

بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات با نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان

مینا بختیاری^۱، قاسم بخشنده^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۲۸

چکیده

هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات با نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و سرپرستان بخش‌های مرتبط با صادرات در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان می‌باشند. با توجه به اینکه سطح تحلیل این پژوهش شرکت‌ها می‌باشند، پرسشنامه به صورت سرشماری بین شرکت‌ها توزیع و تعداد ۸۳ پرسشنامه از ۳۴ شرکت صادراتی دریافت شد. داده‌ها با استفاده از دو نرم افزار SPSS و Smart-PLS تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد تأثیر امور پیش صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی و همچنین تأثیر انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات مثبت و معنادار بود. همچنین نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در تأثیر امور پیش صادرات بر عملکرد صادرات مورد تأیید قرار گرفت. در حالیکه تأثیر تعهد صادرات و فاصله بازار درک شده بر انطباق آمیخته بازاریابی تأیید نشد. همچنین نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در تأثیر تعهد صادرات بر عملکرد صادرات و در تأثیر فاصله بازار درک شده بر عملکرد صادرات نیز مورد تأیید قرار نگرفت.

کلید واژه: فاصله بازار درک شده، تعهد صادرات، امور پیش صادرات، انطباق آمیخته بازاریابی، عملکرد صادرات

طبقه بندی JEL: F23، L25، L10، M16، M31

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. (نویسنده مسئول): bakhshandeh.iauahvaz@gmail.com

مقدمه

شرکت‌ها باید با حداکثر توانایی خود در محیط بی‌ثبات بازارهای جهانی به رقابت بپردازند به طوری‌که با رشد روزافزون جهانی شدن، شرکت‌ها باید به کشف و توسعه فرصت‌های تجاری در خارج از کشور بپردازند. شرکت‌هایی که در برابر چالش‌های جدید و مداوم بازار آمادگی دارند، عملکرد بهتری خواهند داشت و در نتیجه می‌توانند در رقابت‌های جهانی تداوم بیشتری داشته باشند (مونتیرو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بین‌المللی شدن راهی است برای رشد شرکت‌های کوچک و متوسط و صادرات به عنوان راه ورود به بازارهای خارجی در نظر گرفته می‌شود (لوندبرگ^۲، ۲۰۱۹). عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط با توجه به تغییرات تکنولوژیکی، موانع تجاری پایین و علاقه روزافزون به استراتژی‌های توسعه صادرات در سطح کشور و شرکت، حوزه پژوهش در محیط تجاری است (براش و فلزنشتاین^۳، ۲۰۱۹). صادرات هر کشور به عنوان رکن اصلی اقتصاد، منبع درآمد و ارز خارجی، فرصت‌های شغلی و توانایی دستیابی به رشد پایدار در نظر گرفته می‌شود (آلام^۴، ۲۰۱۸). صادرات همگام با رشد اقتصاد جهانی به عنوان یکی از فعالیت‌های تجاری و رایج‌ترین روش برای ورود به تجارت بین‌المللی به منظور افزایش بهره‌وری تولید و اقتصاد کشور ضروری می‌باشد. شرکت‌ها و کشورها به منظور دستیابی به بخش‌های بیشتری از بازار، افزایش درآمد، به دست آوردن منابع کمیاب، هزینه‌های پایین، مزایای رقابتی و رشد اقتصادی، صادرات را به عنوان استراتژی اصلی خود قرار می‌دهند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷). میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با کارکرد صادرات آن ارزیابی نمود. کارکرد صادرات را می‌توان میزان دستیابی به اهداف، وقتی که شرکت محصولی را به بازار خارجی صادر می‌کند، تعریف کرد (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸). شرکت‌های صادراتی به منظور موفقیت خود در زمینه صادرات و رقابت در بازارهای جهانی می‌بایست تمامی منابع و امکانات خود را به کار بگیرند و با مطالعات گسترده در زمینه عوامل موثر بر عملکرد صادرات می‌توانند از توانمندی‌های لازم برخوردار شوند و حضور موفق در بازار صادرات داشته باشند. این پژوهش در پی آن است که به بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات با نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان بپردازد.

مبانی نظری پژوهش

عملکرد صادرات میزان دستیابی به اهداف شرکت در زمانی است که یک محصول به بازار خارجی صادر می‌شود. به علاوه این متغیر دارای مفهومی چند بعدی است که برای اندازه‌گیری به متغیرهای کمی و کیفی نیاز

-
1. Monteiro
 2. Lundberg
 3. Brache & Felzensztein
 4. Alam

دارد (محترم قلادتی و موثق، ۱۳۹۷). میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (مصلح و همکاران، ۱۳۹۵). در سال‌های اخیر به منظور بررسی و ارائه راهکار برای چگونگی خروج از اقتصاد تک محصولی و متنوع سازی سبد صادراتی، مطالعات تجربی و پروژه‌های مطالعاتی بین‌المللی گوناگونی انجام شده است که چارچوب نظری آنها به طور عمده بر مبنای "نظریه پیچیدگی اقتصادی" می‌باشد. مبنای فکری نظریه پیچیدگی اقتصادی آن است که فرآیند توسعه اقتصادی، یادگیری تولید و صادرات محصولات پیچیده‌تر است. آنها نشان داده‌اند که فرآیند توسعه اقتصادی به شدت به ظرفیت یک کشور برای انباشت توانمندی‌های مورد نیاز تولید محصولات مختلف و مهارت برتر بستگی دارد. توانمندی‌ها شامل عوامل تولید فیزیکی مانند سرمایه فیزیکی، راه‌ها، پل‌ها، شبکه حمل و نقل و... و عوامل تولید غیر ملموس مانند سرمایه انسانی و اجتماعی، نهادها، فرهنگ‌ها، هنجارها، شبکه‌های اجتماعی خاص و مهارت‌ها می‌شوند که ساختار تخصصی شدن یک کشور در تولید یک کالا را تعیین می‌کنند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۸).

