

The role of International Business Relationships in the Effect of International Market Orientation on International Marketing Agility

Hashem Aghazadeh¹, Mohammad Bagher Fallahi*²

1. Associate Professor, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Ph.D. student, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
Email: mb.fallahi@ut.ac.ir

ABSTRACT

In an elevated level of uncertainty and competition typifying International Marketing, agility (IMA) has become a necessity. On the other hand, the importance of sustaining healthy buyer–seller relationships is more pronounced when transactions transcend national boundaries. The purpose of this research is to determine the effect of international market orientation on the international business relationships with an emphasis on cooperation, dependence, communication distance, commitment and trust, and the effect of these dimensions on the IMA. This study was a practical study from purpose view and it was a descriptive–correlation one from methodology perspective. The statistical population of this study includes supervisors and experts of international businesses who have been active in the last three years, that 150 people were selected through convenience sampling. In order to collect data questionnaires have been used, that reliability has been checked through Composite reliability and validity has been checked through the Content Validity and Structural validity. Data were analyzed through structural equation modeling with Smart-PLS software. The results showed; International market orientation has a positive effect on cooperation, trust and commitment in business relationships, and it has a negative effect on dependence and communication distance. Cooperation and trust in international business relations have a positive effect on the IMA. The IMA increases with the reduction of dependence in international business relationships. While the effect of communication distance and commitment in business relationships on IMA was not confirmed. Finally, international market orientation has a positive effect on IMA.

Keywords: International market orientation, International business relationships, International marketing agility, Dependence.

JEL: F53, M31, F53, M31.

نقش روابط بازرگانی بین‌الملل در اثر بازاریابی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل

هاشم آقازاده^۱، محمدباقر فلاحي^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۹

چکیده

در سطح بالایی از عدم قطعیت و رقابت در بازارهای بین‌الملل، چابکی بازاریابی یک ضرورت است. از طرفی حفظ روابط بازرگانی سالم، زمانی که معاملات از مرزهای ملی فراتر می‌روند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. هدف این پژوهش تعیین تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر روابط بازرگانی بین‌الملل با تأکید بر همکاری، وابستگی، فاصله ارتباطی، تعهد و اعتماد، و تأثیر این ابعاد بر چابکی بازاریابی بین‌الملل است، که از این لحاظ کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه پژوهش را سرپرستان و کارشناسان کسب و کارهای بین‌المللی (صادرات-واردات) فعال در سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ تشکیل می‌دهند، که ۱۵۰ نفر از آنها از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شد، که روایی آن از طریق روایی محتوایی و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا)، و پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بررسی شد. به منظور تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار smart-PLS 4 استفاده شد. نتایج نشان داد: بازاریابی بین‌الملل بر همکاری، اعتماد و تعهد در روابط بازرگانی بین‌الملل تأثیر مثبت دارد، و بر وابستگی و فاصله ارتباطی تأثیر منفی دارد. همچنین همکاری و اعتماد در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر مثبت دارد. از سوی دیگر چابکی بازاریابی با کاهش وابستگی در روابط بازرگانی بین‌الملل افزایش می‌یابد. در حالی که تأثیر فاصله ارتباطی و تعهد بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأیید نشد. در نهایت بازاریابی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی بین‌الملل، روابط بازرگانی بین‌الملل، چابکی بازاریابی بین‌الملل، وابستگی.

طبقه‌بندی JEL: M31، F53، M31، F53، M31.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. دانشجوی دکتری، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: mb.fallahi@ut.ac.ir)

مقدمه

محیطها و بازارهای فراوانی که در خارج از کشور یافت می‌شود، بسیار متفاوت از بازار داخلی یک کشور است (پنگ و چنگ^۱، ۲۰۲۳). در سطح بالایی از عدم قطعیت و رقابت که مشخصه بازاریابی بین‌المللی است (آسراف^۲ و همکاران، ۲۰۱۹)، و با توجه به تغییرات سریعی که در بازارهای بین‌الملل رخ می‌دهد، چابکی بازاریابی بین‌الملل^۳ (IMA) به عنوان راهی برای کسب‌وکارها برای مقابله با چنین تغییراتی است. چابکی بازاریابی بین‌الملل یک قابلیت سازمانی برای شرکت‌ها است تا در هنگام مواجهه با تغییرات غیرمنتظره در بازارهای بین‌المللی، اقدامات و واکنش‌های انعطاف‌پذیری را به کار گیرند (تومرونگروچی و راسلا^۴، ۲۰۲۲). به عبارتی دیگر، چابکی برای شرکت‌هایی که در بازارهای متعدد و گاهاً دور کار می‌کنند، جایی که ممکن است با چالش‌های نهادی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بسیار متفاوتی روبرو شوند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (گومز^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). بر همین اساس، چابکی به یکی از مهم‌ترین قابلیت‌هایی تبدیل می‌شود که به موفقیت هوآوی و لنوو کمک می‌کند، زیرا به هر دو امکان می‌دهد با اجرای آزمایش‌های متوالی، فرصت‌ها را بلافاصله پس از ظهور، شکار کنند، پروژه‌های شکست خورده را به سرعت واگذار کنند، اما سرمایه‌گذاری‌های R&D را در پروژه‌های موفق افزایش دهند (کورناویان^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، تحقیقات محدودی در مورد چابکی در عرصه بین‌الملل وجود دارد، و به طور خاص در زمینه بازاریابی بین‌المللی، محرک‌ها و شرایطی است که در آن چابکی شکل می‌گیرد، روشن نیست. از این رو، محققان و مدیران درک محدودی از مفهوم چابکی بازاریابی بین‌المللی از جمله نحوه توسعه آن دارند (آسراف و همکاران، ۲۰۱۹).

بر اساس برخی یافته‌های تحقیقاتی، بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط به سرعت در حال بین‌المللی شدن هستند و دانش، فناوری و منابع مورد نیاز برای توسعه و رشد را از طریق ارتباطات بین‌المللی کسب می‌کنند (پنگ و چنگ، ۲۰۲۳). شروع، توسعه و حفظ روابط بازرگانی^۷ سالم، زمانی که معاملات از مرزهای ملی فراتر می‌روند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (لئونیدو^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابر نظر فایزی و زمردی^۹ (۲۰۱۵)، پویایی و کیفیت روابط تجاری نقش مهمی در توسعه چابکی در زمینه بین‌الملل ایفا می‌کند، که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد (فائزی و زمردی، ۲۰۱۵). بر اساس رویکرد تعاملی در ادبیات بازاریابی، روابط بازرگانی نه تنها شامل تبادل منابع (یعنی محصولات/خدمات، پول و اطلاعات) است، بلکه از مبادلات اجتماعی ناشی از تماس‌های بین‌فردی در میان افرادی که نقش‌های مختلفی را در سازمان‌های فروشنده (صادرکننده) و خریدار ایفا می‌کنند، تشکیل می‌شود (تومرونگروچی و راسلا، ۲۰۲۲). بر همین اساس، نقش حیاتی ابعاد رفتاری روابط بازرگانی بین‌الملل باعث ایجاد روند جدیدی از تحقیقات در حوزه تجارت بین‌الملل شده است (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۴).

1. Peng & Chang
2. Asseraf
3. International Marketing Agility
4. Thourunrojje & Racela
5. Gomes

6. Kurniawan
7. Business Relationships
8. Leonidou
9. Fayezi & Zomorodi

تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که چابکی بازاریابی بین‌الملل بر اتخاذ فن آوری جدید تأثیر دارد (تومرونگروچی و راسلا ۲۰۲۲)، تمایل به صادرات را افزایش می‌دهد (ویلانته و لافونته، ۲۰۱۹)، و عملکرد بازار بین‌الملل را از طریق مزیت محصولات جدید صادرکننده بهبود می‌بخشد (آسراف و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، به نظر می‌رسد عواملی که باعث افزایش چابکی بازرگانی بین‌الملل می‌شود، به طور کامل شناسایی نشده است و تحقیقات محدودی در این رابطه انجام شده است (آسراف و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش حاضر به جنبه‌هایی از روابط بازرگانی بین‌الملل توجه می‌کند، که ممکن است منجر به چابکی بازاریابی بین‌الملل شود. علیرغم اینکه پژوهشگران گذشته بر ارتباط ساختار شبکه و چابکی کسب و کار (کورناویان و همکاران، ۲۰۲۱)، ارتباط و همکاری با شرکا و چابکی شرکت (رضازاده و نوبری، ۲۰۱۸)، مدیریت ارتباط با تأمین‌کننده و تولید چابک (دوبی و گوناسکاران، ۲۰۱۵)، یکپارچی روابط با تأمین‌کننده و توسعه زنجیره‌های تأمین چابک و انعطاف‌پذیر (فائزی و زمی، ۲۰۱۵) تأکید داشته‌اند، هیچ‌گونه پژوهشی در مورد نقش جنبه‌های رفتاری روابط بازرگانی بین‌الملل در توسعه چابکی بازاریابی بین‌الملل انجام نشده است. این مطالعه در وهله اول سعی می‌کند این خلاء تحقیقاتی را با بررسی تأثیر روابط بازرگانی بین‌الملل بر توسعه چابکی بازاریابی بین‌الملل پر کند.

