

## بازاریابی جهانی در مبادلات بنگاه با بنگاه:

### چالش ها، تحولات و فرصت ها

#### چکیده

این مقاله، ویژه نامه ی بازاریابی جهانی در مبادلات بنگاه با بنگاه (B2B) را معرفی می کند. هدف این مطالعه پیشبرد دانش در مورد موضوعی است که می تواند منجر به تحقیقات بیشتر در زمینه مهم و در حال ظهور بازاریابی صنعتی شود. دوازده مقاله انتخاب شده برای این ویژه نامه، تحقیقات با کیفیت معاصر را به همراه دارند که چالش ها و پیشرفت های اخیر را بررسی می کنند. این مقالات به طور خاص دیدگاه های منحصر به فردی ارائه می کنند که درک ما از این حوزه را بهبود می دهند، مفاهیم مدیریتی جالبی ارائه می کنند و فرصت های جالبی را برای محققان آینده ایجاد می کنند. این مقالات منعکس کننده فعالیت های فعلی در بازاریابی جهانی برای مبادلات بنگاه با بنگاه هستند. درحالیکه بیشتر مقالات در این ویژه نامه بر توسعه و به کارگیری منابع و قابلیت های منحصر به فرد تمرکز دارند تا رقابت پذیری بین المللی را ارتقا داده و به موفقیت عملکرد کمک کنند، درمورد روابط بین الملل و/یا بازاریابی رابطه مند در مبادلات B2B، تاثیر کشور مبدا و انتقال دانش بین شرکای بین المللی در شرکت های تابعه، بینشی ارائه می شود. این مقاله با خلاصه ای از راه های مهم برای تحقیقات بیشتر به پایان می رسد.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی جهانی، تجارت به تجارت، بازاریابی بین المللی

## 1. مقدمه

کاهش تدریجی موانع تجاری، افزایش یکپارچگی منطقه ای، بهبود زیرساخت های تجاری بین المللی و ظهور بازارهای جدید در سراسر جهان، چشم انداز رقابتی متفاوتی برای سازمان ها ایجاد کرده است (آیکول، لئونیدو و زریتی، ۲۰۱۲). از یک سو، شرکت ها هم اکنون قادرند دسترسی آسان تری به بازارهای جدید داشته باشند، طیف وسیعی از منابع تامین را شناسایی کنند و فرصت های جدیدی را برای رشد آتی بشناسند. از سوی دیگر، جهانی شدن روز افزون بازارها و تولید، به دلیل افزایش شدت و پیچیدگی رقابت جهانی همه چیز را برای افراد حرفه ای دشوارتر می کند. بنابراین، بسیاری از سازمان ها به طور فزاینده ای نقش اساسی فعالیت های بازاریابی بین المللی را می شناسند که در دستیابی به رشد و شکوفایی موثر است (لئونیدو، بارنز، اسپایروپولو و کاتسیکیاز، ۲۰۱۰).

در همین زمان، بازاریابی بنگاه به بنگاه به تدریج برای شرکت ها و اقتصادهای سراسر جهان مهم شده است (لیلاکا، ۲۰۱۳) و به طور فزاینده ای به فعالیت های بازاریابی بین المللی متکی است تا با چالش های جهانی مقابله کرده و از فرصت های جهانی استفاده کند (هلم گرتسچ، ۲۰۱۴). برای مثال، خریداران صنعتی به سمت استراتژی های خرید جهانی تر تغییر جهت دادند (جیا، لامینگ، سارتر، اورز و نسیمبنی، ۲۰۱۲)، شبکه های عرضه بین المللی جدیدی ایجاد کردند (الگ، دلیگونال، غوری، دانیس و تارنووسکای، 2012)، و برای شناسایی و ارزیابی فرصت های عرضه جدید، از فناوری استفاده نمودند (وو، یینیورت، کیم و کاووسگیل، 2006). علاوه بر این بازاریابان بنگاه به بنگاه، اهمیت ایجاد روابط موفق با شرکای بین المللی را پذیرفته و تایید نمودند (سامی، چابوسکی و هالت، 2015)، همچنین مفهوم برندسازی بنگاه به بنگاه و اهمیت ایجاد قابلیت های مدیریت برند بین المللی قوی را درک نمودند (لیک و چریستودولیدز، ۲۰۱۱). دانش مربوط به ارزش ایجاد شبکه های کسب و کار قوی و پیوندهای سیاسی در بازارهای بین المللی افزایش می یابد (به عنوان مثال، دونگ، لی و تسی، ۲۰۱۳)، اتحادهای بین المللی و سرمایه گذاری های مشترک با رقبای مستقیم و غیرمستقیم شکل گرفته و پرورش می یابد (مانند شو، جین و چو، ۲۰۱۷) و قابلیت های بازاریابی خاصی برای ارتقای رقابت بین المللی ایجاد می شود (به عنوان مثال اورز، آندرسن و هانیبال، ۲۰۱۲). ادبیات درباره چگونگی برون سپاری فعالیت های تجاری هسته ای (مثلا، توسعه محصول جدید) (به عنوان مثال، آهارنی و کاتاندارمن،