توسعه فر ضیه‌ها

تأثیر فاصله بازار درک شده بر انطباق آمیخته بازاریابی

امروزه در محیط کسب و کار بین‌المللی، بسیاری از کشورها تمرکز بر بازارهای داخلی خود را کافی ندانسته و به منظور کسب سود بیشتر بازارهای خارجی را مورد هدف قرار می‌دهند. انتخاب صحیح بازار خارجی یکی از تصمیمات مهم برای شرکت‌هاست که در فرآیند جهانی شدن کسب و کار نتایج بلند مدتی را به همراه دارد (مالهوترا^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). در حال حاضر، مطالعه تأثیر فاصله بازار درک شده بر عملکرد صادرات به ویژه در خصوص استانداردسازی استراتژی‌های انطباق آمیخته بازاریابی، حوزه‌ای در حال رشد است (ناوارو-گارسیا^۲ و همکاران، ۲۰۱۳a). برخی از پژوهشگران مدعی هستند که تفاوت میان بازارهای داخلی و خارجی باعث ایجاد موانع روانشناختی برای مدیران شرکت‌های صادراتی می‌شود (اوزمر و سیمونین^۳، ۲۰۰۴) و معمولاً این موانع روانشناختی مرتبط با فاصله بازار درک شده منجر به عدم تعهد صادرات و عدم تمایل به انطباق با تصمیمات آمیخته بازاریابی می‌شوند (ناوارو-گارسیا و همکاران، ۲۰۱۳a). اغلب مطالعات مربوط به استراتژی های بازاریابی در بازارهای بین‌المللی نشان داده‌اند که فاصله بازار درک شده می‌تواند فعالیت‌های تجاری را توسعه دهد، به خصوص زمانی که فاصله بازار درک شده رابطه مثبتی با انطباق آمیخته بازاریابی (ناوارو-گارسیا

1. Malhotra
2. Navarro-Garcia
3. Ozsomer & Simonin

و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۰۱۴، ۲۰۱۶؛ سوسا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴)، انطباق محصول و انطباق ترفیع (سوسا و برادلی، ۲۰۰۵) و انطباق قیمت و انطباق توزیع (سوسا و لنجلر، ۲۰۰۹) دارد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: فاصله بازار درک شده بر انطباق آمیخته بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

تأثیر تعهد صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی

تعهد مدیریت به فعالیت‌های صادراتی، دارای اثری قوی بر موفقیت صادراتی تولیدکنندگان است. برای اطمینان از حفظ و تداوم عملیات منظم صادراتی، درک نگرش‌های خریداران خارجی و انجام فعالیت‌های بازاریابی پیشرفته اساسی است. تعهد مدیریت در فعالیت‌هایی همچون واحد مجزای صادراتی، کنترل و برنامه ریزی صادراتی، تحقیقات بازاریابی صادراتی و بازبدهای منظم از بازار صادراتی بازتاب می‌شود (آزاد و بیگ زاده، ۱۳۹۷). تعهد صادراتی یک شرکت را می‌توان به روش‌های مختلفی نشان داد، اما هیچ چیز به اندازه تمایل شرکت به انطباق با خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان خارجی، تعهد صادرات را نشان نمی‌دهد (ناوارو-گارسیا و همکاران، ۲۰۱۳b). تعهد صادراتی، تخصیص منابع موجود شرکت به فعالیت‌های تجاری خارجی است. هم اندازه و هم سرعت رشد صادرات جهانی نیازمند تعهد کارای مدیر بر تخصیص منابع لازم و طراحی راهبردهای موفق در زمینه بازاریابی بین‌المللی است که سبب می‌شود شرکت‌ها به ایجاد، ارتباط، تحویل و مبادله محصولی پردازند که ارزش زیادی برای مشتریان داشته باشد (مورگان و همکاران، ۲۰۰۴). لگز و مونتگمری^۲ (۲۰۰۴) تأثیر تعهد صادرات را بر هر یک از ابعاد آمیخته بازاریابی به طور جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند. در واقع شرکت‌هایی که تعهد بیشتری به بازارهای هدف خارجی‌شان دارند تمایل بیشتری برای اجرای راهبردهای تطبیق مرتبط قیمت، محصول، توزیع و ترفیع خواهند داشت (لگز و جپ^۳، ۲۰۰۲). بر این اساس می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه دوم: تعهد صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

تأثیر امور پیش صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی

بررسی امور پیش صادرات و تأثیراتی که می‌تواند بر عملکرد صادراتی داشته باشد از اهمیت زیادی برخوردار است. پژوهشگران بر این باورند که بررسی امور پیش صادرات می‌تواند به صورت بالقوه عملکرد صادرات را

