

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل گری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری)

حسین نوروزی^{۱*} فاطمه درویش^۲ و رضا نصری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۲۲

چکیده

وابستگی اقتصاد ایران به درآمد نفت و فرآورده‌های نفتی یکی از مشکلات اساسی است که همواره در برنامه‌های توسعه کشور برای رهایی از آن، سیاست‌ها و راهکارهای مختلفی در نظر گرفته شده است و توسعه صادرات غیرنفتی یکی از این موارد است. آنچه در این میان مهم است بررسی عوامل مؤثر بر صادرات و تعیین متغیرهای مهم و سپس سیاست‌گذاری مناسب بر اساس نتایج حاصله در جهت تحقق توسعه صادرات کالا و خدمات می‌باشد. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر افزایش صادرات صنایع دستی و هنری است. جامعه آماری این پژوهش شامل تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع دستی چهار استان تهران، شیراز، گرگان و سمنان می‌باشد و حجم نمونه با توجه به فرمول کلاین حداقل ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس با استفاده از ابزار پرسشنامه، مشتمل بر ۳۲ گویه استفاده شده است. جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که قابلیت نوآوری محصولات صنایع دستی و استفاده از قابلیت بازاریابی و اصول بازاریابی بر عملکرد صادراتی و همچنین بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد و متغیر رقابت ناکارآمد به‌عنوان تعدیل‌گر بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش ایفا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: قابلیت بازاریابی، محصولات دستی، قابلیت نوآوری، عملکرد صادراتی، رقابت ناکارآمد.

طبقه‌بندی JEL: F59، M21، M16، M31

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: norouzi@khu.ac.ir)

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

^۳ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

مقدمه

توسعه بازار صادرات موضوعی است که بقا و زنده ماندن بسیاری از شرکت‌های ایرانی بدان وابسته است. از آنجایی که منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید، جهت رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال چاره‌ای جز توسعه و بهبود عملکرد صادرات غیرنفتی با تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵). درجه توسعه‌یافتگی اقتصادی به میزان قابل توجهی به بهره‌گیری مطلوب و بهینه از منابع و امکانات تولید بستگی دارد که در این اثنا عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی یکی از عوامل تأثیرگذار در توسعه صادرات کشور تلقی می‌شود که نمی‌توان نقش آن را نادیده گرفت (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). در محیط کسب‌وکار بسیار رقابتی امروز، قابلیت نوآوری در بین قابلیت‌های سازمانی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار بسیار مهم است (زهیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). زیرا، چنانچه سازمان‌ها در ارائه محصولات خود خلاقیت و نوآوری نداشته باشند با کاهش عملکرد روبه‌رو شده و از چرخه رقابت حذف خواهند شد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶). از آنجایی که، رقابت شدید و ساختار بازار به سرعت در چارچوب تقاضا و انتظارات مصرف‌کننده تغییر می‌کند، توسعه این قابلیت به‌منظور هم‌راستا نمودن عملکرد شرکت با پویایی‌های بازار، امری ضروری است. در این راستا، مفهوم جهت‌گیری بازار چشم‌انداز مؤثری را برای بهبود اثربخشی این قابلیت ارائه می‌دهد. بدیهی است که توسعه قابلیت نوآوری مبتنی بر انتظارات بازار به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی، برای شرکت‌ها بسیار مفید خواهد بود (زهیر و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع، قابلیت نوآوری وابستگی زیادی به قابلیت بازاریابی شرکت در بازار دارد. قابلیت‌های بازاریابی توانایی شرکت در درک و پیش‌بینی نیازهای مشتری و به‌طور مؤثر پیوند محصولات خود با این نیازها است (ویسنته^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). قابلیت‌های بازاریابی صادرات با بررسی وابستگی خود به محیط‌های بازار صادرات، عملکرد صادرات در بازارهای رو به توسعه را افزایش می‌دهد (موسوی و قیّم، ۲۰۱۶).

نقش بازاریابی بین‌المللی و صادرات غیرنفتی در افزایش سهم کشورها در تجارت بین‌المللی، به‌عنوان یک ابزار مهم در توسعه اقتصادی، انکارپذیر است و با توجه به محصولات بااهمیتی همچون محصولات دستی و هنری که مختص تولیدات داخلی هستند و سبب ایجاد مزیت رقابتی به دلیل متخصص بودن و نبود چین هنری در

1- Zehir

2- Vicente

بازارهای بین‌المللی می‌شوند، این امکان وجود دارد که بتوان در مورد این موضوع تحقیق کرد. اما با توجه به ناکارآمدی در رقابت با رقبا، عدم نوآوری محصولات و قابلیت بازاریابی صادراتی در بازارهای بین‌المللی، مشکلات اساسی برای فروش محصولات صادراتی در این بازارها پیش آمده و عدم استفاده از این مزیت بالقوه (استفاده از محصولات دستی و هنری) خلأیی برای مطالعه در زمینه صادرات این نوع محصولات ایجاد کرده است. به همین دلیل با مطالعه قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت نوآوری در حوزه صادرات در کشورهای کمتر توسعه‌یافته و با وجود اینکه مزیت رقابتی در زمینه صنایع دستی و هنری وجود دارد، این تحقیق به بررسی بازاریابی محصولات و همچنین قابلیت‌های نوآوری محصول و تأثیر این موارد بر عملکرد صادراتی می‌پردازد. به علاوه، این مطالعه میزان ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادراتی با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد را بررسی می‌کند، زیرا بر اساس بررسی‌ها، پژوهشی که به‌طور همزمان به بررسی اثر قابلیت بازاریابی در حوزه صادرات با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد و قابلیت نوآوری بر ابعاد عملکرد صادراتی در حوزه صنایع دستی می‌پردازد، یافت نشد. لازم به ذکر است که در این پژوهش رقابت ناکارآمد را به‌عنوان ادراکات مدیریتی از رفتارها و مشکلات رقابتی تعریف می‌کنیم، به‌عنوان مثال جلوگیری از حق ثبت اختراع و حق کپی‌رایت، ناکارآمدی در نظارت و اجرای تعهدات قراردادی در بازارهای صادراتی.

مبانی نظری تحقیق

عملکرد صادراتی

عملکرد، ارزیابی تمام تلاش‌های برنامه‌ریزی‌شده و نتایج کیفی یا کمی برای نشان دادن اهداف است. در این تحقیق، از عملکرد صادراتی به‌عنوان شاخص پایه‌ای برای معیارهای کارایی استفاده می‌کنیم. زیرا زمانی که یک رکود اقتصادی در بازارهای محلی اتفاق می‌افتد، عملکرد صادراتی تبدیل به یک عامل تعیین‌کننده برای جدا کردن SME ها از خطر ورشکستگی می‌شود که آسیب‌پذیرترین نوع در رکود اقتصادی است (زهیر و همکاران، ۲۰۱۵). عملکرد صادراتی به‌عنوان فعالیت‌های شرکت در بازارهای جهانی تعریف می‌شود. در واقع، عملکرد صادرات را میزان موفقیت شرکت در دستیابی به اهداف خود در صادرات محصول به بازار خارجی تعریف می‌کند (موسوی و قیّم، ۲۰۱۶). به‌طور کلی هر چه عملکرد صادراتی بهتر باشد، کسب‌وکار بین‌المللی نیز اهمیت بالاتری پیدا می‌کند. عملکرد صادراتی در صنایع تولیدی با عواملی از جمله فن‌آوری، تحقیق و توسعه، نوآوری، کیفیت

محصول، جهت‌گیری بین‌المللی، سرمایه انسانی، مدیریت عوامل و ترکیب گروه مدیریتی قوی در ارتباط است (لاندربرگ^۱، ۲۰۱۹).