از سوی دیگر چگونه می‌توان روابط بازرگانی اثربخشی را در حوزه بین‌الملل شکل داد؟ بنابر نظر راسلا و همکاران (۲۰۰۷) بازارگرایی صادرکننده به آنها توانایی تعیین نحوه برخورد و تعامل با واردکنندگان و توزیع‌کنندگان را می‌دهد (راسلا^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). بازارگرایی بین‌المللی^۵ بر فعالیت‌های شرکتی تمرکز می‌کند که اطلاعات بازار را در مورد نیازهای مشتری جمع‌آوری می‌کند و این اطلاعات را در سراسر سازمان منتشر می‌کند (ناکوس^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که محیط‌های بازرگانی بین‌المللی بسیار پویا و پیچیده هستند، شرکت‌هایی که برای بین‌المللی شدن تلاش می‌کنند، برای ایجاد موقعیت قوی در بازار بین‌المللی، ابتدا باید اطلاعات بیشتری با استفاده از بازارگرایی بین‌الملل کسب کنند (پنگ و چنگ، ۲۰۲۳). سازمان‌های بازارگرا قابلیت‌هایی را برای شناسایی تغییرات در تقاضای مشتری و اقدامات رقبا توسعه می‌دهند تا بتوانند به آن تغییرات پاسخ مناسبی بدهند. توانایی سازمان در بررسی دقیق تقاضای بازار و تولید اطلاعات شرط لازم برای چابکی است (کورناویان و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بازارگرایی بین‌الملل به عنوان بخشی از ذهنیت یک SME در نظر گرفته می‌شود که برای ایجاد شایستگی‌های بازرگانی بین‌المللی ضروری است، که به آن کمک می‌کند علی‌رغم اندازه و توانایی‌اش در برابر شرکت‌های بزرگ‌تر، در بازارهای بین‌المللی رقابت کند (ویلیامز و اسپیلمن^۷، ۲۰۱۹).

علیرغم ارتباطی که بین بازارگرایی و چابکی فرایند کسب و کار وجود دارد (کورناویان و همکاران، ۲۰۲۱)، متغیرهای دیگری، به خصوص در زمینه بین‌الملل، ممکن است وجود داشته باشد که در رابطه بین آن‌ها ایفای نقش می‌کنند، اما به آن پرداخته نشده است. بر اساس آنچه که پیشتر مطرح شد، این مطالعه

1. Vaillant & Lafuente
2. Rezazadeh & Nobari
3. Dubey & Gunasekaran
4. Racela

5. International Market Orientation
6. Nakos
7. Williams & Spielmann

به این شکاف در ادبیات توجه دارد، و به دنبال بررسی نقش میانجی جنبه‌های رفتاری روابط بازرگانی بین‌الملل می‌تواند در رابطه بین بازرگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل است. با توجه به آنچه گذشت، این پژوهش درصدد پاسخگویی به چهار سوال اساسی است: آیا بازرگرایی بین‌الملل بر روابط بازرگانی بین‌الملل تأثیر می‌گذارد؟ آیا روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی در زمینه بین‌الملل تأثیر می‌گذارد؟ آیا بازرگرایی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر می‌گذارد؟ و در نهایت آیا روابط بازرگانی بین‌الملل می‌تواند در رابطه بین بازرگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل نقش میانجی ایفا می‌کند؟ مطالعه ما با بررسی این روابط در زمینه بین‌الملل، به ادبیات موجود در مورد تأثیرات بازرگرایی بر روابط بازرگانی بین‌الملل و هم چنین اثرات آنها بر چابکی بازاریابی کمک می‌کند، و گام مهمی برای افزایش درک ما از توسعه روابط بازرگانی و چابکی بازاریابی در زمینه بین‌المللی و بین فرهنگی است.

مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

بازارگرایی بین‌الملل

بازارگرایی متشکل از سه مجموعه فعالیت تعریف می‌شود: (۱) ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، (۲) انتشار هوشمندی در بین بخش‌های سازمان، و (۳) پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی (جاوروسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). بازارگرایی بین‌المللی بر فعالیت‌های شرکتی تمرکز می‌کند که اطلاعات بازار را در مورد نیازهای مشتری در فراسوی مرزها جمع‌آوری می‌کند و این اطلاعات را در سراسر سازمان منتشر می‌کند (ناکوس و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارتی، بازارگرایی بین‌الملل بر نیازهای فعلی و آتی مشتری در بازار بین‌المللی، اطلاعات رقبا و رفتار بازار و همچنین روندهای بازار بین‌المللی (از جمله مقررات خارجی و فناوری‌های مورد نیاز) تأکید دارد. سطح بالایی از بازرگرایی بین‌الملل به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که اطلاعات بیشتری در مورد بازارهای خارج از کشور به دست آورند، و این دانش آنها را قادر می‌سازد تا از نزدیک آخرین روندها و تقاضاهای بازار را دنبال کنند (پنگ و چنگ، ۲۰۲۳).

نارور و اسلاتر^۲ (۱۹۹۰)، بازارگرایی را از طریق مشتری‌مداری^۳، رقیب‌گرایی^۴، و هماهنگی بین کارکردی^۵ و جاوروسکی و کوهلی (۱۹۹۳)، از طریق ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگویی مفهوم‌سازی کردند. کادوگان و دیاماتوپولوس^۶ (۱۹۹۵) با ترکیب مفهوم‌سازی فرهنگی نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) با مفهوم‌سازی رفتاری جاوروسکی و کوهلی (۱۹۹۳) مفهوم جدیدی از بازارگرایی را ارائه کردند. آنها بازارگرایی را به عنوان رفتار هماهنگ ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگویی بر اساس دیدگاه‌های مشتری‌مداری و رقیب‌گرایی به تصویر می‌کشند (کادوگان و دیاماتوپولوس، ۱۹۹۵). بنابر مطالعه آقازاده (۲۰۱۵)، بازارگرایی را می‌توان از چند جهت مشاهده کرد. اول اینکه بازارگرایی یک فلسفه مدیریتی که تصمیمات و فعالیت‌های سازمان را به بازار آن مرتبط می‌کند. در این دیدگاه بازارگرایی به عنوان یک فرهنگ سازمانی توصیف می‌شود. دوم، بازارگرایی مانند رفتار است. مجموعه‌ای از فرآیندها و/یا اقداماتی که با درک سازمان

1. Jaworski & Kohli
2. Narver & Slater
3. Customer orientation

4. Competitor orientation
5. Interfunctional coordination
6. Cadogan & Diamantopulo

از بازار و توانایی پاسخگویی به آن مرتبط هستند. بر اساس این دیدگاه، بازارگرایی، تجویز می‌کند که فعالیت‌های سازمان متکی بر جمع‌آوری، انتشار و پاسخ به اطلاعات بازار است (آقازاده^۱، ۲۰۱۵). بر همین اساس، بازارگرایی شامل رفتار هوشمند^۲، مدیریت پاسخ استراتژیک^۳ و سیستم‌های هماهنگ^۴ می‌شود. رفتار هوشمند شامل تولید و انتشار هوشمندی بازار، مشتری و رقیب است. مدیریت پاسخ استراتژیک شامل تجزیه و تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی پاسخ استراتژیک است. سیستم‌های هماهنگ، هماهنگی و یکپارچگی داخلی بین واحدها و کارکردهای سازمانی است (آقازاده، ۲۰۱۷).