۲۰۰۹) و چگونگی اعمال پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت ها در بازارهای B2B جهانی و ادغام با زنجیره تامین جهانی (به عنوان مثال، چان، هی و وانگ، ۲۰۱۲)، راهنمایی هایی به شرکت های مشارکت بین المللی ارائه می دهد. با وجود گسترش قابل توجه دانش در مسائل بازاریابی جهانی B2B، درمورد موفقیت برخی از فعالیت های بازاریابی بین المللی و شکست برخی دیگر، شکاف دانش وجود دارد (لیلاکا، ۲۰۱۳). همچنین در زمینه بازاریابی بین المللی کسب و کار لازم است که به کاستی ها و انتقادات نظری بپردازند و به شیوه ای معنادار تئوری را توسعه دهند (آیکول و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، محققان باید بر مشکلات جدید و مشکلات موجود که مربوط به متخصصان و محققان است، تاکید کنند و به طور مداوم به دنبال یافتن پاسخ و توضیحات بهتر درمورد پدیده های مهم B2B بین المللی باشند (کاتسیکیاز، ۲۰۰۶). افزایش دقت تحقیقات با تاکید بر طراحی و روش های تحقیق بهتر در این زمینه نیز ضروری است (هالت و همکاران، ۲۰۰۸). در تلاش برای حل مسائل بازاریابی بین المللی فعلی و آینده در مبادلات B2B و انتقال مرزهای دانش به جلو، پرداختن به این چالش ها حیاتی است.

بنابراین هدف این ویژه نامه، پیشرفت دانش در بازاریابی B2B جهانی و تحقیقات بیشتر در این حوزه مهم و نوظهور بازاریابی صنعتی است. در پاسخ به درخواست ما، ۴۱ نسخه به دفتر ویراستاری ارسال شد که بر حوزه گسترده ای از موضوعات تمرکز داشتند. هر نسخه در ابتدا توسط سردبیران ویژه نامه مرور شد و از لحاظ دقت و ارتباط با ویژه نامه مورد بررسی قرار گرفت. متعاقباً، نسخه ها توسط حداقل سه محقق آگاه در این زمینه مورد ارزیابی قرار گرفت. تصمیمات با مطالعه دقیق نسخه ها و براساس توصیه های هیئت بازبینی اتخاذ شدند.

دوازده مقاله انتخاب شده برای این ویژه نامه، تحقیقات با کیفیت معاصر را به همراه دارند که چالش ها و پیشرفت های اخیر را بررسی می کنند. این مقالات به طور خاص دیدگاه های منحصر به فردی ارائه می کنند که درک ما از این حوزه را بهبود می دهند، مفاهیم مدیریتی جالبی ارائه می کنند و فرصت های جالبی را برای محققان آینده ایجاد می کنند. دوازده مقاله انتخاب شده برای این ویژه نامه، پژوهش جدید با کیفیت بالا را به همراه دارند که منعکس کننده چالش ها و پیشرفت های اخیر است. این مقاله ها منعکس کننده تنوع فعالیت های فعلی بازاریابی جهانی در مبادلات B2B می باشند و عمدتاً بر دو موضوع اصلی متمرکز هستند. اول، چندین مقاله بر توسعه و به کارگیری منابع و قابلیت

های منحصر به فرد تمرکز دارند تا رقابت پذیری بین المللی را ارتقا داده و به موفقیت عملکرد کمک کنند. دوم، تعدادی از تحقیقات اهمیت روابط بین الملل و/یا بازاریابی رابطه مند در مبادلات B2B را نشان می دهند. موضوعات مهم دیگر در بازاریابی صنعتی جهانی، مانند کشور مبدا و انتقال دانش نیز در ویژه نامه پوشش داده می شوند.