کارنیرو و همکارانش (۲۰۱۶) در مطالعه کیفی خود دریافتند که شباهت‌های بسیاری در دیدگاه متخصصان و محققان از عملکرد صادرات وجود دارد، که از نظر مفهوم‌سازی چندبعدی، اولویت با معیارهای اقتصادی و بازاری برای استفاده کمی از معیارهای یادگیری و رفتاری است. امروزه با توجه به جهانی‌سازی همه بخش‌ها، شرکت‌ها، مؤسسات و مردم با رقابت شدید روبرو هستند (کارنیرو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). تحت این فشار، شرکت‌ها باید به معیار استراتژی عملکرد نیز توجه کند و استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کنند، همانند استراتژی‌های عمومی پورتر: هزینه پایین، تمایز و تمرکز. زیرا پیاده‌سازی برنامه استراتژی عملکرد اثربخش، سبب بهبود برنامه‌های بازاریابی صادراتی می‌شود (موسوی و قییم، ۲۰۱۶). علاوه بر این عملکرد رقابتی شرکت‌ها نیز تحت تأثیر فعالیت‌های تأمین‌کنندگان، تقاضاهای مشتریان، ترجیحات، فعالیت‌های بازار رقبا، حذف الزامات محدودکننده و جهانی‌سازی، مقررات و سیاست‌های دولتی، روابط تجاری، فن‌آوری‌های محصول و فن‌آوری اطلاعات می‌باشند (اردیل و اوزدمیر^۳، ۲۰۱۶).

قابلیت بازاریابی

ادبیات استراتژیک و بازاریابی حاکی از آن است که قابلیت‌های شرکت در نواحی کاربردی می‌تواند منجر به عملکرد مثبت شود. مفهوم قابلیت در حال توسعه و تأثیر آن بر عملکرد، در سال‌های اخیر، تمرکز اصلی در زمینه‌ی بازاریابی بوده است (آلی^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). در ادبیات بازاریابی عمومی، قابلیت بازاریابی عبارت است از توانایی شرکت در استفاده از منابع در دسترس به منظور انجام وظایف بازاریابی به گونه‌ای که به خروجی‌های مطلوب بازاریابی دست یابد (مورگان^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، قابلیت بازاریابی مجموعه فرایندهایی است که شرکت‌ها پیشنهادها ارزشمندانه‌ای را برای مشتریان هدف انتخاب می‌کنند و منابع را برای تأمین این پیشنهادها و دستیابی به اهداف موردنظر به کار می‌گیرند (آگیاپونگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). به‌طور کلی، پیچیدگی صادرات

¹- Lundberg

²- Carneiro

³- Erdil and Özdemir

⁴- Aali

⁵- Morgan

⁶- Agyapong

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات ۱۰۱

مستلزم آن است که شرکت‌ها هم‌زمان در بسیاری از حوزه‌ها، از جمله در نیازهای مشتریان بازار صادرات و موارد استثنایی در پیش‌بینی فرصت‌ها و تهدیدهای پنهان بازار، برای محصولات جدید باهم رقابت کنند. این مطالعه استدلال می‌کند که پاسخ بازار و فعالیت‌های نوآوری محصول دارای قابلیت‌های مکمل هستند که اگر باهم شکل گرفته و مستقر شوند، می‌توانند عملکرد صادراتی بهتری داشته باشند (الیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

قابلیت نوآوری

در ابتدا، نوآوری به‌عنوان مجموعه‌ای از اختراعات در بازار با پتانسیل توسعه صنعتی تعریف می‌شود. در اینجا نوآوری‌ها به‌عنوان خلاقیت‌های جدید به لحاظ اهمیت اقتصادی تعریف می‌شوند که برای نخستین بار توسط شرکت‌ها اجرا می‌شوند. نوآوری‌ها شامل نوآوری فرآیندی و نوآوری محصولی می‌باشد. نوآوری محصول شامل کالاهایی با مواد اولیه جدید و نیز خدمات غیرقابل لمس جدید است. نوآوری در فرآیند عبارت است از روش‌های جدید تولید کالاها و خدمات (پینو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). در اقتصادهای در حال گذار، که با سطوح پایین نوآوری و بین‌المللی سازی مشخص می‌شوند، به نظر می‌رسد که نوآوری فرآیند برای صادرات مناسب‌تر باشد، چراکه منجر به بهبود بهره‌وری می‌شود (لواندوفسکی^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). قابلیت نوآوری می‌تواند به‌عنوان بهبود و مدیریت تکنولوژی موجود، قابلیت و دانش موردنیاز برای ایجاد پروژه‌های جدید تعریف شود. در این محیط، محیطی که تحت تسلط برنامه‌های پیشرفته با تغییرات سریع است، توسعه قابلیت نوآوری برای کسب‌وکارها امری حیاتی است، زیرا این امر شرکت‌ها را برای دستیابی به مزیت رقابتی پویا و غیرقابل تقلید آماده می‌کند (زهیر و همکاران، ۲۰۱۵). درواقع، یکی از ویژگی‌های کلیدی که به شرکت‌ها اجازه ورود به بازارهای جدید را می‌دهد، داشتن محصولات جدید و رقابتی است که می‌تواند به غلبه بر رقابت در بازارهای خارجی کمک کند (لاو^۴ و همکاران، ۲۰۱۴).

1- Ellis

2- Pino

3- Lewandowski

4- Love

رقابت ناکارآمد

یک سؤال اساسی برای استراتژی کسب‌وکار و نوآوری این است که رقابت چگونه ارزش هر رقیب را تعیین می‌کند؟ در پرداختن به این پرسش، اکثر مطالعات علمی یک موقعیت رقابتی سازنده و عملکردی فرض کرده‌اند. رقابت زمانی آغاز می‌شود که یک شرکت محصول جدیدی را به بازار معرفی می‌کند تا فرصت‌های بازار را به دست آورد یا نیازهای برآورده نشده مشتری را برآورده کند. اگرچه محصولات جدید موفق که ویژگی‌های بهتری دارند ممکن است به رقبای برای تقلید یا واکنش به این محصولات انگیزه دهند، یک چارچوب سازمانی مبتنی بر بازار، به‌خصوص با سیستم خوب توسعه‌یافته که از حقوق مالکیت حمایت می‌کند، به نوآوران کمک می‌کند تا مزایای ایجادشده توسط نوآوری را حفظ کنند (لیو و گیما، ۲۰۱۷). به‌طورکلی، رقابت ناکارآمد را به‌عنوان ادراک مدیریتی از رفتارهای رقابتی ضعیف، مشکلات اجتناب از حق اختراعات و نقض حق نسخه‌برداری، ناکارآمدی در نظارت و اجرای تعهدات قراردادی در بازارهای صادراتی تعریف می‌کنیم (بوسو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). در بسیاری از موارد، برای مثال در چین و هند، چارچوب سازمانی نمی‌تواند مجازات شدیدی را بر فعالیت‌های غیرقانونی و غیراخلاقی تحمیل کند. چنین محیط سازمانی رفتار ناکارآمد مثل تکثیر و جعل را ترویج می‌دهد که می‌تواند ارزش یک محصول جدید را کم کند (لیو و گیما، ۲۰۱۷).