روابط بازرگانی بین‌الملل

در حالی که تحقیقات بازاریابی اولیه در مورد روابط بازرگانی بر معاملات اقتصادی متمرکز بودند، در دهه‌های اخیر، تمرکز به کیفیت معاملات رفتاری بین طرفین درگیر تغییر کرده است. ایجاد روابط کاری مناسب، مزایای قابل توجهی را هم برای فروشندگان و هم برای خریداران فراهم می‌کند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۴). راسلا و همکاران (۲۰۰۷) ابعاد رفتاری روابط بازرگانی بین‌الملل را همکاری، وابستگی و فاصله ارتباطی بر شمردند (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷). بر اساس مطالعه لئونیدو و همکاران (۲۰۱۴)، ابعاد روابط بازرگانی بین‌الملل عبارتند از: تعهد، اعتماد و همکاری (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۴).

همکاری^۵: همکاری فرآیندی است که از طریق آن افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها گرد هم می‌آیند، تعامل می‌کنند و روابط روان‌شناختی را برای منفعت یا منافع متقابل شکل می‌دهند. از آنجایی که همکاری مبتنی بر هنجارهای رفتاری است که ممکن است در کشورهای مختلف متفاوت باشد، در هنگام برخورد با فرهنگ‌های خارجی چالش‌های اساسی برای دستیابی به همکاری وجود دارد (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷).
وابستگی^۶: در ادبیات کنش متقابل، وابستگی و قدرت به عنوان متضاد در امتداد یک پیوستار دیده می‌شوند. در روابط کانال، میزان وابستگی و توازن قدرت به فرآیند مبادله و رابطه کمک می‌کند. بیشترین عاملی که باعث ایجاد وابستگی می‌شود، در اختیار داشتن منابع ارزشمندی است که به راحتی توسط طرف وابسته قابل جایگزین نیستند (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷).

فاصله ارتباطی^۷: فاصله ارتباطی را می‌توان به طور گسترده به عنوان اختلاف بین شرکای خارجی و محلی از نظر فرهنگ، سبک‌های مدیریت، و شیوه‌های تجاری تعریف کرد. به طور مشابه، فاصله را به عنوان درجه ناآشنایی با روابط کاری با مشتریان خارجی تعریف می‌شود (راسلا^۸ و همکاران، ۲۰۰۷).

تعهد^۹: تمایل یکی از طرفین در یک رابطه برای فداکاری، پذیرش محدودیت‌ها یا هزینه‌های کوتاه‌مدت مورد نیاز طرف دیگر که برای دستیابی به منافع بلندمدت ضروری است (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۴). به طور کلی، تعهد در یک رابطه زمانی آشکار می‌شود که یکی از طرفین معتقد باشد که «یک رابطه مستمر با دیگری آنقدر مهم است که حداکثر تلاش را برای حفظ آن تضمین می‌کند. یعنی طرف متعهد معتقد است که این رابطه به طور نامحدود ادامه دارد» (فائزی و زمی، ۲۰۱۵).

1. Aghazadeh
2. Intelligent behavior
3. Strategic response management
4. Coordinated Systems
5. Cooperation

6. Dependence
7. Relationship distance
8. Racela
9. Commitment

اعتماد^۱: اعتماد به عنوان «اعتقاد به قابلیت اطمینان و درستی یک طرف همکاری» تعریف می‌شود (فائزی و زمی، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر اعتماد عبارت است از: اعتقاد یکی از طرفین در یک رابطه مبنی بر اینکه طرف دیگر در انجام اقداماتی که به رفع نیازهای سازمان کمک می‌کند قابل اعتماد، منصف و صادق باشد (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۴). اعتماد اتکای بین طرف‌های تجاری را افزایش می‌دهد و تسهیم و اشتراک ریسک، اطلاعات و منابع را تشویق می‌کند (فائزی و زمی، ۲۰۱۵).

چابکی بازاریابی بین‌الملل

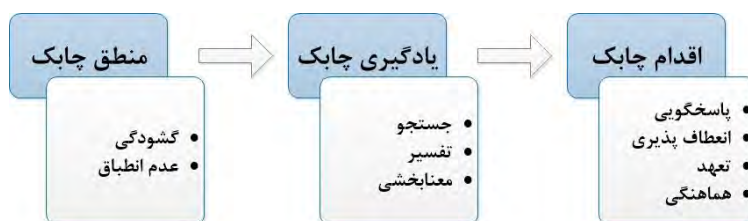
چابکی به عنوان یک الگوی چالشی برای سازمان‌های رقابتی شناخته می‌شود که منجر به تداوم کسب و کار در بازارهای بین‌المللی می‌شود. چابکی اینگونه تعریف می‌شود: توانایی یک کسب و کار برای انطباق مسیر استراتژیک هسته اصلی کسب و کار خود با شرایط محیطی که به طور پیوسته و فزاینده در حال تغییر است (آقازاده و همکاران، ۱۴۰۱). چابکی ریشه در دو مفهوم مرتبط دارد: سازگاری سازمانی (یک جنبه واکنشی)، و انعطاف‌پذیری سازمانی (یک جنبه فعال)؛ (طباطبایی نسب و محمدیان یزد، ۱۳۹۸). بر اساس مطالعه گومس و همکاران (۲۰۲۰)، ابعاد چابکی بازاریابی بین‌الملل عبارتند از: منطق چابک^۲، یادگیری چابک^۳ و اقدام چابک^۴. بنابراین چابکی بازاریابی بین‌الملل به عنوان فرایندی مفهوم‌سازی می‌شود که توسط منطق چابک (یک موضع ذهنی ناسازگار و گشوده) آغاز می‌شود و با یادگیری چابک (توانایی جستجو و تفسیر داده‌ها) تسهیل می‌شود تا باعث اقدام چابک (توانایی متعهد شدن، هماهنگی و واکنش سریع و منعطف در برابر شرایط همیشه در حال تغییر) شود.

منطق چابک (گشودگی و عدم انطباق): جوهره‌ای از چابکی بازاریابی بین‌الملل جایی در «ذهن مدیران بازاریابی» یا افرادی که در نهایت مسئول نحوه انجام بازاریابی هستند وجود دارد، که فرض می‌کند پیروی از وضعیت موجود می‌تواند سختی‌هایی ایجاد کند و بنابراین شرکت باید پذیرای تغییرات دگرگون‌کننده باشند. منطق چابک یعنی تمایل به بازنگری در منطق اقدامات جاری، زیر سؤال بردن رویه‌ها/روال‌های تثبیت شده و بحث درباره ایده‌ها و اقدامات جدید (گومز و همکاران، ۲۰۲۰).

یادگیری چابک (جستجو، تفسیر، معنا بخشی): چابکی بازاریابی بین‌الملل به یادگیری چابک به عنوان ابزاری برای ترویج تفسیر مشترک از موقعیت‌ها و رویدادها در حین آشکار شدن آن‌ها به منظور معنابخشی جمعی و به موقع نیاز دارد. شرکت‌ها به ظرفیت توسعه یادگیری چابک نیاز دارند تا بتوانند داده‌ها را ارزیابی کنند و شرایط در حال تغییر را در حین آشکار شدن آنها نه تنها از منظر داخلی بلکه از دیدگاه بین‌المللی درک کنند. فرایند معناسازی تفسیری مستلزم استناد به ادراکاتی است که در زمینه‌های مختلف بین‌المللی شکل گرفته است، بنابراین نیاز به یک تمرین معنابخشی دارد که تفاوت‌ها در فرهنگ، سطوح توسعه نهادی و اقتصادی و سایر ویژگی‌های مهم زمینه‌ای را به عنوان راهی برای معنا بخشیدن به کل در نظر می‌گیرد (گومز و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Trust
2. Agile logic

3. Agile learning
4. Agile actions



شکل (۱) چابکی بازاریابی بین‌الملل (گومز و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۲۶۴)

اقدام چابک (پاسخگویی، انعطاف پذیری، تعهد و هماهنگی): پاسخگویی نشان دهنده توانایی واکنش سریع و انجام اقدامات لازم برای انطباق با بازارهای بین‌المللی در حال تغییر است. این مفهوم به سرعت پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های خاص مشتریان خارجی اشاره دارد و مستلزم توسعه استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل است که نیازهای بازار خارجی را در نظر می‌گیرد. انعطاف‌پذیری نشان دهنده توانایی تغییر استراتژی‌های شرکت به منظور انطباق با ویژگی‌های بازار خارجی است. تعهد عبارت است از: تمایل به تخصیص منابع به شرکت‌ها برای تطبیق و تغییر سریع استراتژی‌های خود با ویژگی‌های بازار خارجی. هماهنگی، توانایی هماهنگ کردن منابع و فعالیت‌های شرکت در بازارهای مختلف به منظور بهبود رقابت‌پذیری آن است. هماهنگی به شرکت کمک می‌کند تا با تطبیق منابع با نیازهای مختلف و مدیریت ارتباط بین واحدهای مختلف شرکت، کارایی و اثربخشی خود را بهبود بخشد (گومز و همکاران، ۲۰۲۰).