1. Sousa
2. Lages & Montgomery
3. Lages & Jap

بهبود ببخشد و موجب سودآوری گردد. فیلاتوتچوف^۱ و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که پیشرفت شرکت از طریق فرآیند بین‌المللی‌سازی آن به شدت با ادراکات، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های مدیران ارتباط دارد. امور پیش صادرات، موانع روانشناختی را در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با فرآیند بین‌المللی‌سازی کاهش می‌دهد و باعث می‌شود که مدیریت رفتار فعال‌تر و پویاتری را در جستجوی فرصت‌های تجاری در بازارهای خارجی داشته باشد (ناوارو-گارسیا و همکاران، ۲۰۱۳b). در نتیجه مدیران شرکت‌های صادراتی به منظور دستیابی به اطلاعات نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان خارجی تلاش‌های موثر بیشتری می‌کنند (زو و کاوسگیل^۲، ۲۰۰۲) و این امر شرکت را قادر می‌سازد تا پاسخ‌های سریع‌تر و بهتری را به مصرف‌کنندگان، رقبا و سایر عوامل خارجی بدهند (کادوگان و کوی^۳، ۲۰۰۴). با بررسی پژوهش‌های مختلف انجام شده در این حوزه، به نظر می‌رسد نوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۳b) تنها پژوهشی است که تأثیر امور پیش صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی را مورد بررسی قرار داده‌اند. بر این اساس فرضیه‌ای به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: امور پیش صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

تأثیر انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که بنگاه یا صنعت با در هم آمیختن آنها تلاش می‌کند پاسخگوی بازار هدف باشد. به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی در برگیرنده همه فعالیت‌هایی است که بنگاه یا صنعت می‌کوشد با انجام آنها در میزان تقاضای محصولاتش اثر گذارد (قدوسی و همکاران، ۱۳۹۴). چالش‌های عمده در بازاریابی صادراتی شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تدوین راهکار آمیخته بازاریابی می‌باشد که بیش از هر چیزی تحت تأثیر زیربنای فلسفی مورد قبول شرکت در خصوص فعالیت در بازار خارجی است. معمولاً فعالان عرصه صادرات از یکی از نگرش‌های فلسفی خاص در این زمینه بهره می‌برند و فرآیند تدوین آمیخته بازاریابی خود را بر پایه راهکار اصلی منشعب از این نگرش بنا می‌نهند. بازتاب این راهکار در سطح انطباق‌پذیری آمیخته بازاریابی ارائه شده از سوی شرکت با ویژگی‌های بازار هدف آشکار می‌شود (رحیم‌نیا و خاکزادان، ۱۳۹۴). انطباق آمیخته بازاریابی صادرات، مزیت‌هایی را به همراه دارد: اول اینکه این امکان را به شرکت می‌دهد تا پیشنهاد خود را با ویژگی‌های خاص هر بازار منطبق کند که این کار عدم قطعیت مشتری‌های خارجی یا فاصله روانی را کاهش خواهد داد. همچنین روابط شرکت با واسطه‌های محلی را بهبود می‌بخشد. در آخر، شرکت می‌تواند به بهره‌وری بیشتری دست یابد، زیرا انطباق بهتر بین محصول و بازار باعث رضایت بیشتر مشتری می‌شود که این مساله

1. Filatotchev
2. Zou & Cavusgil
3. Cadogan & Cui

می‌تواند آزادی قیمت‌گذاری بهتری را در مقایسه با رقبا در اختیار شرکت قرار دهد. در نتیجه انطباق آمیخته بازاریابی به بهبود عملکرد صادرات منجر خواهد شد (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰؛ تانتونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهشگران متعددی (فهیمی‌ثابت و شاه‌محمدی، ۱۳۹۶؛ محترم‌قلادتی و موثق، ۱۳۹۷، آقاجانی و فرزادفر، ۱۳۹۲؛ ناوارو-گارسیا و همکاران، ۲۰۱۴؛ اردیل و اوزدمیر، ۲۰۱۶) نشان دادند که انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.

با توجه به مبانی نظری بیان شده، به نظر می‌رسد انطباق آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش میانجی بین تعهد صادرات، فاصله بازار درک شده، امور پیش صادرات و عملکرد صادرات داشته باشد. از این رو سه فرضیه میانجی نیز به صورت زیر مطرح می‌شود:

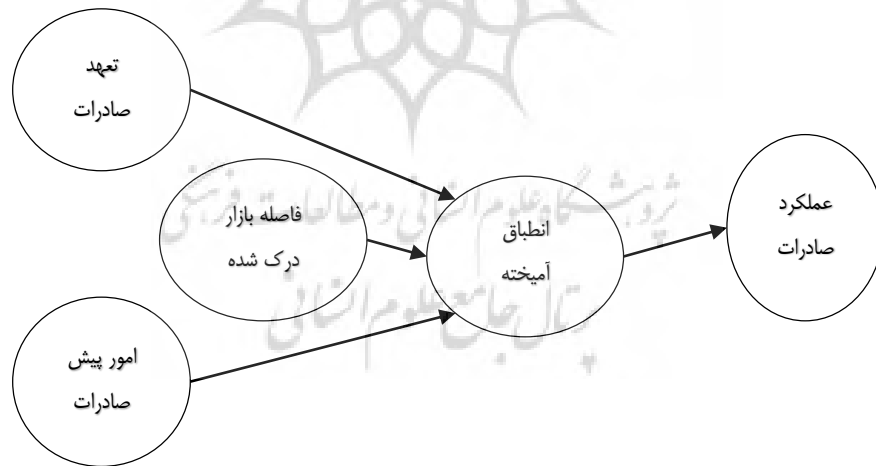
فرضیه پنجم: انطباق آمیخته بازاریابی تأثیر تعهد صادرات بر عملکرد صادرات را میانجی می‌کند.

