

*Received on: 25/04/2021*

*Accepted on: 09/08/2021*

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-eghit Year  
No.17  
Spring & Summer  
2021*

# **The Impact of Basic Requirement of National Competitiveness on International Marketing Performance in Selected Countries**

*Hedayat Taghian<sup>1</sup>, Behnaz Khoshtinat<sup>2\*</sup>, Abolfazl Shahabadi<sup>3</sup>, Mohammad Hassan Behzadi<sup>4</sup>*

*1. Ph.D. Candidate, Department of Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates. Taghianh1@mums.ac.ir*

*2. Department of Management, Buinzahra Branch, Islamic Azad University, Buinzahra, Iran*

*3. Professor of Economics, Department of Economics, Faculty of Economics and Social Science, Alzahra University, Tehran, Iran, a.shahabadi@alzahra.ac.ir*

*\* Corresponding Author: Naser Yazdani (Email: n.yazdani@shahed.ac.ir)*

## **Abstract**

Globalization of the economy has made it impossible for countries to achieve continuous and stable economic growth and development by relying on economic, commercial, and marketing policies based on the domestic market and has made it a necessity to focus on international marketing activities. In this regard, the current research examines the impact of the basic requirements of national competitiveness on international marketing performance in 40 selected countries of the world during the period of 2011-2018. For this purpose, the research model has been estimated by the panel data approach and by the method of generalized moments. The results showed that institutions, infrastructure, macroeconomic environment, and health and primary education have a positive and significant effect on international marketing performance as the basic requirements of competitiveness. Meanwhile, the estimated coefficient of the macroeconomic environment is larger than the estimated coefficient of other competitiveness requirements. The estimated coefficient for health and primary education was smaller than the estimated coefficient of other competitiveness requirements. Also, the effect of control variables of commodity market customer orientation, business environment dynamics, and innovation on international marketing performance in selected countries has been positive and significant.

**Keywords:** International Marketing Performance, Institutions, Infrastructure, Macroeconomic Environment, Health and Primary Education.

# تأثیر الزامات اساسی رقابت‌پذیری ملی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رشتاری)

نویسندگان: هدایت تقیان<sup>۱</sup>، بهناز خوش طینت<sup>۲\*</sup>، ابوالفضل شاه آبادی<sup>۳</sup>، محمدحسن بهزادی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبي، امارات متحده عربی  
Taghianh1@mums.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استاد گروه اقتصاد دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران  
a.shahabadi@alzahra.ac.ir

۴. دانشیار گروه آمار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
mailto:behzadi@srbiau.ac.ir

\* Email: B.khoshtinat@buiniau.ac.ir DOI: 10.22070/CS.2022.10812.0

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی  
صفحه ۸۰-۶۳

## چکیده

جهانی‌شدن اقتصاد؛ دستیابی کشورها به رشد و توسعه اقتصادی مستمر و باثبات را با تکیه بر خط‌مشی‌های اقتصادی، بازرگانی و بازاریابی مبتنی بر بازار داخلی ناممکن نموده و تمرکز بر فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی را به یک ضرورت بدل کرده است. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر الزامات اساسی رقابت‌پذیری ملی 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 نهادها، زیرساخت‌ها، محیط اقتصاد کلان و سلامت و آموزش ابتدایی به عنوان الزامات اساسی رقابت‌پذیری بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارند. در این بین، ضریب تخمینی محیط اقتصاد کلان از ضریب تخمینی سایر الزامات رقابت‌پذیری بزرگتر و ضریب تخمینی سلامت و آموزش ابتدایی از ضریب تخمینی سایر الزامات رقابت‌پذیری کوچکتر بوده است. همچنین، تأثیر متغیرهای کنترلی مشتری‌مداری بازار کالا، پویایی محیط کسب‌وکار و نوآوری بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب مثبت و معناداری بوده است.

● دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۲/۵  
● پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۵/۱۸

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-seventh Year  
No.17  
Spring & Summer  
2021

**کلید واژه‌ها:** عملکرد بازاریابی بین‌المللی، نهادها، زیرساخت‌ها، محیط اقتصاد کلان، سلامت و آموزش ابتدایی.

طبقه‌بندی JEL: M16, H11, E60, H54, H51.

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و هشتم - دوره جدید  
شماره ۱۷  
بهار و تابستان ۱۴۰۰

مقاله فوق، مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

## مقدمه

کشورهایی که اهمیت بازاریابی بین‌المللی را درک نکنند، بازار داخلی خود را نیز از دست می‌دهند. بالعکس، درک اهمیت بازاریابی بین‌المللی و تلاش برای حضور پررنگ و کسب تجربه در این عرصه؛ می‌تواند زمینه تولید کالاها و خدمات باکیفیت در سطح استانداردهای جهانی را فراهم کند و از مجرای کسب مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی<sup>۱</sup> و پاسخگویی مناسب به خواسته‌ها و سلیقه مصرف‌کنندگان خارجی، ضمن حفظ بازار داخلی؛ حضور فعال‌تر در بازارهای بین‌المللی و توسعه صادرات را تضمین کند و فرایند دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی را بیش از پیش هموار سازد (پاشپام<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). اما، شواهد تجربی نشان می‌دهد از ۴۰ کشور مورد مطالعه تحقیق حاضر که قریب به ۷۰ درصد از بازار جهانی را در دوره مورد مطالعه (۲۰۱۸-۲۰۱۱) در اختیار داشته‌اند، کشورهای چین، آلمان، آمریکا، ژاپن و فرانسه به ترتیب با میانگین ۱۲/۸۷، ۸/۳۵، ۸/۲۴، ۸/۱۷، ۳/۱۱ درصد سهم از صادرات محصولات کارخانه‌ای جهان، عملکرد بسیار موفق در عرصه بازاریابی بین‌المللی داشته‌اند. در مقابل، کشورهایمانند ایران، بنگلادش، پاکستان، مصر و نیجریه علی‌رغم جمعیت بالا و برخورداری از مزیت‌های نسبی<sup>۳</sup> مانند نیروی کار ارزان، بعضاً منابع طبیعی فراوان و ... به ترتیب با میانگین ۰/۲۱، ۰/۱۷، ۰/۱۴، ۰/۱۲، ۰/۰۵ درصدی سهم از صادرات محصولات کارخانه‌ای جهان عملکرد نامطلوبی در زمینه بازاریابی بین‌المللی داشته‌اند (پایگاه داده-های بانک جهانی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

در این بین، یکی از فرضیه‌های مطرح در تبیین عملکرد متفاوت دو گروه از کشورهای بالا در عرصه بازاریابی بین‌المللی این است که فرایند رشد و توسعه اقتصادی ملل از وابستگی صرف به منابع طبیعی و خدادادی به عنوان مزیت نسبی کشورهای در حال توسعه برای تجارت بین‌المللی به سمت تولید مبتنی بر دانش و فناوری به عنوان منشأ مزیت