بازارگرایی بین‌الملل و روابط بازرگانی بین‌الملل

بنابر نظر راسلا و همکاران (۲۰۰۷)، هر چقدر صادرکنندگان دانش بیشتری از بازار داشته باشند، تمایل بیشتری به همکاری با نمایندگان طرف تجاری خارجی خواهند داشت. از این منظر می‌توان انتظار داشت که ایجاد و نشر اطلاعات توسط صادرکننده بر میزان همکاری آن با واردکنندگان تأثیر داشته باشد (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷). مورگان و هانت (۱۹۹۴، ص ۳۳) اظهار داشتند که «همکاری مستقیماً از تعهد و اعتماد به رابطه ناشی می‌شود» (فائزی و زمزی، ۲۰۱۵). از طرف دیگر، صادرکنندگان بازارگرا تمایل بیشتری به کسب قدرت اطلاعاتی دارند، یعنی دانشی که از بازار خاص بدست می‌آید. طرفی که از دانش بازار و مهارت‌های بازاریابی برتر برخوردار است، وابستگی کمتری به طرف مقابل دارد (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷). به طور مشابه، کو و انیو (۲۰۰۳)، در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که بازارگرایی تأثیرات مثبتی بر قدرت در کانال‌های توزیع دارد. در واقع وقتی تامین کنندگان بازارگرا هستند ادراک می‌کنند که مشتریان تا حدی به آنها وابسته هستند (کیو و اینوو، ۲۰۰۳). در روابط صادرکننده-واردکننده، به حداقل رساندن فاصله ارتباطی می‌تواند به اشکال مختلف صورت گیرد. صادرکننده ممکن است به دنبال اطلاعاتی در مورد بازار خارجی، و سایر الزامات مانند بسته‌بندی محصول، روش‌های حمل و نقل باشد. همچنین ممکن است نیاز باشد که صادرکننده فرایندها و فعالیت‌های خود را با نیازهای توزیع کننده خارج از کشور تطبیق دهد. بازارگرایی مقدار اطلاعات مشتری جمع آوری و منتشر شده در سراسر شرکت صادراتی را افزایش می‌دهد، که به نوبه خود فاصله ارتباطی بین شرکت‌ها را به حداقل می‌رساند (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷). کومر پاندا^۲

(۲۰۱۴) در مطالعه خود نشان داد که بازرگانی بر شبکه‌های کسب و کار تأثیر مثبت دارد. پنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود نشان دادند بازرگانی بر روابط شبکه تأثیر مثبت دارد. ناکوس و همکاران (۲۰۱۹)، در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که بازرگانی بین‌الملل بر قصد شرکت‌ها به اتحادهای استراتژیک بین‌المللی تأثیر دارد. اتحاد استراتژیک توافق بین دو یا چند شرکت برای به اشتراک‌گذاری دانش و منابع است. یوسف^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی گرای الکترونیک بر اعتماد الکترونیک مشتری اثر گذار است. با توجه به این توضیحات خواهیم داشت:

- فرضیه اول: بازرگانی بین‌الملل بر «همکاری» در روابط بازرگانی بین‌الملل تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: بازرگانی بین‌الملل بر «وابستگی» در روابط بازرگانی بین‌الملل تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: بازرگانی بین‌الملل بر «فاصله ارتباطی» در روابط بازرگانی بین‌الملل تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: بازرگانی بین‌الملل بر «اعتماد» در روابط بازرگانی بین‌الملل تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: بازرگانی بین‌الملل بر «تعهد» در روابط بازرگانی بین‌الملل تأثیر دارد.

روابط بازرگانی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل

کورناویان و همکاران (۲۰۲۱)، در مطالعه خود استدلال می‌کنند که یک ساختار شبکه برتر شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا چابکی کسب‌وکار را بهبود بخشند و عملکرد خود را افزایش دهند. بر همین اساس شرکت‌ها باید تلاش بیشتری برای توسعه و حفظ ساختار شبکه‌های خود برای جذب منابع خارجی و ارتقای چابکی کسب و کار انجام دهند (کورناویان و همکاران، ۲۰۲۱). رضازاده و نوباری (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند از طریق ارتباط و همکاری با شرکا می‌توان به یک هم‌افزایی دست یافت که فرآیند تصمیم‌گیری را تسریع می‌کند. زیرا شرکت را قادر می‌سازد تا از منابع و دانش شرکا استفاده کند، که این یک استراتژی ارزشمند برای چابکی شرکت است (رضازاده و نوباری، ۲۰۱۸). دابی و گونسکاران (۲۰۱۵)، در مطالعه خود عنوان می‌کنند که مدیریت ارتباط با تامین‌کننده برای اجرای موفقیت‌آمیز تولید چابک در یک محیط متلاطم بسیار حیاتی است (دوبی و گونسکاران، ۲۰۱۵). فایزی و زمردی (۲۰۱۵)، عنوان می‌کنند که پویایی و کیفیت روابط تجاری و جریان‌ها نقش مهمی در توسعه چابکی در زمینه بین‌الملل ایفا می‌کند، که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. برای کسب و کارهای بین‌الملل، یکپارچگی روابط با تامین‌کنندگان به منظور توسعه زنجیره‌های تامین چابک و انعطاف‌پذیر می‌تواند بسیار ارزشمند باشد (فانزی و زمردی، ۲۰۱۵). بر همین اساس، می‌توان انتظار داشت جنبه‌های روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر داشته باشد.

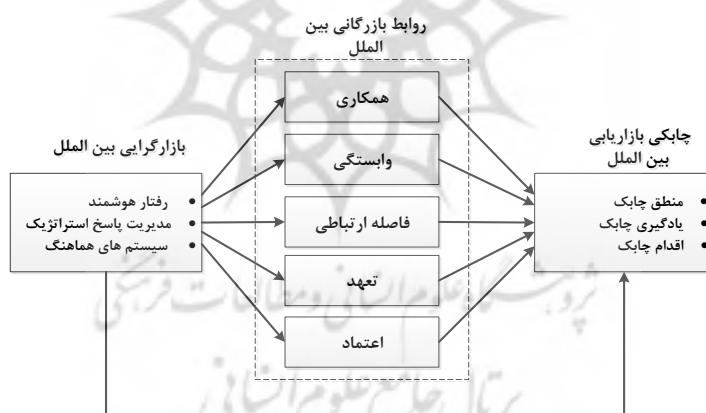
- فرضیه ششم: «همکاری» در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر دارد.
- فرضیه هفتم: «وابستگی» در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر دارد.
- فرضیه هشتم: «فاصله ارتباطی» در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر دارد.
- فرضیه نهم: «اعتماد» در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر دارد.
- فرضیه دهم: «تعهد» در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر دارد.

بازارگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل

بازارگرایی به عنوان توانایی سازمان برای بررسی تغییرات سریع در شرایط بازار و ایجاد هماهنگی بین کارکردی به منظور رسیدگی مناسب به آنها در نظر گرفته می‌شود. بررسی دقیق شرایط بازار شرط لازم برای چابکی است (کورناویان و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج مطالعه کورناویان و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد بازارگرایی تأثیر مستقیم معناداری بر عملکرد شرکت ندارد، بلکه از طریق نقش واسطه‌ای چابکی فرآیند کسب و کار بر عملکرد تأثیر گذار است (کورناویان و همکاران، ۲۰۲۱). ماندال و سراوانان^۱ (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند که بازارگرایی سازمان را قادر می‌سازد تا به سرعت پویایی‌های بازار را درک کند و اقدامات هماهنگی را برای رسیدگی به این پویایی‌ها انجام دهد. مطالعه آنها نشان داد که بازارگرایی به طور مثبت بر چابکی در صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد. گلیگور^۲ و همکاران (۲۰۱۶) استدلال می‌کنند که بازارگرایی یک جهت‌گیری استراتژیک است که سازمان را قادر می‌سازد تا سریعاً به نیازهای مشتریان پاسخ دهد. با توجه به نتایج مطالعات گذشته می‌توان انتظار داشت که بازارگرایی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر داشته باشد. بر همین اساس خواهیم داشت:

فرضیه یازدهم: بازارگرایی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر دارد.