توسعه فریب‌ها و الگوی مفهومی

قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی

توجه به بازار به‌عنوان قابلیت سازمان می‌تواند در موفقیت سازمان اثر مثبتی بگذارد (نوروزی و همکاران؛ ۱۳۹۷). محققان استدلال کرده‌اند که توانایی پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر و انتظارات مشتریان بازار صادرات و تمایل به معرفی محصولات جدید در برابر رقیب، محرک اصلی عملکرد صادرات برتر است (اتاسون و کیندستروم^۳، ۲۰۱۶). قابلیت‌های بازاریابی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که محصولات و خدمات بهتر از رقبای ارائه دهند. در واقع یکی از نقش‌های کلیدی قابلیت بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی مزیت رقابتی و عملکرد برتر است (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴؛ عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰). درنهایت، قابلیت‌های بازاریابی

¹- Liu & Gima

²- Boso

³- Ottosson & Kindstrom

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات _____ ۱۰۳

می‌توانند از طریق دستیابی به مزایای رقابتی با بهره‌وری بالقوه خود از کارایی بالاتری برخوردار شوند (موسوی و قییم، ۲۰۱۶؛ قره‌چه و مختاری، ۱۳۹۵). بر اساس دیدگاه قابلیت‌های پویا، انتظار می‌رود که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت داشته باشند، زیرا بر پایه‌ی توانایی شرکت برای مدیریت اطلاعات و سازگاری با محیط‌زیست هستند. علاوه بر این، این قابلیت‌ها به‌آسانی قابل‌انتقال بین کشورهای مختلف می‌باشد، زیرا آن‌ها به بستری که در آن شرکت فعالیت تجاری خود را انجام می‌دهند بستگی ندارند، بلکه بر اساس مدیریت اطلاعات و سازگاری با بازارهای خارجی هستند (آلی و همکاران، ۲۰۱۳). به‌طور کلی، ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که عملکرد صادراتی نه تنها به استراتژی‌های بازاریابی، بلکه به قابلیت‌های بازاریابی بستگی دارد. در واقع، قابلیت بازاریابی از طریق کمک به شناسایی محیط بازار صادرات، نیازهای بازار صادرات و توسعه‌ی محصولات جدید و کسب وفاداری و رضایت مشتریان بر عملکرد صادراتی شرکت اثر می‌گذارد (کو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ راسلا و تومرانگروچ^۲، ۲۰۱۹). به‌این ترتیب، با در نظر گرفتن مزیت رقابتی، می‌توان رابطه‌ی بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی را به‌طور دقیق توضیح داده (موسوی و قییم، ۲۰۱۶؛ آلی و همکاران، ۲۰۱۳؛ بوسو و همکاران، ۲۰۱۷). لذا فرضیه‌ی اول پژوهش به‌صورت زیر تدوین می‌شود:

H1: قابلیت بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.

H1-1: قابلیت بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر بعد اقتصادی عملکرد صادراتی دارد.

H1-2: قابلیت بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر بعد رقابتی عملکرد صادراتی دارد.

H1-3: قابلیت بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر بعد استراتژیک عملکرد صادراتی دارد.

قابلیت نوآوری و عملکرد صادراتی

نوآوری جزء مهمی از استراتژی شرکت است و همچنین یک منبع مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی می‌باشد. مروری بر مطالعات تجربی بین سال‌های ۱۹۸۴ و ۲۰۰۳ نشان می‌دهد که نوآوری با عملکرد شرکت ارتباط مثبت دارد. شرکت‌ها از نوآوری برای به دست آوردن مزایای اولیه استفاده می‌کنند، مزایایی که منجر به عملکرد

1- Koo

2- Racela & Thoumrungroje

برتر می‌شود (آذر و سیابوسی^۱، ۲۰۱۵). در محیط تجاری بسیار رقابتی امروز، قابلیت نوآوری در میان قابلیت‌های سازمانی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار ضروری است (زهیر و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ اسدی فارسانی و مالکی، ۱۳۹۶). زمانی که محصول نو و جدیدی روانه بازار می‌شود این محصول که بازار جدید و بکری دارد با افزایش میزان فروش، سود شرکت را بیشتر کرده و موجب بهبود عملکرد شرکت می‌شود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷). با این حال، با توجه به رقابت شدید و ساختار بازار که به سرعت در چارچوب تقاضا و انتظارات مصرف‌کننده تغییر می‌کند، ضروری است که شرکت‌ها این قابلیت را توسعه دهند تا به عملکرد صادراتی کمک کنند؛ به طوری که بر اساس پویایی بازار باشد. در این مفهوم، مفهوم جهت‌گیری بازار، چشم‌انداز مؤثری را برای بهبود کارایی این قابلیت ارائه می‌دهد. واضح است که توسعه‌ی قابلیت نوآوری بر اساس انتظارات بازار برای کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها بسیار مفید خواهد بود (زهیر و همکاران، ۲۰۱۵). به طور کلی، قابلیت نوآوری از طریق کمک به شرکت در تأمین تقاضای بازار و کاهش هزینه‌بر عملکرد صادراتی شرکت اثر می‌گذارد (هدود^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). لذا، فرضیه‌ی پژوهش به صورت زیر است:

H2: قابلیت نوآوری اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.

H2-1: قابلیت نوآوری اثر مثبت و معناداری بر بعد اقتصادی عملکرد صادراتی دارد.

H2-2: قابلیت نوآوری اثر مثبت و معناداری بر بعد رقابتی عملکرد صادراتی دارد.

H2-3: قابلیت نوآوری اثر مثبت و معناداری بر بعد استراتژیک عملکرد صادراتی دارد.

رقابت ناکارآمد، قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی

افزایش رقابت ناکارآمد (به‌عنوان مثال، عملکرد ضعیف رفتارهای رقابتی قابل قبول، نقض حق ثبت اختراع و حق تکثیر و ناکارایی در نظارت و اجرای تعهدات قراردادی) بر میزان پاسخگویی به بازار و قابلیت نوآوری محصول در دستیابی به عملکرد صادراتی برتر مؤثر است (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). وقتی رقابت ناکارآمد می‌شود، شرکت‌ها نمی‌توانند ارزش‌های فروش مورد انتظار را از مشتریان به دست آورند (صمدی و قوت دین، ۱۳۹۶).