رقابتی پایدار حرکت نموده (مالهورتا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰) و نظریات سنتی دیگر قادر به توضیح ۱۰۰ درصدی روابط تجاری کشورها و عملکرد بازاریابی بین‌المللی آنها نیست<sup>۶</sup>. به همین دلیل پورتر<sup>۷</sup> (۱۹۹۰) در نظریه مزیت رقابت ملی، زیرساخت-زیرساخت‌هایی نظیر دانش، فناوری و نهادها را به عنوان عوامل مزیت‌ساز جدید معرفی نمود که قادرند کیفیت و کمیت تجارت خارجی و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را به نحو کامل‌تری توضیح دهند. از این‌رو، سیاست‌گذاران اقتصادی کشورهای مختلف با اقدام در جهت بهبود کیفیت نهادی، توسعه زیرساخت‌ها، بهبود محیط اقتصاد کلان، 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 کرده‌اند که بنگاه‌های ناکارآمد را از بازار خارج و با انتقال منابع به بنگاه‌های کارآمد، توان رقابت‌پذیری ملی را افزایش دهند تا سهم بیشتری از بازارهای بین‌المللی را از آن خود نمایند (شاه‌آبادی و صادقی، ۱۳۹۰ و شهیکی تاش، ۱۳۹۲). در تأیید این ادعا، شواهد تجربی نیز نشان می‌دهد میانگین امتیاز<sup>۸</sup> شاخص رقابت‌پذیری پذیرش ملی منتشره توسط مجمع جهانی اقتصاد<sup>۹</sup> که نشان-دهنده سطح کیفی مجموعه‌ای از سیاست‌ها، نهادها و عوامل تعیین‌کننده بهره‌وری ملی در سطح خرد و کلان است، در دوره مورد مطالعه برای کشورهای چین، آلمان، آمریکا، ژاپن و فرانسه به ترتیب ۴/۹۰، ۵/۵۲، ۵/۶۰، ۵/۴۴، ۵/۱۳ و برای کشورهای ایران، بنگلادش، پاکستان، مصر و نیجریه به ترتیب ۴/۱۶، ۳/۷۳، ۳/۵۱، ۳/۷۷، ۳/۴۵ است (پایگاه مجمع جهانی اقتصاد<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۱).

با این حال، جستجوی نگارندگان نشان داد بررسی اثر

<sup>5</sup>. Malhotra

<sup>6</sup>. مثلاً، نظریه ریکاردو (۱۸۱۷) که مزیت نسبی کشورها را ناشی از تفاوت بهره-وری عوامل تولید می‌دانست. یا نظریه هکچر (۱۹۱۹) و اهلین (۱۹۳۳) که مزیت نسبی کشورها را به میزان بهره‌مندی از عوامل طبیعی تولید (زمین، کار و سرمایه) نسبت می‌داد.

<sup>7</sup>. Porter

<sup>8</sup> نمره‌ای بین ۰ تا ۷ می‌باشد که عدد بیشتر و به ۷ نزدیکتر به معنای رقابت‌پذیری بیشتر است.

<sup>9</sup> World Economic Forum

<sup>10</sup> [www.weforum.org](http://www.weforum.org)

<sup>1</sup>. International Marketing

<sup>2</sup>. Pushpam

<sup>3</sup>. Comparative advantage

<sup>4</sup>. <https://data.worldbank.org.org/indicator>

درون قاره‌ای ۴۴ کشور آفریقایی و ۱۷۳ شریک تجاری آنها طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ را 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 کایورس (۲۰۱۸) اثر کیفیت نهادهای داخلی بر عملکرد صادراتی 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، ضریب تخمینی حاکمیت قانون از سایر متغیرها بزرگتر است.

کاماراسامی و سینگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) 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.

اوزسمر و پراسیا<sup>۷</sup> (۲۰۰۰) رابطه علی راهبرد بازاریابی بین‌المللی و ساختار بازاریابی به عنوان عوامل تعیین‌کننده عملکرد را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد ساختار بازاریابی از راهبرد بازاریابی بین‌المللی تبعیت می‌کند. افزایش شباهت در بازار هدف نیز شرکت‌ها را به سمت راهبردهای بازاریابی استانداردتر سوق می‌دهد. همچنین، تمرکز ساختار بازاریابی در رابطه 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.

از مطالعه‌های داخلی مربوط با موضوع نیز به موارد زیر

رقابت‌پذیری ملی بر بازاریابی بین‌المللی با استفاده از داده‌های تجربی و در قالب مطالعه‌ای بین‌کشوری سابقه ندارد و این انگیزه‌ای شد تا مطالعه پیش رو به بررسی تأثیر الزامات اساسی<sup>۱</sup> رقابت‌پذیری ملی (شامل نهاد<sup>۲</sup>، زیرساخت<sup>۳</sup>، محیط اقتصاد کلان<sup>۴</sup> و سلامت و آموزش ابتدایی<sup>۵</sup>) بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۱ پردازد و نتایج حاصله را با هدف کمک به بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی و نهایتاً دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی در کشورهای منتخب از جمله ایران؛ در قالب توصیه‌های سیاستی ارائه نماید.

در ادامه، ابتدا پیشینه تجربی تحقیق مرور گردیده است. سپس، ادبیات مرتبط با بازاریابی بین‌المللی و الزامات اساسی رقابت‌پذیری ملی بیان و سازوکار تأثیر الزامات اساسی رقابت‌پذیری ملی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تبیین و تشریح شده 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 در پایان، ضمن ارائه چند توصیه سیاستی؛ محدودیت‌های پژوهش ذکر شده است.

## ۲. پیشینه پژوهش

امتریو و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر شبکه‌های ارتباطی بر راهبردهای بین‌المللی‌سازی را بررسی کرده و چنین نتیجه گرفته‌اند که قدرت چانه زنی، تعداد توزیع‌کنندگان، تنوع کانال‌های توزیع، اعتبار شرکت و آگاهی از برند به عنوان شاخص‌های جایگزین شبکه‌های ارتباطی بر توسعه راهبردهای بین‌المللی‌سازی تأثیر مثبت و روابط با مشتری و رقبای ملی و بین‌المللی بر توسعه راهبردهای بین‌المللی‌سازی تأثیر منفی دارد.

یاشی و بروجو (۲۰۱۹) تأثیر کیفیت نهادهای اقتصادی و زیرساخت‌های فیزیکی و ارتباطی بر تجارت کل و تجارت

<sup>1</sup> Basic Requirement

<sup>2</sup> Institutions

<sup>3</sup> Infrastructure

<sup>4</sup> Macroeconomic Environment

<sup>5</sup> Health and Primary Education

<sup>6</sup> Kumarasamy & Singh

<sup>7</sup> Özsoomer & Prussia

می‌توان اشاره کرد.

فاریابی و همکاران (۱۳۹۸) تأثیرات تجربه بین‌المللی و بازاریابی 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. نتیجه‌های به‌دست‌آمده از تجزیه‌ها و تحلیل داده‌های میدانی، بیانگر تأثیرات مثبت بازاریابی و تجربه‌های بین‌المللی بر راهبرد بازاریابی بین‌المللی به عنوان متغیر میانجی و تأثیرات مثبت و معنادار راهبرد بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی به عنوان متغیر وابسته است.

شریفی و یزدانی (۱۳۹۷) نقش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین‌المللی را با توجه به نقش قابلیت‌های صادراتی بررسی نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد قابلیت بازاریابی اینترنتی بر دستیابی به اطلاعات و قابلیت‌های شبکه بین‌المللی تأثیرات مثبت و معناداری دارد. همچنین، تأثیرات جهت‌گیری راهبردی بین‌المللی بر قابلیت بازار بین‌المللی و تأثیر قابلیت‌های بازار بین‌المللی بر راهبردهای توسعه‌ای بازارهای بین‌المللی تأیید گردید. اما، تأثیر دسترسی به اطلاعات بر جهت‌گیری راهبرد بین‌المللی و قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر جهت‌گیری راهبرد بین‌المللی معنادار نبود.

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

مهرعلی و میرمحمدی (۱۳۹۶) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی‌های اینترنتی بر گسترش بازار بین‌المللی صنایع فرش ایران را بررسی نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد قابلیت‌های بازاریابی

های اینترنتی بر دستیابی به اطلاعات، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، جهت‌گیری راهبردی بین‌المللی و رشد بازار بین‌المللی تأثیر دارد. همچنین، در دسترس بودن اطلاعات بر جهت‌گیری راهبردهای بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد. جهت‌گیری راهبردهای بین‌المللی شرکت‌ها نیز بر رشد بازار بین‌المللی و قابلیت بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.