با در نظر گرفتن فرضیات پژوهش، و استدلال‌های نظری و پیشینه تحقیق مدل مفهومی پژوهش در شکل (۲) ارائه می‌گردد.



شکل (۲) مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، و مطالبی که پیشتر مطرح گردید، فرضیه‌های زیر با در نظر گرفتن نقش میانجی برای روابط بازرگانی بین‌الملل مطرح می‌شود:

فرضیه دوازدهم: همکاری در رابطه بین بازارگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل نقش میانجی دارد.

فرضیه سیزدهم: وابستگی در رابطه بین بازرگاری بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل نقش میانجی دارد.

فرضیه چهاردهم: فاصله ارتباطی در رابطه بین بازرگاری بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل نقش میانجی دارد.

فرضیه پانزدهم: تعهد در رابطه بین بازرگاری بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل نقش میانجی دارد.

فرضیه شانزدهم: اعتماد در رابطه بین بازرگاری بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل نقش میانجی دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه پژوهش را سرپرستان و کارشناسان کسب و کارهای بین‌المللی (عرصه صادرات و واردات) تشکیل می‌دهند که در سه سال اخیر ۱۳۹۹-۱۴۰۱ فعالیت داشته‌اند. بر اساس اطلاعات موجود در پایگاه سازمان توسعه تجارت و اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی شرکت‌های فعال شناسایی شدند. توصیه شده است که در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود (هومن، ۲۰۰۵):

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌های پرسشنامه و n حجم نمونه است. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، پرسشنامه شامل ۲۵ گویه بود، ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری، از روش در دسترس استفاده شد. در مجموع ۱۲۸ پرسشنامه قابل قبول برای تحلیل‌های آماری دریافت گردید.

ابزار جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. با توجه به زمینه موجود از متغیرهای بازرگاری بین‌الملل (آقازاده، ۲۰۱۷؛ ناکوس و همکاران، ۲۰۱۹)، و روابط بازرگانی بین‌الملل (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷؛ لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۴) در ادبیات، سوالات این دو متغیر از پرسشنامه‌های استاندارد تهیه گردید. همچنین به منظور اندازه‌گیری چابکی بازاریابی بین‌الملل از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مطالعه گومز و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها، ابتدا از روایی صوری استفاده شد. بدین صورت که نظر چند تن از صاحب‌نظران مورد بررسی قرار گرفت و در جهت اصلاح پرسشنامه‌ها بکار گرفته شدند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، اعتبار گویه‌ها ابتدا از طریق بارهای عاملی بررسی شد. سپس میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، به عنوان معیاری از روایی همگرا، محاسبه گردید. از سوی دیگر برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل-لارکر استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) متغیرها محاسبه گردید. نتایج تعیین روایی و پایایی مطابق با جدول‌های (۲) و (۳) در قسمت تحلیل داده‌ها است. در نهایت برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری، به کمک نرم‌افزارهای SPSS 25 و smart-PLS 4 استفاده شد.

تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول (۱)، ارائه گردیده است.

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت	زن (۲۱٪)	مرد (۷۹٪)
سن	۲۰ تا ۲۹ سال (۳۲٪)	۳۰ تا ۳۹ سال (۴۷٪)
تحصیلات	لیسانس (۶۹٪)	فوق لیسانس و بالاتر (۳۱٪)
سابقه خدمت	کمتر از ۵ سال (۲۸٪)	۵ تا ۱۰ سال (۴۴٪)
		بالای ۱۰ سال (۱۸٪)

با توجه به جدول فوق، ۷۹ درصد از پاسخ دهندگان مرد بوده‌اند. از لحاظ سنی، ۴۷ درصد از پاسخ دهندگان ۳۰ تا ۳۹ سال سن داشته‌اند. از لحاظ سابقه خدمت، افراد دارای ۵ تا ۱۰ سال سابقه با ۴۴ درصد، و از لحاظ تحصیلات، افراد دارای مدرک لیسانس با ۶۹ درصد، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش smart-PLS استفاده می‌شود که شامل دو مرحله‌ی آزمون مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و آزمون مدل ساختاری (مدل درونی) می‌باشد.

آزمون مدل اندازه‌گیری: برای آزمون مدل اندازه‌گیری چهار ملاک (اعتبار گویه‌ها، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)) مورد بررسی قرار می‌گیرد. اعتبار گویه‌ها، با بررسی بارهای عاملی ارزیابی می‌شود. به طور کلی گویه‌های با بارهای کمتر از ۰/۴، حذف می‌شوند (هیرا و همکاران، ۲۰۰۶). در این پژوهش، پس از بررسی بارهای عاملی، یکی از گویه‌های مربوط به متغیر چابکی بازاریابی بین‌الملل با بار عاملی پایین حذف شد. شکل (۳)، مدل اصلاح شده است.

برای بررسی پایایی مرکب، مقادیر قابل پذیرش این شاخص باید بیشتر از ۰/۷ باشند. روش smart-PLS، پایایی ترکیبی را به کار می‌برد، و مزیت آن نسبت به آلفای کرونباخ این است که، پایایی سازه‌ها را با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. همچنین میانگین واریانس استخراج شده را به عنوان معیاری از روایی همگرا می‌دانند. میانگین واریانس استخراج شده حداقل ۰/۵، نشان دهنده روایی همگرای مناسب است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). نتایج بررسی روایی همگرا و پایایی سازه‌ها در جدول (۲)، ارائه گردیده است.

جدول (۲) بررسی روایی همگرا و پایایی سازه‌ها

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
بازارگرایی بین‌الملل	۰/۸۵۴	۰/۸۹۳	۰/۵۸۹
همکاری	۰/۷۵۳	۰/۸۵۱	۰/۷۴۱
وابستگی	۰/۷۱۱	۰/۷۸۶	۰/۶۵۲
فاصله ارتباطی	۰/۷۶۰	۰/۸۸۶	۰/۷۹۶
تعهد	۰/۹۲۲	۰/۹۶۲	۰/۹۲۷

نقش روابط بازرگانی بین الملل در اثر بازرگاری بین الملل بر چابکی ... ۹۹

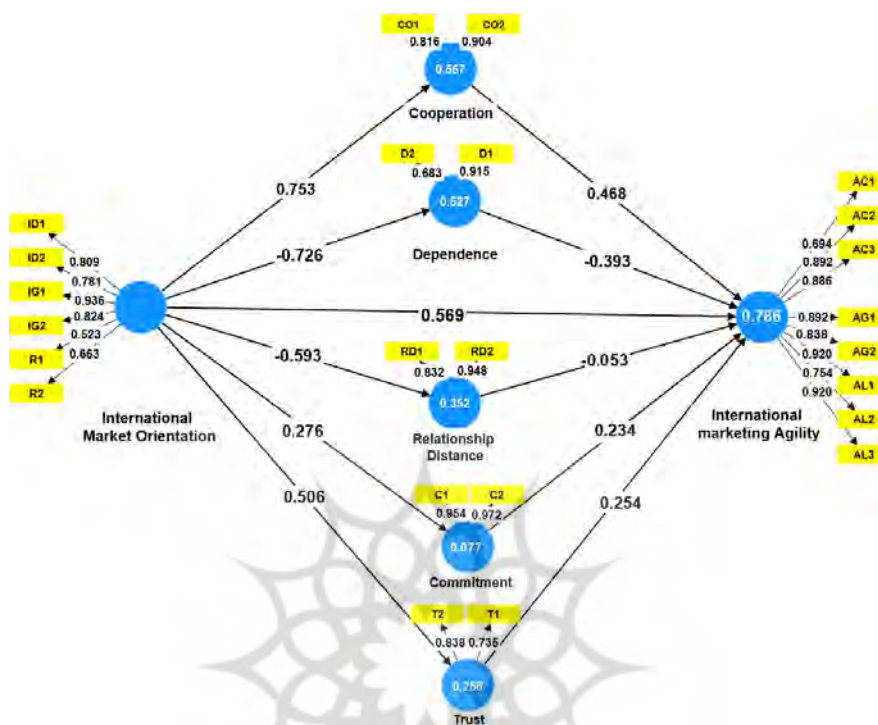
اعتماد	۰/۷۰۵	۰/۷۶۶	۰/۶۲۱
چابکی بازاریابی بین الملل	۰/۹۴۵	۰/۹۵۵	۰/۷۲۸

در جدول (۳)، نتایج بررسی روایی واگرا از طریق روش فورنل-لاکر ارائه گردیده است. بر اساس معیار فورنل-لاکر، به منظور تایید روایی واگرا، ریشه دوم مقادیر AVE هر سازه (اعداد روی قطر اصلی ماتریس در جدول (۳))، بایستی بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد.