¹- Azar & Ciabuschi

²- Haddoud

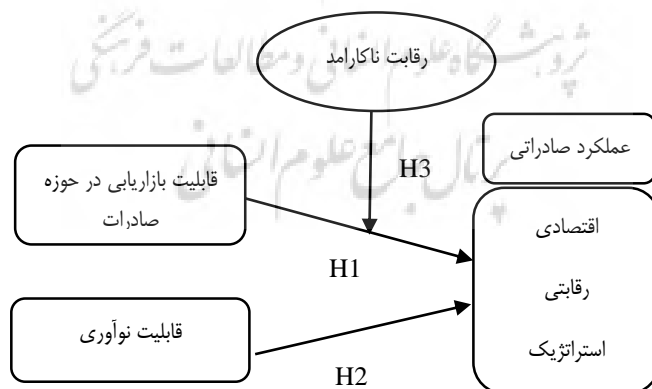
³- Zhang

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات _____ ۱۰۵

به این معنا که هزینه مقابله با این اختلالات ممکن است فروش شرکت‌ها را که از بازاریابی خود ایجاد می‌کنند، کاهش دهد (ژانگ و همکاران، ۲۰۰۷). به‌علاوه یک سیاست کلان ضعیف و رفتار رقابتی فرصت‌طلبانه در بازارهای صادرات می‌تواند تأثیر منفی بر فروش صادرات داشته باشد، درحالی‌که مقادیر تمایز نسبت به معرفی محصول جدید از طریق فعالیت‌های رقابتی ناکارآمد کاهش می‌یابند. اگرچه محققان ادعا کردند که سطح بالایی از پاسخگویی بازار ممکن است در محیط‌های بازار صادراتی خوب ایده آل نباشد، این نتیجه‌گیری بر این فرض استوار است که بازیگران بازار از هنجارهای قابل قبول بازار پیروی می‌کنند. این مطالعه با فرض مبتنی بر این استدلال است که رقابت ناکارآمد، انگیزه‌های مشارکت در عملکرد رقابتی ناعادلانه را بالا می‌برد و انگیزه‌ای برای رقابت غیرقانونی در بازارهای کمتر توسعه‌یافته ایجاد می‌کند (باسو و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه در شرایط رقابت ناکارآمد باعث ایجاد مشکلات برای عملکرد برتر صادراتی خواهد شد. لذا، فرضیه سوم پژوهش به‌صورت زیر تدوین می‌شود:

H3: سطح بالای رقابت ناکارآمد، اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی را تضعیف می‌کند.

با توجه به موارد ذکر شده مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) ارائه می‌شود که در آن متغیر قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری به‌عنوان متغیر مستقل، متغیر ناکارآمدی رقابتی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و متغیر عملکرد صادراتی به‌عنوان متغیر وابسته مدنظر هستند که متغیر عملکرد صادراتی دارای سه بعد اقتصادی، رقابتی و استراتژیک است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش اقتباس از زهیر و همکاران (۲۰۱۵) و باسو و همکاران (۲۰۱۷)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی، از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه هدف این پژوهش شامل تمامی دست‌اندرکارانی است که در زمینه‌ی صنایع‌دستی و هنری فعالیت می‌کنند. تمرکز اصلی این صنعت در چهار استان تهران، شیراز، گرگان و سمنان می‌باشد. این افراد برای معرفی و فروش محصولات خود از نمایشگاه‌ها و از چند پاساژ در شهر تهران استفاده می‌کنند. پاساژ پروانه، پاساژ آزادی و تعدادی از فرهنگسراها که افراد محصولات خود را در این ایستگاه‌ها معرفی و به فروش می‌رسانند و همچنین سازمان‌ها و شرکت‌های مرتبط با موضوع تحقیق که صنایع‌دستی و هنری تولیدشده را صادر می‌کنند، به‌عنوان جامعه آماری این تحقیق انتخاب شده‌اند. مدیران رده بالای سازمان‌ها به‌عنوان مخاطب پرسشنامه تحقیق انتخاب شده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کلاین، به ازای هر متغیر مکنون ۲۰ نفر و در کل حداقل ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. از آنجایی که این پژوهش ۶ متغیر مکنون دارد که بر اساس این فرمول به عدد ۱۲۰ می‌رسیم؛ لذا در این پژوهش تعداد حداقل ۲۰۰ نفر برای نمونه در نظر گرفته شد. در پایان تعداد ۲۸۵ پرسشنامه توزیع و ۲۳۰ پرسشنامه قابل‌استفاده جمع‌آوری شد. در این پژوهش با توجه به نظر صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه، پرسشنامه مقدماتی تهیه شد. پس از تعیین اعتبار و روایی، پرسشنامه پایانی که شامل ۳۲ سؤال بوده در میان اعضای جامعه هدف توزیع و داده‌های لازم جمع‌آوری شد. اطلاعات مربوط به پرسشنامه به شرح جدول ۱ است. مقیاس تمامی گویه‌های پرسشنامه، لیکرت ۵ گزینه‌ای -از ۱ کاملاً مخالفم تا ۵ کاملاً موافقم- بوده است. جهت بررسی روایی محتوا و صوری ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها در اختیار ۴ تن از متخصصان حوزه بازاریابی قرار گرفت و پس از انجام برخی اصلاحات، به تأیید ایشان رسید. برای تأیید پایایی پرسشنامه نیز، از آزمون آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS23 بهره گرفته شد که میزان آلفای مربوط به هر متغیر نیز در جدول ۱ آورده شده است؛ ارقام، نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبول پرسشنامه بوده‌اند.

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ

منابع	آلفای کرونباخ	گویه‌ها	متغیر
باسو و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۴	<p>۱. در عملیات بازاریابی، به نیازهای محلی مشتریان سریع پاسخ می‌دهیم.</p> <p>۲. در عملیات بازاریابی، با تطبیق پیشنهادهای بازار (طراحی محصول، ترفیع، قیمت و توزیع)، به سرعت به شرایط بازار محلی پاسخ می‌دهیم.</p> <p>۳. شرکت ما با استفاده از کارکنان بسیار متخصص به رسیدگی خواسته‌های مشتریان بین‌المللی می‌پردازد.</p> <p>۴. شرکت ما اطلاعات مربوط به انجام کسب‌وکار در بازارهای صادراتی را بکار می‌گیرد.</p> <p>۵. شرکت ما از ابزارهای بازاریابی (طراحی محصول، قیمت‌گذاری، تبلیغات) برای متمایز کردن محصولات استفاده می‌کند.</p> <p>۶. ما مشتریان و گروه‌های مشتری را هدف قرار می‌دهیم که در آن مزیت رقابتی داریم.</p> <p>۷. اهداف کسب‌وکار ما بر اساس رضایت مشتری است.</p>	قابلیت بازاریابی
زهیر و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۹	<p>۱. کسب‌وکار ما محصولات/خدمات جدیدی را برای بازارهای در حال ظهور نسبت به رقبای در حال ظهور بازار تولید کرده است.</p> <p>۲. شرکت ما اغلب اولین شرکتی است که محصولات و خدمات جدید را به بازار عرضه می‌کند.</p> <p>۳. شرکت ما فن‌آوری‌های جدید را به دست می‌آورد.</p> <p>۴. شرکت ما با سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه فن‌آوری‌های خود را توسعه می‌دهد.</p> <p>۵. شرکت ما در زمینه توسعه محصولات، از برخی متخصصان حرفه‌ای صنعت خود در کشور استفاده می‌کند.</p> <p>۶. شرکت ما در کیفیت تولید محصول، ثابت‌قدم (استوار) است.</p> <p>۷. شرکت ما فن‌آوری‌های پیشرفته تولیدی را در مقایسه با رقبای بین‌المللی خود به کار گرفته است.</p> <p>۸. شرکت ما محصولات طراحی‌شده از طریق تلاش‌های بخش تحقیق و توسعه که نیازهای مشتری را برآورده می‌کنند، تولید می‌کند.</p>	قابلیت نوآوری
باسو و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۹۱	<p>۱. در عملیات بازاریابی، اگر یک رقیب اصلی در حال راه اندازی یک مبارزه شدید هدفمند برای مشتریان باشد، بلافاصله یک پاسخ برای رقیب تدارک می‌بینیم.</p> <p>۲. اقدامات رقابتی غیرقانونی مانند کپی غیرقانونی محصولات جدید در بازارهای نوظهور ما رایج است.</p>	رقابت ناکارآمد

