






The Effect of Export Resources and Dynamic Capabilities of Export Marketing on Intention to Export Development with the Mediating Role of Export Belief

Arman Jomehri¹, Shahriar Azizi², and Salman Eivazinezhad³

1. Corresponding author, Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: jomehriarman01@gmail.com
2. Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: s-azizi@sbu.ac.ir
3. Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: s_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 2 October 2025
Received in revised form 29 November 2025
Accepted 10 December 2025
Available online 22 December 2025

Keywords:

Export Belief,
Export Intention,
Export Resources,
Dynamic Capabilities of
Export Marketing

ABSTRACT

Objective: Exporting is one of the most important initial steps for organizations to develop and invest in entering global markets and expanding their international activities.

The aim of the present study is to determine the effect of dynamic export marketing resources and capabilities on export development intentions with the mediating role of export belief. Export resources include physical resources, financial resources and economies of scale, and dynamic export marketing capabilities include brand management, supply chain management and new product development.

Method: The type of research is applied from the perspective of the objective and descriptive survey from the perspective of the method. The statistical population of the research is all companies active in the mining sector that intend to enter export markets. The statistical population of this study includes senior managers, middle managers and board members of mineral product companies, which were surveyed through a census of 41 companies. Data analysis was performed using structural equation modeling and SPSS software.

Results: The results of the study showed that the impact of dynamic export marketing capabilities on export belief and intention was positive, but the impact of export resources was not confirmed; also, among the dimensions related to dynamic export marketing capabilities, supply chain management had the highest impact coefficient and brand management had the lowest impact. Finally, the impact of export belief on export intention was confirmed at the 5% error level.

Conclusions: It is suggested that managers active in mining businesses should focus specifically on the supply chain and product development in accordance with market conditions, in order to expand their markets internationally.

Cite this article: Jomehri, A., Azizi, Sh., & Eivazinezhad, S. (2025). The Effect of Export Resources and Dynamic Capabilities of Export Marketing on Intention to Export Development with the Mediating Role of Export Belief. *Innovative Business Development Strategies*, 1 (4), 101-123.



Introduction

In the global economy, exporting is a key activity that significantly contributes to economic development and growth, as well as social welfare. In today's turbulent and complex world of foreign trade, achieving excellence in export performance presents one of the biggest challenges for managers of export companies. In Iran, certain specific environmental conditions provide a relative advantage in sectors such as mining and metals. Over the past decade, the concept of dynamic capabilities has emerged as a significant complement to strategic management theories, particularly within the resource-based approach to exports. Given the developments in the global economy, it has become essential for economic enterprises to integrate and adapt their activities with flexibility. The theoretical and practical importance of fostering an export-oriented mindset and applying dynamic capabilities to enhance the performance of export companies in complex and variable external environments has made this a primary focus for many researchers. Dynamic marketing capabilities encompass areas such as brand management, new product development, and supply chain management. Effectively managing these capabilities can provide a crucial foundation for establishing a competitive advantage. Therefore, the main research question can be framed as follows: What role do export resources and dynamic export marketing capabilities play in shaping beliefs and intentions to develop exports? What solutions can be proposed to enhance these factors?

Method

The statistical population for this study consists of senior managers, middle managers, and board members from mineral products companies, surveyed through a census of 41 companies. The primary criterion for selecting these companies was that they had at least one experience with exporting. The main unit of analysis was the companies themselves, using a questionnaire as the primary method for data collection. This questionnaire assessed two key variables: export resources and dynamic export marketing capabilities, both of which were evaluated through three sub-dimensions. To ensure the validity of the study, content validity was employed to review the questionnaire items, which were finalized after receiving approval from supervisors and consultants. The reliability of the questionnaire was verified using Cronbach's alpha and SPSS software. Additionally, to address the research hypotheses, the normality of the research variables was tested using the Kolmogorov-Smirnov test. Given that the main research variables did not follow a normal distribution, structural equation modeling was employed, along with Smart PLS software.

Results

After collecting and examining the patterns studied in this research, export resources were analyzed based on three factors: physical resources, financial resources, and scale resources. For evaluating dynamic marketing resources, three additional factors were used: supply chain management, brand management, and new product development management. Following the collection of these factors, a questionnaire was designed and distributed among target companies. To confirm or reject the hypothesis regarding the impact of dynamic marketing capabilities on export belief, a research model based on structural equation modeling revealed an effectiveness score of 0.6, which was confirmed. In relation to this study, previous research such as that by Vera Wardena et al. (2019) and Kalka (2002) highlighted the role of export marketing capabilities in fostering export development belief and intention. Additionally, a domestic study by Biravand et al. (2022) emphasized the significance of dynamic export marketing capabilities. It is important to note that their study included dimensions like information collection capabilities and product development capabilities, which align with the second dimension of the present study. Furthermore, regarding the indicators associated with dynamic export marketing capabilities, three key indicators were identified: brand management, supply chain management, and new product development. Among these, the new product development index had the greatest impact.

Conclusions

Recognizing the importance of export dynamic capabilities on export beliefs, the following suggestions are made: to enhance brand management in mining companies, it is essential for company managers to foster a positive mindset within their target community. This approach will help integrate various brand components effectively. A crucial area for achieving brand integration is through contact points with foreign customers. It is advisable for researchers to align these contact points with the atmosphere of the target community to cultivate positive perceptions about their products and the company. Brand contact points may include multilingual websites and social media platforms such as LinkedIn and Instagram. Furthermore, to remain competitive in developing new products, company managers should be well-versed in the latest technologies in this area, enabling them to create export-oriented products. Additionally, to enhance supply chain management in relation to export beliefs—a vital factor in shaping export perceptions—managers should identify key supply partners. By optimizing their supply chain and establishing long-term contracts with these partners, they can strengthen

their competitive position against foreign counterparts. To enhance export intentions, it is important for managers to foster positive attitudes within their teams, as these attitudes influence the development of strong beliefs about exporting. Managers can achieve this by implementing various marketing strategies, particularly within the marketing mix.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



تأثیر منابع و قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی بر قصد توسعه صادراتی با میانجی‌گری باور صادراتی

آرمان جمهری^۱، شهریار عزیزی^۲، و سلمان عیوضی‌نژاد^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران. رایانامه: jomehriarman01@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s-azizi@sbu.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌ها می‌باشد. هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر منابع و قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی بر قصد توسعه صادراتی با نقش میانجی باور صادراتی است. منابع صادراتی شامل منابع فیزیکی، منابع مالی و صرفه مقیاس، و قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی شامل مدیریت برند، مدیریت زنجیره تامین و توسعه محصول جدید در نظر گرفته شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۰	روش پژوهش: نوع پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت‌های فعال در حوزه معدنی هستند که قصد ورود به بازارهای صادراتی را دارند. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد، مدیران میانی و اعضای هیات مدیره شرکت‌های محصولات معدنی است که از طریق سرشماری تعداد ۴۱ شرکت مورد بررسی قرار گرفته شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و همچنین نرم‌افزار SPSS انجام شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۰۸	یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی بر باور و قصد صادرات مثبت بوده ولی تأثیر منابع صادراتی مورد تایید قرار نگرفت؛ همچنین در بین ابعاد مربوط به قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی، مدیریت زنجیره تامین دارای بیشترین ضریب تأثیر و مدیریت برند دارای کمترین اثرگذاری بوده است. در نهایت، تأثیر باور صادراتی بر قصد صادرات در سطح خطای ۵ درصد مورد تایید واقع شده است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۹	نتیجه‌گیری: پیشنهاد می‌گردد مدیران فعال در کسب و کارهای معدنی تمرکز ویژه‌ای بر زنجیره تامین و توسعه محصول متناسب با شرایط بازار داشته باشند تا از این طریق بتوانند بازارهای خود را در سطح بین‌المللی گسترش دهند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱	
کلیدواژه‌ها: باور صادراتی، قصد صادراتی، منابع صادراتی، قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی.	

استاد: جمهری، آرمان؛ عزیزی، شهریار؛ و عیوضی‌نژاد، سلمان (۱۴۰۴). تأثیر منابع و قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی بر قصد توسعه صادراتی با میانجی‌گری باور صادراتی. *راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها*، ۱ (۴)، ۱۰۱-۱۲۳.