قهرمانی محمودی و سپهری (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی را بررسی کرده‌اند. 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 مؤثر بر بازاریابی بین‌المللی زعفران افغانستان را بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان داد مشترکات زیست محیطی (اکوسیستم)، قومی، فرهنگی از یک سو و حضور مدیریت‌های توسعه یافته جهانی به عنوان پشتیبان توسعه زراعی، کاشت، برداشت و بازاریابی‌های مدرن مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات و تجارت الکترونیک و سرمایه‌گذاری کلان به ویژه در آموزش‌های منابع انسانی از سوی دیگر از عوامل مؤثر بر بازاریابی بین‌المللی زعفران در افغانستان هستند.

نتایج بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد، تعیین‌کننده‌های بازاریابی بین‌المللی به طور 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 ارکان الزامات اساسی رقابت‌پذیری ملی مانند کیفیت نهادها، محیط اقتصاد کلان و زیرساخت‌ها بر صادرات در سطح کلان (کشوری) با استفاده از داده‌های ثانویه سابقه دارد. اما، بررسی اثر کلیه الزامات اساسی رقابت‌پذیری ملی شامل زیرساخت‌ها، نهادها، ثبات اقتصاد کلان و آموزش ابتدایی و سلامت بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی علی‌رغم اهمیت و ضرورت آن در مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور سابقه ندارد.

### ۳. چارچوب نظری

#### ۳-۱. عملکرد بازاریابی بین‌المللی

با توجه به نیازها و خواسته‌های روزافزون و نامحدود جامعه بشری؛ هیچ کشوری نیست که بتواند کلیه نیازهای خویش را خود 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 بین‌المللی<sup>۱</sup> قرار گرفته است. در این بین، بازاریابی بین‌المللی نیز 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<sup>۲</sup>، 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 اَنواگبازی<sup>۳</sup>، 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<sup>۴</sup>، 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. به علاوه، 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<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳) در سطح کلان (ملی) نیز واقعیت تاریخی نشان داده اقتصادهای باز<sup>۶</sup> و آزاد نسبت به اقتصادهای بسته<sup>۷</sup> عملکرد بهتری دارند و بسته‌بودن اقتصاد و سیاست‌های حمایتی نتیجه‌ای جز تضعیف رشد اقتصادی و تداوم فقر و بیکاری ندارد. در نتیجه، ترکیب و ادغام‌های متزاید اقتصادهای ملی در اقتصاد جهانی از پدیده‌های قابل توجه در طی دهه‌های اخیر بوده و آثار آن در افزایش بازرگانی بین‌الملل<sup>۸</sup>، جهانی شدن تولیدات<sup>۹</sup> و جریان سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی<sup>۱۰</sup> قابل مشاهده است. تا حدی که از نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ میلادی به بعد، بسیاری از کشورهای جهان و خاصه کشورهای درحال توسعه با حذف موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای (سهمیه‌های وارداتی و مالیات بر صادرات) و حرکت به سمت توسعه تجارت بین-الملل و گسترش تبادل کالاها و خدمات در بازارهای جهانی توانسته‌اند به رشد اقتصادی بالایی دست پیدا کنند و رفاه اجتماعی خویش را افزایش دهند.

#### ۳-۲. الزامات اساسی رقابت‌پذیر ملی

از سویی، جهانی‌سازی و گسترش بازارهای مصرف باعث شده تا حجم بالایی از کالاها، خدمات و اطلاعات بین کشورهای جهان جابه‌جا شود و به علت افزایش تعداد رقبای رقابت‌پذیری<sup>۱۱</sup> به معیاری کلیدی برای موفقیت در بازاریابی بین‌المللی تبدیل شده است. رقابت‌پذیری نیز در سطوح تحلیلی مختلف (خرد یا کلان) معنای متفاوتی دارد. زیرا، هر سطح از اهداف متفاوتی برخوردار است. به‌طور مثال، در سطح خرد، افزایش سود و رشد سهم بازار هدف عمده بنگاه‌ها است (شاه‌آبادی و صادقی، ۱۳۹۰). اما، در سطح کلان (ملی) که قلمرو تحقیق حاضر نیز هست، هدف افزایش توانایی نسبی کشورها در ایجاد و حفظ

<sup>5</sup> Czinkota & Ronkainen

<sup>6</sup> Open Economies

<sup>7</sup> Closed Economies

<sup>8</sup> International Trade

<sup>9</sup> Production Globalization

<sup>10</sup> Foreign Direct Investment

<sup>11</sup> Competitiveness

<sup>1</sup> International Trade

<sup>2</sup> Kozak et al

<sup>3</sup> Agwu & Onwuegbuzie

<sup>4</sup> Glaveli & Geormas

اندازه بازار<sup>۱۵</sup> و عوامل فزاینده نوآوری<sup>۱۶</sup> (تکامل کسب‌وکار<sup>۱۷</sup> و نوآوری<sup>۱۸</sup>) تقسیم‌بندی نموده است (مصلح شیرازی و خلیفه، ۱۳۸۶). اولویت‌بندی عوامل مذکور نیز با این دید صورت پذیرفته که بهبود الزامات اساسی پیش‌شرط نیل به عوامل فزاینده کارایی و بهبود عوامل فزاینده کارایی پیش‌شرط نیل به عوامل توسعه کسب‌وکار و نوآوری است.

حال؛ با توجه به این که بررسی تأثیر هر سه دسته عوامل فوق بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی از ظرفیت یک مطالعه خارج است؛ تحقیق حاضر به‌عنوان طلایه‌دار بحث بررسی تأثیر رقابت‌پذیری ملی بر بازاریابی بین‌المللی، بر تعیین تأثیر الزامات اساسی رقابت‌پذیری بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل تمرکز نموده است.

**نهادها:** مجموعه‌ای از چارچوب‌های حقوقی تصمیم‌گیری اشاره می‌نماید که تعاملات افراد و بنگاه‌ها را برای تولید درآمد و ثروت شکل می‌دهد. محیط نهادی در چگونگی تقسیم منافع و تحمل هزینه‌های سیاست‌ها نقش مهمی دارد. مالکان زمین، سهام‌داران شرکت‌ها و مالکان حقوق معنوی و فکری، تا بستر مناسبی برای بازدهی سرمایه و امنیت آن فراهم نشود، در تولید ثروت ملی مشارکت جدی نمی‌کنند. مقررات بیش از حد، بوروکراسی‌های زائد، فساد در روابط مالی و قراردادهای، عدم شفافیت و عدم پیش‌بینی‌پذیری، همگی از مواردی هستند که هزینه اقتصاد را افزایش و تحقق توسعه را دشوار می‌نمایند (گزارش رقابت‌پذیری جهانی، ۲۰۱۸). مجمع جهانی اقتصاد از معیارهای مشروحه در جدول ۱ برای اندازه‌گیری شاخص نهادها استفاده می‌کند.

محیطی است در آن بنگاه‌ها بتوانند به‌گونه‌ای رقابت نمایند که سطح تولید ملی بهبود یابد (نورث<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴).