جدول (۳) بررسی روایی واگرا (روش فورنل-لاکر)

چابکی بازاریابی بین الملل	اعتماد	تعهد	فاصله ارتباطی	وابستگی	همکاری	بازارگرایی بین الملل	
						۰/۷۶۷۴	بازارگرایی بین الملل
					۰/۸۶۰۸	۰/۷۳۲۵	همکاری
				۰/۸۰۷۴	۰/۷۵۹۸	۰/۷۲۱۵	وابستگی
			۰/۸۹۲۱	۰/۴۵۸۲	۰/۳۶۶۵	۰/۶۷۸۰	فاصله ارتباطی
		۰/۹۶۲۸	۰/۱۱۶۵	۰/۶۳۷۵	۰/۶۵۹۱	۰/۱۱۲۷	تعهد
	۰/۷۸۸۰	۰/۷۶۷۳	۰/۵۳۲۸	۰/۵۵۱۹	۰/۶۴۷۳	۰/۶۵۳۲	اعتماد
۰/۸۵۳۲	۰/۲۲۵۹	۰/۱۵۴۶	۰/۰۹۳۲	۰/۴۶۶۰	۰/۴۵۵۲	۰/۶۶۳۸	چابکی بازاریابی بین الملل

آزمون مدل ساختاری: مدل ساختاری در شکل (۳)، ارائه گردیده است.



شکل (۳) ضرایب مسیر و بار عاملی شاخص‌ها

اعدادی که بر روی خطوط نوشته شده‌اند، ضرایب بتا (مسیر) هستند که از معادله رگرسیون میان متغیرها بدست آمده است. واریانس تبیین شده (R^2) برای متغیرهای درون‌زا، که داخل دایره قرار گرفته‌اند، قدرت پیش‌بینی متغیر (متغیرهای) وابسته توسط متغیر (متغیرهای) مستقل را مشخص می‌کند. بر اساس نظر چین^۱ (۱۹۸۸)، مقادیر ملاک ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 لحاظ می‌شود (چین، ۱۹۸۸). بر اساس مدل حاضر، مقدا R^2 برای متغیر چابکی بازاریابی بین‌الملل ۰/۷۸۶ بدست آمد. در واقع می‌توان گفت، بازاریابان بین‌الملل و روابط بازرگانی بین‌الملل، ۷۸/۶ درصد از تغییرات چابکی بازاریابی بین‌الملل را پیش‌بینی می‌کنند.

برآزش مدل کلی: به منظور برآزش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود. این معیار بر اساس فرمول زیر بدست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

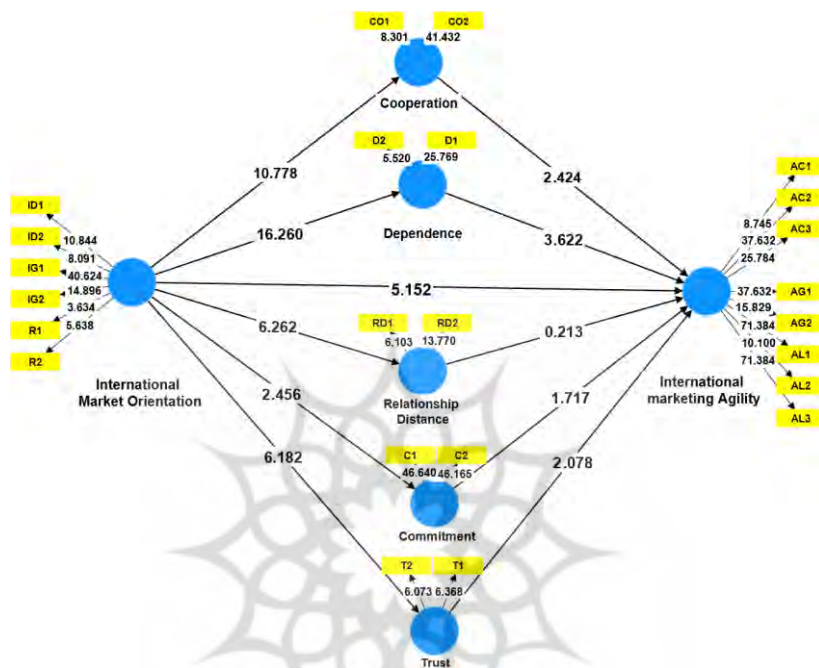
مطابق با نظر ورتلس^۲ و همکاران (۲۰۰۹)، مقادیر ملاک ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF هستند. در مدل حاضر، مقدار GOF، ۰/۵۵۶ حاصل گردید.

1. Chin

2. Wetzels

نقش روابط بازرگانی بین‌المللی در اثر بازرگرای بی‌المللی بر چابکی ... ۱۰۱

بررسی فرضیه‌ها: به منظور آزمون فرضیه‌ها، باید مقادیر t-value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد. در صورتی که مقادیر t بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح ۰/۰۵ و پایین تر معنادار است. این مقادیر برای هر مسیر در شکل (۴) نشان داده شده است. خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، در جدول (۴)، ارائه گردیده است.



شکل (۴) مقادیر t-value

جدول (۴) نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	نوع تأثیر	t-value	نتیجه
فرضیه اول	بازارگرایی بین‌المللی ← همکاری	۰/۷۵۳	مثبت	۱۰/۷۷۸	تأیید
فرضیه دوم	بازارگرایی بین‌المللی ← وابستگی	-۰/۷۲۶	منفی	۱۶/۲۶۰	تأیید
فرضیه سوم	بازارگرایی بین‌المللی ← فاصله ارتباطی	-۰/۵۹۳	منفی	۶/۲۶۲	تأیید
فرضیه چهارم	بازارگرایی بین‌المللی ← تعهد	۰/۲۷۶	مثبت	۲/۴۵۶	تأیید
فرضیه پنجم	بازارگرایی بین‌المللی ← اعتماد	۰/۵۰۶	مثبت	۶/۱۸۲	تأیید
فرضیه ششم	همکاری ← چابکی بازاریابی بین‌المللی	۰/۴۶۸	مثبت	۲/۴۲۴	تأیید
فرضیه هفتم	وابستگی ← چابکی بازاریابی بین‌المللی	-۰/۳۹۳	منفی	۳/۶۲۲	تأیید
فرضیه هشتم	فاصله ارتباطی ← چابکی بازاریابی بین‌المللی	-۰/۰۵۳	منفی	۰/۲۱۳	عدم تأیید
فرضیه نهم	تعهد ← چابکی بازاریابی بین‌المللی	۰/۲۳۴	مثبت	۱/۷۱۷	عدم تأیید
فرضیه دهم	اعتماد ← چابکی بازاریابی بین‌المللی	۰/۲۵۴	مثبت	۲/۰۷۸	تأیید
فرضیه یازدهم	بازارگرایی بین‌المللی ← چابکی بازاریابی بین‌المللی	۰/۵۶۹	مثبت	۵/۱۵۲	تأیید

برای آزمون تأثیر متغیرهای میانجی در رابطه بین بازرگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل، از آزمون سوبل^۱ استفاده می‌کنیم. در این آزمون یک آماره آزمون بدست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر متغیر میانجی را تأیید نمود. نتایج این آزمون در جدول (۵) گزارش شده است.