		<p>۳. علامت‌های تجاری ما و محصولات تقلبی توسط شرکت‌های دیگر در بازارهای نوظهور ما گسترده است.</p> <p>۴. قوانین رقابتی ناکارآمد بازار برای محافظت از مالکیت معنوی شرکت ما در بازارهای نوظهور ما شایع هستند.</p> <p>۵. در بازارهای هدف ما، فروش محصولات بدون برند توسط شرکت‌های دیگر، یک عمل پذیرفته شده است.</p> <p>۶. ما به اقدامات رقابتی که ما را تهدید می‌کنند پاسخ می‌دهیم.</p> <p>۷. فروشندگان ما اطلاعاتی در مورد استراتژی‌های رقبا به اشتراک می‌گذارند.</p> <p>۸. رقابت قابل توجهی بین شرکت‌ها در بازارهای نوظهور ما وجود دارد.</p>
زهیرو همکاران (۲۰۱۵)	۰/۷۹	<p>۱. شرکت ما از استانداردهای مالی (مانند گزارش جهانی) در رویکرد خود به بازار صادرات پیروی می‌کند.</p> <p>۲. کمترین هزینه را برای صادرات در صنعت خود در بازار خارجی ارائه می‌دهیم.</p> <p>۳. در عملیات خارجی، تلاش می‌کنیم حجم زیادی برای دستیابی به مقیاس اقتصادی داشته باشیم.</p>
زهیرو همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۲	<p>۱. سطح رقابت در صنعت ما در بازار خارجی شدید است.</p> <p>۲. رقابت یک ویژگی بسیار مهم در صنعت ما در بازار خارجی است.</p> <p>۳. در بازار خارجی، در صنعت ما، هر چیزی که توسط یک رقیب وارد بازار می‌شود، می‌تواند به سرعت توسط رقبا نیز کپی شود.</p>
زهیرو همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۵	<p>۱. استراتژی مالی ما با توجه به صادرات، صرفه‌جویی در هزینه‌ها را در نظر می‌گیرد.</p> <p>۲. در شرکت ما، مدیریت ارشد قادر به درک عوامل خارجی است که ممکن است بر فعالیت‌های تجاری تأثیر بگذارد.</p> <p>۳. در شرکت ما، مدیریت ارشد به سرعت حرکت رقباتی خارجی را پیش‌بینی کرده و استراتژی‌هایی را برای این جنبش تنظیم می‌کند.</p>

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی: در این بخش، چگونگی توزیع آماری ۲۳۰ نفر از اعضای نمونه بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، میزان تحصیلات) بررسی شده است. بر اساس نتایج به دست آمده از ۲۳۰ پرسشنامه‌ی تکمیل شده، ۳۱/۳ درصد افراد مورد مطالعه زن و ۶۸/۷ درصد مرد بوده‌اند. در رابطه با سن می‌توان گفت که ۱۳/۹ درصد افراد ۲۰ یا زیر ۲۰ سال، ۲۵/۲ درصد در محدوده سنی ۲۱ تا ۲۵ سال، ۴۱/۳ درصد در محدوده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱۶/۱ درصد در محدوده سنی ۳۱ تا ۵۰، و ۳/۵ درصد افراد در بالای ۵۰ سال بودند. در

رابطه با سطح تحصیلات نیز ۲۴,۷ درصد افراد نمونه دارای تحصیلات متوسطه، ۴۰,۴ درصد افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۳۴,۹ درصد افراد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر بودند. به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS3.2.6 استفاده شد. در ادامه نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری و همچنین بررسی برازش آن‌ها و برازش کلی مدل ارائه شده است.

آمار استنباطی

بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری

زمانی مدل اندازه‌گیری همگن خواهد بود که در سطح معناداری موردنظر (۹۹ درصد) مقدار t از قدر مطلق عدد $2/58$ بیشتر بوده و بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن دارای حداقل مقدار $0/5$ باشد، که در مدل نهایی این پژوهش، پس از اصلاح، شرایط به همین گونه بوده است (شکل ۲ و ۳). متغیرهای مشاهده‌پذیری که شرایط گفته‌شده را نداشتند، از مدل حذف شدند و مدل اصلاح گردید تا مدل اندازه‌گیری تأیید شود.

همچنین جهت تعیین پایایی سازه‌ها از معیار پایایی مرکب و جهت تعیین روایی آن‌ها نیز از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۲ دیده می‌شود، ضریب پایایی مرکب (CR) برای تمام سازه‌ها بالای $0/7$ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل می‌باشد. به علاوه، مقادیر روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالای $0/5$ است، که نشان‌دهنده اعتبار درونی مدل است. روایی واگرا، تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. روایی تشخیصی در واقع مکمل روایی همگرا است که نشان‌دهنده تمایز نشانگرهای یک متغیر پنهان از سایر نشانگرهای دیگر در همان مدل ساختاری است. در PLS-SEM دو معیار برای سنجش آن مطرح شده است: ۱. آزمون بار مقطعی (Cross Loadings) و ۲. آزمون فورنل-لارکر. در این پژوهش از معیار اول (آزمون بار مقطعی) استفاده شده است. طبق این آزمون این انتظار وجود دارد که بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای مشاهده‌پذیر موردنظر در یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی بیشتر از بارهای عاملی مشاهده‌پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل ساختاری باشد. به عبارتی بار مقطعی کمتری

بر مدل‌های اندازه‌گیری دیگر داشته باشد. پیشنهاد شده است بارهای عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای دیگر باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳) که در این پژوهش تمامی گویه‌ها این شرط را داشته‌اند.

جدول ۲. بررسی اعتبار سازه‌های مدل

ردیف	متغیر	CR	AVE
۱	قابلیت بازاریابی	۰/۹۴	۰/۷۴
۲	قابلیت نوآوری	۰/۹۰	۰/۶۷
۳	رقابت ناکارآمد	۰/۹۲	۰/۶۴
۴	بعد اقتصادی عملکرد صادرات	۰/۸۸	۰/۵۹
۵	بعد رقابتی عملکرد صادرات	۰/۸۹	۰/۶۳
۶	بعد استراتژیک عملکرد صادرات	۰/۹۴	۰/۵۱

علاوه بر این، برای ارزیابی روایی افتراقی باید بررسی شود که آیا میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک سازه، بیشتر از توان دوم همبستگی بین آن سازه و سازه‌های دیگر مدل است یا خیر. روایی افتراقی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۳ قرار گرفته است، می‌توان بیان کرد که سازه‌ها از اعتبار افتراقی برخوردارند.