فرضیه ششم: انطباق آمیخته بازاریابی تأثیر فاصله بازار درک شده بر عملکرد صادرات را میانجی می‌کند.

فرضیه هفتم: انطباق آمیخته بازاریابی تأثیر امور پیش صادرات بر عملکرد صادرات را میانجی می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری فرضیه‌ها، مدل مفهومی این پژوهش که یک مدل توسعه یافته به شمار می‌رود در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: ناوارو-گارسیا و همکاران، ۲۰۱۶؛ ناوارو-گارسیا و همکاران، ۲۰۱۴؛ ناوارو-گارسیا و همکاران، ۲۰۱۳a و b؛ سوسا و همکاران، ۲۰۱۴؛ اردیل و اوزدمیر، ۲۰۱۶؛ فهیمی ثابت و شاه‌محمدی، ۱۳۹۶؛ محترم و موثق، ۱۳۹۷)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع علی، از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی است. همچنین این پژوهش را از حیث نحوه گردآوری داده‌های مورد نظر جهت انجام تحلیل می‌توان یک پژوهش توصیفی-پیمایشی به حساب آورد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و سرپرستان بخش‌های مرتبط شرکت‌های صادراتی استان خوزستان می‌باشند. با توجه به اینکه سطح تحلیل این پژوهش شرکت‌ها می‌باشند، پرسشنامه به صورت سرشماری بین شرکت‌ها توزیع گردید. در بعضی شرکت‌ها یک نفر مدیر عامل و در بعضی دیگر بیش از یک پرسشنامه پاسخ داده شد که از آنها میانگین گرفته شد. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با مقیاس طیف لیکرت (از خیلی مخالف تا خیلی موافق و از خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده شد. به منظور تأیید روایی پرسشنامه، از روایی صوری استفاده گردیده، بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده، ابتدا در اختیار اساتید و مدیران قرار داده شد تا در رابطه با روایی پرسشنامه، اظهار نظر نمایند و سپس نظرات آنها در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم انجام گردید. به منظور برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ به وسیله نرم افزار SPSS استفاده شد که نتایج در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. ترکیب گویه‌های پرسشنامه و آلفای کرونباخ

منبع	نتیجه	آلفای کرونباخ	تعداد گویه	ابعاد	متغیر
ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۳a)	تأیید	۰/۷۰۲	۶	محصول	انطباق آمیخته بازاریابی
	تأیید	۰/۷۰۵	۵	قیمت	
	تأیید	۰/۶۳۴	۶	ترقیع	
	تأیید	۰/۸۶۵	۴	توزیع	
ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۳a)	تأیید	۰/۸۷۱	۶	مشخصات کشور	فاصله بازار درک شده
	تأیید	۰/۷۱۴	۴	مشخصات مردم	
ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۳b)	تأیید	۰/۸۱۳	۴	-	تعهد صادرات
ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۳b)	تأیید	۰/۶۹۲	۳	-	امور پیش صادرات
ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۳a)	تأیید	۰/۷۶۷	۵	-	عملکرد صادرات

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی

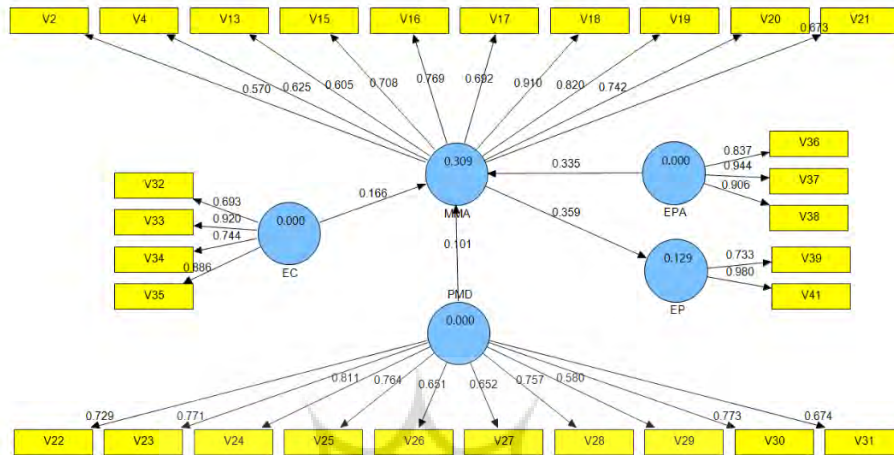
با توجه به اینکه سطح تحلیل این پژوهش شرکت‌های صادراتی استان خوزستان بودند، از این رو ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌های پاسخ دهنده به سوالات این پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
سابقه تأسیس شرکت	کمتر از ۱۰ سال	۱۶	۴۷/۱٪	تعداد پرسنل شرکت	کمتر از ۱۰ نفر	۱۹	۵۵/۹٪
	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۱۵	۴۴/۱٪		بین ۱۰ تا ۳۰ نفر	۱۴	۴۱/۳٪
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۳	۸/۸٪		بین ۳۰ تا ۵۰ نفر	۱	۲/۹٪
	بالای ۳۰ سال	۰	۰		بالای ۵۰ نفر	۰	۰
نوع صنعت	غذایی	۱۰	۲۹/۴٪	حجم صادرات	کمتر از ۱۰۰ هزار دلار	۱۰	۲۹/۴٪
	نساجی	۴	۱۱/۸٪		از ۱۰۰ هزار تا یک میلیون دلار	۱۸	۵۲/۹٪
	نفت و گاز	۵	۱۴/۷٪		بیش از یک میلیون دلار	۶	۱۷/۶٪
	فولاد	۳	۸/۸٪	سودآوری کل	کمتر از ۱۰۰ هزار دلار	۲۵	۷۳/۵٪
		سایر	۱۲		۳۵/۳٪	از ۱۰۰ هزار تا یک میلیون دلار	۷
					بیش از یک میلیون دلار	۲	۵/۹٪
مجموع		۳۴	۱۰۰	مجموع		۳۴	۱۰۰