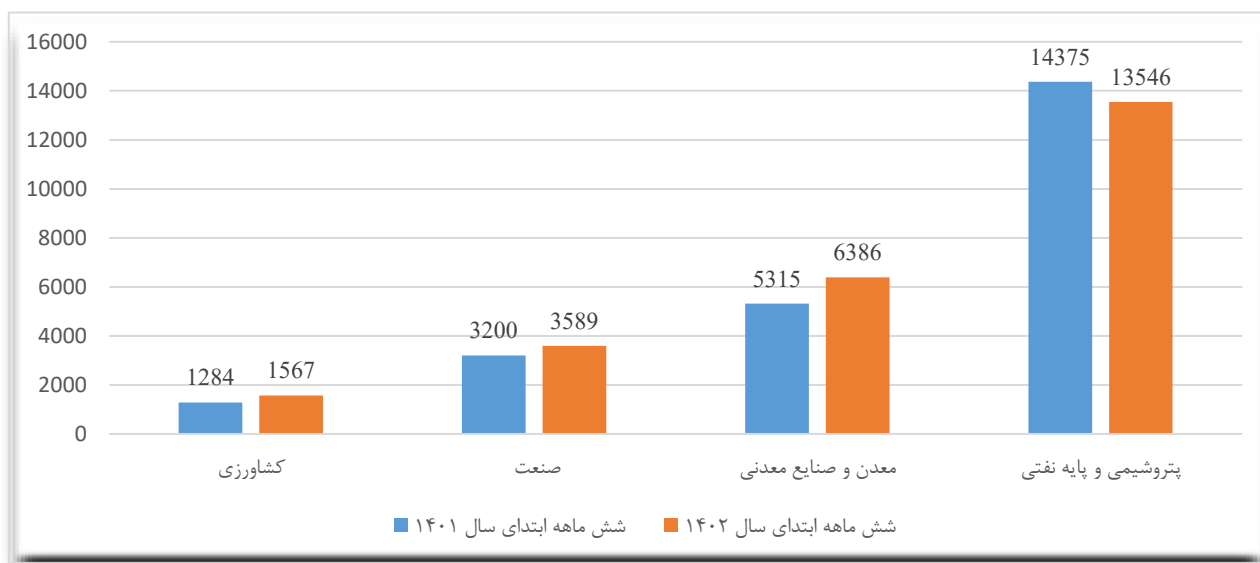


© نویسنده‌گان.

ناشر: دانشگاه خاتم.

مقدمه

در اقتصاد جهانی، صادرات به عنوان فعالیتی مشهود و برجسته جهت توسعه و رشد اقتصادی و همچنین مؤثر بر رفاه اجتماعی قلمداد می‌گردد. کسب برتری در عملکرد صادراتی در دنیای پرتلاطم و پیچیده بازرگانی خارجی امروز، از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی مدیران شرکت‌های صادراتی می‌باشد که در کشور ایران براساس شرایط خاص محیطی، در برخی حوزه‌ها مانند معادن و فلزات دارای مزیت نسبی است. براساس آمارهای منتشرشده از سوی سازمان توسعه تجارت در سال ۱۴۰۱، بخش معادن و فلزات با ارزش ۱۰.۸ میلیارد دلاری بعد از حوزه مربوط به فرآورده‌های نفتی در رده دوم قرار دارد، همچنین برای شش ماهه سال ۱۴۰۲ هم حدود ۸۸.۱ درصد کل صادرات غیرنفتی ایران به ۱۰ کشور بوده که در این میان کشور چین در صدر قرار دارد که رتبه گروه معدن و صنایع معدنی نیز با رقمی نزدیک به ۲۷ درصد در رتبه دوم قرار دارد که مقایسه آن در ۴ بخش اصلی کشور به شرح ذیل است:



نمودار ۱. مقایسه ارزش صادراتی بخش‌های مختلف کشور به تفکیک - میلیارد ریال (سازمان توسعه تجارت-۱۴۰۲)

مطابق با نمودار ۱ بخش معدن و صنایع معدنی به دلیل منابع و قابلیت‌های منحصر به فردی که در کشور دارد رشد داشته، ولی متناسب با ظرفیت‌های کشور در فضای بین‌المللی، این ارقام می‌تواند بهبود پیدا کند. در جهت توسعه صادرات نظریه‌ها و دیدگاه‌های جدیدی مطرح و مورد توجه قرار گرفته است. به دنبال طرح دیدگاه مبتنی بر منابع، تحقیقات مختلف، به طور تجربی نقش کنترل رسمی و غیررسمی مدیریت را در بسیج منابع صادراتی برای توسعه قابلیت‌های صادراتی و تأثیرگذاری بر عملکرد صادراتی در زمینه روابط بین‌سازمانی بررسی می‌کنند. در این زمینه، شواهد عمدتاً نشان می‌دهند که اولاً، سیستم‌های کنترل مدیریت (MCS) نقش واسطه‌ای مرتبطی بین تأثیر منابع بر قابلیت‌ها از یک سو، و از سوی دیگر، منابع و قابلیت‌ها بر عملکرد ایفا می‌کنند. ثانیاً اینکه سیستم‌های کنترل مدیریت و قابلیت‌ها یک اثر میانجی دوگانه مرتبط بین تأثیر منابع بر عملکرد دارند. به طور خاص، یک اثر غیرمستقیم دوگانه قابل توجه (۱) بین منابع مالی، کنترل رفتار، قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و عملکرد، و (۲) بین منابع فیزیکی، کنترل رفتار، قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و عملکرد یافت می‌شود (رامون جرونیمو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). علاوه بر این مطابق با پژوهش‌های انجام شده با توجه به مسائل کنترلی، کانال‌های صادرات مستقل نیز به تفویض تصمیم‌گیری و مسئولیت وظایف مربوط به لجستیک، فروش، بازاریابی و فعالیت‌های خدماتی دلالت دارند (رامون جرونیمو و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Management Control Systems

2. Ramon-Jeronimo et al.

با فرض رفتار منطقی شرکت‌ها در صادرات، مدیران بر این باورند که در صورت موفقیت در فعالیت‌های صادراتی، وضعیت شرکت نسبت به زمانی که وارد صادرات نشده است، بهبود پیدا می‌کند. در این میان، پرسش اصلی این است که چه عواملی موجب می‌شود شرکت‌ها صادرات را آغاز یا ادامه دهند و چه اقدامات مشخصی برای توسعه آن لازم است (فیشین و آجنز، ۱۹۷۵). پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که دو عامل «منابع صادراتی» و «قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی» نقش مهمی در پاسخ به این پرسش دارند.

قابلیت‌های پویا به‌عنوان رویکردی نسبتاً جدید و مکمل دیدگاه مبتنی بر منابع مطرح شده‌اند و با توجه به تحولات اقتصاد جهانی، بر اهمیت سازگاری، نوآوری و انعطاف‌پذیری سازمان‌ها تأکید دارند (تان و سوسا، ۲۰۱۵). بسیاری از پژوهشگران معتقدند که بهره‌گیری از این قابلیت‌ها می‌تواند عملکرد شرکت‌های صادراتی را در محیط‌های پیچیده و متغیر بهبود دهد. این رویکرد بر توانایی سازمان در بازسازی و نوسازی منابع خود متناسب با تغییرات محیطی تمرکز دارد. همچنین فرض بر این است که قابلیت‌های پویای بازاریابی به‌ویژه زمانی که قابلیت‌های بازاریابی سطح بالا برای شناسایی نیازهای اعضای کانال، طراحی برنامه‌های رقابتی و پاسخگویی به تقاضای بازار با یکدیگر تلفیق می‌شوند، می‌توانند اثربخشی شرکت را افزایش دهند (تاینول هوک و همکاران^۳، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، قابلیت‌های مدیریتی منابع نیز عاملی اساسی محسوب می‌شوند، زیرا به شرکت‌ها کمک می‌کنند عملکرد خود را در طول زمان حفظ کرده و از طریق واکنش سریع به تغییرات محیطی و تحولات رقابتی، به مزیت رقابتی دست یابند. در صورتی که سازمان‌ها نتوانند از منابع موجود به شکل موثر استفاده کنند، احتمال موفقیت آن‌ها کاهش می‌یابد (خان و همکاران^۴، ۲۰۱۹). این قابلیت‌ها شامل مدیریت توسعه محصولات جدید، مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت زنجیره تامین هستند که می‌توانند زمینه‌ساز ایجاد مزیت رقابتی پایدار شوند.