همچنین مقالات این ویژه نامه، عناوین چندین دیدگاه مختلف را به هم نزدیک می کند، مانند دیدگاه منبع محور، توانمندی های پویا، نظریه تبادل اجتماعی و نظریه عملکرد-بازخورد. این جمع گرایی تئوری اجازه می دهد که موضوعات بازاریابی جهانی از زوایای مختلف بررسی شوند و درک جمعی را افزایش دهند. نویسندگان ویژه نامه نیز از موسساتی می آیند که در همه گوشه جهان حضور دارند و علاقه بین المللی گسترده و مناسب در بازاریابی جهانی مبادله B2B را منعکس می کنند. از دیدگاه روش شناختی، ویژه نامه شامل تحقیقاتی است که در محیط های تجربی مختلف مانند استرالیا، چین، یونان و غنا انجام می شود، در نتیجه یک چشم انداز واقعی جهانی به نشریه بازاریابی بین المللی معاصر ارائه می کند. علاوه بر این، نویسندگان از روش های تحقیقاتی مختلف (به عنوان مثال کیفی، کمی)، رویکردها (به عنوان مثال داده های دیویدیک) و تکنیک های نوین (به عنوان مثال، شبکه مجتمع) برای بررسی ایده های تحقیقاتی استفاده نمودند.

در بخش بعد، مقالات این ویژه نامه را مرور می کنیم و با جهت های آینده که از این اسناد مشخص می شوند، جمع بندی می نمایم.

## 2. مروری بر مقالات

کلکا و مورگان (این نشریه) از دیدگاه مبتنی بر قابلیت و تئوری عملکرد-بازخورد استفاده کردند تا نقش قابلیت بازاریابی و عملکرد بازار فعلی را از لحاظ بهره وری هزینه و تمایز بازار در بازارهای بین المللی بررسی کنند. استفاده از دیدگاه مبتنی بر قابلیت و تئوری عملکرد-بازخورد، درجه بندی اهمیت نسبی در تعیین اهداف استراتژیک شرکت را ممکن می کند و تغییرات بالقوه نوظهور را ارزیابی می کند. کلکا و مورگان نیز نقش تعدیل کننده ی شدت رقابت بازار هدف را بررسی می کنند که بر فشار و جهت ارتباط بین توانایی ها و عملکرد بازار جاری تاثیر می گذارد. پیامدهای این

مطالعه بر این مسئله متمرکز است که مدیران باید پرورش این عناصر را بررسی کنند که این عناصر از نظر جمع آوری اطلاعات و قابلیت توسعه محصول، به رویکرد استراتژیک متمایز کمک می کنند. بیشتر به شرکت های صنعتی توصیه می شود که به طور فعال به دنبال تمایز در پیشنهادهایشان باشند و در برابر روند بهره وری مقاومت کنند که وقتی رقابت شدت می گیرد مشهود است.

هدف اصلی کار وراواردنا، مورت و لیش (این نشریه) این است که درک کنیم موسسان کارآفرین در بنگاه های B2B جهانی تحول دانش در به یک شرکت جدید را چگونه هدایت می کنند و اینکه در نهایت قابلیت های پویای توسعه یافته، چگونه نیازهای هر گام از فرآیند بین المللی سازی را برطرف می کنند. این مطالعه نشان می دهد که توسعه و به کارگیری پیکربندی جدید دانش، ذاتا به قابلیت های پویا وابسته است که قابلیت های موروثی را به قابلیت های جدید و استراتژیک و تاکتیکی تبدیل می کند. نویسندگان ثابت می کنند که این فرآیند در سه مرحله اجرا می شود: تحول، توسعه بیشتر و به کارگیری دانش جدید. به طور کلی، یافته ها نشان می دهند که تجربه بنیانگذاران کارآفرین و دانش قبلی مهم است، اما برای موفقیت کافی نیست. مدیران بجای ایجاد چنین تجربه و دانشی، به تبدیل، توسعه و استقرار توانمندی های مرتبط در مراحل مختلف فرآیند بین المللی سازی نیاز دارند.