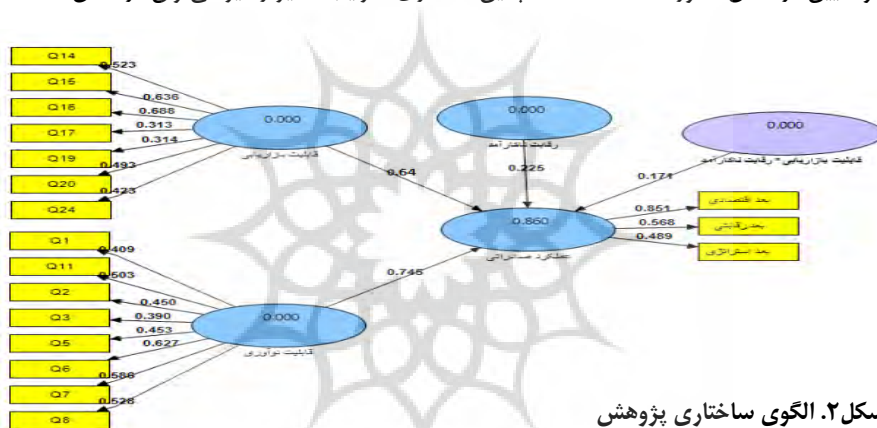
جدول ۳. همبستگی میان متغیرهای مکنون

SEP	CEP	EEP	DC	IC	MC	
					۱	MC
				۱	۰/۹۲	IC
			۱	۰/۹۴	۰/۸۲	DC
		۱	۰/۵۹	۰/۷۳	۰/۵۵	EEP
	۱	۰/۳۹	۰/۴۷	۰/۶۴	۰/۴۸	CEP
۱	۰/۳۷	۰/۳۳	۰/۳۸	۰/۴۵	۰/۴۳	SEP

بعد اقتصادی عملکرد صادراتی: EEP، بعد رقابتی عملکرد صادراتی: CEP، بعد استراتژیک عملکرد صادراتی: SEP، قابلیت بازاریابی: MC، قابلیت نوآوری: IC، رقابت ناکارآمد: DC

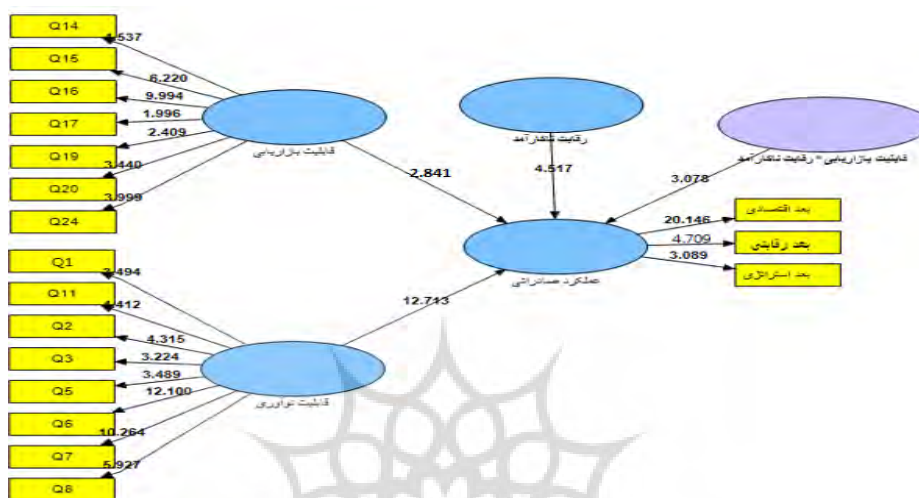
بررسی و آزمون مدل ساختاری

مدل درونی نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکتون پژوهش بوده و با استفاده از مدل درونی می‌توان بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. جهت معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا در سطح معناداری ۹۹ درصد، مقدار t هر مسیر از قدر مطلق عدد $۲/۵۸$ بیشتر باشد و یا در سطح معناداری ۹۵ درصد، مقدار t هر مسیر از قدر مطلق عدد $۱/۹۶$ بیشتر باشد که در این پژوهش این حالت برای تمامی مسیرها صدق کرده است. نتایج فرضیات پژوهش مطابق با ضرایب مسیر مدل ساختاری در جدول ۴ قابل مشاهده است. خروجی نرم‌افزار در قالب ضرایب مسیر و تعیین در شکل ۲ آورده شده است. همچنین معناداری ضرایب مسیر را نیز می‌توان در شکل ۳ مشاهده



شکل ۲. الگوی ساختاری پژوهش

کرد. علاوه بر این، قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای وابسته تحلیل می‌شود. کوهن (۱۹۷۷) سه مقدار $۰/۰۲$ ، $۰/۱۳$ و $۰/۲۶$ را به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند (ولتز و همکاران، ۲۰۰۹). در این پژوهش، اعداد داخل دایره‌ها در شکل ۲، نشان‌دهنده مقادیر R^2 است و می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری تحقیق حاضر از قدرت پیش‌بینی کافی برخوردار است.



شکل ۳. ضرایب تی مدل مفهومی پژوهش

بر اساس نتایج جدول ۴، با توجه به ضریب مسیر $0/64$ و مقدار آماره تی $2/84$ ، رابطه‌ی معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادرات وجود دارد. همچنین فرضیه‌های فرعی آن از جمله مؤلفه‌ی بعد اقتصادی، بعد رقابتی و بعد استراتژیک با ضریب مسیر به ترتیب $0/36$ ، $0/28$ و $0/21$ ، با مقدار آماره تی بالاتر از $1/99$ ، تحت تأثیر متغیر قابلیت بازاریابی قرار دارند. از طرف دیگر، قابلیت نوآوری با ضریب مسیر به ترتیب $0/74$ و آماره تی $12/71$ اثر معناداری بر عملکرد صادرات دارد و فرضیه‌های فرعی آن از جمله بعد اقتصادی، بعد رقابتی و بعد استراتژیک با ضریب مسیر به ترتیب $0/72$ ، $0/59$ و $0/62$ و مقدار آماره تی بیشتر از $1/99$ ، با شدت بالایی تحت تأثیر متغیر قابلیت نوآوری قرار دارند. در ادامه و با حضور متغیر تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد در ارتباط بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی در شکل ۳، مقدار آماره t برابر با $3/07$ است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد ($P < 0.01$) بر این اساس می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که متغیر رقابت ناکارآمد در ارتباط بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی، نقش تعدیل‌گر دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
پذیرش	۲/۸۴	۰/۶۴	H1: قابلیت بازاریابی ← عملکرد صادرات
پذیرش	۵/۶۲	۰/۳۶	H1-1: قابلیت بازاریابی ← بعد اقتصادی عملکرد صادرات
پذیرش	۲/۶۵	۰/۲۸	H1-2: قابلیت بازاریابی ← بعد رقابتی عملکرد صادرات
پذیرش	۴/۸۳	۰/۲۱	H1-3: قابلیت بازاریابی ← بعد استراتژیک عملکرد صادرات
پذیرش	۱۲/۷۱	۰/۷۴	H2: قابلیت نوآوری ← عملکرد صادرات
پذیرش	۱۰/۶۲	۰/۷۲	H2-1: قابلیت نوآوری ← بعد اقتصادی عملکرد صادرات
پذیرش	۵/۸۳	۰/۵۹	H2-2: قابلیت نوآوری ← بعد رقابتی عملکرد صادرات
پذیرش	۶/۴۲	۰/۶۲	H2-3: قابلیت نوآوری ← بعد استراتژیک عملکرد صادرات
پذیرش	۳/۰۷	۰/۱۷	H3: سطح بالای رقابت ناکارآمد، اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی را تضعیف می‌کند.