در شرایطی که تغییرات محیطی از جمله تحولات اقتصادی و تجاری، توان صادراتی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بسیاری از بنگاه‌های صنعتی و معدنی با چالش مواجه می‌شوند و حتی برخی با وجود داشتن توانمندی‌های تخصصی، در صادرات موفق عمل نمی‌کنند. این پژوهش با تمرکز بر شرکت‌های صادرکننده محصولات معدنی، به بررسی تأثیر عواملی مانند منابع و قابلیت‌های پویای صادراتی بر باور مدیران نسبت به صادرات می‌پردازد. بنابراین، مسئله اصلی تحقیق این است که منابع صادراتی و قابلیت‌های پویای بازاریابی چگونه بر نگرش مدیران نسبت به توسعه صادرات اثر می‌گذارند و چه راهکارهایی برای تقویت آن‌ها وجود دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تئوری مبتنی بر منابع

این تئوری بر منابع و قابلیت‌های داخلی برای شناسایی عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی و عملکرد یک شرکت تمرکز دارد. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که منابع و قابلیت‌های هر سازمان از عناصر اساسی در ادبیات مدیریت صادرات محسوب می‌شوند و توجه ویژه به قابلیت‌های پویا، همراه با در نظر گرفتن تعامل میان منابع و قابلیت‌ها، اهمیت یافته است (کالکا^۵، ۲۰۱۲). در این راستا این دیدگاه به‌عنوان رویکردی مناسب برای درک پیچیدگی‌های مدیریت بین‌المللی و توسعه کانال‌های صادراتی مورد استفاده قرار گرفته است (مورگان و همکاران^۶، ۲۰۱۸). برخلاف دیدگاه مبتنی بر منابع که بر دارایی‌های منحصربه‌فرد و غیرقابل تقلید تأکید دارد، رویکرد قابلیت‌های پویا بیان می‌کند که مزیت رقابتی پایدار از طریق توانایی سازمان در یکپارچه‌سازی، بازیگر بندی و بهره‌برداری از منابع داخلی و خارجی در راستای انطباق با شرایط محیطی حاصل می‌شود. در واقع قابلیت‌های پویا

1. Fishbein & Ajzen

2. Tan & Sousa

3. Tayeenul et al.

4. Khan et al.

5. Kaleka

6. Morgan et al.

فرآیندهایی را شامل می‌شوند که بر کسب، ترکیب و بهره‌گیری از منابع به منظور سازگاری با تغییرات محیطی تمرکز دارند و به طور گسترده‌ای برای تبیین تفاوت عملکرد میان شرکت‌ها در صنایع مختلف مورد استفاده قرار گرفته‌اند (بیرانوند و همکاران^۱، ۱۴۰۱).

منابع صادراتی و باور صادراتی

باورها به‌عنوان پدیده‌ای شناختی، براساس مشاهدات مستقیم و اطلاعات حاصل از منابع گوناگون و همچنین فرآیندهای استنباطی شکل می‌گیرند. افراد از طریق باورهای خود، ارزش‌های موردنظرشان را تعریف و سازماندهی می‌کنند. باورها نشان‌دهنده ادراک افراد از واقعیت بوده و ارزش‌هایی که برای آن‌ها اهمیت دارد را منعکس می‌کنند. هر ارزش با یک باور مرتبط است و مجموعه این باورها، رفتار افراد را هدایت کرده و پیامدهای آن را مشخص می‌سازد. در حقیقت رفتار انسان‌ها در راستای دستیابی به اهدافی شکل می‌گیرد که برای آن‌ها دارای اهمیت است و باورها نقش راهنما را در نحوه تحقق این اهداف ایفا می‌کنند (کریستودولاکی و همکاران^۲، ۲۰۲۵).

به این ترتیب، فرد مجموعه‌ای از باورها در مورد خود، دیگران، سازمان‌ها و پدیده‌های پیرامونش شکل می‌دهد. این باورها در نهایت تعیین‌کننده نگرش، نیت رفتاری و بروز رفتار واقعی او هستند. فیشبین و آجزن (۱۹۷۵) بیان می‌کنند که مجموعه باورهای هر فرد، پایگاه اطلاعاتی او در فرآیند تصمیم‌گیری محسوب می‌شود (فیشبین و آجزن، ۱۹۷۵). در همین راستا، باورها و ادراکات مدیران نسبت به صادرات، تأثیر مستقیمی بر تصمیم شرکت‌ها برای ورود یا عدم ورود به بازارهای صادراتی دارد. در مطالعات مرتبط، باورها به‌عنوان متغیر میانجی شناخته می‌شوند که میان تجربه‌های گذشته در حوزه صادرات، اهداف آتی شرکت و منابع موجود آن پیوند برقرار می‌کنند. تحلیل‌های انجام‌شده، باورهای مرتبط با ارزش صادرات برای شرکت را مورد بررسی قرار داده و ارتباط آن با اهداف آینده را تحلیل می‌کنند. منابع سازمانی شامل دارایی‌های فیزیکی، سرمایه انسانی، سرمایه دانشی و دیگر عوامل مشهود و نامشهودی هستند که تحت مالکیت یا کنترل سازمان قرار دارند (تیس^۳، ۲۰۱۸). در این چارچوب، شرکت‌های صادرکننده متشکل از ترکیبی از دارایی‌ها و افراد ماهرند، و هم‌افزایی حاصل از تعامل این عوامل نقشی اساسی در خلق مزیت رقابتی ایفا می‌کند (تان و سوسا، ۲۰۱۵). بنابراین، هر سازمان با توجه به منابعی که در طول زمان انباشته است، ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد و همین منابع، ریشه اصلی مزیت رقابتی محسوب می‌شوند. کالکا (۲۰۰۲) نیز چهار حوزه از منابع رقابتی شرکت‌های صادرکننده شامل؛ دارایی‌های فیزیکی، مقیاس عملیات، دارایی‌های مالی و تجربه شرکت در بازارهای صادراتی، را شناسایی کرده است.

پژوهش (هوک و همکاران^۴، ۲۰۲۰) درباره نقش زیرساخت‌های فیزیکی در عملکرد صادراتی شرکت‌ها نشان می‌دهد که بنگاه‌هایی که از تجهیزات نوین تولیدی و زیرساخت‌های لجستیکی پیشرفته برخوردارند، عملکرد به‌مراتب بهتری در حوزه صادرات دارند. یافته‌های این مطالعه بر اهمیت سرمایه‌گذاری در فناوری، ماشین‌آلات و زیرساخت‌ها به‌عنوان پیش‌نیاز رقابت مؤثر در بازارهای بین‌المللی تأکید دارد. همچنین پژوهش دیلوکر و همکاران^۵ (۲۰۲۴) بیان می‌کند که شرکت‌های بزرگ‌تر به واسطه بهره‌گیری از صرفه‌های مقیاس قادرند هزینه‌های تولید خود را کاهش داده و در نتیجه از رقابت‌پذیری بالاتری در بازارهای صادراتی برخوردار شوند. این مزیت هزینه‌ای به آن‌ها امکان می‌دهد با اعتماد بیشتری به توسعه فعالیت‌های صادراتی بپردازند. براساس مبانی نظری و شواهد تجربی مذکور، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین می‌گردند:

فرضیه اول: منابع صادراتی بر باور صادراتی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: منابع صادراتی بر قصد توسعه صادرات تأثیر دارد.

¹. Beiranvand et al.

². Christodoulaki et al.

³. Teece

⁴. Hoque et al.

⁵. De Loecker et al.

قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی و باور صادراتی

در زمینه‌های بازار صادرات، کاربرد منابع و قابلیت‌ها را می‌توان با تأکید بر دیدگاه قابلیت‌های پویا بهبود بخشید (لی و وانگ^۱، ۲۰۲۳). محیط بازار با عدم قطعیت بالا نیاز به تمرکز قوی‌تری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد، زیرا ارزش مشتری برتر تنها از طریق پویایی فرآیندهای مدیریت دانش بازار قابل ارائه است (ورهیس و همکاران^۲، ۲۰۰۷). اصطلاح "قابلیت بازاریابی" به عنوان فرآیند مدیریت دانش بازار در سطوح مختلف سازمانی تلقی می‌شود که شامل ادغام دانش سطح پایین و سطح بالاتر برای افزایش ارزش بازاریابی سازمان است (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). محققان بازاریابی دیدگاه قابلیت‌های بازاریابی را تکمیل‌کننده قابلیت‌های مدیریت دانش با دنبال کردن پیکربندی مجدد و استقرار در واحدهای تجاری متقابل می‌دانند. رویکرد قابلیت‌های پویا به عنوان مکمل رویکرد منبع‌محور با هدف تبیین چگونگی دستیابی به مزیت رقابتی در محیط‌های رقابتی بنگاه‌ها در دهه آخر قرن بیستم به وجود آمد (سرکشیکی و همکاران، ۱۴۰۴).

قابلیت‌های پویا به عنوان یکی از عوامل بنیادین ارتقای عملکرد صادراتی شناخته می‌شوند و به شرکت‌ها امکان می‌دهند در محیط‌های بی‌ثبات و رقابتی بازارهای بین‌المللی جایگاه خود را حفظ کنند. شواهد تجربی نیز نشان می‌دهد که قابلیت‌های پویا همراه با نقش حمایتی دولت سهم قابل توجهی در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت میلان دارند (عارفین و همکاران، ۲۰۲۴).

برای دستیابی به عملکرد برتر، قابلیت‌های بازاریابی سطح بالا باید به‌گونه‌ای عمل کنند که اثر یکدیگر را تقویت کرده و از طریق سازگاری در واحدهای سازمانی متقابل، یکدیگر را تکمیل کنند. براساس دیدگاه قابلیت‌های مکمل، قابلیت‌های مدیریت دانش نقش مکملی در تعامل میان قابلیت‌های بازاریابی سطح بالا ایفا می‌کنند و از طریق تسهیل جریان دانش، قدرت ایجاد ارزش بازاریابی را در واحدهای تجاری مختلف افزایش می‌دهند (هوک و همکاران، ۲۰۲۰). در جدول زیر، انواع قابلیت‌های بازاریابی صادراتی ارائه شده است.

