

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۷، تابستان ۱۴۰۲، ۲۱۰-۱۷۳

مقاله پژوهشی: پایش تأثیر قابلیت‌های پویای بازاریابی بر منابع مالی و پیکربندی فضایی در شرکت‌های صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی مستقر در شهرک‌های صنعتی استان لرستان)^۱

نساء بیرانوند* محسن عارف‌نژاد**

سید نجم‌الدین موسوی***

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰

چکیده

با توجه به مزایای بیشمار فعالیت‌های صادراتی، رشد صادرات به عنوان یک مکانیسم استراتژیک در توسعه اقتصادی بسیار با اهمیت و برجسته است. شرکت‌ها برای تحریک و تسریع در رشد صادرات، نیازمند به‌کارگیری عوامل مؤثر در افزایش منابع مالی و چیدمان جغرافیایی یا پیکربندی فضایی مناسب برای مجموعه فعالیت‌های خود هستند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های پویای بازاریابی بر منابع مالی و پیکربندی فضایی در شرکت‌های دارای فعالیت صادراتی می‌باشد. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی-پیمایشی با رویکرد پژوهش کمی است. جامعه آماری پژوهش از کلیه مدیران و همچنین

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نساء بیرانوند می‌باشد.

*. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
nbeiranvand137@gmail.com

** . دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. arefnezhad.m@lu.ac.ir

*** . دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. Mousavi.na@lu.ac.ir

■ محسن عارف‌نژاد، نویسنده مسئول.

کارشناسان بازاریابی شرکت‌های واقع در شهرک‌های صنعتی استان لرستان که دارای حداقل دو سال فعالیت صادراتی بودند، تشکیل شده است. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی استاندارد استفاده گردیده که روایی و پایایی آن نیز تأیید شده است. تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی و همچنین آزمون توزیع نرمال داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS 24 و تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور آزمون فرضیات پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار 3 Smart PLS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که قابلیت‌های پویای بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر منابع مالی و پیکربندی فضایی دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که از میان ابعاد قابلیت‌های پویای بازاریابی، بعد توسعه محصول جدید اثرگذاری بیشتری بر افزایش منابع مالی دارد و از طرف دیگر، بعد جمع‌آوری اطلاعات بیشترین اثرگذاری را بر چگونگی پیکربندی فضایی فعالیت‌ها دارد.

طبقه‌بندی JEL: M31, M29, M19

مقدمه

آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است. در این شرایط شرکت‌ها می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را به حداکثر ممکن افزایش دهند. در واقع در اقتصاد جهانی، صادرات به عنوان فعالیتی مشهود و برجسته جهت توسعه و رشد اقتصادی و همچنین مؤثر بر رفاه اجتماعی قلمداد می‌گردد. فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر منجر به کسب درآمد ارزی می‌شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می‌نمایند. بنابراین صادرات برای ایجاد ارز خارجی و همچنین افزایش اشتغال و ایجاد درآمد نقش بسیار حائز اهمیتی دارد.^۱ در این بین، توسعه صادرات غیرنفتی یکی از استراتژی‌های مهم در توسعه صادرات کشور است، چراکه روند تجارت جهانی با کاهش مواد خام همراه است و تنها منبع قابل اتکا برای رشد تولید ملی و افزایش درآمد ارزی، صادرات محصولات غیرنفتی است.^۲ شهرک‌های صنعتی در این زمینه به عنوان نیروی محرکه اقتصاد و بخش تولید و صادرات غیر نفتی آن، به دلیل نقش بسیار ارزنده و مهمی که در راستای ایجاد اشتغال، تعادل اقتصادی و استفاده از توانمندی‌ها و پتانسیل‌های واحدهای اقتصادی‌شان دارند، از اهمیت بسیاری برخوردارند.^۳ لذا به‌کارگیری و توجه به عوامل اثرگذار بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های مستقر در شهرک‌های صنعتی می‌تواند راه‌کارهای ارزشمندی را برای مدیران و تصمیم‌گیران آن‌ها فراهم آورد تا سیاست‌های عمومی و استراتژی‌های بازاریابی مؤثری را طراحی یا بازطراحی و اجرا کنند.^۴