جدول (۵) - نتایج آزمون سوبل برای بررسی نقش متغیرهای میانجی

فرضیه	مسیر غیر مستقیم	آماره آزمون	p-value	نتیجه
فرضیه دوازدهم	بازارگرایی بین‌الملل ← همکاری ← چابکی بازاریابی بین‌الملل	۲/۳۶۴	۰/۰۱۸	تأیید
فرضیه سیزدهم	بازارگرایی بین‌الملل ← وابستگی ← چابکی بازاریابی بین‌الملل	۳/۵۳۵	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه چهاردهم	بازارگرایی بین‌الملل ← فاصله ارتباطی ← چابکی بازاریابی بین‌الملل	۰/۲۱۲	۰/۸۳۱	عدم تأیید
فرضیه پانزدهم	بازارگرایی بین‌الملل ← تعهد ← چابکی بازاریابی بین‌الملل	۱/۴۰۷	۰/۱۵۹	عدم تأیید
فرضیه شانزدهم	بازارگرایی بین‌الملل ← اعتماد ← چابکی بازاریابی بین‌الملل	۱/۹۶۹	۰/۰۴۸	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد، شرکت‌های صادراتی که بیشتر بازرگرا هستند، می‌توانند روابط بازرگانی بین‌الملل را، به ویژه از نظر افزایش همکاری و کاهش فاصله ارتباطی با شرکای تجاری، کاهش وابستگی و افزایش اعتماد و تعهد در روابط با آن‌ها بهبود بخشند. از سوی دیگر، بازرگرایی بین‌الملل از طریق افزایش همکاری، کاهش وابستگی و افزایش اعتماد در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر دارد. همچنین فاصله ارتباطی و تعهد در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی تأثیر ندارند.

در فرضیه اول تأثیر بازرگرایی بین‌الملل بر همکاری مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. بازرگرایی بین‌الملل شامل جمع آوری اطلاعات در مورد نیازها و ترجیحات مشتریان، نشر اطلاعات به دست آمده در تمام بخش‌های درون سازمان، و پاسخگویی به نیازها و ترجیحات مشتری است. بنابراین هر چقدر صادرکنندگان دانش بیشتری از بازار و نیازهای مشتریان داشته باشند، و در صدد پاسخگویی به نیازهای مشتریان باشند، تمایل بیشتری به همکاری با نمایندگان طرف تجاری خارجی خواهند داشت. ناکوس و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود پی بردند که بازرگرایی بین‌الملل بر قصد شرکت‌ها به اتحادهای استراتژیک بین‌المللی تأثیر دارد. بر اساس نتیجه فرضیه دوم، بازرگرایی بر وابستگی در روابط بازرگانی بین‌الملل تأثیر منفی دارد. در واقع بازرگرایی بیشتر صادرکنندگان باعث کاهش وابستگی آن‌ها به نمایندگان واردکنندگان خارجی می‌شود. وابستگی و قدرت به عنوان متضاد در امتداد یک پیوستار قرار می‌گیرند. بیشترین عاملی که باعث ایجاد وابستگی می‌شود، در اختیار داشتن منابع ارزشمندی است که به راحتی توسط طرف وابسته قابل جایگزین نیستند. هرچقدر بازرگانان بین‌الملل، بازرگرا تر باشند، دانش و اطلاعات بیشتری از بازار خارجی، نیازها و ترجیحات مصرف کنندگان بدست خواهند آورد. در اختیار داشتن این منابع دانشی و افزایش قدرت اطلاعاتی، به کاهش وابستگی آن‌ها به طرف تجاری خارجی منجر می‌شود. این

1. Sobel Test

نتیجه با نتایج پژوهش کو و انبو (۲۰۰۳) همپوشانی دارد. آنها در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که بازرگرایی تأثیرات مثبتی بر قدرت در کانال‌های توزیع دارد. آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد، بازرگرایی بر فاصله ارتباطی در روابط بازرگانی بین‌الملل تأثیر منفی دارد. فاصله ارتباطی به عنوان اختلاف بین شرکای خارجی و محلی از نظر شیوه‌های تجاری، و یا درجه نا‌آشنایی با روابط کاری مشتریان خارجی تعریف می‌شود. به حداقل رساندن فاصله ارتباطی می‌تواند به اشکال مختلف صورت گیرد. صادرکننده ممکن است به دنبال اطلاعاتی در مورد بازار خارجی مانند روش‌های حمل و نقل باشد. همچنین ممکن است نیاز باشد که صادرکننده فرآیندها و فعالیت‌های خود را با نیازهای توزیع کننده خارج از کشور تطبیق دهد. که به نوبه خود منجر به کاهش فاصله ارتباطی می‌شود. در واقع صادرکنندگان هر چقدر بازرگراتر باشند، میزان شناخت خود را نسبت به روابط کاری مشتریان خارجی افزایش می‌دهند، و بدین ترتیب فاصله ارتباطی آن‌ها با همکاران خارجی کمتر خواهد شد. نتایج فرضیه‌های اول تا سوم از نتایج پژوهش راسلا و همکاران (۲۰۰۷) حمایت می‌کند. با توجه نتیجه فرضیه چهارم، بازرگرایی صادرکننده بر تعهد در روابط بازرگانی تأثیر مثبت دارد. بر اساس نتیجه فرضیه پنجم، بازرگرایی بین‌الملل بر اعتماد در روابط بازرگانی بین‌الملل تأثیر مثبت دارد. یوسف و همکاران (۲۰۱۸)، در مطالعه خود نشان دادند بازرگرایی بر اعتماد مشتری در روابط B2C اثر گذار است.

آزمون فرضیه ششم نشان می‌دهد، همکاری در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی تأثیر مثبت دارد. این نتیجه از استدلال رضا زاده و نوباری (۲۰۱۸) حمایت می‌کند، که عنوان می‌کنند از طریق همکاری با شرکا می‌توان به یک هم‌افزایی دست یافت که فرآیند تصمیم‌گیری را تسریع می‌کند. زیرا شرکت را قادر می‌سازد تا از منابع و دانش شرکا استفاده کند، که این یک استراتژی ارزشمند برای چابکی شرکت است. بر اساس نتیجه فرضیه هفتم، وابستگی در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی تأثیر منفی دارد. یعنی هر چقدر بازرگانان و صادرکنندگان به منابع و دانش شرکا و همکاران تجاری خارجی خود وابسته باشند، و این منابع را در اختیار نداشته باشند، مانع از این می‌شود که در هنگام مواجهه با تغییرات غیرمنتظره در بازارهای بین‌المللی، اقدامات و واکنش‌های انعطاف‌پذیری را به کار گیرند. بر همین اساس بازرگانان بین‌المللی، به منظور افزایش انعطاف‌پذیری و چابکی، بایستی وابستگی خود را به همتایان خارجی خود کاهش دهند. بر اساس نتیجه فرضیه هشتم، فاصله ارتباطی در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی تأثیر معنادار ندارد. به عبارتی درجه اختلاف یا شباهت شیوه‌های تجاری بین شرکای خارجی و محلی تأثیر معناداری بر انعطاف‌پذیری و واکنش سریع به تغییرات در بازارهای بین‌المللی ندارد. شاید بتوان گفت در یک محیط پویا و متغیر، درجه‌ای از ناهمخوانی و عدم تجانس در روابط کاری و شیوه‌های تجاری به منظور برخورد و واکنش سریع به تغییرات لازم باشد. و یا اینکه فاصله ارتباطی کم/زیاد به تنهایی برای انعطاف‌پذیری و چابکی در بازارهای بین‌الملل کافی نباشد. بر اساس نتیجه فرضیه نهم، تعهد در روابط بازرگانی بر چابکی بازاریابی تأثیر معنادار ندارد. تعهد یعنی اینکه یکی از طرفین معتقد باشد که «یک رابطه مستمر با دیگری آنقدر مهم است که حداکثر تلاش را برای حفظ آن تضمین می‌کند. یعنی طرف متعهد معتقد است که این رابطه به طور نامحدود ادامه دارد». هنگامی که طرفین یک رابطه به یکدیگر متعهد هستند، همه منابع لازم را برای نشان دادن وفاداری خود به رابطه فراهم می‌کنند (فائزی و زمری، ۲۰۱۵).