آزمون مدل کلی (GOF) PLS

برای ارزیابی برازش الگو، شاخص نیکویی برازش الگو (GOF) مورد استفاده قرار گرفت. این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک بیانگر کیفیت مناسب مدل است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند (ولتز و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار این شاخص در پژوهش حاضر ۰/۲۵ به دست آمده است که نشان‌دهنده برازش مناسب این الگو است؛ به عبارت دیگر، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری این پژوهش برازش مناسبی دارد.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0/63 \times 0/41} = 0/25 \quad \text{رابطه (۱)}$$

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به‌طور کلی این پژوهش به دنبال بررسی اثر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد در حوزه‌ی صنایع دستی و هنری می‌باشد. بر اساس نتایج پژوهش متغیر قابلیت بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر ابعاد عملکرد صادراتی دارد که در راستای نتایج پژوهش آلی و همکاران (۲۰۱۳)، باسو و همکاران (۲۰۱۷)، موسوی و قییم (۲۰۱۶)، راسلا و تومرانگروج (۲۰۱۹) و ویسنه و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه دست‌یافتند که قابلیت بازاریابی سبب بهبود تولیدات و خدمات شرکت می‌شود و از طریق ارتقاء عملکرد صادراتی، سبب کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها در حوزه‌ی صادراتی می‌شود. نتایج بدست آمده بیان‌کننده‌ی این است که اگر شرکت در عملیات بازاریابی، با تطبیق پیشنهادات بازار (به عنوان مثال، طراحی محصول، ترفیع، قیمت و توزیع)، به سرعت به شرایط بازار محلی و نیازهای مشتریان پاسخ دهد و همچنین اطلاعات مربوط به انجام کسب و کار در بازارهای صادراتی را جمع‌آوری نماید و از کارکنان بسیار متخصص استفاده کند، بر عملکرد صادراتی اثر مثبتی می‌گذارد. لذا، پیشنهاد می‌شود که شرکت از ابزارهای بازاریابی (طراحی محصول، قیمت‌گذاری، تبلیغات) برای متمایز کردن محصولات استفاده کند، روش‌های جدید قیمت‌گذاری را برای صادرات کالاها و خدمات راه‌اندازی کند، از کانال‌های فروش جدید در خارج از کشور استفاده کند، تمام عملیات کسب و کار (مثلاً بازاریابی/فروش، تولید، تحقیق و توسعه، مالی/حسابداری و غیره) در خدمت نیازهای بازار هدف قرارگیرند و مشتریانی را هدف قراردهند که در آن‌ها مزیت رقابتی دارند. فرضیه‌ی دوم پژوهش حاکی از آن است که قابلیت نوآوری اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی و ابعاد آن دارد که با نتایج پژوهش زهیر و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. در واقع، زهیر و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی را با هدف بررسی نقش میانجی قابلیت نوآوری بر ابعاد جهت‌گیری بازار و عملکرد صادرات ارائه کردند و به این نتیجه رسیدند که SME ها می‌توانند از طریق بهبود قابلیت نوآوری به کسب مزیت رقابتی در بازار دست‌یابند. در واقع، شرکت زمانی می‌تواند به عملکرد صادراتی مطلوب دست‌یابد که به طور متوسط، هر سال، محصولات جدیدی را به بازارهای در حال ظهور نسبت به رقبای در حال ظهور بازار، معرفی کند. لذا، پیشنهاد می‌شود که شرکت با سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه، فن‌آوری‌های خود را توسعه دهد و در زمینه توسعه محصولات، از برخی از متخصصان حرفه‌ای صنعت خود در کشور استفاده کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت در کیفیت تولید محصولات ثابت قدم (استوار) باشد. افزایش نوآوری در محصولات

صنایع دستی و تولید محصولاتی طبق نیاز و خواسته‌ی بازار هدف که مستلزم مطالعه و تحقیقات بازاریابی اساسی بازار هدف می‌باشد تا بتوان با استفاده از نوآوری و تغییرات در این محصولات، محصولی تولید کرد که نزدیک به خواسته و فرهنگ جامعه هدف باشد. اکثر کارگاه‌های تولیدی در سطح کشور از تکنولوژی و ابزارات بسیار قدیمی استفاده می‌کنند که این دستگاه‌ها قابلیت یا توانایی تغییرات و نوآوری و ایده‌های جدید برای تولید محصولات جدید را ندارند، پس برای رسیدن به این نقطه از قدرت نوآوری نیاز است سازمان میراث فرهنگی و سایر ادارات و وزارتخانه‌های ذی‌ربط بودجه‌ای برای نوسازی این دستگاه‌ها در نظر داشته باشند تا بتوان از تکنولوژی روز دنیا برای تولید چنین محصولاتی استفاده کرد. علاوه بر اینکه نوآوری در محصول (کالا و خدمات) باید انجام بگیرد نوآوری‌های دیگری همچون نوآوری فرایند (سازمانی و تکنولوژی) نیز باید صورت گیرد. نوآوری فرایند باعث افزایش سرعت تولید، کاهش هزینه‌ها و... خواهد شد و برای نوآوری سازمانی باید از افراد خلاق و یا می‌توان افراد را برای این خلاقیت آماده و آموزش داد.

فرضیه سوم پژوهش نشان داد که رقابت ناکارآمد نقش تعدیل‌گر در رابطه‌ی بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادرات دارد که هم‌راستا با نتایج پژوهش باسو و همکاران (۲۰۱۷) است. این نتیجه به این معناست که قابلیت قوی‌تر برای پاسخگویی به نیازهای بازار صادرات و شایستگی بیشتر در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی همیشه در بازارها سودمند نیست، زیرا نتیجه حاصل از عملکرد صادرات بستگی به درجه رقابت ناکارآمد دارد. به عبارت دیگر، شرکت باید بداند که رقابت قابل توجهی بین شرکت‌ها در بازارهای نوظهور وجود دارد و باید بتواند به اقدامات رقابتی که آن را تهدید می‌کند پاسخ دهد تا عملکرد صادراتی موفق داشته باشد. بنابراین، در عملیات بازاریابی، اگر یک رقیب اصلی در حال راه اندازی یک مبارزه شدید هدفمند برای مشتریان باشد، شرکت باید این توانایی را داشته باشد که بلافاصله یک پاسخ برای رقیب تدارک ببیند. از طرفی، قوانین رقابتی ناکارآمد بازار برای محافظت از مالکیت معنوی شرکت در بازارهای نوظهور شایع هستند. لذا، یکی از کارهای مهمی که وزارتخانه‌های مربوطه می‌توانند انجام بدهند مشخص کردن بازارها و کشورهایی است که رقابت در آنجا به صورت قانونی انجام نمی‌گیرد یا رقابت غیرقانونی در بین شرکت‌ها و فعالین در اقتصاد و تولیدکنندگان صورت گرفته است. با معرفی این کشورها و بازارهایی که کپی قانونی، علامت‌های تجاری و محصولات تقلبی، عدم محافظت از مالکیت معنوی و همچنین ریسک بالای برگشت سرمایه به دلیل مشکلات سیاسی و... دارند، شرکتها با اطمینان بیشتری فعالیت خود را شروع کرده و احتمال شکست آنها کاهش می‌یابد.