آزمون مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش به منظور بررسی مدل مفهومی پژوهش با استفاده از نرم افزار Smart-PLS از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل ۲ نشان دهنده مدل در حالت ضرایب استاندارد می‌باشد. لازم به توضیح است که قبل از دست یافتن به این مدل، سوالات ۵۳، ۵۵ و ۵۶ از متغیر عملکرد صادرات و سوالات ۱۴، ۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴ و ۲۵ از متغیر انطباق آمیخته بازاریابی به دلیل بار عاملی کمتر از حد قابل قبول حذف شدند که کاهش تعداد سوالات پرسشنامه در مدل نهایی نرم افزار قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۲. مدل در حالت ضرایب استاندارد

برای بررسی روایی مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های بار عاملی، میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا؛ همچنین برای پایایی این مدل‌ها از ضرایب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد. نتایج در جداول ۳ و ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۳. شاخص‌ها و اندازه‌گیری‌های مدل معادلات ساختاری

متغیر	AVE	CA	CR	R ²
انطباق آمیخته بازاریابی	۰/۵۱۵	۰/۸۹۲	۰/۹۱۲	۰/۳۰۹
فاصله بازار درک شده	۰/۵۱۷	۰/۸۹۸	۰/۹۱۴	-
تعهد صادرات	۰/۶۶۶	۰/۸۳۶	۰/۸۸۷	-
امور پیش صادرات	۰/۸۰۴	۰/۸۷۸	۰/۹۲۵	-
عملکرد صادرات	۰/۷۴۸	۰/۷۳۶	۰/۸۵۳	۰/۱۲۹

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰/۵، ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷، شاخص پایایی ترکیبی نیز بالای ۰/۷ می‌باشد که همگی قابل قبول می‌باشند.

جدول ۴. ماتریس فورنل-لارکر

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱. تعهد صادرات	۰/۸۱۶				
۲. عملکرد صادرات	۰/۴۳۳	۰/۸۶۴			
۳. امور پیش صادرات	۰/۸۰۴	۰/۴۳۱	۰/۸۹۶		
۴. انطباق آمیخته بازاریابی	۰/۵۰۷	۰/۳۵۹	۰/۵۳۶	۰/۷۱۷	
۵. فاصله بازار درک شده	۰/۷۱۵	۰/۱۵۳	۰/۶۷۷	۰/۴۴۶	۰/۷۱۹

در جدول ۴ نیز جذر میانگین واریانس استخراج شد، تمامی متغیرها که روی قطر اصلی ماتریس قرار دارند از اعداد روی سطر و ستون خود بیشتر می‌باشند که نشان‌دهنده تأیید روایی واگرا (تفکیکی) مدل‌های اندازه‌گیری است.

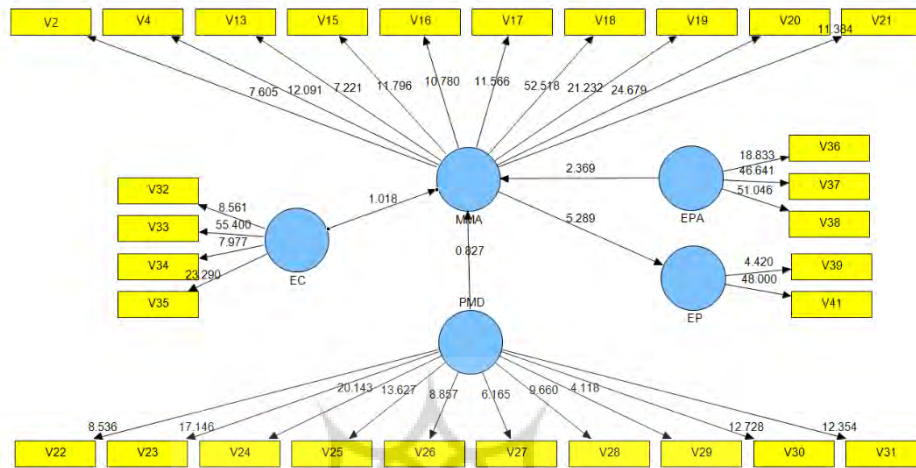
جهت بررسی برازش مدل ساختاری در PLS از شاخص^۱ GOF استفاده می‌شود. این معیار برابر است با حاصلضرب میانگین R² در میانگین Communalities می‌باشد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷). مقدار این شاخص برای مدل پژوهش معادل ۰/۳۷۱ محاسبه شد که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.631 \times 0.219} = 0.371$$