ایده اصلی رقابت‌پذیری ملی<sup>۲</sup> نیز از مدل الماس رقابتی پورتر<sup>۳</sup> اقتباس گردیده است که مزیت رقابتی را پیامد چهار عامل مرتبط به هم و تعیین‌کننده‌های خاص یک کشور (منابع انسانی، فیزیکی و سرمایه‌ای، شرایط تقاضا، وجود بخش‌های حمایتی مرتبط و شیوه‌ها و سازوکارهای مدیریت سازمان‌ها) و دو متغیر بیرونی (دولت‌ها و شانس) می‌داند. بر این اساس، کشورهای رقابت‌پذیری بیشتری دارد که در همه بخش‌ها کارکردهای مناسبی از خود نمایش دهد (ون وایک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری ملی نیز شاخص‌های متعددی تعریف و طراحی شده که از آن جمله می‌توان به سالنامه رقابت‌پذیری جهانی<sup>۵</sup>، رتبه‌بندی موقعیت بین‌المللی<sup>۶</sup> و شاخص رقابت‌پذیری جهانی<sup>۷</sup> اشاره کرد که در این بین، شاخص رقابت‌پذیری جهانی منتشره توسط مجمع جهانی اقتصاد<sup>۸</sup> به دلیل در نظر گرفتن دامنه گسترده‌تری از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری از سایرین جامع‌تر و کامل‌تر است و تحقیق پیش رو نیز از آن به عنوان معیار سنجش رقابت‌پذیری ملی کشورهای منتخب استفاده نموده است. این شاخص، رقابت‌پذیری را نتیجه «مجموعه‌ای از سیاست‌ها، نهادها و عوامل تعیین‌کننده سطح تولید یک کشور» تلقی می‌شود و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ملی را ذیل سه گروه عوامل اصلی شامل الزامات اساسی (زیرساخت‌ها، نهادها، محیط اقتصاد کلان و سلامت و آموزش ابتدایی)، عوامل فزاینده کارایی<sup>۹</sup> (آموزش عالی و مهارت افزایی<sup>۱۰</sup>، کارایی بازار کالا<sup>۱۱</sup>، کارایی بازار کار<sup>۱۲</sup>، توسعه بازار مالی<sup>۱۳</sup>، آمادگی فناورانه<sup>۱۴</sup> و

<sup>1</sup> North

<sup>2</sup> National Competitiveness

<sup>3</sup> Porter's Diamond Model

<sup>4</sup> Van Wyk

<sup>5</sup> World Competitiveness Yearbook

<sup>6</sup> International Location Ranking

<sup>7</sup> Global Competitiveness Index

<sup>8</sup> World Economic Forum

<sup>9</sup> Efficiency Enhancers

<sup>10</sup> Higher Education and Training

<sup>11</sup> Goods Market Efficiency

<sup>12</sup> Labor Market Efficiency

<sup>13</sup> Financial Market Development

<sup>14</sup> Technological Readiness.

<sup>15</sup> Market Size

<sup>16</sup> Innovation and Sophistication Factors

<sup>17</sup> Business Sophistication

<sup>18</sup> Innovation

افزایش توان رقابت پذیری ملی است که هزینه های بنگاه ها را کاهش داده و کارایی آنها را افزایش می دهد (گزارش رقابت- پذیری جهانی، ۲۰۱۸). مجمع جهانی اقتصاد از معیارهای مشروحه در جدول ۲ برای اندازه گیری این شاخص استفاده می کند.

جدول ۲: معیارهای سنجش شاخص زیرساخت ها

۱. کیفیت زیرساخت های کلی
۲. کیفیت جاده ها
۳. کیفیت زیرساخت های ریلی
۴. کیفیت زیرساخت های بندر
۵. کیفیت زیرساخت های حمل و نقل هوایی
۶. حداکثر قابلیت طی مسافت هوایی از کشور در هفته (میلیون کیلومتر)
۷. کیفیت ارائه برق
۸. خطوط تلفن ثابت (تعداد تلفن ثابت فعال در هر ۱۰۰ نفر جمعیت)
۹. اشتراک تلفن همراه (تعداد مشترکان تلفن همراه در هر ۱۰۰ نفر جمعیت)

مأخذ: شاخص رقابت پذیری جهانی (۲۰۱۸-۲۰۱۷)

**محیط اقتصاد کلان:** به امنیت حقوقی و فیزیکی و مشوق های محیط کسب و کار می پردازد. فضای عدم قطعیت و عدم پیش بینی پذیری منجر به کاهش زیاد اعتماد و اطمینان فعالان اقتصادی به سرمایه گذاری می شود. با توجه به اینکه، ثبات اقتصاد کلان به تنهایی موجب بهره وری نمی شود. اما، نبود آن ضربه ای جدی به رشد اقتصادی و بهره وری بنگاه ها وارد می نماید (گزارش رقابت پذیری جهانی، ۲۰۱۸). مجمع جهانی اقتصاد از معیارهای مشروحه در جدول ۳ برای اندازه گیری این شاخص استفاده می کند.

جدول ۱: معیارهای سنجش شاخص نهادها

۱. حقوق مالکیت
۲. حمایت از مالکیت معنوی
۳. انحراف از بودجه عمومی
۴. اعتماد عمومی به سیاستمداران
۵. پرداخت های غیرقانونی و رشوه
۶. استقلال دستگاه قضایی
۷. مقبولیت تصمیمات مقامات دولتی
۸. اسراف در مخارج دولتی
۹. بار الزامات دولتی بر کسب و کار
۱۰. کارایی چارچوب قانونی در حل و فصل مناقشات
۱۱. کارایی چارچوب قانونی در مقررات چالش انگیز
۱۲. شفافیت تصمیمات دولتی
۱۳. هزینه تروریسم بر کسب و کار
۱۴. هزینه جرم و خشونت بر کسب و کار
۱۵. هزینه جرایم سازمان یافته بر کسب و کار
۱۶. اطمینان به خدمات پلیس
۱۷. رفتار اخلاقی بنگاه ها
۱۸. قدرت ممیزی و گزارش دهی استانداردها
۱۹. میزان اثربخشی مدیران
۲۰. حمایت از منافع سرمایه داران جزء
۲۱. قدرت حمایت از سرمایه گذاران

مأخذ: شاخص رقابت پذیری جهانی (۲۰۱۸-۲۰۱۷)

**زیرساخت ها:** این شاخص به ارزیابی مجموعه تجهیزات ارتباطی، فنی و حمل و نقل به عنوان پشتیبان بنگاه های دولتی و خصوصی می پردازد. زیرا، ارتباطات بازارهای داخلی با سایر کشورها، بهبود توزیع درآمد بین مناطق مختلف کشور، مکان-یابی فعالیت های اقتصادی و برخورداری از ثمرات رشد اقتصادی موثر به کیفیت زیرساخت های یک کشور بستگی زیادی دارد. زیرساخت های زیرساخت های انرژی، حمل و نقل و شبکه های ارتباطات و اطلاعات از ابعاد مهم و مرتبط با



(تولد)

۸. امید به زندگی (سال)

۹. کیفیت تحصیلات ابتدایی نرخ ثبت نام در مقاطع ابتدایی

مأخذ: شاخص رقابت‌پذیری جهانی (۲۰۱۸-۲۰۱۷)

### ۳-۳. سازوکار تأثیر الزامات اساسی رقابت‌پذیری

#### ملی بر بازاریابی بین‌المللی

درباره تأثیر کیفیت نهادها بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی باید گفت کیفیت نهادی خود یک منبع مزیت نسبی است و به بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی کمک می‌نماید. به‌طور مشخص، وجود یک نهاد حکمرانی کارآمد و با سطح فساد پائین که بر نحوه اجرای مؤثر قراردادها و حاکمیت قانون نظارت کامل داشته باشد و با وضع مقررات دوستدار تجارت در جهت بهبود فضای کسب‌وکار عمل نماید از طریق افزایش بهره‌وری و کاهش بهای تمام شده کالاهای صادراتی، زمینه خلق مزیت رقابتی در بازارهای جهانی را فراهم و موجب بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌شود (یاشی و بروجوا، ۲۰۱۹؛ سوئنگ و کاپورس، ۲۰۱۸ و شاه‌آبادی و ثمری، ۱۳۹۵).