جدول ۱. قابلیت‌های بازاریابی صادراتی

نام نویسنده	رویکرد	قابلیت توسعه محصول جدید	قابلیت مدیریت ارتباط مشتری	قابلیت مدیریت برند	قابلیت مدیریت زنجیره تامین	بازارگرایی ^۳
فانگ و ژو ^۴ ، ۲۰۰۹	مبتنی بر ارزش افزوده مشتری	✓	✓	-	✓	-
مورگان ^۵ ، ۲۰۱۲	قابلیت بازاریابی متقابل	✓	✓	✓	-	-
بارالاس ^۶ ، ۲۰۱۳	تقویت ارزش مشتری	✓	✓	-	✓	-
سیواستا و همکاران ^۷ ، ۲۰۰۱	تقویت ارزش مشتری	✓	✓	✓	-	-
سیواستا و همکاران، ۱۹۹۹	شناسایی فرآیند اساسی: قابلیت حس کردن، قابلیت یادگیری، قابلیت یکپارچه‌سازی، قابلیت هماهنگی	✓	-	-	-	✓

1. Lee & Wang

2. Vorhies et al.

3. Market Orientation

4. Fang & Zou

5. Morgan

6. Barrales

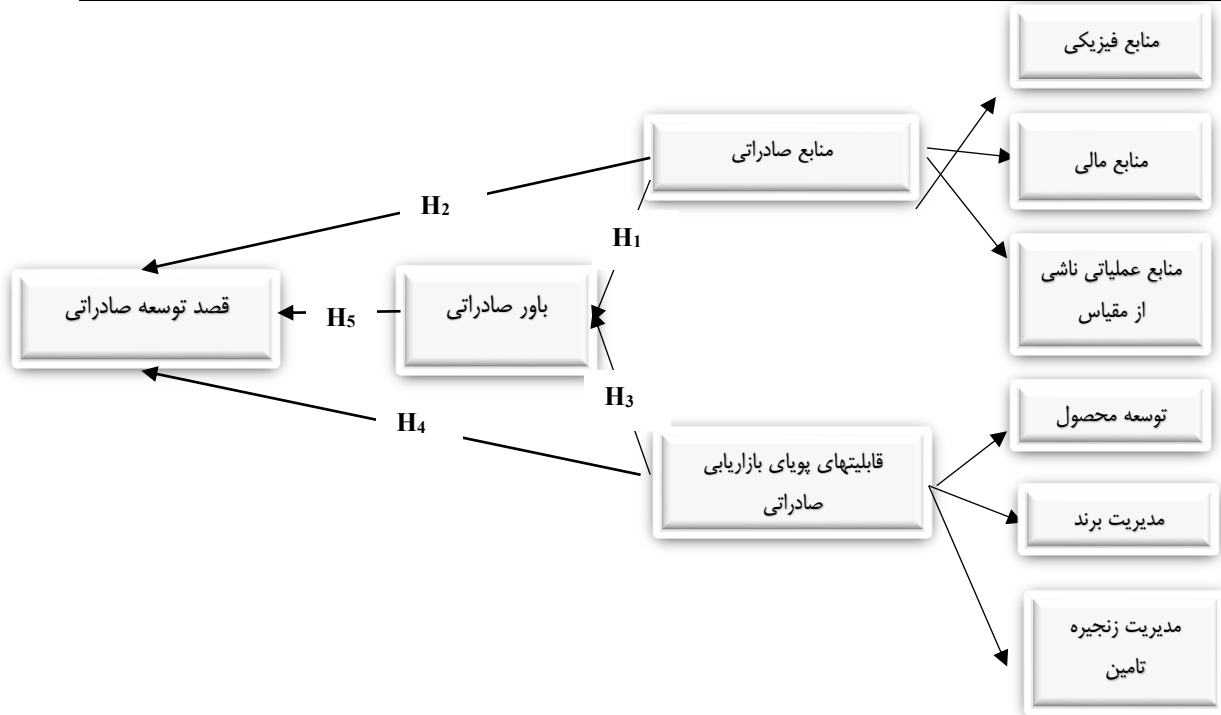
7. Srivastava et al.

قابلیت‌ها مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها، دانش و منابع سازمانی هستند که از طریق فرآیندهای سازمانی فعال می‌شوند و شرکت را قادر می‌سازند فعالیت‌ها را به شکل هماهنگ انجام دهد و از منابع داخلی و خارجی خود به بهترین شکل بهره‌برداری کند. این قابلیت‌ها توانایی سازمان در ترکیب، توسعه و بهره‌برداری از این منابع را در قالب‌هایی نشان می‌دهند که مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کنند و منجر به عملکرد برتر می‌شوند (لو و همکاران، ۲۰۱۰). زمانی که قابلیت‌ها از موقعیتی در بازار حمایت می‌کنند و ارزش افزوده ایجاد می‌نمایند، که دستیابی به این ارزش برای رقبا دشوار است، به قابلیت‌های متمایز تبدیل می‌شوند. براساس نظرات کالکا (۲۰۰۲)، چهار قابلیت اصلی در بازارهای صادراتی شامل اطلاعات، ارتباط با مشتریان، توسعه محصول و قابلیت‌های زنجیره تامین است. نظریه قابلیت‌های پویا (تیس، ۲۰۲۰) تأکید دارد که برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی، سازمان‌ها باید توانایی تطبیق و بازسازی منابع خود را در مواجهه با تغییرات بازار داشته باشند. در این راستا، مدیریت زنجیره تامین چابک و هوشمند به‌عنوان یک قابلیت پویای کلیدی برای رقابت در مقیاس جهانی شناخته می‌شود. تحقیقات ریچی (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که فناوری‌های دیجیتال نظیر اینترنت اشیاء و بلاکچین می‌توانند شفافیت و کارایی زنجیره تامین را افزایش دهند، و چنین بهبودهایی مستقیماً بر باورهای صادراتی تأثیرگذارند.

همچنین، قابلیت توسعه محصول نقش مهمی در یادگیری بازار و فراهم آوردن اطلاعات لازم درباره بازارهای صادراتی دارد؛ که این نوع دسترسی اغلب دشوار است و به‌وسیله داده‌های ثانویه یا مواجهه فیزیکی مستقیم مدیران با بازارهای خارجی قابل دستیابی نیست (ریمان و همکاران، ۲۰۲۱؛ کالکا و مورگان، ۲۰۱۹). براساس نظریه توسعه محصول چابک (کوپر، ۲۰۲۱)، کاهش زمان عرضه محصولات جدید به بازار و افزایش انعطاف‌پذیری فرآیند توسعه، سازمان‌ها را بهتر قادر می‌سازد به نیازهای بازارهای صادراتی پاسخ دهند. در نهایت، براساس نظریه برندینگ (مانتاندا و اوینگ، ۲۰۱۲)، ساختن هویت برند قوی و معتبر می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان بین‌المللی تأثیرگذار باشد. این نظریه بر اهمیت ارتباطات بازاریابی و نقش مسئولیت اجتماعی در ایجاد اعتبار و ارزش افزوده برند تأکید می‌نماید.

تان و سوسا (۲۰۱۵) از طریق یک متاآنالیز پیشنهاد می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند به عملکرد و توسعه صادرات منجر شود و کالکا (۲۰۱۲) ادعا می‌کند که قابلیت‌های اطلاعاتی تأثیر مثبت مستقیمی بر صادرات و باورهای آن دارند. از این رو مطابق با موارد مطرح شده می‌توان فرضیه‌های ذیل را ارائه نمود:

- ✓ فرضیه سوم: قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی بر باور صادراتی تأثیر دارد.
- ✓ فرضیه چهارم: قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی بر قصد توسعه صادرات تأثیر دارد.
- ✓ فرضیه پنجم: باور صادراتی بر قصد توسعه صادراتی تأثیر دارد.