مطالعه انجام شده توسط بوسو، آدئولا، دانسو و اسدینیا (در این نشریه)، با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت شرح می دهد که برای افزایش عملکرد صادرات در بازارهای کمتر توسعه یافته، توانایی های بازاریابی صادراتی چگونه گسترش می یابد. نویسندگان تشخیص دادند زمانی عملکرد صادرات برتر به وجود می آید که پاسخگویی بازار صادراتی یک شرکت، با فعالیت های نوآوری محصول همسو باشد. با این حال، زمانی که سطح رقابت ناکارآمد رشد می کند، این اثر مثبت به میزان قابل توجهی تضعیف می شود. از دیدگاه مدیریتی مهم است که مطمئن شویم قابلیت های نوآوری محصول برای بهره برداری از توانایی یک شرکت استفاده می شود تا به نیازهای منحصربه فرد و الگوهای مصرف در کشورهای کمتر توسعه یافته پاسخ دهد. شرکت هایی که محصولاتشان را به بازارهایی با رقابت ناکارآمد صادر می کنند، باید با راه حل های ساده و جدید به نیازهای روزانه مشتریان پاسخ دهند و اینگونه سریعاً به تغییرات غیر منتظره واکنش نشان دهند، در حالی که راه هایی برای نوآوری موثرتر می یابند.

مطالعه ی دیگری که بر اساس دیدگاه مبتنی بر منبع شرکت است، توسط گرگوری، انگو و کاراوید (این نشریه) نوشته شده است. این مطالعه به طور خاص بر قابلیت های بازاریابی الکترونیکی برای توسعه ی مدل کارایی-اثربخشی-عملکرد تمرکز دارد و تاثیر بعدی چنین قابلیت هایی را در زمینه کارایی بازاریابی و عملکرد صادرات مورد ارزیابی قرار می دهد. نویسندگان تاکید می کنند که به کارگیری منابع تجارت الکترونیک که با قابلیت های بازاریابی الکترونیکی متمایز و تخصصی توسعه می یابد، برای درک کارایی بازاریابی و در نهایت عملکرد صادرات حیاتی است. یافته ها، اهمیت منابع تجارت الکترونیک و توانمندی های بازاریابی در موفقیت صادرات را تایید می کنند و شواهدی ارائه می کنند که نشان می دهد بهره وری در توزیع و ترویج چگونه می تواند روابط بین توانایی-عملکرد را وساطت کند.

اسکارمیز، زریتی و آرگوسلیدیز (این نشریه)، از طریق شناسایی جامع قابلیت های صادر کننده، قابلیت های وارد کننده، مکانیسم های حکومتی و عوامل زمینه ای، دیدگاه هایی در مورد چگونگی ایجاد ارزش ارتباط ارائه می کنند. قضیه اصلی این است که ایجاد ارزش در رابطه مبادله ای، تابع قابلیت های یک صادر کننده خاص (به عنوان مثال، ارائه و پاسخگویی به مشتری) و وارد کننده خاص (به عنوان مثال، سنجش بازار و مدیریت ارتباط مشتری) است، در نتیجه میزان کار را برای هر دو شریک مبادله افزایش می دهد. علاوه بر این، تفاوت های (به عنوان مثال، فرهنگ، شرایط اقتصادی و سیستم های سیاسی) بین شرکای تبادل بین المللی، مانع محسوب می شوند، در حالی که شرایط بازار و شرایط اقتصادی مناسب، ارزش گذاری رابطه را تسهیل می کنند. از این رو، به مدیران توصیه می شود که توسعه دانش و مهارت های مدیریت مشتری را ارتقا دهند و برای اولویت بندی روابط تجاری خارجی، به حاکمیت رابطه ای، فاصله ذهنی و معیارهای ارزیابی بازار، توجه خاصی داشته باشند.

شراکت B2B فرامرزی، یکی از حالت های اصلی ورود به بازارهای بین المللی است و حوزه ای از فعالیت های مهم و متعددی در تحقیقات بازاریابی جهانی می باشد. با این حال، سیلوا، گومز و لگز (این نشریه) بر موضوع جالبی تمرکز می کنند که در ادبیات توجه کمی به آن شده است. آن ها به طور خاص بر این مسئله تمرکز می کنند که صادرات کنندگان چگونه می توانند اطلاعات و منابع وارد کننده را در اختیار بگیرند تا باعث نوآوری محصول شوند، در حالی که همچنان به موارد احتمالی سازمانی و محیطی توجه می کنند. این مطالعه نشان می دهد که بازخورد و یکپارچه

سازی وارد کننده در توسعه محصول، نوآوری محصول صادر کنندگان صنعتی را تحت تاثیر قرار می دهد. این مطالعه نیز نقش تعدیلی هماهنگی میان بخشی، شدت رقابتی و آشفتگی فنی را بررسی می کند. از دیدگاه مدیریتی، یافته های این مطالعه بر نیاز به استفاده از رابطه صادرکننده با وارد کننده تاکید می کند، به طوری که مزایای نوآوری محصول را کسب کنند، در حالی که شرایط بر توانایی صادرکننده برای بدست آوردن این مزایا اثر می گذارد.

