

تأثیر قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی: نقش تعدیل‌گر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه

وحید شرفی^{۱*}، مهناز ممینی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۷

چکیده

صادرات پویا به عنوان شاه‌کلید توسعه پایدار اقتصادی کشورها معرفی شده است که با تمرکز بر نوآوری و استفاده از استراتژی‌های خلاق موجب تقویت عملکرد نوآورانه شرکت‌ها می‌شود. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل‌گر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه است. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و براساس ماهیت روش نیز توصیفی - همبستگی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل، شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز که محصولات خود را به بازار کشور عراق صادر می‌کنند. برای انتخاب نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۳۴ نفر و بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه استاندارد می‌باشد. برای سنجش متغیر قابلیت‌های صادرات پویا از پرسشنامه کالنیت و همکاران (۲۰۱۸)، برای سنجش متغیر عملکرد بازاریابی از پرسشنامه لیانگ و گائو (۲۰۲۰) و برای سنجش متغیر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه نیز از پرسشنامه ماریا و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار ویزوال پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان دادند که قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل‌گری کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز تأثیر معناداری دارد. همچنین قابلیت سازگاری، قابلیت انعطاف‌پذیری، نوآوری و قابلیت شبکه‌سازی در صادرات نیز بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل‌گری کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز تأثیر معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: صادرات پویا، عملکرد بازاریابی، کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه، شرکت‌های صادرکننده.

طبقه‌بندی JEL: M19، M16، M10، N70.

۱. استادیار دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. (نویسنده مسئول: v.sharafi@hmu.ac.ir)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

مقدمه

تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع صادرات و توسعه آن در رأس اولویت‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت قرار دارد، همچنان که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه‌یافته نیز وجود دارد (مودالینگ^۱، ۲۰۱۵). صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌هاست (ونژو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). صادرات راهی در جهت رشد و ترقی شرکت‌ها برای انتقال از فروش داخلی بالقوه اشباع شده به بازارهای در حال رشد خارجی است که در عین انعطاف‌پذیری بیشتر، هزینه و ریسک کمتر را در مقایسه با سایر روش‌های توسعه خارجی به دنبال دارد (جیکی و همکاران^۳، ۲۰۱۹). افزایش صادرات کشور سبب به کارگیری ظرفیت‌های خالی بسیاری از صنایع می‌شود و علاوه بر رشد و توسعه صنایع، افزایش اشتغال را نیز دربر خواهد داشت. این موضوع موجب افزایش حوزه‌های جذابیت سرمایه‌گذاری‌های خصوصی و همچنین خارجی خواهد شد (کنجکاومنفرد و همکاران^۴، ۱۳۹۹). رویکردهای مختلفی در صادرات وجود دارد از جمله، صادرات سبز، صادرات نوآورانه، قابلیت‌های بازاریابی در صادرات، صادرات پایدار و ...، یکی از رویکردهای جدید در حوزه صادرات، قابلیت‌های صادرات پویا^۴ است (ناصری فر و همکاران^۵، ۱۳۹۷). کالنیث و همکاران^۵ (۲۰۱۸) در مطالعه خود چهار قابلیت را برای صادرات پویا معرفی کرده‌اند که عبارتند از: سازگاری، انعطاف‌پذیری، ابتکار و شناسایی فرصت‌ها و شبکه‌سازی. قابلیت‌های پویا ناشی از مکانیسم‌های یادگیری و منابع ناملموس سازمان است که امروزه می‌توانند در ایجاد مزیت رقابتی پایدار و تداوم فعالیت‌های سازمان در بازار بسیار مؤثر باشند و توجه به این قابلیت‌ها می‌تواند نقش اهرمی در افزایش سوددهی سازمان در بازارهای بین‌الملل که عرصه رقابت سخت‌تر و ناشناخته‌تر است داشته باشد به ویژه در مورد شرکت‌های صادرکننده (راملی^۶، ۲۰۱۷). قابلیت‌های صادرات پویا با ایجاد مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها تأثیرگذار می‌باشند. یکی از اصلی‌ترین مولفه‌های عملکرد صادراتی عملکرد حوزه بازار و بازاریابی در سطح بین‌المللی است. عملکرد بازاریابی هوشمندانه‌ترین روش سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی مشتریان به شمار می‌رود. امروزه این نوع از عملکرد، به عنوان فاکتوری لازم و حیاتی در استراتژی‌های بازاریابی به شمار می‌رود (مافی^۷، ۱۴۰۰). عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و ... در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد (ژائو و پریپوراس^۷، ۲۰۱۷). اندازه‌گیری و تحلیل عملکرد فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی‌های کلی شرکت داشته باشد (لیانگ و گائو^۸، ۲۰۲۰). در کسب و کارهای بین‌المللی ارتباطات نقش کلیدی در عملکرد شرکت‌های صادرکننده دارد. ارتباط شرکت‌ها با واسطه‌ها تأثیر مستقیمی بر عملکرد فروش دارد و در این میان مبحث کیفیت ارتباطات جایگاهی بسیار

¹. Mudaling

². Wenzhuo et al

³. Jieke et al

⁴. Dynamic export capabilities

⁵. Kalanit et al

⁶. Ramlee

⁷. Zhao & Priporas

⁸. Liang & Gao

مهمی را دارا می‌باشد، به دلیل این که تعیین‌کننده‌ی شدت و استحکام یک رابطه است (پینهو^۱، ۲۰۱۶). در مبحث صادرات، کیفیت رابطه بین صادرکننده با واسطه‌ها اشاره دارد به این که ارتباطات فراتر از مرزهای ملت‌ها توسعه داده می‌شود و نشان‌دهنده‌ی میزان تمایل برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، نگرش رابطه‌ی بلندمدت و رضایت‌مندی از برقراری رابطه بین صادرکننده و واسطه‌ها می‌باشد. شرکت‌هایی که با واسطه‌های بین‌المللی روابط با کیفیتی دارند عملکرد موفق‌تری در ورود به بازارهای بین‌المللی خواهد داشت (یوان و همکاران^۲، ۲۰۲۲). شرکت‌های صادرکننده در شهر اهواز با توجه به داشتن مرز مشترک بین شهر اهواز و کشور عراق هم از راه زمینی و هم آبی از مزیت خوبی که سهولت در صادرات است برخوردارند ولی آمار منتشره از سوی سازمان صنعت، معدن و تجارت نشان می‌دهد که صادرات شرکت‌های شهر اهواز در سال ۱۳۹۹ نسبت به سال قبل روند کاهشی داشته است. این کاهش صادرات در شرکت‌های صادرکننده می‌تواند دلایل زیادی داشته باشد از جمله؛ نبود رویکرد نوآوری در عملکرد شرکت‌های صادرکننده و یا عدم استفاده از قابلیت‌های صادرات پویا. از طرف دیگر؛ از آنجایی که منابع مالی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۲۴ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید، جهت رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال‌چاره‌ای جز توسعه و بهبود صادرات غیرنفتی با تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد. پس در این راستا با بکارگیری قابلیت‌های صادرات پویا می‌توان مزیت رقابتی ایجاد نمود و عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده را بهبود بخشید. در مورد صادرات و جنبه‌های آن مانند؛ انواع صادرات، عملکرد صادرات، مکانیزم‌های صادراتی و ... تحقیقات گسترده‌ای انجام شده است. ولی مطابق با جستجوی محقق در مورد قابلیت‌های صادرات پویا و عملکرد بازاریابی با نقش کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه تحقیقی یافت نشد و در این ارتباط خلاء علمی وجود دارد که با انجام این تحقیق، دانشی به دانش قبلی در حوزه صادرات اضافه خواهد شد. لذا تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال اساسی است که آیا قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل‌گری کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز تأثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری

قابلیت‌های صادرات پویا

صادرات یک فعالیت مهم اقتصادی است که برای موفقیت سازمان‌ها و کشورها حیاتی است. مسلماً اهمیت صادرات در جهان تجاری امروز، صادرات را یک وسیله اصلی برای ورود به بازارهای بین‌الملل، افزایش فروش و سود تبدیل کرده است. در این رابطه محققان صادرات تلاش کرده‌اند، عوامل کلیدی موفقیت صادرات را مشخص کنند (کور و میتا^۳، ۲۰۱۷). صادرات به طور چشمگیری به امر استخدام، تراز تجاری، رشد اقتصادی و بالاتر رفتن استاندارد زندگی کمک می‌کند. صادرات همچنین به خاطر بهبود دادن به وضعیت مالی، افزایش بکارگیری ظرفیت‌ها و بالا بردن استاندارد تکنولوژی و دستیابی به عملکرد مناسب نقش کلیدی در به دست آوردن سودآوری رقابتی در شرکت‌ها و وضعیت‌های متلاطم بازار ایفا می‌کند (ووچیک و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

¹. Pinho

². Yuan et al

³. Kaur & Mehta

⁴. Wójcik et al

صادرات پویا به عنوان شاه کلید توسعه پایدار اقتصادی کشورها معرفی شده است. صادرات پویا با تمرکز بر نوآوری و استفاده از استراتژی‌های خلاق موجب تقویت عملکرد نوآورانه شرکت‌ها می‌شود (داریو، ۲۰۲۱). اکثر شرکت‌های صادرکننده در برقراری ارتباط و تعامل سازنده با واسطه‌ها، عمده فروشان، خرده‌فروشان و مشتریان در بازارهای بین‌المللی و جهانی با چالش‌های جدی روبه‌رو هستند و در این زمینه عملکرد چندان موفق ندارند. صادرات پویا دارای قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی همچون؛ سازگاری و شبکه‌سازی می‌باشد و با استفاده از این قابلیت‌ها، موجب ترویج روابط صادرکنندگان با واسطه‌ها می‌شود (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۸). بهره‌گیری از قابلیت‌های صادرات پویا موجب ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادرات می‌شود (لطفی و ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۹).

عملکرد بازاریابی

ارزیابی عملکرد شرکت‌های صادرکننده در ابعاد مختلفی صورت می‌گیرد. عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده بیان‌کننده ارتقاء فروش و سهم بازار آن‌ها در بازارهای بین‌المللی است. با استفاده از ارزیابی عملکرد بازاریابی می‌توان در جذب مشتریان و ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان برنامه‌ریزی راهبردی انجام داد (فروسن و همکاران، ۲۰۱۳). اندازه‌گیری و تحلیل عملکرد فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی‌های کلی شرکت داشته باشد، چرا که یکی از مهم‌ترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی شرکت در برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت‌ها، ناتوانی بازاریابان برای تعیین و اندازه‌گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت است (گلد‌رینگ، ۲۰۱۵). عملکرد بازار میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار است و بر اساس دستیابی اهداف کسب و کار از طریق واحدهای مختلف شرکت تعیین می‌شود (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). عملکرد بازاریابی به معنای توانایی شرکت در جهت‌ارضا کردن و حفظ مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت می‌باشد. به عبارتی، عملکرد بازار عبارتست از پاسخ‌های رفتاری خریداران و چشم‌انداز موضع یا جایگاه شرکت در بازار هدف که می‌توان آن را با میزان فروش، رضایتمندی مشتری، حفظ و نگهداشت مشتری و سهم بازار مورد سنجش قرار داد (قهرمان پور و همکاران، ۱۳۹۹).

کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه

یکی از روش‌های معمول در تجارت بین‌الملل علاوه بر فروش مستقیم، استفاده از واسطه‌های فروش است. واسطه‌ها در صادرات نقش پررنگ‌تری دارند و موجب تسهیل صادرات می‌شوند (یوان و همکاران، ۲۰۲۲). واسطه‌های صادراتی در کار بازرگانی خارجی بسیار حرفه‌ای هستند و به سادگی متوجه بهترین و مستحکم‌ترین بازار برای یک کالای خاص می‌شوند. همچنین واسطه‌ها در بحث صادرات، بهترین استراتژی برای ورود به یک بازار برای یک محصول خاص را اتخاذ می‌نمایند (پائولا و همکاران، ۲۰۲۰). واسطه‌های بازاریابی نقش عمده‌ای در عملکرد بازاریابی شرکت‌ها ایفا می‌کنند (میگوئل و همکاران، ۵).

¹. Dario
². Frósén et al
³. Goldring

⁴. Paula et al
⁵. Miguel et al

۲۰۲۲). واسطه‌های بازاریابی، شرکت را در معرفی، فروش و پخش محصولات به مشتریان نهایی یاری می‌کنند. این مجموعه شامل خرده‌فروشان، شرکت‌های پخش فیزیکی، آژانس‌های خدمات بازاریابی و واسطه‌های مالی است (اینگرید و ویسدام^۱، ۲۰۱۸). شرکت‌ها در تلاش برای ایجاد رابطه راضی‌کننده با مشتری، باید کاری بیش از بهینه‌سازی بازده خود انجام دهند. موفقیت در این تلاش، مستلزم همکاری اثربخش با واسطه‌های بازاریابی است تا بازده کل سیستم بهینه شود. از این‌رو، بازاریابان امروزی اهمیت همکاری با واسطه‌ها را دریافته‌اند و دیگر آن‌ها را فقط به چشم کانال‌هایی که به توزیع کالاهایشان می‌پرداختند، نگاه نمی‌کنند (ماریا و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