زیرساخت‌ها نیز به عنوان عامل تولید به صورت مستقیم و از مجرای تأثیر بر عملکرد سایر عوامل تولید به صورت غیرمستقیم به افزایش بهره‌وری کل عوامل، کاهش هزینه‌ها و تقویت قدرت رقابت‌پذیری کشورها در عرصه بین‌المللی کمک نموده و موجب بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌شوند. مخصوصاً رقابتی برای کسب بازارهای جدید صادراتی که به شدت به تسهیلات زیربنایی با کیفیت بالا متکی می‌باشد. به‌طور مشخص، برخورداری از زیرساخت‌های حمل و نقل پیشرفته که امکان حمل و تخلیه بار با وزن انبوه، سرعت بالا، ایمنی زیاد و استهلاک کم به مسافت‌های دور را فراهم نماید از مجرای تسهیل صادرات با قیمت تمام شده کمتر و سلامت بیشتر به تقویت قدرت رقابت‌پذیری ملی با کالاهای مشابه خارجی در بازارهای

### جدول ۳: معیارهای سنجش شاخص محیط اقتصاد کلان

۱. تراز بودجه دولتی (به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی)
۲. پس‌انداز ناخالص ملی (به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی)
۳. تورم (متوسط سالانه تغییرات شاخص مصرف‌کننده)
۴. وسعت نرخ بهره (تفاوت بین متوسط نرخ وام‌دهی معمولی و نرخ سپرده)
۵. بدهی دولتی (بدهی ناخالص دولتی به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی)
۶. رتبه‌بندی اعتباری کشور (احتمال بدهی‌های حکومتی بین ۱۰۰-۰)

مأخذ: شاخص رقابت‌پذیری جهانی (۲۰۱۸-۲۰۱۷)

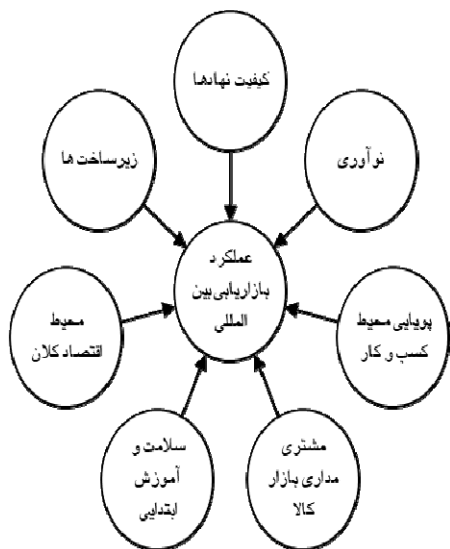
**سلامت و آموزش ابتدایی:** این شاخص به سلامت و کارایی‌های نیروی کار در محیط کسب و کار توجه می‌نماید. زیرا، سلامتی نیروی کار از عوامل مهم بر توان، انگیزه و بهره‌وری ملی می‌باشد. همچنین، نیروی کاری که از سطح قابل قبولی از آموزش برخوردار است، می‌تواند با پیشرفت‌های فنی بنگاه همگام شود و بر بهره‌وری و خلاقیت خود را بیشتر بیفزاید (گزارش رقابت‌پذیری جهانی، ۲۰۱۸). مجمع جهانی اقتصاد از معیارهای مشروحه در جدول ۴ برای اندازه‌گیری این شاخص استفاده می‌کند.

### جدول ۴: معیارهای سنجش شاخص سلامت و آموزش ابتدایی

۱. آثار مالاریا بر کسب‌وکار
۲. شیوع مالاریا (تعداد مبتلایان به مالاریا در هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت)
۳. آثار سل بر کسب‌وکار
۴. شیوع سل (تعداد مبتلایان به سل در هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت)
۵. آثار ایدز بر کسب‌وکار
۶. شیوع ایدز (به صورت درصدی از بالغین بین ۴۹-۱۵ سال)
۷. مرگ‌ومیر نوزادان (نوزادان بین ۱۲-۰ ماه در هر ۱۰۰۰)

<sup>1</sup> Yushi & Borjo

<sup>2</sup> Soeng & Cuyvers



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش

- فرضیه ۱: کیفیت نهادها بر عملکرد بازاریابی بین المللی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: زیرساخت ها بر عملکرد بازاریابی بین المللی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: محیط اقتصاد کلان بر عملکرد بازاریابی بین المللی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: سلامت و آموزش ابتدایی بر عملکرد بازاریابی بین المللی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵: مشتری مداری بازار کالا بر عملکرد بازاریابی بین المللی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶: پویایی محیط کسب و کار بر عملکرد بازاریابی بین المللی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۷: نوآوری بر عملکرد بازاریابی بین المللی تأثیر معناداری دارد.

جهانی و بهبود عملکرد بازاریابی بین المللی کمک می نماید (امتریو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰ و یاشی و بروجو، ۲۰۱۹).

محیط اقتصاد کلان حاصل سیاست های ارزی، تجاری، پولی، مالی و شرایط اقتصاد داخلی کشورهاست و افزایش ثبات آن از مجرای کاهش نرخ تورم، کاهش کسری بودجه دولت، افزایش تولید ناخالص داخلی، کاهش بدهی خارجی و تعدیل نرخ ارز متناسب با نرخ تورم سبب کاهش نااطمینانی عمومی و افزایش سرمایه گذاری شده و در نهایت رشد تولید داخلی و اشباع بازار داخلی و توسعه صادرات را به همراه خواهد داشت. همچنین، تعدیل نرخ ارز متناسب با نرخ تورم، توانایی رقابت پذیری، برای تولیدات داخلی کشورها، در بازارهای جهانی را افزایش داده و از مجرای افزایش سودآوری صادرات، انگیزه برای سرمایه گذاری در صنایع صادراتی را تقویت می کند و به بهبود عملکرد بازاریابی بین المللی کمک می کند (دگف<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸ و ورنیتس و پاولوا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

بهبود سلامت با کاهش ضرر و زیان ناشی از غیبت ها و بیماری های نیروی کار و ناکارآمدی جسمی و روانی آن به افزایش بهره وری نیروی کار و سایر عوامل تولید کمک می کند. توسعه آموزش ابتدایی نیز زمینه مناسب برای انتقال و اشاعه فناوری و سرریزهای بهره وری را فراهم می نماید. در نهایت، افزایش بهره وری ناشی از سلامت و آموزش نیروی کار رقابت پذیری ملی را تقویت و عملکرد بازاریابی بین المللی را بهبود می بخشد (بلیده<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶؛ شرفی و همکاران، ۱۳۹۶ و میرلطفی و همکاران، ۱۳۹۲).

بنابراین، با توجه به چارچوب نظری پژوهش، مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل ۱ ارائه می شود. در این شکل، عملکرد بازاریابی بین المللی متغیر وابسته؛ الزامات اساسی رقابت پذیری شامل زیرساخت ها، کیفیت نهادها، محیط اقتصاد کلان و سلامت و آموزش ابتدایی متغیرهای توضیحی و درجه مشتری مداری بازار کالا، پویایی محیط کسب و کار و نوآوری متغیرهای کنترل هستند.

<sup>1</sup> Pascucci et al

<sup>2</sup> Degef

<sup>3</sup> Vrontis & Pavlou

<sup>4</sup> Blyde

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 زیر گردآوری شده‌اند.