مقاله ی پاپاروئیدیامیس، کاتسیکیاز و چومپیتاز (در این نشریه)، با استفاده از داده های سه کشور مختلف، بر مسئله اعتماد در مبادله درون سازمانی تمرکز دارد. به طور خاص، نویسندگان با استفاده از داده های فرانسه، مجارستان، و انگلستان، در مورد محرک های عملکرد عرضه کننده و نتایج وفاداری از دیدگاه مشتری تحقیق می کنند. نویسندگان دریافته اند که از طریق عملکرد تامین کننده از لحاظ کیفیت خدمات فروش و محصول، پشتیبانی فنی و خدمات رسیدگی به شکایات، اعتماد مشتری سازمانی به تامین کننده افزایش می یابد. علاوه بر این از آنجایی که اعتماد برای وفاداری مشتری مناسب بود، مشخص بود که شرکت های کوچک بهتر می توانستند از این اعتماد استفاده کنند تا به عملکرد برتر دست یابند. این نتایج تا حدودی می تواند توضیح دهد که چرا در ادبیات مبادله بین شرکتی، در مورد نقش تاثیر اعتماد بر عملکرد، یافته های متناقضی وجود دارد. یافته های این مطالعه اشاره می کند که برای مدیران لازم است در فعالیت های اعتمادسازی خود یک رویکرد مبادله ای اتخاذ کنند و بر معیارهای عملکرد فروشنده مناسب تمرکز کنند که مشتریان در هر کشور ممکن است قبل از خرید، این معیارها را ارزش گذاری کرده و مورد بررسی قرار دهند.

خیانت یکی از دلایل اصلی شکست در روابط بین فردی است (دریگوتاس بارتاس، ۲۰۰۱) و کاملاً در روابط بین سازمانی رایج است. کار انجام شده توسط لئونیدو، بارنز، اسپایروپولو و کاتسیکیاز (این نشریه) برای بررسی مسئله خیانت در روابط وارد کننده-صادر کننده مطرح می شود. به طور خاص، نویسندگان از تئوری تبادل اجتماعی استفاده می کنند تا تاثیر قدرت صادرکننده بر فاصله، فرصت طلبی، عدم اطمینان و چگونگی افزایش خیانت در رابطه را بررسی کنند. نویسندگان روابط کاری صادرکنندگان محصولات یونانی با مشتریان خارجی را مورد مطالعه قرار داده و نشان می دهند که اعمال قدرت اجباری در رابطه توسط صادرکننده، اثرات مثبتی بر فاصله، فرصت طلبی و عدم اطمینان دارد، در حالی که اعمال قدرت غیراجباری، اثرات منفی ایجاد می کند. علاوه بر این، این مطالعه نشان می دهد که فاصله، فرصت

طلبی و عدم اطمینان، ارتباط مثبتی با خیانت دارد. در کل، این یافته‌ها نشان می‌دهند که اگر مدیران صادرات صنعتی می‌خواهند در روابط تجاری فعلی خود از خیانت دوری کنند، باید در اعمال قدرت اجباری محتاط باشند.

پی فاجفار و همکاران (این نشریه) نیز قدرت و منابع آن را مطالعه می‌کنند، اما به عنوان محرک‌های تعارض عملکردی و ناکارآمدی. این مقاله بر این اعتقاد است که در وابستگی متقابل تعارض ایجاد می‌شود که در روابط بین شرکتی برون مرزی، ذاتا وابستگی متقابل وجود دارد. این مقاله تمایز بین تعارض کارآمد و ناکارآمد را پیگیری می‌کند و پیامدهای مثبت و منفی عملکردی را در رابطه کاری مورد ملاحظه قرار می‌دهد. علاوه بر این نویسندگان شرایطی را در نظر می‌گیرند که در آن، میزان و ماهیت نتایج تعارض، متفاوت است. نویسندگان با استفاده از یک نمونه دوتایی از رابطه‌ی صادرکننده-واردکننده، اثرات افتراقی اشکال مختلف تعارض بر عملکرد رابطه‌ی را نشان می‌دهند. با توجه به سوابق منابع قدرت تعارض، روند مشابهی پدیدار می‌شود. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که وجود استراتژی‌های حل مسئله تعارض و فاصله قدرتی، به تغییر تاثیر تعارض بر عملکرد کمک می‌کند. این توصیه‌ها نشان می‌دهد برای مدیران مهم است که تفاوت‌های ادراکی بین طرفین مبادلات بین‌المللی را به هم مرتبط سازند و برای مدیریت تضادها سازوکار مناسبی ایجاد کنند.