پیشینه تجربی تحقیق

رفیعی و علیقلی (۱۴۰۱) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که تعامل واسطه‌ها با شرکت‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرهادیار و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی سازمان با توجه به نقش میانجی ظرفیت نوآوری، پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ رهبری کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. قهرمان‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی؛ بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تعدیل‌گر آشفتگی محیطی، پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ ظرفیت انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی نوآوری محصول و نقش تعدیل‌گر آشفتگی محیطی تأثیر معناداری دارد. لطفی و ابراهیم‌زاده (۱۳۹۹) در یک مطالعه به بررسی بهره‌گیری از قابلیت‌های صادرات پویا و عملکرد صادراتی برای مزیت رقابتی، شدت رقابت و فاصله فرهنگی، پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. کنجکاو منفرد و همکاران (۱۳۹۹) در یک مطالعه به تأثیر قابلیت‌های صادراتی پویا بر مزیت رقابتی با تأکید بر نقش دانش صادراتی در صنعت زعفران، پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ قابلیت‌های صادرات پویا بر مزیت رقابتی با تأکید بر نقش دانش صادراتی در صنعت زعفران تأثیر معناداری دارد. خورشیدی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به طراحی و تبیین الگوی صادرات پایدار شرکت‌های کاشی و سرامیک پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ سه عامل قابلیت صادراتی، عوامل بین‌الملل و قابلیت‌های سازمانی به ترتیب دارای بیشترین تا کمترین تأثیر بر صادرات پایدار هستند. هم‌چنین در بین ابعاد مربوط به قابلیت‌های صادراتی شاخص تنوع و از قابلیت‌های سازمانی، کیفیت و در بین شاخص‌های مربوط به عوامل بین‌الملل بعد تحریم بیشترین تأثیرگذاری را دارند. رستم‌زاد (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر کیفیت ارتباط بر عملکرد صادرات شرکت‌ها پرداخته است و در نهایت به این نتیجه دست یافته است که کیفیت ارتباط صادرکنندگان با اعضای کانال توزیع بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد. دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی، پرداخته‌اند و در

¹. Ingrid & Wisdom

². Maria et al

نهایت به این نتایج دست یافته‌اند که؛ مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی تأثیر معناداری دارد. ناصحی‌فر و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان "عوامل موثر بر صادرات کارآفرینانه از دیدگاه قابلیت‌های پویا" که در صنعت غذایی و در بین شرکت‌های صادرکننده این صنعت انجام داده است در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ نوآوری، انعطاف‌پذیری، بهره‌برداری از فرصت‌ها، غیر قابل پیش‌بینی بودن، سازگاری و ارتباطات استراتژیک بر صادرات کارآفرینانه با رویکرد قابلیت‌ها پویا در شرکت‌های صادرکننده صنعت غذایی تأثیر معناداری دارند. قادری و نعیمی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری تعهد رفتاری صادرکننده و ارتباطات صادرکننده، پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ ارتباطات صادرکننده با واسطه‌ها و مشتریان نقش واسطه‌گری در تأثیرگذاری مشتری‌مداری بر عملکرد صادراتی دارد.

رسولی و همت‌پور (۱۳۹۳) در یک مطالعه به بررسی تأثیر کیفیت ارتباط میان شرکت‌های صادرکننده و خریداران خارجی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های تولیدی صادرکننده استان گیلان، پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ کیفیت ارتباط میان شرکت‌های صادرکننده و خریداران خارجی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یوان و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی نقش واسطه‌هایی بین‌المللی در تجارت خارجی پرداخته‌اند و یکی از نتایج کسب شده این تحقیق، تأثیر واسطه‌های بین‌المللی بر تسهیل صادرات و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌باشد.

کان و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود نشان داده‌اند که؛ پویایی در صادرات موجب بهبود کیفیت صادرات می‌شود. ووچیک و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به تأثیر عوامل شناختی و رفتاری بر عملکرد صادراتی از دیدگاه قابلیت‌های پویا پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ عوامل شناختی و رفتاری در شرکت‌های صادرکننده موجب تقویت عملکرد صادراتی می‌شوند.

کلانت و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد کسب و کار در شرکت‌های صادراتی و وارداتی کشور چین که در بین ۳۵۰ شرکت در کشور چین انجام داده‌اند. در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که قابلیت‌های صادرات پویا بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد و مزیت رقابتی نیز بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد و به عبارتی قابلیت‌های صادرات پویا بصورت غیر مستقیم و از طریق متغیر مزیت رقابتی بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

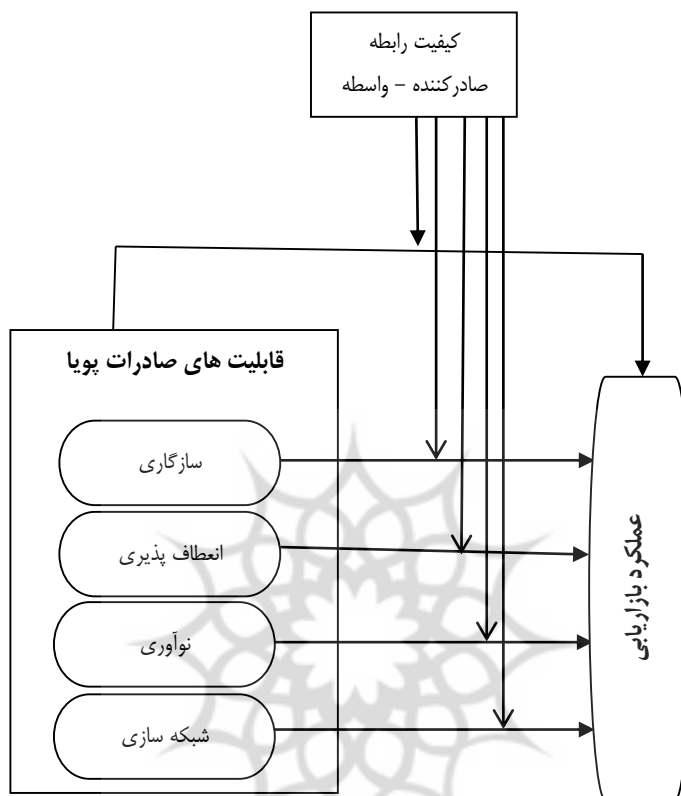
راملی (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای پیرامون قابلیت‌های صادرات پویا در ۲۱۵ شرکت از شرکت‌های کوچک و متوسط کشور مالزی در نهایت نشان داده است که؛ قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط مالزی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کور و میتا (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای پیرامون قابلیت‌های صادرات پویا و ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های فناوری اطلاعات کشور هند که با تعداد نمونه ۲۸۰ تایی انجام شده است. در نهایت نشان داده‌اند که

استفاده از قابلیت‌های صادرات پویا در صادرات فناوری‌ها موجب ایجاد مزیت رقابتی در این شرکت‌ها می‌شود. همچنین سازگاری و خلاقیت نیز مهم‌ترین ابعاد این قابلیت‌ها در حوزه فناوری اطلاعات بوده‌اند. پیوش و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی نقش واسطه‌ای نوآوری محصول در رابطه بین ارزش ویژه برند با عملکرد بازاریابی پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ نوآوری محصول نقش واسطه‌گری در رابطه بین ارزش ویژه برند با عملکرد بازاریابی دارد. پینهو (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با عملکرد صادرات در روابط صادرکننده و واسطه: اثر واسطه‌ای همکاری و تعهد پرداخته است و در نهایت به این نتیجه دست یافته است که؛ کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه نقش میانجی در رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادراتی ایفا می‌کند. سوچون و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی نقش خودانگیختگی بر عملکرد بازاریابی در سطح بین‌المللی پرداخته است. در این مطالعه ضمن بررسی تأثیر خودانگیختگی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی به بررسی نقش متغیر کیفیت روابط برند با اعضای زنجیره تامین به عنوان نقش تعدیل‌گری نیز پرداخته شده است و در نهایت نتایج نشان داده‌اند که کیفیت روابط برند با اعضای زنجیره تامین تأثیرگذاری خودانگیختگی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی را تعدیل می‌کند. مادلینگ (۲۰۱۵) در تحقیقی پیرامون تأثیرگذاری قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد شرکت‌ها که با تعداد نمونه ۳۷۰ تایی انجام شده است، نشان داده است که قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده در جنوب آسیا تأثیر مثبت و معناداری دارد. شاما و حسن (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به بررسی مشتری محوری به عنوان رویکردی استراتژیک به سمت عملکرد بازاریابی پایدار پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که مشتری محوری و ارتباط استراتژیک با مشتریان بر عملکرد بازاریابی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. کارلوس و پینهو (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به مدل‌سازی تأثیر تعهد-اعتماد بر همکاری و عملکرد؛ مورد خاص روابط صادرکننده و واسطه پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که تعهد و اعتماد موجب بهبود کیفیت روابط صادرکننده و واسطه‌ها می‌شود و این بهبود منجر به تقویت عملکرد شرکت‌های صادرکننده می‌شود.