نمودار ۲. الگوی مفهومی پژوهش (ساخته محققین)

روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، کمی و پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد، مدیران میانی و اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌های فعال در حوزه محصولات معدنی می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری و نیز اهمیت کاهش خطای نمونه‌گیری، مطابق با توصیه کوکران (۱۹۷۷)، از روش سرشماری استفاده شده است و در مجموع ۴۱ شرکت مورد بررسی قرار گرفت. از آنجا که واحد تحلیل در این پژوهش شرکت است، برای جلوگیری از هرگونه سوگیری، از هر شرکت تنها یک پرسشنامه تکمیل و به‌عنوان نماینده آن شرکت مورد تحلیل قرار گرفت. معیار ورود شرکت‌ها به مطالعه نیز داشتن حداقل یک تجربه صادراتی بوده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. در این پرسشنامه، دو متغیر «منابع صادراتی» و «قابلیت پویای بازاریابی صادراتی» به‌عنوان متغیرهای سطح دوم در نظر گرفته شده‌اند که هر یک از طریق سه بعد فرعی اندازه‌گیری شده‌اند. برای ارزیابی پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. پایایی سوالات پرسشنامه

متغیر	مخفف	منبع	الفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
منابع عملیاتی ناشی از مقیاس	SOR	رامون جرونیمو و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۹	۰/۷۸۱	۰/۷۹۲	۰/۶۴۱
منابع فیزیکی	PR	رامون جرونیمو و همکاران، ۲۰۱۹	۰/۷۳۲	۰/۷۶۵	۰/۶۱۲
منابع مالی	FR	رامون جرونیمو و همکاران، ۲۰۱۹	۰/۸۱	۰/۸۳۵	۰/۶۹۸
توسعه محصول جدید	NPD	کالکا ^۲ (۲۰۰۲)	۰/۸۷	۰/۸۹۲	۰/۷۳۳
مدیریت زنجیره تامین	SCM	کالکا (۲۰۰۲)	۰/۸۳۵	۰/۸۶۴	۰/۵۸۹
مدیریت برند	BM	کالکا (۲۰۰۲)	۰/۸۵۵	۰/۸۶۵	۰/۶۰۳
باور صادراتی	BEL	فیشین و آجزن ^۳ (۱۹۷۵)	۰/۷۵۴	۰/۷۶۶	۰/۶۹۰
قصد توسعه صادراتی	INT	فیشین و آجزن (۱۷۹۵)	۰/۸۸۲	۰/۸۹۱	۰/۶۹۵

بر اساس نتایج گزارش شده در جدول ۲، مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰.۷ بوده است؛ بنابراین پرسشنامه از نظر پایایی درونی قابل قبول ارزیابی می‌شود. علاوه بر این، مقدار پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌ها از آلفای کرونباخ بیشتر بوده که نشان‌دهنده انسجام بالاتر گویه‌ها و تأییدی اضافی بر پایایی سازه‌ها است. در ارزیابی روایی پرسشنامه، سه نوع روایی شامل روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا مدنظر قرار گرفته است. در مرحله نخست، روایی محتوا از طریق بررسی و تأیید گویه‌ها توسط اساتید راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است. برای سنجش روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. مطابق با جدول ۲، مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰.۵ گزارش شده و این موضوع نشان می‌دهد که گویه‌های هر سازه توانایی توضیح بخش قابل توجهی از واریانس آن سازه را دارند. همچنین برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. نتایج حاصل در جدول ۳ نشان می‌دهد که ریشه دوم AVE هر سازه بزرگتر از همبستگی‌های آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ بنابراین، سازه‌ها از یکدیگر تمایز داشته و روایی واگرایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

1. Ramon-jeronimo et al.

2. Kaleka

3. Fishbein & Ajzen

جدول ۳. روایی واگرا برای متغیرهای پژوهش

منابع عملیاتی ناشی از مقیاس	منابع فیزیکی	منابع مالی	توسعه محصول جدید	مدیریت زنجیره تامین	مدیریت برند	باور صادراتی	قصد توسعه صادراتی
منابع عملیاتی ناشی از مقیاس	۰/۸۰۱						
منابع فیزیکی	۰/۴۱۲	۰/۷۸۲					
منابع مالی	۰/۴۳۳	۰/۳۷۷	۰/۸۳۵				
توسعه محصول جدید	۰/۴۳۵	۰/۳۶۵	۰/۳۶۲	۰/۸۵۶			
مدیریت زنجیره تامین	۰/۴۰۹	۰/۳۷۹	۰/۳۴۸	۰/۳۱۹	۰/۷۶۷		
مدیریت برند	۰/۴۷۷	۰/۳۴۸	۰/۳۷۷	۰/۳۴۳	۰/۳۵۵	۰/۷۷۶	
باور صادراتی	۰/۳۸۹	۰/۳۱۹	۰/۳۵۱	۰/۳۷۲	۰/۳۱۶	۰/۳۸۲	۰/۸۳۰
قصد توسعه صادراتی	۰/۳۰۲	۰/۴۲۵	۰/۴۸۵	۰/۵۶۴	۰/۳۶۵	۰/۵۴۲	۰/۶۶۵

مطابق با جدول ۳ روایی واگرا برای کلیه متغیرهای پژوهش متناسب با عناصر تعیین شده در قطر اصلی مناسب ارزیابی شده است. همچنین برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش، تست نرمال بودن متغیرهای پژوهش براساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام شد. با توجه به غیرنرمال بودن متغیرهای اصلی پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart pls استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی افراد پاسخ‌دهنده و ویژگی‌های شرکت‌شناختی

براساس ۴۱ پرسشنامه گردآوری شده از شرکت‌های فعال در حوزه محصولات معدنی با سابقه فعالیت صادراتی، ویژگی‌های جمعیت شناختی و سازمانی نمونه به شرح زیر است:

از نظر تقسیم‌بندی اندازه سازمان، ۱۱ شرکت دارای کمتر از ۵۰ نفر نیروی انسانی بوده‌اند. همچنین ۲۴ شرکت در بازه ۵۰ تا ۲۵۰ نفر قرار داشته و ۷ شرکت نیز بیش از ۲۵۰ نفر کارمند داشته‌اند. از لحاظ سابقه فعالیت صادراتی، بیشترین فراوانی مربوط به شرکت‌هایی است که ۵ تا ۱۵ سال سابقه فعالیت دارند. علاوه بر این، حدود ۱۱ شرکت سابقه‌ای کمتر از ۵ سال داشته‌اند که می‌توان آن‌ها را به‌عنوان شرکت‌های نوپا یا تازه‌وارد در صادرات طبقه‌بندی نمود. در زمینه اولویت‌های صادراتی جغرافیایی، نتایج نشان داد که کشور چین مهم‌ترین مقصد صادراتی شرکت‌های نمونه است. پس از آن، ژاپن و سپس عمان در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. درخصوص اولویت محصولات صادراتی نیز ترکیب کالاهای صادراتی شرکت‌ها مطابق با داده‌های استخراج شده، به شرح ذیل می‌باشد.

جدول ۴. فراوانی شرکت‌ها براساس اولویت‌های صادراتی

محصول صادراتی	فراوانی و سهم	بازار صادراتی	فراوانی و سهم
فولاد	۲۱ (۵۰٪)	چین	۳۵ (۸۳.۳٪)
کنسانتره سنگ آهن	۱۹ (۴۵.۲٪)	ژاپن	۲ (۴.۸٪)
سنگ آهن	۲ (۴.۸٪)	عمان	۲ (۴.۸٪)

توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

در این بخش متغیرهای سطح دو پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۵. بررسی متغیرهای سطح دو پژوهش

Sig. (2-tailed)	T	زیر متغیرها	متغیرهای اصلی
۰/۰۰۰	۱۹/۴۱۱	منابع عملیاتی ناشی از مقیاس	منابع صادراتی
۰/۰۰۰	۱۱/۸۵۱	منابع فیزیکی	
۰/۰۰۰	۶/۳۶	منابع مالی	
۰/۰۳۳۰	۲/۳۵۴	توسعه محصول جدید	قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی
۰/۰۰۰	۱۳/۳۴	مدیریت زنجیره تامین	
۰/۰۰۰	۲۱/۰۴۲	مدیریت برند	

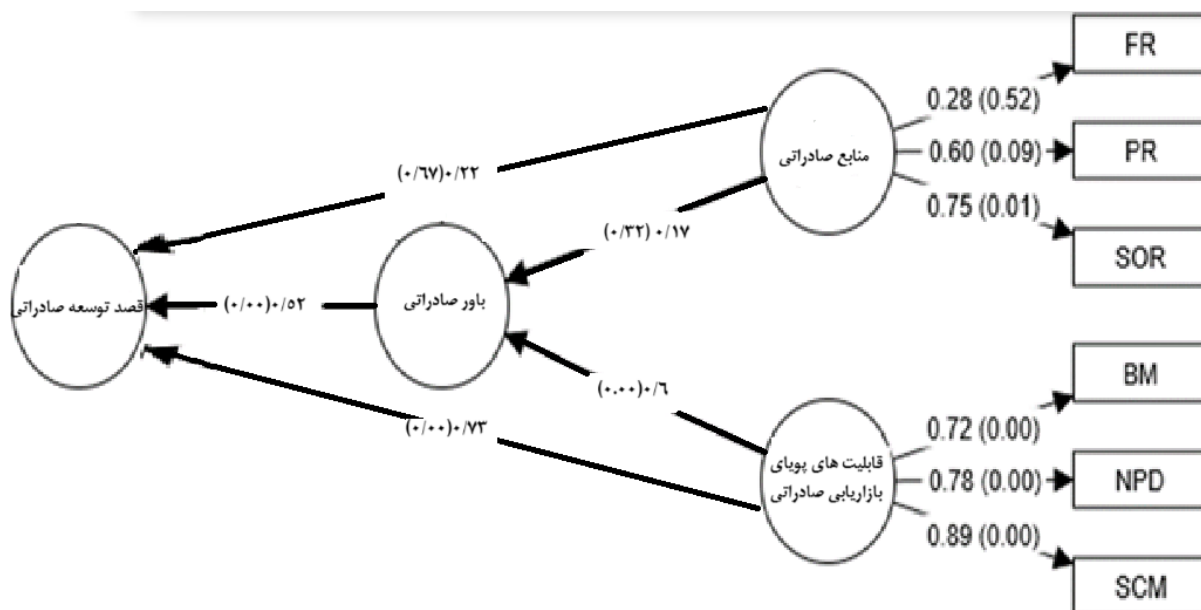
براساس نتایج ارائه شده در جدول ۵، در میان ابعاد مرتبط با منابع صادراتی، بعد منبع مالی بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده است. این موضوع نشان می‌دهد که شرکت‌های نمونه، منابع مالی را نسبت به منابع فیزیکی و عملیاتی، در سطح بالاتری ارزیابی کرده‌اند و آن را به‌عنوان مهم‌ترین عامل در پشتیبانی فعالیت‌های صادراتی خود تلقی می‌کنند. شایان ذکر است که هر سه بعد منابع مالی، فیزیکی و عملیاتی در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده و بنابراین در مدل پژوهش تأیید شده‌اند. در حوزه قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که بعد مدیریت برند بالاترین میانگین را داشته است. این نتیجه بیانگر آن است که شرکت‌ها بیشترین توانمندی خود را در مدیریت برند محصولات صادراتی می‌دانند و این بعد نسبت به سایر قابلیت‌ها نقش برجسته‌تری در فعالیت‌های بازاریابی خارجی ایفا می‌کند.