می‌توان گفت مفهوم تعهد قرابتی با مفهوم چابکی ندارد. چابکی بازاریابی به سازمان این امکان را می‌دهد که فرصت‌ها را بلافاصله پس از ظهور، شکار کنند، و یا پروژه‌های شکست خورده را به سرعت کنار بگذارند. بنابراین داشتن تعهد زیاد در روابط بازرگانی ممکن است منجر به چابکی نشود. شاید لازم باشد به منظور حفظ چابکی و انعطاف‌پذیری برخی از روابط بازرگانی را کنار گذاشت و وارد روابط تازه با دیگر فعالان تجاری شد. بر اساس آزمون فرضیه دهم، اعتماد در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی تأثیر مثبت دارد. در واقع یکی از شرایط لازم برای افزایش انعطاف‌پذیری و چابکی در بازارهای بین‌المللی و شکار فرصت‌های بازار، داشتن طرف‌های تجاری قابل اعتماد است. از نظر فایزی و زمردی (۲۰۱۵)، اعتماد اتکای بین طرف‌های تجاری را افزایش می‌دهد و تسهیم و اشتراک ریسک، اطلاعات و منابع را تشویق می‌کند. بر همین اساس، اعتقاد به اینکه طرف دیگر در خصوص انجام اقداماتی که به رفع نیازهای سازمان کمک می‌کند، قابل اعتماد و صادق است، جسارت بیشتری به بازرگانان بین‌المللی می‌دهد که با اتکای به طرف مقابل، به سرعت وارد بازارهای تازه بشوند و یا نسبت به تغییرات بازارهای بین‌الملل واکنش سریع نشان بدهند. نتیجه فرضیه یازدهم نشان داد، بازرگرایی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه کورنیوان و همکاران (۲۰۲۱)، و ماندال و سراوانان (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

در این پژوهش نقش میانجی روابط بازرگانی بین‌الملل در ارتباط بین بازرگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل بررسی شد، و نشان دادیم که افزایش همکاری، کاهش وابستگی و افزایش اعتماد در روابط بازرگانی بین‌الملل، نقش میانجی در ارتباط بین بازرگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل ایفا می‌کنند. نتیجه می‌گیریم که بازرگرایی بین‌الملل به عنوان زیرساخت برای توسعه چابکی بازاریابی در فضای بین‌الملل، با ایجاد بستر مناسب برای برقراری روابط بازرگانی اثربخش می‌تواند چابکی بازاریابی بین‌الملل را بهبود ببخشد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از طریق فراهم نمودن زیرساختی که قابلیت استفاده از فرایند بازرگرایی را ممکن می‌سازد، توانایی خود در تحلیل شرایط موجود در بازارهای بین‌المللی را ارتقاء دهند. بهتر است رویکرد هوشمندی بازار و بینش ناشی از بازرگرایی به عنوان یک اصل و مفهوم اساسی در تار و پود اهداف، استراتژی‌ها و سیاست‌های سازمان‌های بین‌المللی در نظر گرفته شود.

به عنوان برخی از محدودیت‌های پژوهش، باید توجه داشت که نمونه این پژوهش کسب و کارهای بین‌المللی فعال در حوزه صادرات و واردات را شامل می‌شود، و بنابراین در رابطه با سایر کسب و کارها اطلاعاتی در دسترس نیست. با توجه به دشوار بودن دسترسی به جامعه آماری و محدودیت‌های ناشی از آن، تعیین اینکه این موضوع در شرکت‌های با اندازه‌های مختلف چگونه می‌تواند باشد، نیازمند به پژوهش‌های آینده است. علاوه بر این، مرور ادبیات نشان می‌دهد، کاستی‌های قابل توجهی در رابطه با مدل جامعی از روابط بازرگانی بین‌الملل، و هم‌ینطور چابکی بازاریابی بین‌الملل وجود دارد، که پژوهشگران آینده می‌توانند به آن بپردازند.

منابع

- آقازاده، هاشم، رضایی، نکیسا و پیری‌زاده، محمد. (۱۴۰۱). تاثیر فراکارکرد بازاریابی در تداوم کسب و کار بین‌الملل با در نظر گرفتن نقش میانجی چابکی استراتژیک. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۵(۷)، ۶۱-۸۰.
- طباطبایی نسب، سید محمد و محمدیان یزد، رقیه. (۱۳۹۸). چابکی بازاریابی خدمات، مفهوم پردازی و توسعه مقیاس. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲۱)، ۳۴۷-۳۷۱.
- Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: Achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 125-134.
- Aghazadeh, H. (2017). *Principles of Marketology*, Volume 2: Practice. Springer.
- Asseraf, Y., Lages, L. F., & Shoham, A. (2019). Assessing the drivers and impact of international marketing agility. *International Marketing Review*, 36(2), 289-315.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cadogan, J. W., & Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization. *Journal of strategic marketing*, 3(1), 41-60.
- Dubey, R., & Gunasekaran, A. (2015). Agile manufacturing: framework and its empirical validation. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 76, 2147-2157.
- Fayezi, S., & Zomorodi, M. (2015). The role of relationship integration in supply chain agility and flexibility development: An Australian perspective. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(8), 1126-1157.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gligor, D. M., Holcomb, M. C., & Feizabadi, J. (2016). An exploration of the strategic antecedents of firm supply chain agility: The role of a firm's orientations. *International Journal of Production Economics*, 179, 24-34.
- Gomes, E., Sousa, C. M., & Vendrell-Herrero, F. (2020). International marketing agility: conceptualization and research agenda. *International Marketing Review*, 37(2), 261-272.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*. In: Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Hooman, H. A. (2005). Structural equation modeling using LISREL software. *Tehran: SAMT Publication*.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.

- Kumar Panda, D. (2014). Managerial networks and strategic orientation in SMEs: Experience from a transition economy. *Journal of Strategy and Management*, 7(4), 376-397.
- Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2020). The impact of balanced agile project management on firm performance: the mediating role of market orientation and strategic agility. *Review of International Business and Strategy*, 30(4), 457-490.
- Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2021). Networking capability and firm performance: the mediating role of market orientation and business process agility. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(9), 1646-1664.
- Kurniawan, R., Manurung, A. H., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2021). Orchestrating internal and external resources to achieve agility and performance: the centrality of market orientation. *Benchmarking: An International Journal*, 28(2), 517-555.
- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter–importer relationship quality: synthesis, meta-analysis, and directions for further research. *Journal of international marketing*, 22(2), 21-46.
- Li, R., Liu, Y., & Bustinza, O. F. (2019). FDI, service intensity, and international marketing agility: The case of export quality of Chinese enterprises. *International Marketing Review*, 36(2), 213-238.
- Mandal, S., & Saravanan, D. (2019). Exploring the influence of strategic orientations on tourism supply chain agility and resilience: an empirical investigation. *Tourism Planning & Development*, 16(6), 612-636.
- Nakos, G., Dimitratos, P & Elbanna, S. (2019). The mediating role of alliances in the international market orientation-performance relationship of SMEs. *International Business Review*, 28(3), 603-612.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Peng, M. Y.-P., & Chang, Y.-S. (2023). Do Social Network Relationships and Overseas Market Orientation Affect SMEs' International Performance? A Dynamic Internationalization Capability Perspective. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231153050.
- Peng, M. Y.-P., Peng, Y.-C., & Chang, C.-C. (2018). *The effect of organizational strategy orientation on network relationships*. Paper presented at the Proceedings of the 2018 International Conference on E-business and Mobile Commerce.
- Qu, R., & Ennew, C. T. (2003). An examination of the consequences of market orientation in China. *Journal of Strategic Marketing*, 11(3), 201-214.
- Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thoumrungroje, A. (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*, 24(2), 144-163.

- Rezazadeh, A., & Nobari, N. (2018). Antecedents and consequences of cooperative entrepreneurship: A conceptual model and empirical investigation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 479-507.
- Thoumrungroje, A., & Racela, O. C. (2022). Linking SME international marketing agility to new technology adoption. *International Small Business Journal*, 40(7), 801-822.
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2019). The increased international propensity of serial entrepreneurs demonstrating ambidextrous strategic agility: A precursor to international marketing agility. *International marketing review*, 36(2), 239-259.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Williams, C., & Spielmann, N. (2019). Institutional pressures and international market orientation in SMEs: Insights from the French wine industry. *International Business Review*, 28(5), 101582.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320.