در اکثر مطالعات ذکر شده، صادرات پویا و پویایی صادرات مورد استفاده قرار گرفته است که در تحقیق حاضر قابلیت‌های صادرات پویا مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین بیشتر مطالعات ذکر شده عملکرد صادراتی را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته‌اند که در این تحقیق عملکرد بازاریابی به عنوان متغیر وابسته نهایی در نظر گرفته شده است. یکی دیگر از نکاتی که در مطالعات پیشین مشخص است، بررسی تأثیر مستقیم صادرات پویا بر عملکرد است، در این تحقیق علاوه بر بررسی مستقیم، نقش تعدیلگری متغیر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه نیز استفاده شده است.

مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، در مجموع ۵ فرضیه (یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی) طراحی شدند.

- ۱- قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل‌گر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.
- ۱-۱- قابلیت سازگاری در صادرات بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل‌گر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.
- ۲-۱- قابلیت انعطاف‌پذیری در صادرات بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل‌گر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.
- ۳-۱- نوآوری در صادرات بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل‌گر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.

۴-۱- قابلیت شبکه‌سازی در صادرات بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل‌گر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش توصیفی-همبستگی است و از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات نیز پیمایشی (میدانی) است. جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت است از؛ شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز (شرکت فولاد، شرکت پگاه، شرکت مارون، سیمان خوزستان، شرکت رازی، شرکت اروند جلگه، بازرگانی آریان پیک جنوب و ...) که محصولات خود را به بازار کشور عراق صادر می‌کنند. مطابق با آمار منتشر شده از سوی سازمان صنعت، معدن و تجارت استان خوزستان در سال ۱۴۰۰ تعداد ۳۰۰ شرکت فعال در این زمینه وجود داشته‌اند. لذا برای هر شرکت دو نفر در نظر گرفته شده‌اند. مدیر عامل و کارشناس صادرات در مجموع جامعه آماری برابر با ۶۰۰ نفر می‌باشد. برای انتخاب نمونه نیز با توجه به جدول مورگان تعداد ۲۳۴ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده می‌باشد. روش‌های گردآوری اطلاعات به روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی قابل تقسیم است. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شده است، همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شده است. ابزارهای اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد می‌باشد. مشخصات پرسشنامه مورد استفاده در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

جدول (۱) سؤالات پرسشنامه

متغیرها	ابعاد	تعداد گویه‌ها
قابلیت‌های صادرات پویا	سازگاری	۳
	انعطاف‌پذیری	۳
	نوآوری	۳
	شبکه‌سازی	۳
عملکرد بازاریابی	-----	۸
کیفیت رابطه صادرکننده- واسطه	-----	۶
کل پرسشنامه	-----	۲۶

به علت این که سؤالات پرسشنامه استاندارد است و معرف ویژگی‌هایی است که محقق قصد اندازه‌گیری آن‌ها را دارد در واقع آزمون دارای اعتبار محتوا است که این اعتبار توسط اساتید متخصص و خبره تأیید شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه حاضر ۰/۹۲ بدست آمد که نشان می‌دهد این پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار ویزوال پی ال اس استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

قبل از بررسی آمار استنباطی داده‌های تحقیق، آمار توصیفی متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. جدول شماره ۲ حاوی مشخصات نمونه پژوهش می‌باشد.

جدول (۲) مشخصات نمونه پژوهش

جنسیت		تحصیلات		سن		سابقه خدمت	
زن	% ۱۱	کارشناسی و پایین‌تر	% ۳۵	کمتر از ۴۰ سال	% ۱۳	۱۰ سال و کمتر	% ۳۸
مرد	% ۸۹	ارشد و بالاتر	% ۶۵	۴۰ تا ۵۰ سال	% ۶۶	بالاتر از ۱۰ سال	% ۶۲
				بالاتر از ۵۰ سال	% ۲۱		

در نمونه آماری مورد بررسی، از نظر جنسیت ۸۹ درصد مرد و ۱۱ درصد زن بوده‌اند. از نظر سطح تحصیلات نیز ۶۵ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند و ۳۵ درصد نیز دارای مدرک کارشناسی و پایین‌تر بوده‌اند. از نظر سن نیز ۶۶ درصد افراد پاسخگو بین ۴۰ تا ۵۰ سال داشته‌اند و ۲۱ درصد بالاتر از ۵۰ سال و ۱۳ درصد نیز کمتر از ۴۰ سال سن داشته‌اند. سابقه خدمت ۶۲ درصد افراد پاسخگو نیز بالاتر از ۱۰ سال بوده است و ۳۸ درصد نیز دارای سابقه خدمت ۱۰ سال و کمتر بوده‌اند. قبل از ورود به بخش مدل ساختاری تحقیق و بررسی فرضیه‌ها، ابتدا تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق انجام شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مدل در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

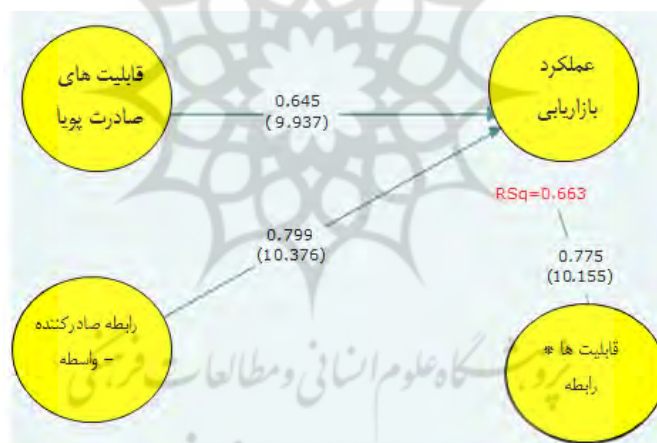
جدول (۳) نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