جدول ۶. گویه‌های مختلف سوالات پرسشنامه به صورت مجزا برای هر متغیر

متغیر	بارهای عاملی	T	Sig. (2-tailed)
منابع فیزیکی	۰/۸۹۳	۱۴/۰۴۹	۰/۰۰۰
	۰/۷۶۸	۹/۱۳۷	۰/۰۰۰
	۰/۷۲۳	۵/۵۴۵	۰/۰۰۰
منابع مالی	۰/۷۴۵	۶/۳۶۶	۰/۰۰۰
	۰/۶۴۵	۳/۲۵۳	۰/۰۳۰
توسعه محصول جدید	۰/۰۶۷	۰/۴۳۷	۰/۶۶۴۰
	۰/۶۱۵	۳/۹۸۱	۰/۰۰۰
	۰/۰۵۷	۱/۳۷۴	۰/۱۷۷۰
	۰/۶۷۸	۵/۲۸۶	۰/۰۰۰
مدیریت زنجیره تامین	۰/۸۵۴	۱۲/۲۰	۰/۰۰۰
	۰/۹۱۸	۱۷/۲۵۳	۰/۰۰۰
	۰/۸۹۱	۱۲/۰۲۹	۰/۰۰۰
مدیریت برند	۰/۹۴۷	۱۹/۴۷۴	۰/۰۰۰
	۰/۹۱۸	۱۸/۹۴۱	۰/۰۰۰
	۰/۶۷۰	۱۱/۵۸۲	۰/۰۰۰
باور صادراتی	۰/۹۲	۱۱/۵۶۳	۰/۰۰۰
	۰/۹۰	۱۱/۷۲۱	۰/۰۰۰
قصد صادراتی	۰/۶۵۴	۶/۵۸۹	۰/۰۰۰

شاخص‌های برازش مدل: در این بخش متناسب با خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار PLS شاخص‌های برازش مدل مینا قرار گرفته شده است که اولین شاخص مربوط به ضریب تعیین بوده (R^2) که برای متغیر قصد صادرات ۰/۴۶۵ و برای متغیر باور صادراتی ۰/۳۹۲ گزارش شده است که این بدان معناست که متغیرهای قصد صادرات و باور صادراتی به ترتیب ۴۶ درصد و ۳۹ درصد از تغییرات متغیرهای وابسته را پوشش داده‌اند. همچنین شاخص دیگر برازش مدل Q2 بوده که این معیار قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعریف شده است که برای دو متغیر باور صادراتی و قصد صادراتی به ترتیب ۰/۲۵۶ و ۰/۲۴۶ گزارش شده که حاکی از برازش مناسب مدل برای پیش‌بینی است. نهایتاً هم شاخص برازش مدل براساس شاخص GOF آورده شده است که برابر مجذور ضریب تعیین و communalities است. هرچه قدر این شاخص بیشتر باشد نشان از قدرت برازندگی بالای مدل دارد. در این پژوهش متناسب با ضرایب تعیین شده برای ضریب تعیین (۰/۳۹۶) و communalities (۰/۳۹۳) عدد محاسبه شده برای GOF برابر با ۰/۳۹۴ بوده است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل است.

نهایتاً در گام آخر، براساس الگوی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفته شده است که نمودار آن به شرح زیر است:



نمودار ۳. الگوی نهایی پژوهش در حالت ضرایب مسیر و مقادیر معناداری

بر اساس تحلیل الگوی معادلات ساختاری و با استناد به نمودار ۳ و جدول ۷، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مورد آزمون قرار گرفتند:

فرضیه ۱: تأثیر منابع صادراتی بر باور صادراتی. نتایج نشان می‌دهد که این رابطه در سطح خطای ۵٪ تأیید نشده است. این بدان معناست که در چارچوب مدل حاضر و با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، شواهد کافی برای حمایت از این فرضیه وجود ندارد. فرضیه ۲: تأثیر قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی بر باور صادراتی. رابطه بین این دو متغیر در سطح خطای ۵٪ تأیید شده است. این یافته نشان می‌دهد که قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی، تأثیر معناداری بر شکل‌گیری باور صادراتی در شرکت‌ها ایفا می‌کنند.

فرضیه ۳: تأثیر باور صادراتی بر قصد صادرات. نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که باور صادراتی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد صادرات در سطح خطای ۵٪ داشته است. این یافته با مبانی نظری پژوهش همخوانی دارد و بیانگر آن است که نگرش مثبت نسبت به صادرات، احتمال شکل‌گیری قصد صادرات را افزایش می‌دهد. خلاصه نتایج کامل فرضیه‌های پژوهش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. خلاصه فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضریب بتا	سطح معناداری	فرضیه
رد	۰/۱۷	۰/۳۲	منابع صادراتی - باور صادراتی
رد	۰/۲۲	۰/۶۷	منابع صادراتی - قصد توسعه صادرات
تایید	۰/۶	۰/۰۰	قابلیت‌های پویا بازاریابی صادراتی - باور صادراتی
تایید	۰/۷۳	۰/۰۰	قابلیت‌های پویا بازاریابی صادراتی - قصد توسعه صادرات
تایید	۰/۵۲	۰/۰۰	باور صادراتی - قصد صادراتی

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی و منابع صادراتی بر باور صادراتی و قصد صادرات در میان مدیران شرکت‌های فعال در صنعت معدن انجام شده است. بدین منظور، پرسشنامه‌ای مبتنی بر متغیرهای پژوهش طراحی و میان جامعه هدف توزیع گردید. پس از جمع‌آوری و بررسی الگوی مورد بررسی در این پژوهش در نهایت منابع صادراتی در غالب سه بعد منابع فیزیکی، منابع مالی و منابع مقیاس مورد بررسی قرار گرفته شد و برای قابلیت پویای بازاریابی صادراتی هم سه عامل مدیریت زنجیره تامین، مدیریت برند و مدیریت توسعه محصول جدید مبنای عمل قرار داده شده است.

پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه توزیع شده بین شرکت‌های معدنی، مدل پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که: تأثیر قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی بر باور صادراتی به میزان ۰/۶ محاسبه گردید که این تأثیر در سطح معناداری آماری مورد تأیید قرار گرفت. همچنین تأثیر قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی بر قصد صادراتی نیز به میزان ۰/۷۳ به دست آمد که این رابطه نیز تأیید شده است. این یافته‌ها حاکی از آن است که قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی، نقش بسزایی در شکل‌گیری باور و همچنین تقویت قصد صادراتی در شرکت‌های فعال در صنعت معدن ایفا می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاضر که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی بر باور صادراتی (ضریب مسیر ۰/۶۰) و قصد صادراتی (ضریب مسیر ۰/۷۳) و همچنین تأثیر مثبت و معنادار باور صادراتی بر قصد صادراتی (ضریب بتا ۰/۵۲) است، با نتایج بسیاری از مطالعات پیشین هم‌راستا می‌باشد. در این راستا، می‌توان به پژوهش‌های کریستودولاکی و همکاران (۲۰۲۵)، عارفین و همکاران (۲۰۲۴)، هوک و همکاران (۲۰۲۰)، ریمان و همکاران (۲۰۲۱)، کالکا و مورگان (۲۰۱۹) و سرکشیکی و همکاران (۱۴۰۱) اشاره نمود که همگی بر اهمیت قابلیت‌های بازاریابی در توسعه صادرات تأکید کرده‌اند. پژوهش کالکا (۲۰۰۲) به طور مشخص نقش قابلیت‌های بازاریابی صادراتی را در شکل‌گیری باور و قصد توسعه صادراتی تأیید کرده است. در پژوهش داخلی، بیراوند و همکاران (۱۴۰۱) نیز اهمیت قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی را مورد توجه قرار داده‌اند، هرچند ابعاد مورد بررسی آن‌ها شامل «قابلیت جمع‌آوری اطلاعات» و «قابلیت توسعه محصول» بوده که تنها بعد دوم با پژوهش حاضر هم‌سوخ است. در خصوص شاخص‌های این سازه، در پژوهش حاضر ابعاد مدیریت برند، مدیریت زنجیره تامین و توسعه محصول جدید مبنا قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که توسعه محصول جدید بیشترین تأثیر را در میان این شاخص‌ها داشته است، که این نتیجه با پژوهش مورگان (۲۰۱۲) مبنی بر تأثیرگذار بودن قابلیت توسعه محصول جدید همخوانی دارد. همچنین، شاخص مدیریت زنجیره تامین نیز مورد توجه محققانی چون فانگ و ژو (۲۰۰۹) بوده است. درخصوص فرضیه تأثیر منابع صادراتی بر باور و قصد توسعه صادراتی، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که این تأثیر در سطح خطای ۵٪ مورد تأیید قرار نگرفته است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های تان و سوسا (۲۰۱۵) و کالکا (۲۰۱۲) که تأثیر منابع صادراتی را تأیید کرده‌اند، در تناقض است. لازم به ذکر است که در تحلیل منابع صادراتی، تأثیر معنادار منابع فیزیکی و منابع ناشی از عملیات مقیاس مشاهده شد، اما تأثیر منابع مالی پذیرفته نشد. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که در صنعت معدن، شرکت‌ها در تصمیم‌گیری برای صادرات، بیش از مسائل مالی، بر شاخص‌های عملیاتی و فیزیکی تمرکز دارند که این امر ممکن است دلیل عدم تأثیرگذاری کلی منابع صادراتی بر قصد توسعه صادرات در این پژوهش باشد. در نهایت، تأیید رابطه مثبت و معنادار بین باور صادراتی و قصد صادراتی (ضریب بتای ۰/۵۲) و سطح معناداری کمتر از ۵٪، با یافته‌های پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد و نشان می‌دهد که نگرش مثبت مدیران به صادرات، نقش کلیدی در شکل‌گیری قصد عملیاتی برای ورود به بازارهای خارجی ایفا می‌کند.

یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده تأثیر معنادار قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی بر باور صادراتی و قصد صادراتی مدیران در شرکت‌های معدنی است. بر این اساس، راهکارها و پیشنهادات کاربردی زیر به مدیران و فعالان این حوزه ارائه می‌گردد:

○ با توجه به نقش کلیدی مدیریت برند در شکل‌گیری باور مثبت نسبت به صادرات، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های معدنی بر ایجاد یک هویت برند یکپارچه و منسجم تمرکز کنند. این یکپارچگی باید در تمام نقاط تماس با مشتریان خارجی (مانند وبسایت‌های چندزبانه و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی تخصصی همچون لینکدین) منعکس شود. ضروری است که پیام‌ها و هویت برند با فضای فرهنگی، هنجارها و ارزش‌های جوامع هدف سازگار گردد. ایجاد هماهنگی بین ابعاد ملموس (مانند کیفیت

محصول) و ناملموس (مانند اعتبار برند) و همسو نمودن هویت برند با هویت سازمانی، به شکل‌دهی ذهنیتی مثبت و پایدار در بازارهای بین‌المللی کمک شایانی خواهد کرد.

○ اهمیت قابلیت توسعه محصول جدید در موفقیت صادراتی ایجاب می‌کند که مدیران با بهره‌گیری از آخرین فناوری‌ها و روندهای جهانی، محصولاتی را توسعه دهند که پاسخگوی نیازهای بازارهای بین‌المللی باشند. با در نظر گرفتن تفاوت در سطح توسعه‌یافتگی بازارها و چرخه عمر محصولات در کشورهای مختلف، شرکت‌ها باید استراتژی‌های توسعه محصول خود را سفارشی‌سازی کرده و به‌طور مداوم جنبه‌های مختلف محصولات جدید را ارتقاء دهند.

○ مدیریت زنجیره تأمین به‌عنوان یکی از ابعاد تأثیرگذار قابلیت‌های پویای بازاریابی، نقشی حیاتی در باور صادراتی ایفا می‌کند. برای بهبود کارایی در این حوزه، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

➤ استقرار سیستم‌های یکپارچه: به‌کارگیری نرم‌افزارهای مدیریت زنجیره تأمین برای کاهش هزینه‌های لجستیک، افزایش سرعت تحویل و بهبود شفافیت فرآیندها.

➤ قراردادهای استراتژیک: انعقاد قراردادهای بلندمدت با تأمین‌کنندگان معتبر به‌منظور کاهش ریسک نوسانات قیمت مواد اولیه و تضمین کیفیت.

➤ فناوری‌های نوین: سرمایه‌گذاری در فناوری‌های ردیابی هوشمند برای کاهش ضایعات، افزایش دقت در حمل و نقل و بهبود مدیریت موجودی.

➤ پیش‌بینی تقاضا: استفاده از مدل‌های تحلیل داده و پیش‌بینی تقاضا برای جلوگیری از انباشت بیش از حد موجودی یا کمبود آن، که هر دو می‌تواند به هزینه‌های اضافی و از دست دادن فرصت‌های فروش منجر شود.

این پیشنهادات با هدف عملیاتی کردن یافته‌های پژوهش و کمک به شرکت‌های معدنی برای تقویت قابلیت‌های صادراتی و دستیابی به موفقیت پایدار در بازارهای جهانی ارائه شده است.

یکی از نکات قابل تأمل در پژوهش حاضر، عدم معناداری رابطه مستقیم متغیرهای منابع صادراتی (اعم از فیزیکی، مالی و مقیاس) با باور صادراتی در میان شرکت‌های معدنی مورد مطالعه است. این یافته حاکی از آن است که شرکت‌هایی که در مسیر توسعه صادرات گام برمی‌دارند، احتمالاً «قابلیت‌های صادراتی» را به‌عنوان یک پیش‌فرض پذیرفته‌اند و تمایز رقابتی و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک آن‌ها بیشتر بر مبنای قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی (همچون مدیریت برند، توسعه محصول جدید و مدیریت زنجیره تأمین) شکل می‌گیرد؛ امری که نیازمند برنامه‌ریزی کلان و استراتژیک است.

در این چارچوب، می‌توان نتیجه گرفت که دارا بودن منابع صادراتی، هرچند ضروری، اما به تنهایی شرط کافی برای توسعه صادرات در این صنعت محسوب نمی‌شود، بلکه شرط لازم تلقی می‌گردد. این یافته می‌تواند تحت تأثیر ویژگی‌های خاص صنعت معدن قرار داشته باشد؛ عواملی نظیر وابستگی شدید به قیمت‌های جهانی کالا، محدودیت‌های زیست‌محیطی، و گاه انحصاری بودن بازارهای خاص، ممکن است باعث کاهش وزن نسبی منابع سنتی در مقایسه با قابلیت‌های پویاتر و استراتژیک‌تر شده باشند (ایستنهاردت و گرابنر، ۲۰۰۷).

پیشنهادات مبتنی بر عدم معناداری منابع صادراتی:

○ سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پیشرفته: با توجه به عدم معناداری تأثیر منابع فیزیکی، این احتمال وجود دارد که ماشین‌آلات و تجهیزات موجود در شرکت‌های معدنی، قدیمی یا فاقد رقابت‌پذیری لازم باشند. لذا، پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات پیشرفته و سیستم‌های اتوماسیون معدنی برای افزایش چشمگیر بهره‌وری، در دستور کار مدیران قرار گیرد.

○ تغییر پارادایم مدیریت صادرات: مدیران باید نگاه سنتی به صادرات را متحول سازند. به جای اتکای صرف به منابع فیزیکی، لازم است تمرکز اصلی بر چابکی سازمانی، نوآوری مستمر، و تقویت ارتباطات بین‌المللی معطوف گردد؛ عواملی که پتانسیل ارزش‌آفرینی بالایی در آینده نزدیک دارند.

