‌های رسیدن به صادرات صنعتی در کشورهای در حال توسعه". دنیای اقتصاد. صص ۵ تا ۷
- دهقان، نبی اله (۱۳۸٦)، ارائه الگوی یکپارچه استراتژی بازاریابی بین‌الملل برای شرکتهای فعال در بازارهای بین‌المللی
- زیودار، مهدی (۱۳۸٦)، " کار آفرینی بین‌المللی و سعت جهانی سازی آن "مقالات مدیریت شماره ۱۲۹ - ۱۳۰ سال هجدهم، صص ۵۱-۵٦
- عزیزی، شهریار، مکی زاده، وحید، جمالید بسطامی، بهتاش، (۱۳۹۰) " مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم افزار ایران مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران دوره ۳، شماره ٦، صص ٤٥ تا ٥٥.
- قاسمی، حسن، اعرابی، سید محمد دهقان، نبی الله، (۱۳۸۹)، "مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیر سیستمهای بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی "، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی سال ششم، شماره ۱۷، صص ۷۵ تا۱۰۵

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

- معظمی، فرامرز (۱۳۹۰)، "شـناسـایی اثرات بکار گیری مدل مفهومی توسـعه کارآفرینی بر عملکرد صـادرات در شـرکت خودروسازی سایپا"
- شـعبانی، رضـا، غفاری، هادی، فراهانی، حسـن، (۱۳۹۱)، "بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی" کنفرانس ملی کار آفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، صص ۱۹ تا ۱

Andersen, O. (1993) "On the internationalization process of firms: a critical analysis", Journal of International Business Studies 24(2): p.209–231.

Blesa, Andreu, Monferrer, Diego, Nauwelaerts, Ysabel & Ripollés, Maria, (2008)," The effect of early international commitment on international positional advantages in Spanish and Belgian international new ventures " Springer Science + Business Media, J Int Entrepr 6: p 168–187.

Adu-Appiah, K. (1997), "Marketing in emerging countries: evidence from a liberalized economy ", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 15 No. 6, p. 291-8.

O'Cass, Aron, Jay Weerawardena, (2009)," Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalisation " European Journal of Marketing Vol. 43 No. 11/12 ,p. 1325-1348.

Black, J.A. and Boal, K.B. (1994), "Strategic resources: traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage", Strategic Management Journal, Vol. 15, p. 131-48.

Bosma, N. S., Jones, K., Autio, E., Levie, J., (2008), "Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report", London, U.K.: London Business School and Babson Park, MA: Babson College.

Cavusgil, S.T. and Zou, S. (1994), "Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 1, p. 1-21.

Wen Wu, Chih, (2011)," Global marketing strategy modeling of high tech products" Journal of Business Research 6, p1229–1233.

Dess GG, Ireland RD, Zahra SA, Floyd SW, Janney JJ, Lane PJ (2003) Emerging issues in corporate entrepreneurship. J Manage 29(3):p.351–378.

Ewing, M.T., Napoli, J. and Pitt, L.F. (2001), "Managing Southeast Asian brands in the global economy", Business Horizons, Vol. 44 No. 3, p. 52-8.

Knight, Gary A, Cavusgil, S Tamar, (2004)," Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm ", Journal of International Business Studies 35, p. 124–141.

Vazifehdous, Hossein, Golpour, Banafshe) (2013). "Evaluation the Impact of Different Facets of Brand on Brand Performance and International Marketing "Journal of American Science; 9(7s), p. 76-81.

Wong, Ho Yin Merrilees, Bill, (2007), "Multiple roles for branding in international marketing", International Marketing Review Vol. 24 No. 4, p. 384-408.

Hughes, M. and R. E. Morgan (2008); "Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth"; Industrial Marketing Management, vol. 36(5), p. 651-661.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001)." Principles of Marketing". U.S.A.: Prentice-Hall.

Jeannet & Hennessey (1995). Global Marketing Strategies. Houghton Mifflin Company. 3rd Ed.

Mavondo, F.T. and Rodrigo, E.M. (2001), "The effect of relationship dimensions on interpersonal and interorganizational commitment in organizations conducting business between Australia and China", Journal of Business Research, Vol. 52 No. 2, p. 111-21.

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

O'Cass, Aron, Craig, Julian (2003)." Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters". European Journal of Marketing. Vol. 37 No. 3/4. p. 366-384.

Benito, O´scarGonza´lez, Benito, Javier Gonza´lez, and Pablo A. Mun˜oz Gallego, (2009)," Role of entrepreneurship and market orientation in firms'success" European Journal of Marketing Vol. 43 No. 3/4.

Shan, S., Locke, E., Collin, C., (2003), "Entrepreneurial motivation", Human Resource Management Review, Vol. 13, p 257-279

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]

The Impact of Marketing Commitment on International Marketing Performance Considering the Mediating Role of International Entrepreneurship

Soraya Ramezani[1], Morid Ghaderpoor[2]

Abstract

This study aimed to investigate Marketing Commitment to International Marketing Performance Given the Mediating Role of International Entrepreneurship. The study correlation in view of application and descriptive approach and the method of data collection is library field. The statistical population of the study was all export companies in Kerman, the number of which is 70 companies and 55 companies were selected from them and 4 questionnaires were sent for each company. The research sample was returned by 210 questionnaires through stepwise cluster random sampling. The data collection tool was a standard questionnaire designed at a 5-point Likert scale. The face and content validity of the questionnaire was confirmed and its reliability was estimated by calculating Cronbach's alpha coefficient equal to 0.80. After collecting the questionnaires, data were described through mean, standard deviation, percentage, frequency and table through Spss software and statistical inference of data was done through structural equation modeling using lisrel software. Path coefficients and software significance coefficients were used to test the research hypotheses. The results showed that the degree of fit of the proposed model was appropriate according to the components of the research; the results also showed that Marketing commitment had an effect on international marketing performance with a coefficient of 0.44 and on international entrepreneurship with a coefficient of 0.28. Also, international entrepreneurship had an effect on international marketing performance with a coefficient of 0.40. International entrepreneurship played a mediating role in this study (with a coefficient of 0.55).

Keywords: International Entrepreneurship, International Marketing Performance, Marketing Commitment.

[1] MA Graduated, Department OF International Law, Payam Noor University, Semnan Branch, Semnan, Iran (Author in Charge) (sorayahawrami@yahoo.com)

[2] MA Graduated, Department OF Geography and Urban Planning, Payam Noor University, Paveh Branch, Paveh, Iran (soraya.morid.6655@gmial.com)

[Downloaded from jlawst.ir on 2025-07-04]