متغیر	بار عاملی	ضرایب معناداری	ابعاد	بار عاملی	ضرایب معناداری	نتیجه
قابلیت‌های صادرات پویا	۰/۸۱	۱۲/۹۴	سازگاری	۰/۸۲	۱۲/۸۷	تأیید
				۰/۸۰	۱۲/۶۶	تأیید
				۰/۸۵	۱۳/۲۴	تأیید
			انعطاف‌پذیری	۰/۷۹	۱۲/۴۷	تأیید
				۰/۸۴	۱۳/۰۲	تأیید
				۰/۷۹	۱۲/۴۸	تأیید
	نوآوری	۰/۹۰	۱۴/۲۸	۰/۸۸	۱۳/۹۰	تأیید
				۰/۸۰	۱۲/۷۱	تأیید
				۰/۸۶	۱۱/۶۷	تأیید
	شبکه‌سازی	۰/۸۶	۱۳/۸۰	۰/۸۱	۱۱/۵۴	تأیید
				۰/۸۴	۱۲/۹۰	تأیید
				۰/۸۲	۱۲/۷۹	تأیید
عملکرد بازاریابی	متغیر	سوالانت	بار عاملی	ضریب معناداری	نتیجه	
			۰/۸۲	۱۳/۲۷	تأیید	
			۰/۸۱	۱۳/۱۶	تأیید	
			۰/۷۷	۱۱/۹۹	تأیید	
			۰/۷۹	۱۲/۸۸	تأیید	
			۰/۷۶	۱۱/۶۸	تأیید	
۰/۸۰	۱۳/۱۰	تأیید				

تأثیر قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی: نقش تعدیل‌گر کیفیت ... ۳۱

متغیر	بار عاملی	ضرایب معناداری	ابعاد	بار عاملی	ضرایب معناداری	نتیجه
			سوال ۷	۰/۸۴	۱۳/۶۷	تائید
			سوال ۸	۰/۷۹	۱۲/۸۲	تائید
متغیر	بار عاملی	ضرایب معناداری	سوال	بار عاملی	ضرایب معناداری	نتیجه
کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه			سوال ۱	۰/۸۱	۱۳/۱۸	تائید
			سوال ۲	۰/۸۶	۱۳/۷۹	تائید
			سوال ۳	۰/۸۰	۱۳/۱۳	تائید
			سوال ۴	۰/۷۴	۱۱/۶۳	تائید
			سوال ۵	۰/۸۵	۱۳/۹۰	تائید
			سوال ۶	۰/۸۲	۱۳/۲۲	تائید

جدول بالا نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰.۵ هستند پس می‌توان گفت که این متغیرها به خوبی توسط پرسش‌هایش سنجیده شده است. متغیرهای تحقیق در حالت ضرایب معناداری نیز همگی دارای ضرایب معنادار نسبتاً بالایی هستند که نشانگر تائید تحلیل عاملی تائیدی این متغیرها است. پس از انجام تحلیل عاملی تائیدی، می‌بایست فرضیه‌های تحقیق در قالب مدل ساختاری مورد بررسی قرار گیرند. در ادامه این کار و نتایج آن گزارش شده است.



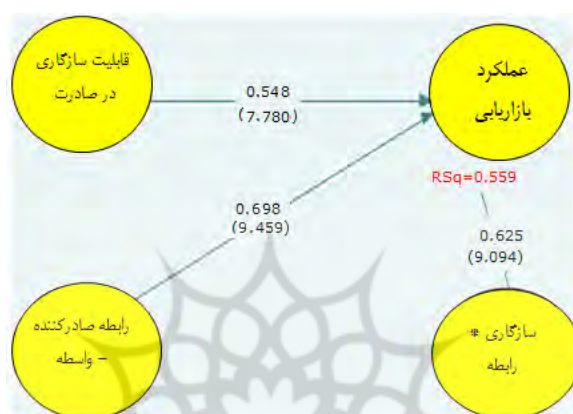
شکل (۲) مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

با توجه به مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق نتایج بررسی این فرضیه در جدول شماره ۴ گزارش شده است.

جدول (۴) بررسی فرضیه اصلی تحقیق

مقدار f	ضریب مسیر	مسیر	وضعیت
۹/۹۳۷	۰/۶۴۵	قابلیت‌های صادرات پویا ← عملکرد بازاریابی	بدون متغیر تعدیل‌گر
۱۰/۱۵۵	۰/۹۳۷۷۵۴	قابلیت‌های صادرات پویا ← عملکرد بازاریابی	با متغیر تعدیل‌گر (کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه)

جدول فوق، تأثیرگذاری قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی را قبل و بعد از تأثیر متغیر تعدیل‌گر (کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه) نشان می‌دهد. با توجه به این که وجود متغیر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه بر روی میزان تأثیرگذاری قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی تأثیر گذاشته و باعث بیشتر شدن تأثیرگذاری قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی شده است و چون عدد معناداری آن برابر با ۱۰/۱۵۵ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است در نتیجه نقش تعدیل‌گری کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در تأثیرگذاری قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی تأیید می‌شود.



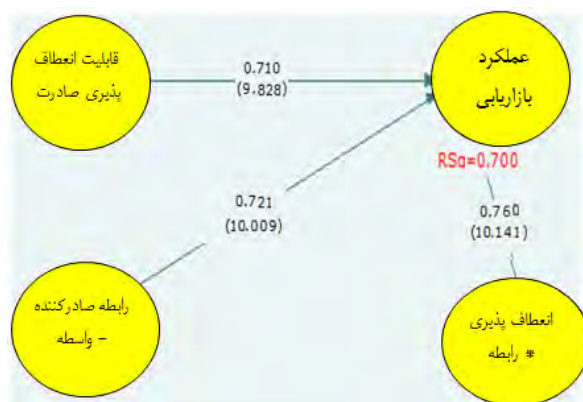
شکل (۳) مدل ساختاری فرضیه فرعی اول تحقیق

با توجه به مدل ساختاری فرضیه فرعی اول تحقیق نتایج بررسی این فرضیه در جدول شماره ۵ گزارش شده است.

جدول (۵) بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق

مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	وضعیت
۷/۷۸۰	۰/۵۴۸	قابلیت سازگاری در صادرات ← عملکرد بازاریابی	بدون متغیر تعدیل‌گر
۹/۰۹۴	۰/۶۲۵	قابلیت سازگاری در صادرات ← عملکرد بازاریابی	با متغیر تعدیل‌گر (کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه)

جدول فوق، تأثیرگذاری قابلیت سازگاری در صادرات بر عملکرد بازاریابی را قبل و بعد از تأثیر متغیر تعدیل‌گر (کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه) نشان می‌دهد. با توجه به این که وجود متغیر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه بر روی میزان تأثیرگذاری قابلیت سازگاری در صادرات بر عملکرد بازاریابی تأثیر گذاشته و باعث بیشتر شدن تأثیرگذاری قابلیت سازگاری در صادرات بر عملکرد بازاریابی شده است و چون عدد معناداری آن برابر با ۹/۰۹۴ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است در نتیجه نقش تعدیل‌گری کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در تأثیرگذاری قابلیت سازگاری در صادرات بر عملکرد بازاریابی تأیید می‌شود.