شکل ۳ مدل را در حالت ضرایب معناداری نشان می‌دهد که با توجه به آن می‌توان به تأیید یا عدم تأیید هر یک از فرضیه‌های اصلی یعنی فرضیه‌های ۱ تا ۴ پی برد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

1. Goodness of Fit



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب معناداری

با توجه به در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، تنها دو فرضیه یعنی تأثیر امور پیش صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات تأیید و دو فرضیه دیگر یعنی تأثیر فاصله بازار درک شده بر انطباق آمیخته بازاریابی و تعهد صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی رد شده است. خلاصه نتایج آزمون ۴ فرضیه اصلی در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

شماره	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
H1	فاصله بازار درک شده ← انطباق آمیخته بازاریابی	۰/۱۰۱	۰/۸۲۷	رد
H2	تعهد صادرات ← انطباق آمیخته بازاریابی	۰/۱۶۶	۱/۰۱۸	رد
H3	امور پیش صادرات ← انطباق آمیخته بازاریابی	۰/۳۳۵	۲/۳۶۹	✓ پذیرش
H4	انطباق آمیخته بازاریابی ← عملکرد صادرات	۰/۳۵۹	۵/۲۸۹	✓ پذیرش

جهت بررسی فرضیه‌های میانجی از آزمون سوبل استفاده شد. نتیجه بررسی آزمون فرضیه‌های میانجی در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های میانجی پژوهش

شماره	فرضیه‌های تحقیق	آماره سویل	Z-value	نتیجه
H5	فاصله بازار درک شده ← انطباق آمیخته بازار یابی ← عملکرد صادرات	۰/۸۱۸	۰/۴۱۳	✗رد
H6	تعهد صادرات ← انطباق آمیخته بازاریابی ← عملکرد صادرات	۱/۰۰۶	۰/۳۱۴	✗رد
H7	امور پیش صادرات ← انطباق آمیخته بازاریابی ← عملکرد صادرات	۲/۱۷۱	۰/۰۲۹	✓پذیرش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات با نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت های صادراتی استان خوزستان می‌باشد. فرضیه اصلی اول این پژوهش بررسی تأثیر فاصله بازار درک شده بر انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان بود که مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش‌های ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۳a) و ناوارو و همکاران (۲۰۱۶)، ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۴)، سوسا و همکاران (۲۰۱۴)، فهیمی ثابت و شاه‌محمدی (۱۳۹۶) همخوانی ندارد. فرضیه اصلی دوم این پژوهش بررسی تأثیر تعهد صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان بود که مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های ناوارو و همکاران (۲۰۱۱)، ناوارو و همکاران (۲۰۱۲) و ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۳b) همخوانی دارد. همچنین لگس و مونتگمری (۲۰۰۴) تأثیر تعهد صادرات را بر هر یک از ابعاد انطباق آمیخته بازاریابی به طور جداگانه بررسی کرده‌اند که تأثیر تعهد صادرات بر انطباق محصول و انطباق توزیع تأیید شده اما بر روی انطباق قیمت و انطباق ترفیع تأیید نشده است. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های مورگان^۱ و همکاران (۲۰۰۶) و لگر و جپ (۲۰۰۲) که تأثیر تعهد صادرات را تنها بر انطباق قیمت بررسی کرده‌اند همخوانی ندارد. فرضیه اصلی سوم این پژوهش تأثیر امور پیش صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان بود که مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۳b) همخوانی ندارد. فرضیه اصلی چهارم این پژوهش تأثیر انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان بود که مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش‌های فهیمی ثابت و شاه‌محمدی (۱۳۹۶)، محترم‌قلادتی و موثق (۱۳۹۷)، آقاجانی و فرزادفر (۱۳۹۲)، ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۳a)، ناوارو و همکاران (۲۰۱۶)، ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۴)، سوسا و

1. Morgan

همکاران (۲۰۱۴)، تئودوسیوس و لئونیدو^۱ (۲۰۰۳)، اردیل و اوزدمیر (۲۰۱۶) همخوانی دارد. اما با نتایج پژوهش‌های ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۳b) همخوانی ندارد.