جدول ۶: مآخذ آماری متغیرهای تحقیق

نشان	پایگاه	نام متغیر	نوع متغیر
https://data.worldbank.org	بانک جهانی	عملکرد بازاریابی بین‌المللی	وابسته
www.wforum.org	مجمع جهانی اقتصاد	نهادهای، زیرساخت‌ها، محیط اقتصاد کلان و سلامت و آموزش ابتدایی	توضیحی
		مشتری مداری بازار کالا، پویایی محیط کسب و کار و نوآوری	کنترل

## ۵. ارائه مدل

این تحقیق با الهام از یاشی و بروجو (۲۰۱۹) از مدل داده‌های تابلویی برای بررسی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی استفاده نموده که به علت محدود شدن مشکل ناهمسانی واریانس، کاهش همخطی ما بین متغیرها، افزایش درجه آزادی نسبت به داده‌های مقطعی<sup>۸</sup> و سری زمانی<sup>۹</sup>، برآورد کارا تری انجام می‌دهد (بالتاجی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵). البته، داده‌های تابلویی خود شامل دو نوع ایستایی<sup>۱۱</sup> و پویایی<sup>۱۲</sup> است و بیان ریاضی آن به صورت زیر است:

$$\log(PIM_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \log(FIN_{it}) + \beta_2 \log(INST_{it}) + \beta_3 \log(INFR_{it}) + \beta_4 \log(MER_{it}) + \beta_5 \log(HFR_{it}) + \beta_6 \log(DSO_{it}) + \beta_7 \log(BS_{it}) + \beta_8 \log(INOV_{it}) + U_{it} \quad (5)$$

در معادله بالا، اندیس  $t$  معرف زمان، اندیس  $i$  معرف کشورهای منتخب و  $U_{it}$  جزء اختلال است.

<sup>۱۳</sup>PIM عملکرد بازاریابی بین‌المللی و متغیر وابسته تحقیق است. اما، بازاریابی بین‌المللی یا رساندن کالاها و خدمات ساخت یک کشور به مشتریان در بازارهای بین‌المللی از سه

جدول ۵: مطالعات پشتیبان از فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مطالعات
اول	یاشی و بروجو (۲۰۱۹)؛ سوئنگ و کایورس (۲۰۱۸) و شاه‌آبادی و ثمری (۱۳۹۵)
دوم	امتریو و همکاران (۲۰۲۰) و یاشی و بروجو (۲۰۱۹)
سوم	دگف (۲۰۱۸) و ورنتیس و پاولوا (۲۰۰۸)
چهارم	بلیده (۲۰۱۶)؛ شرفی و همکاران (۱۳۹۶) و میرلطفی و همکاران (۱۳۹۲)
پنجم	بابو <sup>۱</sup> (۲۰۱۸) و جولیان و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۴)
ششم	امتریو و همکاران (۲۰۲۰)، ورنتیس و پاولوا (۲۰۰۸)، خلیلی و آذین‌فر (۱۳۹۴) و قهرمانی محمودی و سپهری (۱۳۹۳)
هفتم	امتریو و همکاران (۲۰۲۰)، ویسنته و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۸) و کاناگال <sup>۴</sup> (۲۰۱۵)

## ۴. روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی می باشد. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی می باشد و ارتباط متغیرها را با استفاده از آمار ثانویه، بدون مداخله و دست‌کاری در آنها بررسی می‌کند. از نظر اجراء، از تحلیل رگرسیون چند متغیره (بدنه اصلی مطالعات اقتصادسنجی)، رهیافت داده‌های تابلویی<sup>۵</sup> و روش گشتاورهای تعمیم یافته<sup>۶</sup> و نرم افزار استاتا<sup>۷</sup> برای برآورد تأثیر الزامات اساسی رقابت‌پذیری 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

<sup>1</sup> Babu

<sup>2</sup> Julian et al

<sup>3</sup> Vicente et al

<sup>4</sup> Kanagal

<sup>5</sup> Panel Data

<sup>6</sup> Stata

<sup>7</sup> Generalized Moment's Method

<sup>8</sup> Cross Section Data

<sup>9</sup> Time Series

<sup>10</sup> Baltaghi

<sup>11</sup> Static Panel Data

<sup>12</sup> Dynamic Panel Data

<sup>13</sup> Performance of International Marketing

و بوند<sup>۲</sup>، (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 به عنوان سنجه 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 به صورت بطئی اتفاق افتاده است. بنابراین، افزایش این ظرفیت در سال قبل با ایجاد اثر چرخ دنده‌ای<sup>۳</sup> موجب افزایش آن در دوره جای نیز می‌شود (گاماریل و هوه<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

INST<sup>۵</sup> کیفیت نهادها است و برابر سازوکار بیان شده در بخش‌های پیشین علامت انتظاری آن مثبت است.  
INFR<sup>۶</sup> زیرساخت‌ها است و برابر سازوکار بیان شده در مبانی نظری علامت انتظاری آن مثبت است.

MES<sup>۷</sup> محیط اقتصاد کلان است و برابر سازوکار بیان شده در بخش‌های پیشین علامت انتظاری آن مثبت است

HPE<sup>۸</sup> سلامت و آموزش ابتدایی است و برابر سازوکار بیان شده در بخش‌های پیشین علامت انتظاری آن مثبت است

DSO<sup>۹</sup> مشتری‌مداری بازار کالا و متغیر توضیحی این حالت است که به پیروی از بابو (۲۰۱۸) و جولیان و همکاران (۲۰۱۴) در مدل لحاظ شده و علامت انتظاری آن مثبت است. زیرا، تشدید رقابت در بازارهای جهانی، فضای انحصاری تولید کالاها و خدمات را درهم شکسته و چاره‌ای جز جلب رضایت مشتریان را برای فروش بیشتر باقی نگذاشته است. بنابراین، بهبود مشتری‌مداری به عنوان اصل اساسی کسب‌وکار سبب افزایش سطح رقابت‌پذیری و ماندگاری بیشتر در صحنه بازارهای بین‌المللی شده و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را بهبود می‌بخشد.

BS<sup>۱۰</sup> پویایی محیط کسب‌وکار است که به پیروی از امتریو و همکاران (۲۰۲۰)، ورنتیس و پاولوا (۲۰۰۸)، خلیلی و آذین‌فر (۱۳۹۴) و قهرمانی محمودی و سپهری (۱۳۹۳) در مدل لحاظ

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<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). البته، عملکرد صادراتی خود شامل دو بعد اقتصادی (حجم صادرات، سهم بازار صادراتی و ...) و رابطه‌ای است که به علت فقدان داده‌های بعد رابطه‌ای، از بعد اقتصادی و به طور مشخص از سهم بازار کشورهای منتخب از کل صادرات جهانی به عنوان جایگزین عملکرد بازاریابی بین‌المللی استفاده شده است (لاگس و همکاران، ۲۰۰۵). استفاده از سهم بازار کشورهای منتخب از صادرات جهانی به جای ارقام صادرات به این دلیل است که تغییر ارقام صادرات می‌تواند از تغییر اندازه بازار جهانی یا شرایط اقتصادی حاکم بر آن ناشی شود و معیار مناسبی برای ارزیابی عملکرد صادراتی 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:

**1 - FIMIt** عملکرد بازاریابی بین‌المللی یک سال قبل یا متغیر وابسته باوقفه است که به صورت متغیر توضیحی در سمت راست معادله ظاهر گردیده تا به درک بهتر و بیشتر محقق از روابط بین متغیرها کمک کند. زیرا، وقفه متغیر وابسته ابزار مناسبی جهت کنترل درون‌زایی استفاده کنیم. روش GMM می‌تواند پویایی‌های موجود در متغیر مورد بررسی را در مدل لحاظ نماید و در همه داده‌های سری‌های زمانی، مقطعی و پانل قابل استفاده می‌باشد. همچنین می‌تواند با استفاده از متغیرهای وابسته وقفه‌دار، باعث از بین رفتن هم‌خطی در مدل شود (آرلانو

<sup>1</sup> Lin et al

<sup>2</sup> Arellano & Bond

<sup>3</sup> Demonstration Effect

<sup>4</sup> Gamariel & Hove

<sup>5</sup> Institutions

<sup>6</sup> Infrastructure

<sup>7</sup> Macroeconomic Environment

<sup>8</sup> Health and Primary Education

<sup>9</sup> Degree of Customer Orientation of the Goods Market

<sup>10</sup> Business Sophistication

همچنین، داده‌های تابلویی، حاصل ترکیب داده‌های مقاطع مختلف در طول زمان می‌باشد. لذا، قابلیت ترکیب داده‌ها با انجام آزمون F لیمر بررسی و نتیجه نشان داد در مقدار F محاسباتی از مقدار جدول بیشتر می‌باشد. بنابراین، فرضیه  $H_0$  (یکسان بودن عرض از مبدأها) رد و اثرات گروه (تخمین به-صورت 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<sup>۲</sup>، حداقل مربعات متغیر مجازی<sup>۳</sup> و حداقل مربعات تعمیم‌یافته<sup>۴</sup> 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 به شرح جدول ۷ است.