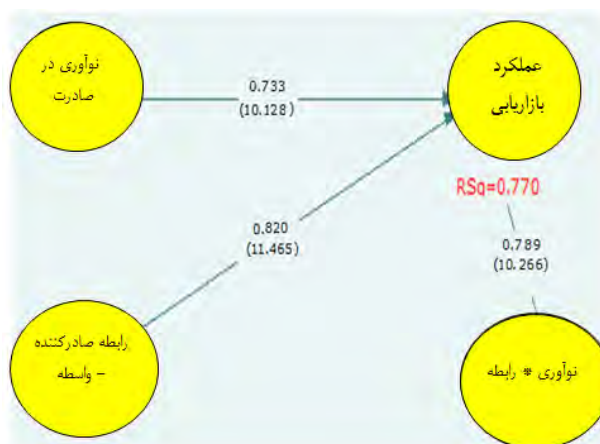
شکل (۴) مدل ساختاری فرضیه فرعی دوم تحقیق

با توجه به مدل ساختاری فرضیه فرعی دوم تحقیق نتایج بررسی این فرضیه در جدول شماره ۶ گزارش شده است.

جدول (۶) بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق

مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	وضعیت
۹/۸۲۸	۰/۷۱۰	عملکرد بازاریابی ← قابلیت انعطاف‌پذیری در صادرات	بدون متغیر تعدیل‌گر
۱۰/۱۴۱	۰/۷۶۰	عملکرد بازاریابی ← قابلیت انعطاف‌پذیری در صادرات	با متغیر تعدیل‌گر (کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه)

با توجه به این که وجود متغیر کیفیت رابطه صادرکننده- واسطه بر روی میزان تأثیر قابلیت‌های انعطاف‌پذیری در صادرات بر عملکرد بازاریابی تأثیر گذاشته و باعث بیشتر شدن تأثیرگذاری قابلیت‌های انعطاف‌پذیری در صادرات بر عملکرد بازاریابی شده است و چون عدد معناداری آن برابر با ۱۰/۱۴۱ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است در نتیجه نقش تعدیل‌گری کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در تأثیرگذاری قابلیت‌های انعطاف‌پذیری در صادرات و عملکرد بازاریابی تأیید می‌شود (تأیید فرضیه فرعی دوم).



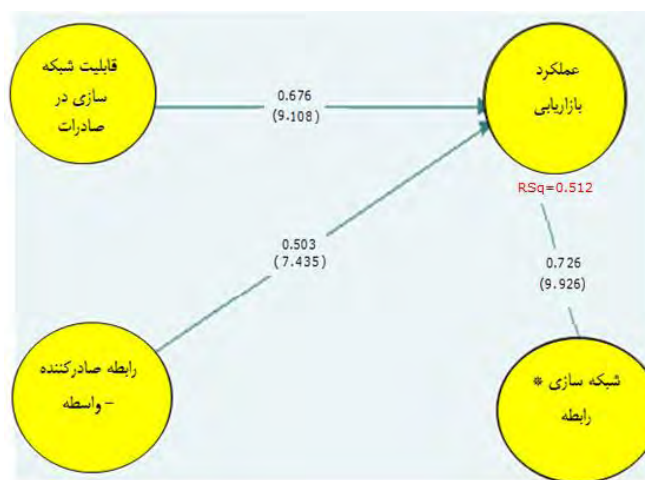
شکل (۵) مدل ساختاری فرضیه فرعی سوم تحقیق

با توجه به مدل ساختاری فرضیه فرعی سوم تحقیق نتایج بررسی این فرضیه در جدول شماره ۷ گزارش شده است.

جدول (۷) بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق

مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	وضعیت
۱۰/۱۲۸	۰/۷۳۳	نوآوری در صادرات ← عملکرد بازاریابی	بدون متغیر تعدیل‌گر
۱۰/۲۶۶	۰/۷۸۹	نوآوری در صادرات ← عملکرد بازاریابی	با متغیر تعدیل‌گر (کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه)

با توجه به این که وجود متغیر کیفیت رابطه صادرکننده-واسطه بر روی میزان تأثیر نوآوری در صادرات بر عملکرد بازاریابی تأثیر گذاشته و باعث بیشتر شدن تأثیرگذاری نوآوری در صادرات بر عملکرد بازاریابی شده است و چون عدد معناداری آن برابر با ۱۰/۲۶۶ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است در نتیجه نقش تعدیل‌گری کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در تأثیرگذاری نوآوری در صادرات و عملکرد بازاریابی تأیید می‌شود (تأیید فرضیه فرعی سوم).



شکل (۶) مدل ساختاری فرضیه فرعی چهارم تحقیق

با توجه به مدل ساختاری فرضیه فرعی چهارم تحقیق نتایج بررسی این فرضیه در جدول شماره ۸ گزارش شده است.

جدول (۸) بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق

مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	وضعیت
۹/۱۰۸	۰/۶۷۶	قابلیت شبکه‌سازی در صادرات ← عملکرد بازاریابی	بدون متغیر تعدیل‌گر
۹/۹۲۶	۰/۷۲۶	قابلیت شبکه‌سازی در صادرات ← عملکرد بازاریابی	با متغیر تعدیل‌گر (کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه)

با توجه به این که وجود متغیر کیفیت رابطه صادرکننده-واسطه بر روی میزان تأثیر قابلیت شبکه‌سازی در صادرات بر عملکرد بازاریابی تأثیر گذاشته و باعث بیشتر شدن تأثیرگذاری قابلیت شبکه‌سازی در صادرات بر عملکرد بازاریابی شده است و چون عدد معناداری آن برابر با ۹/۹۲۶ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است در نتیجه نقش تعدیل‌گری کیفیت رابطه صادرکننده-واسطه در تأثیرگذاری قابلیت شبکه‌سازی در صادرات و عملکرد بازاریابی تأیید می‌شود (تأیید فرضیه فرعی چهارم).

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با تحولات پیچیده‌ای که در نظام بین‌الملل با سرعت بالا در جریان است، یکی از ملزومات بقای کشورها حضور مداوم در عرصه بین‌المللی می‌باشد. از جمله مباحث بسیار مهم و کلیدی در بخش بین‌الملل، اهمیت ارتباطات و روابط شرکت‌های صادرکننده با واسطه‌های صادرکننده است. اغلب واسطه‌های صادراتی به علت حضور طولانی مدت در بازارهای هدف، زمینه‌های ارتباطی لازم را در سطح سیاسی و تجاری ایجاد کرده‌اند و می‌توانند در زمان لازم از آن بهره ببرند. واسطه‌های صادراتی در کشورهای توسعه یافته به عنوان بازیگران اصلی صادراتی مورد استقبال دولت‌ها و نیز شرکت‌های تولیدکننده قرار گرفته است. با