مقاله‌ی گو، وانگ و وانگ (این نشریه) بر نمایندگان فروش تاکید بیشتر دارند که در موقعیت تعامل با خریدارانند، روابط را ایجاد و حفظ می‌کنند و ارزش مشتری را در نظر می‌گیرند. این مقاله زاویه‌ی دیگری از رابطه B2B بین فرهنگی را بررسی می‌نماید. نویسندگان بین دو سطح تعهد (یعنی، متعلق به نماینده فروش و متعلق به فروشنده شرکت) تمایز قائل می‌شوند و یک مدل مفهومی ارائه می‌دهند که در آن، ابعاد اعتماد (یعنی قابلیت و سخاوت) همراه با اثر تعدیلگر فاصله فرهنگی، بر تعهد نمایندگی فروش تاثیر می‌گذارد، که به نوبه خود فروش و تعهد فروشنده را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این مطالعه نشان می‌دهد که نمایندگان فروش، نقش مهمی در موفقیت روابط B2B بین‌المللی ایفا می‌کنند، به طوری که سرمایه‌گذاری بر نمایندگان فروش خوبی که مشتریان بتوانند به آن‌ها متعهد شوند، بیشتر از تعهد فروشنده برای شرکت مزیت دارد. علاوه بر این، زمانی که فاصله فرهنگی بالا باشد، لازم است صادرکنندگان



نسبت به علائق وارد کنندگان مراقب تر، تطابق پذیرتر و کنشگراتر باشند و هنگامی که فاصله فرهنگی پایین است، به سوی رویکرد فروش مبتنی بر دانش تغییر جهت دهند.

مقاله ی سناتور و همکاران (این نشریه) بر توانایی شرکت های تابعه صنعتی تمرکز دارد تا وارد شبکه خارجی شرکای محلی و همچنین شبکه داخلی شرکت های چند ملیتی شوند. این نهادینگی دوگانه یک جنبه مهم در مدیریت موفقیت آمیز انتقال دانش بین شرکای شرکت های تابعه است که معمولا محیط رقابتی پویا مانع آن می شود. نویسندگان یک مدل مفهومی ارائه می دهند که در آن ظرفیت جذب، عملکرد شرکت وابسته را بهبود می بخشد و توضیح می دهد که چرا این اثر در اقتصادهای نوظهور قوی تر است. علاوه بر این، آن ها نقش مکانیسم صیانت پذیری را به عنوان یک عامل میانجی بررسی می کنند که تاثیر ظرفیت جذب بر عملکرد شرکت فرعی را تعدیل می کند. این مطالعه با استفاده از داده شرکت های تابعه ی گروه ولوو جهانی تایید می کند که مکانیسم جذب و صیانت پذیری در افزایش عملکرد شرکت وابسته نقش مهمی دارد و نشان می دهد ظرفیت جذب شرکت تابع در مدیریت موفق تبادل دانش بین دفاتر مرکزی و شرکای محلی، نقش اساسی ایفا می کند.

آخرین مقاله ی ویژه نامه، توسط اسچاتزل و جیکوب (این نشریه) نوشته شده است. نویسندگان بر معیار کلیشه ای ارزیابی عرضه کننده پس از استنتاج ایجاد شده توسط کشور مبدا، تمرکز دارند. با وجود اینکه این موضوع با اهمیت است و مدیران علاقه دارند که بدانند چگونه ممکن است عوامل خرید در انتخاب تامین کنندگان بین المللی تحت تاثیر ادراکات کشور مبدا قرار بگیرند، این حوزه در کشور مبدا نسبتا در حال بررسی باقی مانده است. نویسندگان در ابتدا با استفاده از یک رویکرد استقرایی، معیارهای ارزیابی عرضه کننده را کشف و تحلیل کردند و سپس برای بدست آوردن محتوای ادراکات ذهنی به روش ساختاری، از تکنیک شبکه رپرتوار استفاده نمودند. از دیدگاه مدیریتی، نتایج، عرضه کنندگان را قادر می سازد تا به دنبال معیارهایی باشند که به آن ها کمک کرده و یا مانع فروش آن ها به مشتریان بین المللی شوند و اقدامات مناسبی انجام دهند.