فرضیه اول ادعا می‌کند که فاصله بازار درک شده بر انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان تأثیر معناداری دارد. این فرضیه در پژوهش‌های پژوهشگران دیگر تأیید شده اما در این پژوهش رد گردید. امروزه در محیط کسب و کار بین‌المللی، بسیاری از کشورها تمرکز بر بازارهای داخلی خود را کافی ندانسته و به منظور کسب سود بیشتر بازارهای خارجی را مورد هدف قرار می‌دهند. انتخاب صحیح بازار خارجی یکی از تصمیمات مهم برای شرکت‌هاست که در فرآیند جهانی شدن کسب و کار نتایج بلند مدتی را به همراه دارد (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۹). یکی از موانع اصلی پیشرفت یک شرکت در فعالیت‌های تجارت خارجی، درک مدیریت از میزان دشواری ورود به بازارهای کشور جدید و توسعه آنهاست. این ادراکات معمولاً به تفاوت‌های اقتصادی، قانونی و اجتماعی فرهنگی بین بازارهای داخلی و بازار هدف مربوط می‌شوند و به عنوان فاصله‌های بازار شناخته می‌شوند (ناوارو-گارسیا و همکاران، ۲۰۱۳a). به نظر می‌رسد با توجه به اینکه در این پژوهش اکثر شرکت‌های صادراتی پاسخ دهنده، شرکت‌های کوچک و متوسط بودند که محصولات خود را به کشورهایی صادر می‌کنند که از لحاظ مشخصات کشور و مشخصات مردم بسیار شبیه به بازار داخلی است بنابراین پاسخ‌ها نشان‌دهنده عدم تفاوت بین بازار داخلی و بازار هدف خارجی بوده است و این فرضیه رد شده است. فرضیه سوم ادعا می‌کند امور پیش صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان تأثیر معناداری دارد. این فرضیه در پژوهش پژوهشگر دیگری رد شد اما در این پژوهش تأیید گردید. تحلیل مناسب و تخصصی وضعیت‌های متفاوت بازار هدف مبتنی بر مبانی علمی و نظری معتبر و تلاش برای همراستایی توانمندی‌های سازمان و تعهدات صادرکننده می‌تواند امور پیش صادرات متناسب صادرکننده به تحولات بازار را به دنبال داشته باشد (ناوارو-گارسیا و همکاران، ۲۰۱۴). امور پیش صادرات بر منابعی که به بررسی نیازهای بازارهای خارجی با هدف شناسایی فرصت‌های تجاری و تسهیل موقعیت بین‌المللی شرکت می‌پردازند، تأثیرگذار است (فرانسیس و کالینز-دود^۲، ۲۰۰۰). دلیل تأیید فرضیه می‌تواند این باشد که در این پژوهش شرکت‌های صادراتی به امور پیش صادرات بیشتر اهمیت داده‌اند و به بررسی منظم بازارهای خارجی پرداخته‌اند تا بتوانند فرصت‌های تجاری بیشتری را شناسایی کنند و کسب و کار خودشان را توسعه بدهند.

1. Theodosiou & Leonidou
2. Francis & Collins-Dodd

پیشنادهای کاربردی

- با توجه به نتایج بدست آمده به مدیران و تصمیم‌گیران شرکتهای صادراتی استان خوزستان پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
- تفاوت زیرساخت‌های ارتباطی، بازاریابی و سیستم‌های حقوقی شرکت خود با بازار هدف را در نظر بگیرند.
 - شرکت‌های بزرگ‌تر که منابع بیشتری در دسترس دارند بهتر است از راهبردهای تطبیقی که نیازمند تعهد مالی بیشتری است، استفاده نمایند.
 - رفتارهای استراتژیکی شرکت خود را برای انطباق با برنامه‌های آمیخته بازاریابی در راستای نیازهای بازار کشورهای مختلف توسعه داده و با این کار عملکرد صادراتی خود را بهبود ببخشند.
 - کانال‌های توزیع مناسبی را در نظر بگیرند و به طور مستمر بر آنها نظارت داشته باشند.
 - طراحی محصولات و شیوه‌های تبلیغاتی متناسب با بازار هدف را به کار بگیرند.
 - تعهد صادراتی خود را از طریق تصمیم‌گیری در حوزه‌های مختلف شرکت از جمله توسعه یک ساختار مشخص برای فعالیت‌های صادراتی، تخصیص منابع مالی خاص برای صادرات، انتخاب کارکنان با تجربه در زمینه تجارت بین‌المللی و توسعه سیستم اطلاعات بازارهای صادراتی افزایش دهند.
 - به منظور اطمینان از تداوم صادرات، به درک نگرش‌های خریداران خارجی و انجام فعالیت‌های بازاریابی پیشرفته پردازند.
 - با توجه به شرایط مربوطه از جمله ویژگی‌های خاص هر محصول، از سیستم‌های حمل و نقل متناسب (حمل و نقل هوایی، دریایی، ریلی، زمینی) استفاده نمایند.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

از آنجاییکه اندازه‌گیری ابعاد انطباق آمیخته بازاریابی در این پژوهش در سطح جهانی در نظر گرفته شده است، بنابراین توصیه می‌شود که پژوهشگران در پژوهش‌های آتی هر یک از ابعاد آمیخته بازاریابی را به صورت جداگانه و با توجه به نیازهای بازارهای خارجی تجزیه و تحلیل کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود عملکرد صادراتی شرکتهای صادراتی سایر استان‌ها نیز بررسی شوند. در آخر اینکه، با توجه به شرایط تحریم، متغیرهای دیگری از جمله تحریم‌های اقتصادی، تجاری و بین‌المللی در پژوهش‌های آتی مد نظر قرار گرفته شود.

منابع

آزاد، ناصر و بیگزاده، امیرحسین. (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر تعهد و همکاری بر سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات در روابط واسطه و صادرکننده، **دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری**.

آقاجانی، حسنعلی و فرزادفر، رامین. (۱۳۹۲)، مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت‌های رقابتی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استان‌های شمالی ایران، **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، ۸(۲۹)، ۳۷-۴۴.

رحیم‌نیا، فریبرز و خاکزادان، منا. (۱۳۹۴)، بررسی نقش تعدیلگری درجه بین‌المللی کردن و محیط صادراتی و میانجیگری تطابق آمیخته بازاریابی و بازاریابی صادرات بر روی عملکرد صادراتی، **دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی**.

رنجبر، امید؛ ناقب، حسن و ضیائی بیگدلی، صادق. (۱۳۹۸)، تحلیل پویای صادرات غیرنفتی ایران: نتایج جدید با کمک نظریه پیچیدگی اقتصادی، **تحقیقات اقتصادی**، ۴(۱۵۴)، ۷۳-۴۷.