توجه به اهمیت صادرات غیرنفتی از یک طرف و عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده از طرف دیگر و همچنین نقش ویژه‌ای که واسطه‌های صادراتی در بخش بین‌الملل ایفا می‌کنند، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل‌گری کیفیت رابطه صادرکننده-واسطه در شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز می‌باشد. برای بررسی این هدف، بر اساس ادبیات تحقیق و مدل مفهومی ارائه شده در مجموع پنج فرضیه (یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی) تدوین و طراحی شدند. پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس نرم افزار ویزوال پی ال اس در نهایت مشخص گردید که؛ قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیل‌گری کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در شرکت‌های صادرکننده شهر اهواز تأثیر معناداری دارد. در این خصوص رستم‌زاده (۱۳۹۸) در مطالعه خود بیان داشته است که کیفیت ارتباطات شرکت‌های صادرکننده با اعضای کانال توزیع موجب بهبود عملکرد صادراتی آن‌ها می‌شود. لطفی‌زاده و ابراهیم‌زاده (۱۳۹۹) نیز در مطالعه خود بیان داشته‌اند که، قابلیت‌های صادرات پویا موجب بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده می‌شود. آن‌ها در مطالعه خود بیان داشته‌اند که؛ قابلیت‌های صادرات پویا موجب ایجاد مزیت رقابتی و ارتقاء توانمندی‌های صادراتی می‌شود که در نهایت عملکرد صادراتی شرکت‌ها بهبود خواهند یافت. کنجکاو منفرد و همکاران (۱۳۹۹) نیز در مطالعه خود بیان داشته‌اند که قابلیت‌های صادراتی پویا از طریق دانش صادراتی موجب ایجاد مزیت رقابتی و ارتقاء بهره‌وری شرکت‌های صادرکننده می‌شود. قادری و نعامی (۱۳۹۵) نیز بیان داشته‌اند که؛ ارتباطات صادرکننده با واسطه‌ها و مشتریان نقش واسطه‌گری در تأثیرگذاری مشتری‌مداری بر عملکرد صادراتی دارد. رسولی و همت‌پور (۱۳۹۳) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که، کیفیت ارتباط میان شرکت‌های صادرکننده و خریداران خارجی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه بررسی فرضیه فرعی اول این تحقیق نشان داد که؛ سازگاری در صادرات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیق خورشیدی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. خورشیدی و همکاران در مطالعه خود بیان داشته‌اند که؛ سازگاری در صادرات، تنوع، کیفیت و قابلیت‌های صادراتی مهم‌ترین ابعاد صادرات پایدار است که موجب بهبود عملکرد صادراتی می‌شوند. کلانت و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که سازگاری در صادرات مهم‌ترین شاخص تأثیرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار و ارتقاء عملکرد صادراتی می‌باشد. کور و میتا (۲۰۱۷) نیز بیان داشته‌اند که سازگاری و خلاقیت مهم‌ترین ابعاد قابلیت‌های پویا در صادرات بوده و بیشترین تأثیرگذاری را بر عملکرد دارند. نتیجه بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق تأیید تأثیر انعطاف‌پذیری در صادرات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده می‌باشد. این نتیجه با نتایج مطالعه، قهرمان‌پور و همکاران (۱۳۹۹) همراستا می‌باشد. آن‌ها در مطالعه خود بیان داشته‌اند که انعطاف‌پذیری از طریق نوآوری محصول و آشفستگی محیطی بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد. سوچون و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که خودکارآمدی و نوآوری در شرکت‌های صادرکننده موجب ایجاد عملکرد نوآورانه در صادرات می‌شوند. نتیجه بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق تأیید تأثیر نوآوری در صادرات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده می‌باشد. ناصحی‌فر و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که؛ نوآوری و ارتباطات استراتژیک بر صادرات کارآفرینانه با رویکرد قابلیت‌ها پویا در شرکت‌های صادرکننده صنعت غذایی تأثیر معناداری دارند. دهقانی و

همکاران (۱۳۹۸) نیز در مطالعه خود بیان داشته‌اند که، نوآوری و حافظه بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارند. پیوش و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ نوآوری محصول نقش واسطه‌گری در رابطه بین ارزش ویژه برند با عملکرد بازاریابی دارد. نتیجه بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق تأیید تأثیر شبکه‌سازی در صادرات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده می‌باشد. ووچیک و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که برقراری ارتباطات و سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده موجب تقویت مکانیزم‌های صادرات پویا و عملکرد صادراتی می‌شوند. پینهو (۲۰۱۶) نیز بیان داشته‌اند که رابطه‌سازی و همکاری و تعهد در روابط موجب بهبود عملکرد صادراتی می‌شود.

پیشنهادات کاربردی

مدیران شرکت‌های صادرکننده باید اقدام به شناسایی واسطه‌های صادراتی معتبر و خوشنام کرده و بکوشند تا با برقراری ارتباطات استراتژیک و ارتقاء کیفیت روابط با آن‌ها ضمن ایجاد تعهد، اعتماد و رضایت در رابطه با واسطه‌های صادراتی موجب بهبود عملکرد صادراتی و عملکرد بازاریابی شرکت خود شوند.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صادرکننده با به کارگیری روش‌های ترفیعی و پیشبرد فروش مناسب در جهت ایجاد واسطه‌ها به عنوان کلیدی‌ترین عنصر کانال توزیع بکوشند.

مدیران شرکت‌های صادرکننده با تأکید بر تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی و عملکرد بازاریابی، باید از طریق شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان در جهت بهبود قابلیت‌های پویای صادراتی و ایجاد مزیت رقابتی گام بردارند.

به منظور افزایش سازگاری صادراتی، شرکت‌ها به سرعت به تغییرات قیمتی رقبا در بازارهای صادراتی پاسخ دهند. همچنین اگر رقبا برنامه‌های بازاریابی هدفمند جدیدی برای مشتریان خارجی ارائه نموده، شرکت‌ها بلافاصله باید برنامه‌های انطباقی ارائه دهند. بعلاوه شرکت‌ها از طریق افزایش توانمندی خود در استفاده از روش‌ها و ایده‌های جدید در فرایند در فرایندهای تولید محصولات صادراتی و افزایش تطابق خدمات با نیازهای جدید مشتریان سعی در افزایش نوآوری صادراتی داشته باشد. اقدامات و برنامه‌های صادراتی شرکت‌ها باید برای رقبا غیرقابل پیش‌بینی باشد. بطوری‌که بسیاری از رقبای صادراتی شرکت‌ها به سختی پیش‌بینی کنند که در آینده چه برنامه‌ای در بازار صادراتی دارد.

به مدیران شرکت‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود به دنبال افزایش دانش صادراتی خود باشند. در این راستا لازم است اطلاعات مورد نیاز در خصوص رقبا، مشتریان و واسطه‌ها فراهم شود. برای این منظور انجام تحقیقات میدانی و استفاده از تحقیقات بازاریابی توصیه می‌شود.

برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که؛ تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها با توجه به نقش متغیرهایی مانند؛ ارزش ویژه برند پایدار، ترویج روابط با واسطه‌ها مورد بررسی قرار گیرد. همچنین با توجه به اهمیت نقش واسطه‌ها در صادرات و کیفیت روابط صادرکننده-واسطه پیشنهاد می‌شود تحقیقی کیفی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر بهبود کیفیت رابطه صادرکننده-واسطه انجام شود. این پژوهش بصورت تک مقطعی انجام شده است. به این دلیل نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد. همچنین نتایج تحقیق حاضر قابل تعمیم به همه شرکت‌های صادرکننده نیست.