شده و علامت انتظاری آن مثبت است. زیرا، افزایش کیفیت شبکه‌های تجاری و عملیاتی، افزایش کیفیت و کمیت عرضه-کنندگان کالاها و خدمات و توسعه بازاریابی با کمک به کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی سبب بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌شود.

INOV<sup>۱</sup> نوآوری و خلاقیت است که به پیروی از امتریو و همکاران (۲۰۲۰)، ویسته و همکاران (۲۰۱۸) و کانگال (۲۰۱۵) در مدل لحاظ شده و علامت انتظاری آن مثبت است. زیرا، افزایش نوآوری‌ها با تبلور روح دانش در کالبد خدمات و کالا، سطح کیفی محصولات را ارتقاء می‌دهند و با جلب رضایت مشتریان خارجی موجب بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌گردند. مضافاً، افزایش‌های نوآوری با رشد تولید کالاها و خدمات متنوع و جدید و ابداع روش‌های نوین تولید و کاهش هزینه‌ها سبب رشد بهره‌وری و تقویت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی در بازارهای جهانی و بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌گردد.

## ۷. برآورد مدل

روش‌های معمول، در اقتصادسنجی بر فرض ایستایی متغیرها استوار می‌باشد و استفاده از داده‌های ناپایستا و عدم استقلال میانگین، واریانس و کواریانس متغیرها از زمان موجب می‌گردد تا آزمون‌های  $F$ ،  $t$  و استنتاج آماری معتبر نباشد و احتمال تشکیل رگرسیون کاذب وجود خواهد داشت. 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.

<sup>2</sup> Ordinary Least Squares

<sup>3</sup> Last Squares Dummy Variable

<sup>4</sup> Generalized least squares

<sup>1</sup> Innovation

جدول ۷: نتایج تخمین مدل به روش گشتاورهای تعمیم یافته

متغیر وابسته: عملکرد بازاریابی بین المللی			
ارزش احتمال	آماره t	ضریب	متغیرهای توضیحی ▼
۰/۰۰۰	۶/۰۷۵	۰/۴۲۳*	LPIM(-1)
۰/۰۴۷	۳/۶۸۲	۰/۱۶۵**	LINST
۰/۰۳۹	۴/۰۳۷	۰/۲۰۸**	LINFR
۰/۰۳۲	۴/۱۹۱	۰/۲۷۱**	LMES
۰/۰۷۸	۲/۱۰۸	۰/۰۹۷***	LHPE
۰/۰۹۸	۴/۱۱۴	۰/۳۱۴**	LDSO
۰/۰۴۹	۳/۵۹۱	۰/۰۸۶**	LBS
۰/۰۲۷	۴/۲۸۰	۰/۲۲۹**	LINOV
chi2 (p-value)		۰/۱۲	
Sargan Test Statistic		۴/۸۱۳	
AR(1)		۰/۰۰۰	
AR(2)		۰/۸۱۷	
R <sup>2</sup>		۰/۸۴۳	
A.R <sup>2</sup>		۰/۸۲۱	
Number of Obs		۳۲۰	
Number of Groups		۸	
Obs per Group		۴۰	

منبع: یافته‌های پژوهش - نشانه‌های \*، \*\* و \*\*\* به ترتیب سطوح معناداری ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ را نشان می‌دهند.

## ۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی تأثیر الزامات اساسی رقابت‌پذیری ملی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی نشان داد: تأثیر کیفیت نهادها بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی مثبت و معنادار است که با نتایج مطالعات یاشی و بروجو (۲۰۱۹)، سوئنگ و کایورس (۲۰۱۸) و شاه‌آبادی و ثمری (۱۳۹۵) همخوانی دارد. بر اساس این نتیجه، یک درصد افزایش کیفیت نهادها سبب افزایش ۰/۱۶۵ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب شده است. بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار کیفیت نهادها بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شد. زیرا، میزان ارزش احتمال ضریب محیط اقتصاد کلان کمتر از ۰,۰۵ (۰,۰۴۷) است.

شایان ذکر است، برای اطمینان از مناسب بودن روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برای برآورد مدل، دو (۲) آزمون انجام گردید. نخست، آزمون سارگان که برای اثبات شرط اعتبار تشخیص بیش از حد یعنی اعتبار صحت متغیرهای ابزاری به کار رفته می‌شود که مقدار بزرگتر از ۵٪ احتمال آماره سارگان نشان می‌دهد عدم همبستگی ابزارها با اجزای اخلاص را نمی‌توان رد کرد و ابزارهای مورد استفاده در تخمین مدل از اعتبار لازم برخوردار هستند. دوم، آزمون همبستگی پسمانده مرتبه اول AR(1) و مرتبه دوم AR(2) که نتایج نشان می‌دهد جملات اخلاص دارای همبستگی سریالی مرتبه اول و فاقد همبستگی سریالی مرتبه دوم است و تورش تصریح وجود ندارد.

همچنین، بررسی تأثیر متغیرهای کنترلی مدل بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی نشان داد:

مشتری‌مداری بازار کالا بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر معنادار و مثبتی دارد که با نتیجه مطالعات پیروی از بابو (۲۰۱۸) و جولیان و همکاران (۲۰۱۴) نیز همخوانی دارد. به نحوی که یک درصد بهبود مشتری‌مداری بازار کالا سبب افزایش ۰/۳۱۴ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب شده است.

پویایی محیط کسب‌وکار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتیجه مطالعات امتریو و همکاران (۲۰۲۰)، ورنتیس و پاولوا (۲۰۰۸)، خلیلی و آذین‌فر (۱۳۹۴) و قهرمانی محمودی و سپهری (۱۳۹۳) نیز مطابقت دارد. بر اساس این نتیجه، یک درصد افزایش پویایی محیط کسب‌وکار سبب افزایش ۰/۰۸۶ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی شده است.

همچنین، نوآوری بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر معنادار و مثبتی دارد که با نتیجه مطالعات امتریو و همکاران (۲۰۲۰)، ویسته و همکاران (۲۰۱۸) و کاناکال (۲۰۱۵) مطابقت دارد. یک درصد افزایش نوآوری سبب افزایش ۰/۲۲۹ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی شده است.

در نهایت این که تأثیر متغیر وابسته باوقفه بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی مثبت و معنادار بوده است. به عبارتی، بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی در یک سال قبل موجب افزایش ۰/۴۲۳ درصدی عملکرد بازاریابی در دوره جاری شده است.

بنابراین، با توجه به پذیرش فرضیه‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود:

در راستای پذیرش فرضیه اول مبنی بر تأثیر معنادار کیفیت نهادها بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی پیشنهاد می‌شود با تأمین حقوق مالکیت و حمایت از مالکیت معنوی، جلوگیری از انحراف از بودجه عمومی بابت پرداخت‌های غیرقانونی و رشوه، افزایش استقلال دستگاه قضایی و افزایش کارایی چارچوب قانونی حل و فصل مناقشات نسبت به بهبود کیفیت نهادی اقدام شود تا شفافیت افزایش و فساد و هزینه

همچنین، تأثیر زیرساخت‌ها بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی مثبت و معنادار است که با نتایج مطالعات امتریو و همکاران (۲۰۲۰) و یاشی و بروجو (۲۰۱۹) نیز همخوانی دارد. به نحوی که یک درصد بهبود زیرساخت‌ها سبب افزایش ۰/۲۰۸ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب شده است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار زیرساخت‌ها بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شد. زیرا، میزان ارزش احتمال ضریب محیط اقتصاد کلان کمتر از ۰,۰۵ (۰,۰۳۹) است.