### 3. مسیر های آینده

روی هم رفته مقاله ی این ویژه نامه، انتخابی از دیدگاه های متنوع مفهومی، روش شناختی و تئوری ایجاد می کند که مبنایی قوی برای توسعه و بازنگری روش های بازاریابی ارائه می دهد و در بین سازمان های تجاری و کسب و کار بین المللی مدیریت می شود. مقاله های گنجانده شده نیز ممکن است برای حرکت به جلو در جهت های جدید و جالب، انگیزه های مورد نیاز را ارائه کند.

ویژه نامه نشان می دهد که برای پیشرفت عملی و تئوری مبادلات در محیط های B2B بین المللی پیچیده، انجام تحقیقات مربوطه و دقیق حیاتی است. مقالات فعلی پایه و اساسی استوار برای توسعه تحقیقات بازاریابی B2B بین المللی ارائه می کنند که دارای ارتباط و دقت است و پیشرفت های مهم و به موقعی در این مسیر ایجاد می کند. در حقیقت، با وجود رشد آشکار دانش در این زمینه، مقالات ترکیبی در این ویژه نامه نشان می دهند که هنوز باید درک کنیم برای ارتقای عملکرد B2B بین المللی به چه منابع و توانایی هایی نیاز داریم و بازاریابان بین المللی برای بهینه سازی روابط بین المللی B2B چه کاری باید انجام دهند.

در حالی که میان نتایج مقالات ویژه نامه هماهنگی هایی وجود دارد، شواهد روشنی وجود دارد که نشان می دهد لازم است شرایط مرزی روابط برقرار شده در ادبیات B2B بین المللی را بیشتر بررسی کنیم. به عنوان مثال در زمینه قابلیت ها و نتایج آن ها، کالکا و مورگان به طور موفقیت آمیز اثر تعدیلی شدت رقابت بر رابطه ی استراتژی-قابلیت را مورد بررسی قرار دادند. با این حال آن ها نیز اشاره می کنند که عوامل فرهنگی و مدیریتی، نقش مهمی در روابط ایجاد شده ایفا می کنند. در همین حال بوسو و همکاران بر این باورند که در رابطه بین قابلیت ها و عملکرد بازاریابی صادرات، رقابت ناکارآمد نقش تعدیل کننده دارد که با بررسی اثرات مشروط اضافی می توان این نقش را تکمیل کرد که این اثرات از طریق نوع استراتژی، نوع بازار و متغیرهای تجربی اضافی اعمال می شود. با این حال، یک مثال دیگر توسط گرگوری و همکاران مطرح می شود که توضیح می دهند اگر تاثیر قابلیت های بازاریابی الکترونیک تحت سطوح مختلف رقابتی، ترجیحات مشتری و تکنولوژی مورد بررسی قرار گیرد، قدرت توضیحی مدل آن ها می تواند افزایش یابد.

در حوزه روابط B2B بین المللی، پادارودامیس و همکاران دریافتند که در زمینه های ملی، اثر تعدیلی اندازه شرکت بر رابطه اعتماد-وفاداری متفاوت است و از این رو تعدیل کننده های سازمانی و زمینه ای بالقوه تری را پیشنهاد می کنند، مانند روابط شبکه ای و ساختار مالکیت. لئونیدو و همکاران پیشنهاد می کنند سوابق تحقیق شان در مورد خیانت در روابط تجاری بین المللی را می توان با اثرات شرطی عوامل موقعیتی غنی کرد، در حالی که پی فاجفار و همکاران پیشنهاد می کنند که در تحقیقاتشان در مورد شرایط مرزی رابطه بین عملکرد و تضاد وارد کننده-صادرکننده، متغیرهای فرهنگی باید اضافه شوند. اگرچه افزودن عوامل احتمالی، پیچیدگی بیشتری را به زمینه تحقیقاتی اضافه می کند، شواهد جمعی در این ویژه نامه به این واقعیت اشاره دارد که افزودن این عوامل به شدت مورد نیاز است. به همین دلیل، شیوه های ذاتی نویسندگی در زمینه های مطالعاتی مختلف این ویژه نامه، برای مقایسه بین المللی وسیع تر، تکرار کار و یافته های قابل تعمیم تر، مسیرهای تحقیقات آینده را باز می کند و در عین حال باید محتاطانه باشد.