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بود که محققان آتی می‌توانند با رفع این محدودیت‌ها و انجام پژوهش‌های تکمیلی، در هرچه بهتر شدن ادبیات بازرگانی بین‌المللی نقش مؤثری ایفا نمایند. تمرکز اصلی این پژوهش در چهار استان تهران، شیراز، گرگان و سمنان می‌باشد و شرکت‌های تولیدی صادراتی در سایر استان‌ها وجود دارد که مطالعه‌ی آن‌ها نیز می‌تواند در نتایج پژوهش تأثیر گذارد. لذا، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه با جامعه آماری وسیع‌تر از مناطق مختلف کشور انجام گیرد تا نتایج با اطمینان بیشتری به کل کسب و کارهای این حوزه قابل تعمیم باشد. علاوه بر این، به دلیل مشغله کاری بسیار زیاد مدیران شرکت‌ها و کارگاه‌های تولیدی، از پرکردن پرسشنامه خودداری و یا به وقت دیگر موکول می‌کردند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در بازه‌ی زمانی مشخصی که توسط مدیریت اعلام می‌شود به شرکت‌ها مراجعه شود تا زمان و حوصله‌ی کافی برای پاسخ‌دهی وجود داشته باشد و همچنین استفاده از روش مصاحبه در پژوهش‌های آتی مشابه می‌تواند اطلاعات مفیدتری را در اختیار پژوهش‌گرها قرار دهد. همچنین پیشنهاد می‌گردد به بررسی نقش سازمان‌های دولتی و غیردولتی که نقش پشتیبان را در صادرات صنایع‌دستی می‌توانند داشته باشند، نیز پرداخته شود.

منابع

- حاجی‌پور، بهمن، جعفری‌زاده، فروز، رحیمی، فرج‌الله. (۱۳۹۴). تأثیر جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۲: ۱۰۵-۸۷.
- رحیم‌نیا، فریبرز، خوراکیان، علیرضا، قادری، فرشاد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۱ (۳): ۲۲-۱.
- زارعی، عظیم، مومنی، علیرضا، فیض، داود، کردنائیچ، اسداله، فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۵). نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب‌مزیت رقابتی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۹ (۳۴): ۱۶۹-۱۹۳.
- صمدی، منصور، قوت‌دین، محمد سعید. (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات بر روی عملکرد صادرات: نقش میانجی رقابت ناکارآمد. *سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار*.

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات ۱۱۷

عباسی، حسین، مرسلی، رویا، خدایی گرگری، محمدتقی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل نیرویی در رابطه بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی استان زنجان. **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۱ (۲): ۳۵-۲۱.

عزیزی، شهریار، مکی‌زاده، وحید، جمالیه بسطامی، بهتاش. (۱۳۹۰). مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم افزار ایران. **مدیریت فناوری اطلاعات**، ۳ (۶): ۶۲-۴۵.

قره‌چه، منیژه، مختاری، سعید. (۱۳۹۵). بررسی اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی مزیت رقابتی (مدیران شرکت‌های تولیدی-صادراتی مواد غذایی در استان خراسان رضوی، شهرستان مشهد). **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه البرز قزوین.

محسنین، شهریار، اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). **معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی**. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

نوروزی، حسین، عبدالله‌پور، سجاد، گنجعلی‌وند، سمیه، معصومی، سیده غزل. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار. **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۱ (۳): ۱۲۳-۱۰۳.

رحیم‌نیا، فریبرز، خوراکیان، علیرضا، قادری، فرشاد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای صادراتی. **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۱ (۳): ۲۲-۱.

Agyapong, A., Essuman, D. & Yeboah, L. A. K. (2019). Performance implications of strategic planning and marketing capability in micro and small businesses in an emerging African economy: a contingent resource-based view. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 4 (31): 1-20.

Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2): 324-336.

Aali, A. A., Lim, J. S., Khan, T. & Khurshid, M. (2013). Marketing capability and export performance: The moderating effect of export performance. *South African Journal of Business Management*, 44 (3): 59-70.

Boso, N., Adeola, O., Dansoc, A. & Assadinia, Sh. (2017). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial marketing management*, 78, 137-145.

- Carneiro, J., Farias, I., da Rocha, A. & da Silva, J.F. (2016). How to measure export performance? Scholars' vs. practitioners' answers. *Journal of Business Research*, 69 (2): 410-417.
- Erdil, S. & Özdemir, O. (2016). The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. *International Strategic Management Conference*, 235, 546 – 556.
- Ellis, P. D., Davies, H., & Wong, A. H. K. (2011). Export intensity and marketing in transition economies: Evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 40(4): 593–602.
- Haddoud, M. Y., Jones, P. & Newbery, R. (2018). SMEs' Export Performance in Algeria: A Configuration Approach. In *Creating Entrepreneurial Space: Talking Through Multi-Voices Reflections on Emerging Debates*, 26, 91-111.
- Koo, K. R., Kim, S. J. & Kim, K. H. (2016). The effects of internal marketing capability on export marketing strategy, B2B marketing mix and export performance. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26 (1): 51-65.
- Lundberg, H. (2019). Bank relationships' contributions to SME export performance. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (3): 666-687.
- Love, J. H., Roper, S., & Zhou, Y. (2015). Experience, age and exporting performance in UK SMEs. *International Business Review*, 25 (4): 806-819.
- Lewandowski, M. (2015). Types of Innovations in Cultural Organizations. *International Journal of Contemporary Management*, 14(1): 67–78.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S. & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1): 51-67.
- Liu, G., Eng, T. Y. & Takeda, S. (2017). An Investigation of Marketing Capabilities and Social Enterprise Performance in the UK and Japan. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (2): 267-298.
- Ottosson, M., & Kindström, D. (2016). Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and implications. *Industrial Marketing Management*, 55, 130- 199.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26 (1): 61–95.
- Mousavi, S. M. & Gayem, A. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Export Performance with Mediation Role of Competitive Advantage (case study: garist and

- trade company of Khuzestan County). *International journal of humanities and cultural studies*, 2622-2634.
- Pino, C., Felzensztein, C., Zwerg-Villegas, A. M. & Arias-Bolzmann, L. (2016). Non-technological innovations: Market performance of exporting firms in South America. *Journal of Business Research*, 69(10): 4385-4393.
- Racela, O. C. & Thoumrungroje, A. (2019). Enhancing Export Performance through Proactive Export Market Development Capabilities and ICT Utilization. *Journal of Global Marketing*, 32 (3): 1-18.
- Vicente, M., Jose Atunes, M. & Malva, M. (2016). The impact of marketing capabilities, technological capabilities and organizational innovation on export performance. *Universidade Europeia*, 328-337.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, *MIS Quarterly*, 33 (1): 177-195.
- Zhang, Y., Li, H., Hitt, M. A. & Cui, G. (2007). R&D intensity and international joint venture performance in an emerging market: moderating effects of market focus and ownership structure. *Journal of International Business Studies*, 38 (6): 944-960.
- Zehir, C., Köle, M. & İldiz, H. (2015). The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: an Implementation on SMEs in Turkey. *International Strategic Management Conference*, 207, 700 – 708.
- Zehir, C., Müceldili, B., Zehir, S. & Ertosun, Ö.G. (2012). The Mediating Role of Firm Innovativeness on Management Leadership and Performance Relationship. *The First International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 29-36.