منابع

- خورشیدی، غلامحسین؛ عیوضی‌نژاد، سلمان و بیات، مونا. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین الگوی صادرات پایدار شرکت‌های کاشی و سرامیک، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲ (۴۵)، ۲۱۱-۲۳۵.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ همتی، امین و رئوفی، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی، راهبردهای بازرگانی، ۳۱، ۵۹-۷۸.
- رستم‌زاد، آتنا. (۱۳۹۸). نقش و تأثیر کیفیت ارتباط بر عملکرد صادرات شرکت‌ها و ثبت سفارش خریداران، دومین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی، برلین، آلمان.
- رسولی، مجید و همت‌پور، مرحمت. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کیفیت ارتباط میان شرکت‌های صادرکننده و خریداران خارجی بر عملکرد صادرات شرکت‌ها، مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی صادرکننده استان گیلان، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، لهستان.
- رضا، مافی. (۱۴۰۰). عملکرد بازاریابی در دوران بلوغ و استراتژی‌های بازاریابی موثر (مورد مطالعه: فروشندگان و واردکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی با تمرکز بر برند لورنال)، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۴ (۲)، ۷۵-۸۸.
- رفیعی، زهره و علیقلی، منصوره. (۱۴۰۱). چگونگی نقش آفرینی تعامل اتحادیه‌ها و واسطه‌ها بر روابط عدم اطمینان محیطی بر عملکرد صادراتی عبارتی میانجی (مورد مطالعه: تولیدکنندگان کوچک و متوسط رنگ و رزین استان تهران)، هشتمین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات بین رشته‌ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران، تهران.
- فرهادیار، علی؛ حبیبی، علیرضا و منصور، بهداد. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی سازمان با توجه به نقش میانجی ظرفیت نوآوری، مطالعات مدیریت و حسابداری، ۷ (۱)، ۹۶-۱۱۱.
- قادری، فروزان و نعمی، عبدالله. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری تعهد رفتاری صادرکننده و ارتباطات صادرکننده با مشتری، ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، ایران.
- قهرمان‌پور، پرینا؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل و زوزی، سید جعفر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی: بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تعدیل‌گر آشفتگی محیطی، مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۱)، ۱۹۷-۱۸۳.
- کنجکا و منفرد، امیررضا؛ هدایتی، محمد و فرقانی اله‌آبادی، فهیمه. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های صادراتی پویا بر مزیت رقابتی با تأکید بر نقش دانش صادراتی در صنعت زعفران، اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۴ (۴)، ۴۴۷-۴۶۱.
- لطفی، حمیدرضا و ابراهیم‌زاده، محمدرضا. (۱۳۹۹). بهره‌گیری از قابلیت‌های صادرات پویا و عملکرد صادراتی برای مزیت رقابتی، شدت رقابت و فاصله فرهنگی، ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری، تفلیس، گرجستان.

ناصحی‌فر، وحید؛ دهدشتی، زهره؛ تقوی‌فر، محمدتقی و فرزانه حسن‌زاده، ژاله. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر صادرات کارآفرینانه از دیدگاه قابلیت‌های پویا، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱ (۳): ۳۲-۲۳.

Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A.-A. (2020). The nexus among innovation types, knowledge sharing, transformational leadership, and marketing performance in an emerging economy: An empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 12 (4), 529-548.

Canh, Phuc Nguyen,. & Thanh, Dinh Su,. (2022). Export Dynamics and Income Inequality: New Evidence on Export Quality, *Social Indicators Research*, 163,1063–1113.

Carlos, M.R., & Pinho, J. (2013). The role of relational social capital in examining exporter-intermediary relationships. *European Business Review*, 25 (6), 553-570.

Dario, Miocevic,. (2021). Dynamic exporting capabilities and SME's profitability: Conditional effects of market and product diversification, *Journal of Business Research*, 136, 21-32.

Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., & Vassinen, A. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *European Journal of Marketing*, 47 (5), 715-737.

Goldring, D. (2015). Reputation orientation: Improving marketing performance through corporate reputation building. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (5), 784-803.

Ingrid, Mignon,. Wisdom, Kanda,. (2018). A typology of intermediary organizations and their impact on sustainability transition policies, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 29, 100-113.

Jieke, C., Carlos, M.P., & Sousa, X. (2019). Nonlinear Effects of Dynamic Export Pricing on Export Sales: A Longitudinal Investigation. *Journal of International Marketing*, 27 (3), 76-92.

Kalanit, E., Paul, H., Ekaterina, N., Anne, L., Souchon, J., & Sy-Changco, A. (2018). Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 84, 114–124.

Kalanit, Efrat,. Paul, Hughes,. Ekaterina, Nemkova,. Anne,. Souchon,. Joseph, Changco,. (2018). Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China, *Journal of Business Research*, 84, 114-122.

Kaur, V., & Mehta, V. (2017). Dynamic capabilities for competitive advantage: A comparative study of IT Multinationals in India. *Journal of Management Technology institute*, 21 (1): 31-51.

Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links. *European Journal of Marketing*, 54 (4), 885-907.

- Maria, L., Jose, M., Raquel, F., & Concha, A. (2015). How control system information characteristics affect exporter–intermediary relationship quality. *International Business Review*, 24 (5), 812–824.
- Miguel, Soberón, Teresa, SánchezChaparro, Adrian, Smith, Jaime, Moreno-Serna, Valentina, Oquendo-Di Cosola, Carlos, Mataix (2022). Exploring the possibilities for deliberately cultivating more effective ecologies of intermediation, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 44, 125-144.
- Mudaling, D. (2015). A dynamic capabilities perspective of internationalization and performance of SMEs in south asia: A conceptual framework. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 35 (1): 44-62.
- Paula, Kivimaa, Anna, Bergek, Kaisa, Matschoss, Harro, van Lente, (2020). Intermediaries in accelerating transitions: Introduction to the special issue, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 36, 372-377.
- Pinho, J.C. (2016). Social capital and export performance within exporter-intermediary relationships: The mediated effect of cooperation and commitment. *Management Research Review*, 39 (4), 425-448.
- Piyush, S., Nebojsa, S., Davcik, K., & Gopalakrishna, P. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5662-5669.
- Ramlee, A. (2017). Dynamic capabilities development: An examination of exporting small-to-medium enterprise (SMEs) in Malaysia, Doctoral thesis. *Durham University*.
- Shamma, H., & Hassan, S. (2013). Customer driven benchmarking: A strategic approach toward a sustainable marketing performance. *Benchmarking: An International Journal*, 20 (3), 377-395.
- Souchon, A.L., Hughes, P., Farrell, A.M., Nemkova, E. & Oliveira, J.S. (2016). Spontaneity and international marketing performance. *International Marketing Review*, 33 (5), 671-690.
- Wenzhuo, W., Lei, C., & Zhenyao, S. (2020). Dynamic export coefficient model for evaluating the effects of environmental changes on non-point source pollution. *Science of The Total Environment*, 747, 141-164.
- Wójcik, P., & Ciszewska-Mlinarič, M. (2021). The impact of cognitive and behavioral factors on the export performance: a dynamic capabilities perspective. *European Business Review*, 33 (3), 427-449.
- Yuan, Virtanen, Yan, Jiang, Weimu, You, Helen, Cai (2022). International intermediaries: A systematic literature review and research agenda, *European Management Journal*, 19 (3), 548-562.
- Zhao, S., & Priporas, C.-V. (2017). Information technology and marketing performance within international market-entry alliances: A review and an integrated conceptual framework. *International Marketing Review*, 34 (1), 5-28.