علاوه بر مقالات مفهومی، زمینه پژوهش نیز از برخی تحولات روش شناختی بهره مند خواهد شد. به استثنای مقالات کیفی، واضح است که اکثر تحقیقات آینده در این ویژه نامه تاکید دارند که طر های طولی و چند سطحی در بسیاری از پدیده های تحت بررسی می توانند بینش های غنی تری ارائه کنند. در حقیقت، به نظر می رسد که یک توافق کلی در میان نویسندگان شرکت کننده وجود دارد که طرح های طولی، به طور قابل توجهی نظم را افزایش می دهند چرا که درک دقیق و هوشمندانه ای از مکانیسم های پیچیده و پویا ارائه می کنند که فعالیت های بازاریابی B2B بین المللی را اداره می نماید. مقاله ی این ویژه نامه به وضوح مشخص کرده است که تحقیقات بازاریابی بین المللی B2B، در مقایسه با همتایان داخلی خود تلاش سخت تر و چالش برانگیزتری دارند، زیرا جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها، به دلیل مفهوم سازی و عملیاتی سازی میان فرهنگی پیچیدگی های مضاعفی دارد. محققانی که با نشریه فعلی همکاری می کنند، نه تنها این وظایف دشوار را بر عهده دارند، بلکه برای تحقیقات آینده راه هایی ارائه می کنند تا با چالش های موجود، نوظهور و آینده که بازاریابان و پژوهشگران سازمان بین المللی B2B با آن ها رو به رو هستند، مقابله کنند. بنابراین شکی نیست که با در نظر گرفتن مسیرهای تحقیقات جمعی که در این ویژه نامه مطرح می شوند، جامعه تحقیق بازاریابی می تواند کمک های مهم بسیاری به ادبیات بازاریابی B2B بین المللی کند.

## References

- Ahearne, M., & Kothandaraman, P. (2009). Impact of outsourcing on business-to-business marketing: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 376–378.
- Aykol, B., Leonidou, L. C., & Zeriti, A. (2012). Setting the theoretical foundations of importing research: Past evaluation and future perspectives. *Journal of International Marketing*, 20(2), 1–24.
- Chan, H. K., He, H., & Wang, W. Y. (2012). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 557–562.
- Drigotas, S. M., & Barta, W. (2001). The cheating heart: Scientific explorations of infidelity. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 177–180.
- Dong, M. C., Li, C. B., & Tse, D. K. (2013). Do business and political ties differ in cultivating marketing channels for foreign and local firms in China? *Journal of International Marketing*, 21(1), 39–56.
- Elg, U., Deligonul, S. Z., Ghauri, P. N., Danis, W., & Tarnovskaya, V. (2012). Marketdriving strategy implementation through global supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 919–928.
- Evers, N., Andersson, S., & Hannibal, M. (2012). Stakeholders and marketing capabilities in international new ventures: Evidence from Ireland, Sweden and Denmark. *Journal of International Marketing*, 20(4), 46–71.
- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23(2), 418–428.
- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Griffith, D. A., Finnegan, C. A., Gonzalez-Padron, T., Harmancioglu, N., ... Cavusgil, S. T. (2008). Data equivalence in cross-cultural international business research: Assessment and guidelines. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1027–1044.
- Jia, F., Lamming, R., Sartor, M., Orzes, G., & Nassimbeni, G. (2014). Global purchasing strategy and International Purchasing Offices: Evidence from case studies. *International Journal of Production Economics*, 154, 284–298.
- Katsikeas, C. S. (2006). Global marketing of industrial products: Contemporary developments and future directions. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 540–544.
- LaPlaca, P. J. (2013). Research priorities for B2B marketing researchers. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 135–150.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1060–1062.
- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2010). Assessing the contribution of leading mainstream marketing journals to the international marketing discipline. *International Marketing Review*, 27(5), 491–518.
- Samiee, S., Chabowski, B. R., & Hult, G. T. M. (2015). International relationship marketing: Intellectual foundations and avenues for further research. *Journal of International Marketing*, 23(4), 1–21.
- Shu, C., Jin, J. L., & Zhou, K. Z. (2017). A contingent view of partner cooperation in international joint ventures. *Journal of International Marketing*, 25(3), 42–60.
- Wu, F., Yenyurt, S., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 493–504.