تأثیر محیط اقتصاد کلان بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی مثبت و معنادار است که با نتایج مطالعات دگف (۲۰۱۸) و ورنتیس و پاولوا (۲۰۰۸) نیز سازگار است. زیرا، طبق این نتیجه برآوردی؛ یک درصد افزایش ثبات محیط اقتصاد کلان سبب افزایش ۰/۲۷۱ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب شده است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار محیط اقتصاد کلان بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شد. زیرا، میزان ارزش احتمال ضریب محیط اقتصاد کلان کمتر از ۰,۰۵ (۰,۰۳۲) است.

تأثیر سلامت و آموزش ابتدایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی مثبت و معنادار است که با نتایج مطالعات بلیده (۲۰۱۶)، شرفی و همکاران (۱۳۹۶) و میرلطفی و همکاران (۱۳۹۲) نیز مطابقت دارد. به این معنا که یک درصد بهبود سلامت و آموزش ابتدایی سبب افزایش ۰/۰۹۷ درصدی عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب شده است. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار محیط اقتصاد کلان بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در سطح اطمینان ۹۰ درصد پذیرفته شد. زیرا، میزان ارزش احتمال ضریب محیط اقتصاد کلان کمتر از ۰,۱۰ (۰,۰۷۸) است.

بنابراین، در بین الزامات اساسی رقابت‌پذیری، با توجه به ضرایب تخمینی، محیط اقتصاد کلان و سلامت و آموزش ابتدایی بیشترین و کمترین تأثیر را بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی داشته‌اند.

### منابع

1. Agwu, M. E. & Onwuegbuzie, H. N. (2018). Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(12): 1-14.
2. Arellano, M. & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58(2): 277-297.
3. 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.
4. Baltagi, B. H. (2005). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons Inc, 3rd Edition, New York, USA.
5. Blyde, J. (2016). *Exports and Labor Skills: The role of training*. Munich Personal RePEc Archive: MPRA Paper No. 72150.
6. Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning. 10 edition.
7. 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.
8. 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.

مبادله کاهش یابد و انگیزه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در بخش‌های مولد و رقابت‌پذیر تقویت شود و در نهایت به افزایش عملکرد بازاریابی بین‌المللی بیانجامد.

در راستای پذیرش فرضیه دوم مبنی بر تأثیر معنادار زیرساخت‌ها بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی پیشنهاد می‌شود با توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکپارچگی بازارهای داخلی و اتصال آنها به بازارهای خارجی میزان هزینه و مدت زمان لازم برای صادرات کاهش و توان رقابتی محصولات صادراتی و به تبع آن عملکرد بازاریابی بین‌المللی افزایش یابد.

در راستای پذیرش فرضیه سوم مبنی بر تأثیر معنادار محیط اقتصاد کلان بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی پیشنهاد می‌شود با اقدام در جهت کاهش تورم و نوسانات نرخ ارز نسبت به افزایش ثبات اقتصاد کلان اقدام شود تا امکان برنامه‌ریزی بلندمدت و تخصیص بهینه منابع برای فعالان اقتصادی فراهم شود و به افزایش تولیدات با مزیت رقابتی و بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی منجر شود.

در راستای پذیرش فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر معنادار سلامت و آموزش ابتدایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی پیشنهاد می‌شود با افزایش مخارج بهداشت عمومی و مخارج آموزش ابتدایی نسبت به ارتقای سطح سلامت و کارایی نیروی کار اقدام شود تا مشارکت اقتصادی آحاد جامعه افزایش و به رشد کمی و کیفی تولیدات داخلی و سرریز آنها به بازارهای جهانی منجر شود و عملکرد بازاریابی بین‌المللی ارتقاء پیدا کند.

در پایان؛ به‌منظور دستیابی به یک شناخت جامع و کامل - تر نسبت به تأثیر رقابت‌پذیری ملی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی؛ پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آینده نسبت به بررسی تأثیر دیگر ارکان رقابت‌پذیری ملی شامل عوامل فزاینده کارایی و عوامل فزاینده نوآوری بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی اقدام شود. لیکن، محدودیت‌های پیش‌رو از جمله نبود داده‌های آماری مورد نیاز برای برخی از کشورها مدنظر قرار گیرد.



- Countries. *Journal of the East Asian Economic Association*, 32(1): 15-38.
16. Lages, L. F., Lages, C. & Lages, C. R. (2005), Bringing export performance metrics into annual reports: The APEV scale and the PERFEX scorecard. *Journal of International Marketing*, 13 (3): 79-104.
  17. Lin, K. H., Kuo-Feng, H. & Yao-Ping, P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4): 403-425.
  18. Malhotra, Y. (2000). Knowledge management and virtual organizations. Idea Group Publishing, London, 1st Edition.
  19. Mirlotfi, M. R., Alavizadeh, S. A. M. & Safarpour, N. (2013). Evaluating the spatial distribution of saffron in Afghanistan and factors affecting its international marketing. *Journal of Research and Rural Planning*, 2(3): 97-113.
  20. Mosleh Shirazi, A. & Khalifeh, M. (2015). Measuring efficiency of Iran global competitiveness index compared with selected countries using two-stage data envelopment analysis model. *Journal of Industrial Management Perspective*, 5(3): 117-137.
  21. North, D. (1994). Economic performance through time. *American Economics Review*, 84(3): 359-368.
  22. Özsomer, A. & Prussia, G. E. (2000). Competing perspectives in international marketing strategy: Contingency and process models. *Journal of International Marketing*, 8(1): 27-50.
  23. Porter, M. E. (1990). The competitive advantages of nation. New York: Free Press.
  24. Pushpam, K. (2015). Market for ecosystem services. Published by the
  9. Faryabi, M., Rahimiaghdam, S., Kousheshi, M. R. & PourAghabalaei, A. R. (2019). Effect of market orientation and international experience on export performance with the mediating role of international marketing strategy. *Journal of International Business Administration*, 2(1): 23-44.
  10. 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.
  11. 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.
  12. 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.
  13. Kanagal, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*. 18: 39-50.
  14. 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*,
  15. Kumarasamy, D. & Singh, P. (2018). Access to finance, financial development and firm ability to export: Experience from Asia–Pacific

- performance: Evidence for Cambodia. *Journal of International Trade & Economic Development*, 27(4): 389-408.
31. Van Wyk, J. (2010). Double diamonds, real diamonds: Botswana's national competitiveness. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2): 55-76.
32. 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.
33. 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.
34. 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.
- International Institute for Sustainable Development, London.
25. Samiee, S. & Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing*, 27(1): 20-37.
26. Shahabadi, A. & Sadeghi, H. (2014). Competitiveness assessment of OPEC member: with an emphasis on innovation-driven componets. *Roshde Fanavari*, 8(29): 3-15.
27. Shahabadi, A. & Samari, H. (2016). Direct and indirect effects of innovation on export supply in selected developing and developed countries: Simultaneous Equations Approach. *Iranian Economic Journal Macroeconomics*, 11(21): 59-80.
28. Sharafi, V., Maleki Minbashrazgah, M., Zarei, A. & Feiz, D. (2017). The effect of human resource management functions on the international marketing ecosystem. *Journal of Research in Human Resource Management*, 9(3): 125-148.
29. Sharifi, E. & Yazdani, N. (2018). Study the effect of internet marketing capabilities on the development strategies of the international markets for export companies. *Journal of Strategic Management Studies*, 9(34): 169-186.
30. Soeng, R. & Cuyvers, L. (2018). Domestic institutions and export