فاریابی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ کوششی، محمدرضا و پورآقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸)، تأثیر بازاریابی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی، **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۱(۱۲)، ۳۳-۴۴.

فهمی‌ثابت، امیر و شاه‌محمدی، مهشید. (۱۳۹۶)، اثر هوش بازار بر فاصله روانی، رفتارهای استراتژیک و عملکرد صادرات در صنعت مواد غذایی، **سومین همایش ملی و بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران**.

قدوسی، محمد؛ محتشمی، تکتم؛ متولی حبیبی، مهناز و شدتی، شکیبا. (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در صادرات زعفران از دیدگاه کارشناسان، **فصلنامه زراعت و فناوری زعفران**، ۳(۴)، ۲۸۵-۲۹۶.

محترم‌قلادتی، رحیم و موثق، مهرداد. (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های صادرکننده محصولات غیرنفتی)، **مدیریت بازرگانی**، ۱۰(۱)، ۱۸۶-۱۶۵.

مصلح، عبدالمجید؛ بحرینی زاده، منیجه و کریمی قهفرخی، سمیرا. (۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر، **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۶(۴)، ۱۴۰-۱۲۵.

نوروزی، حسین؛ عبدالله پور، سجاد؛ گنجعلی‌وند، سمیه و معصومی، غزل. (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی: مطالعه موردی شرکت‌های صادراتی خشکبار، **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۱(۳)، ۱۲۳-۱۰۳.

- Alam, S. (2018). Tee tra itt ggrtti ddd kkkitta''s oooort eerformccc:: Evidence from exporter dynamic database. *International Journal of Development Issues*, 17(3), 326-345.
- Brache, J., & Felzensztein, C. (2019). Exporting firm'' engagement with trade associations: Insights from Chile. *International Business Review*, 28: 25-35.
- Cgggg J & Cii, C C (4444) Chiss xrrr t agttt ' appptinn ff oooort market-orientated behaviours: Measurement and Performance Relationship. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3(2), 21-37.
- Erdil, T. S, Ozdemir, O. (2016). The determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 546-556.
- Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T., & Wright, M. (2009). The Export Orientation and Export Performance of High Technology SMEs in Emerging Markets: The Effects of Knowledge Transfer by Returnee Entrepreneurs. *Journal of International Business Studies*, 40(4), 1005-1021.
- Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2000). The Impact of Firms Expert Orientation on the Export Performance of High-Tech Small and Medium-sized Enterprise. *Journal of International Marketing*, 8(3), 84-103.
- Lages, L. F. & Jap, S. D. (2002). A contingency approach to marketing mix adaptation and performance in international marketing relationships. Working paper 411. *Faculdade de Economia, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa*. Available at://ssrn.com/abstract=881841.
- Lages, L. F. & Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation. Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1186-1214.
- Lundberg, H. (2019). Bank relationships' nnntritt i t oooort performance. *International Journal of Bank Marketing*. 37(5), 1143-1164.
- Malhotra, S., Sivakumar, K. & Zhu, P. (2009). Distance factors and target market selection: the moderating effect of market potential. *International Marketing Review*, 26(6), 651-673.

- Monteiro, A., P. Soares, A. M., & Rua, O.L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 179-187.
- Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W. & Schlegel milch, B. (2006). Resource performance relationships in industrial export ventures. The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 621-633.
- Navarro, A., Acedo, F. J., Lasada, F., & Ruzo, E. (2011). Integrated model of export activity: analysis of heterogeneity in maaagr'' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 187-204.
- Navarro, A., Acedo, F. J., Losada, F., & Ruzo, E. (2012). Effects of export proactivity and market orientation on foreign trade operations. *Revista Espanola de Investigacion de marketing ESIC*, 16(1), 113-133.
- Navarro, A., Acedo, F. J., Robson, M. J., Ruzo, E., & Losada, F. (2010). Antecedents and consequences of firms export commitment: An empirical study. *Journal of International Marketing*, 18(3), 41-61.
- Navarro-Garcia, A., Arenas-Gitan, J., & Rondon-Cataluna, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), 740-745.
- Navarro-Garcia, A., Barrera-Barrera, R., villarejo-Ramos, A. F. (2013a). The importance of market intelligence in Spanish firms exporting activity. *Esic Market Economics and Business Journal*, 44(3), 9-31.
- Navarro-Garcia, A., Rondan-Cataluna, F. J., & Acedo-Gonzale, F. J. (2013b). The importance of an export-oriented culture for export performance. *European Journal of International Management*, 7(3), 254-277.
- Navarro-Garcia, A., Peris-Ortiz, M., & Barrera-Barrera, R. (2016). Market intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviors and export performance in industrial SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 365-380.

- Sousa, C. M. P., & Bradley, F. (2005). Global markets: does psychic distance matter? *Journal of Strategic Marketing*, 13(1), 43-59.
- Sousa, C. M. P., & Lengler, J. (2009). Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 591-610.
- Sousa, C. M. P., Lengler, J. F. B., Martinez-Lopez, F. J., & Martinez-Lopez, F. J. (2014). Testing for linear and quadratic effects between Price Adaptation and Export Performance: the impact of values and perceptions. *Journal of small Business Management*, 52(3), 501-520.
- Tantong, P., Karande, K., Nair, A., & Singhapakadi, A. (2010). The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Export Performance: A survey of Thai managers. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 155-170.
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141-171.
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56.