○ تحقق صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس: بررسی‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های معدنی فعال در حوزه پژوهش، از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس بهره کافی نبرده‌اند. برای رفع این نقیصه، پیشنهاد می‌شود مدیران با همکاری و ایجاد اتحادهای

استراتژیک با سایر شرکت‌های معدنی، بستری را برای ایجاد اقتصاد مقیاس فراهم آوردند. این همکاری می‌تواند در قالب خرید گروهی مواد اولیه و تجهیزات، یا اشتراک‌گذاری تأسیسات حمل‌ونقل و لجستیک صورت پذیرد. شایان ذکر است که عواملی چون تجربه بین‌المللی مدیران و فشار رقابتی در بازارهای جهانی، پتانسیل تعدیل‌کنندگی رابطه بین منابع صادراتی و باور صادراتی را دارا هستند و مطالعات آتی می‌توانند به بررسی نقش این عوامل بپردازند. درنهایت، با توجه به تأثیرگذار بودن معنادار باور صادراتی بر قصد توسعه صادرات، تأکید مجدد بر اهمیت ایجاد و تقویت نگرش‌های مثبت و عمیق نسبت به صادرات در تمامی سطوح سازمانی ضروری است. مدیران باید به‌طور فعال در جهت ارتقاء باورهای سازمانی نسبت به فرصت‌های صادراتی تلاش نمایند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی

پژوهش حاضر، علی‌رغم ارائه یافته‌های ارزشمند درخصوص قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی در شرکت‌های معدنی، با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است که لازم است در مطالعات آتی مدنظر قرار گیرند:

۱. اتکا به داده‌های ذهنی: به دلیل عدم دسترسی به داده‌های عینی و قابل اندازه‌گیری مستقیم در خصوص منابع صادراتی، باور صادراتی و قصد و توسعه صادرات، این پژوهش عمدتاً بر داده‌های ذهنی پاسخ‌دهندگان اکتفا کرده است. این رویکرد ممکن است با سوگیری‌های ناشی از تصورات یا خاطرات پاسخ‌دهندگان همراه باشد.

۲. محدودیت حجم و تنوع نمونه: تعداد نمونه‌های مرتبط با شرکت‌های معدنی در این پژوهش محدود بوده و لذا، پژوهش حاضر بدون تفکیک و لحاظ کردن متغیرهای کنترلی نظیر اندازه شرکت و سابقه فعالیت، کلیه شرکت‌ها را در یک سطح در نظر گرفته است. این امر ممکن است بر قدرت تعمیم‌پذیری نتایج تأثیر بگذارد.

نهایتاً در راستای محدودیت‌های پژوهش پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد.

○ بررسی عوامل محیطی مؤثر: پژوهش‌های آتی می‌توانند به‌طور خاص به تأثیر عوامل محیطی کلان، از جمله تحریم‌های اقتصادی و محدودیت‌های قانونی و مقرراتی، بر قابلیت‌های پویای بازاریابی صادراتی و باور صادراتی مدیران در صنعت معدن بپردازند.

○ ارائه الگوی جامع صادراتی: انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای در صنایع مختلف صادراتی و سپس تلفیق یافته‌ها، می‌تواند به تدوین و ارائه یک الگوی جامع و فراگیر صادراتی در سطح ملی کمک نماید.

○ تحلیل چالش‌های بین‌المللی: لزوم لحاظ کردن مسافت فیزیکی و چالش‌های فرهنگی و زبانی مرتبط در فرآیند توسعه صادرات، به‌ویژه هنگام توسعه روابط با کشورهای مختلف، باید مورد توجه قرار گیرد. این عوامل می‌توانند به‌طور مستقیم بر سنجش و اجرای قابلیت‌های صادراتی تأثیرگذار باشند.

○ کاربرد روش‌های آماری پیشرفته: استفاده از روش‌های تحلیل آماری پیچیده‌تر مانند تحلیل چندسطحی (Hierarchical Linear Modeling - HLM) یا رگرسیون سلسله‌مراتبی (Hierarchical Regression) می‌تواند به درک بهتر روابط بین متغیرها، به‌ویژه در سطوح مختلف سازمانی، کمک کند.

○ لحاظ کردن متغیرهای تعدیل‌گر اندازه و سابقه: جهت افزایش دقت و اعتبار یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، نقش تعدیل‌گری متغیرهای اندازه و سابقه شرکت در رابطه بین منابع صادراتی، باور صادراتی، و قصد توسعه صادرات شرکت‌های معدنی فعال در ایران، به صورت دقیق مورد بررسی قرار گیرد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاقی پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- سرکشیکی، م.، خانلری، ا.، حسینی، م.، و انصاری، م. (۱۴۰۱). شناسایی قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد صادراتی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۵(۲)، ۱-۲۱.

References

- Academy of Marketing Science. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, ISSN 0092-0703, Volume 40, Number 2.
- Arifin, S., Roosdhani, M.R., Komariyatin, N., Ali, & Huda, N. (2024). The Role of Dynamic Capabilities in Linking Export Commitment to Export Performance: An Empirical Study of Exporting Firms. *International Conference of Business and Social Science*.
- Barrales Molina, V., Martínez López, F. J., & Gázquez Abad, J. C. (2013). Dynamic Marketing Capabilities: Toward an Integrative Framework. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), pp. 397-416.
- Beiranvand, N., Arefnejad, M., & Mousavi, S. N. (2023). Monitoring the Effect of Dynamic Marketing Capabilities on Financial Resources and Spatial Configuration in Export. *Iranian Journal of Trade Studies*, 27(107), 173-210. doi: 10.22034/ijts.2023.1988817.3784. (in persian) DOI 10.1108/IMR-09-2019-0227
- Christodoulaki, I., Sahinidis, A.G., Tourna, E., Gkikas, G., & Asonitou S. (2025). Do Values Influence Beliefs Concerning Exporting Strategy? The Case of the Greek Wine Production Sector. *Corporate & Business Strategy Review*, 6 (1), 197-209. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i1art19>
- Cooper, R. G. (2021). Accelerating innovation: Some lessons from the pandemic. *Journal of Product Innovation Management*, 38(2), 221-232.
- De Loecker, J., Obermeier, T., & Van Reenen, J. (2024). Firms and inequality. *Oxford Open Economics*, 3(Supplement_1), i962-i982.
- Eisenhardt, K., & Grabner, M. (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50, 25-32. <http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2007.24160888>.
- Fang, E. E., & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), pp. 742- 761.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Addison-Wesley*.
- Ghezzi, L., Mugnaioli, E., Perchiazzi, N., Duce, C., Pelosi, C., Zamponi, E., ... & Petrini, R. (2023). Hexavalent chromium release over time from a pyrolyzed Cr-bearing tannery sludge. *Scientific Reports*, 13(1), 16283.
- Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., & Gabay, G. (2021). Dimensions of dynamic marketing capability and export performance. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1219-1240.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Ind. Mark. Manag.* 31, 273–283.
- Kaleka, A. Studying resource and capability effects on export venture performance. *J. World Bus.* 2012, 47, 93–105. [CrossRef]
- Khan, O., Daddi, T., & Iraldo, F. (2020). The role of dynamic capabilities in circular economy implementation and performance of companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 3018-3033.
- Lee, K., & Wang, L. (2023). Chinese high-tech export performance: effects of intellectual capital mediated by dynamic and risk management capabilities. *Sage Open*, 13(1), 21582440231153039.

- Lu, Y.; Zhou, L.; Bruton, G.; Li, W. (2010) Capabilities as a mediator linking resources and the international performance of entrepreneurial firms in an emerging economy. *J. Int. Bus. Stud.*, 41, 419–436.
- Matanda, T., & Ewing, M. T. (2012). The process of global brand strategy development and regional implementation. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 5-12.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.
- Morgan, Neil A.; Katsikeas, Constantine S. & Vorhies, Douglas W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance, *Journal of the Pedeliento, G., Leek, S., & Christodoulides, G. (2024). Luxury branding in B2B. Journal of Strategic Marketing*, 32(3), 289-303.
- Pinho, J.C.; Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *J. World Bus.*, 51, 391–403.
- Ramon-jeronimo, Juan Manuel; Florez-lopez, Raquel and Araujo- pinzon, pedro, (2019). Resource-Based View and SMEs Performance Exporting through Foreign Intermediaries: The Mediating of Management Controls, *Sustainability*, 11, 3241; doi:10.3390/su11123241
- Richey, R. G., Roath, A. S., Adams, F. G., & Wieland, A. (2022). A responsiveness view of logistics and supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 43(1), 62-91.
- Ritchie, H. A. (2022). An institutional perspective to bridging the divide: The case of Somali women refugees fostering digital inclusion in the volatile context of urban Kenya. *New Media & Society*, 24(2), 345-364.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of management*, 27(6), 777-802.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *The Journal of Marketing*, 63, pp. 168-179. doi: 10.2307/1252110
- Tan, Q.; Sousa, C.M.P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *Int. Mark. Rev.*, 32, 78–102.
- Tayeenu Hoque, M., Faisal Ahammad, M., Tzokas, N., & Gabay, G. (2021). Dimensions of dynamic marketing capability and export performance, *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1219-1240.
- Teece, D. (2020). Hand in glove: Open innovation and the dynamic capabilities framework. *Available at SSRN 5399445*.
- Teece, D. J. (2020). Hand in glove: Open innovation and the dynamic capabilities framework. *Strategic Management Review*, 1(2), 233-253.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–535.
- Teece, j David, (2018), Business models and dynamic capabilities, Institute for Business Innovation, F402 Haas School of Business, #1930, University of California, Berkeley, Berkeley, CA 94720-1930, USA.

Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2007). Improving customer-focused marketing capabilities and firm performance via marketing exploration and exploitation. In *American Marketing Association Conference Proceedings* (Vol. 18, p. 230). American Marketing Association.