یکی از عوامل قابل توجه شرکت‌ها برای صادرات، امور مالی است. مخصوصاً شرکت‌های کوچک و متوسط از تعهدات مالی رنج می‌برند و فراهم آوردن منابع مالی یا دسترسی به منابع مالی می‌تواند به بهبود فعالیت‌های تجاری و همچنین عملکرد آنان کمک کند. صادرکنندگان از تأمین منابع مالی برای ارتقای صادرات و معاملات مربوط به صادرات استفاده می‌کنند.^۵ در همین راستا اغلب شرکت‌های صادراتی ایرانی نیز در تمامی مراحل بین‌المللی شدن، منابع مالی

1. Adams, (2019)

۲. رسولی قهرودی و آذر، (۱۳۹۸)

۳. سپهوند و شریعت‌نژاد، (۱۳۹۴)

4. Hult et al, (2019)

5. Njinyah, (2018)

را به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع برای موفقیت صادرات می‌دانند.^۱ یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر عملکرد صادرات شرکت‌ها، چگونگی چیدمان و پراکندگی جغرافیایی فعالیت‌های اولیه و ثانویه آن‌ها یا همان پیکربندی فضایی می‌باشد. در مبحث فعالیت‌های تولیدی-اقتصادی، پیکربندی فضایی را می‌توان به عنوان محدوده و حیطه جغرافیایی عملیات شرکت‌ها^۲ تعریف نمود. لینگ-یی و اگن موکان (۲۰۱۳) در مطالعه خود بر روی شرکت‌های صادراتی کشور چین نشان دادند که پراکندگی فضایی فعالیت‌های اولیه و ثانویه، برقراری ارتباط بیشتر با مشتریان را فراهم می‌کند که پاسخ‌های سریع و متناسب نمودن محصولات و خدمات را برای پاسخگویی به نیازهای خاص مشتری فراهم و مزایای مبتنی بر سفارشی‌سازی را رقم می‌زند و همچنین نزدیکی جغرافیایی به رقبا نیز آگاهی بیشتر از نوآوری‌های رقیب و تغییرات در استراتژی را تسهیل و مزیت مبتنی بر نوآوری را برای فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها ایجاد می‌کند.

به طور کلی براساس مطالعات پیشین، دو عامل منابع مالی و پیکربندی فضایی جز عوامل مهمی هستند که به شرکت‌های صادراتی این اجازه را می‌دهند تا رقابتی مؤثر در بازارهای خارجی داشته باشند. با این وجود، فقدان فهم ماهیت و شدت اثر عوامل و پیشران‌های ایجادکننده منابع مالی و پیکربندی فضایی مناسب برای شرکت‌های دارای فعالیت‌های صادراتی، یک شکاف مهمی را در دانش رقابت بین‌المللی ایجاد می‌کند. در همین راستا، پژوهش حاضر بر آن است تا قابلیت‌های پویای بازاریابی را به عنوان عواملی اثرگذار بر دو عامل مذکور بررسی نماید. با توجه به ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های مرتبط با بازار، ایجاد و به‌کارگیری مؤثر دارایی‌های مبتنی بر بازار را تسهیل می‌کنند.^۳ در این بین منظور از قابلیت‌های پویای بازاریابی، مجموعه فرآیندهایی است که شرکت برای پاسخ به تغییرات بازار از آنها استفاده می‌کند و برای شرکت امکان شناسایی سیگنال‌ها و پیام‌های مهم بازار، ارزیابی فرایندها یا خدمات، طراحی و اجرای پاسخ‌های مؤثر به تغییرات بازار را فراهم می‌کند.^۴ در مجموع قابلیت‌های پویا استحکام شرکتی و سازمانی را از طریق (۱) پیش‌بینی تغییرات سازمانی مورد نیاز از طریق سنجش روند بازار، (۲) پاسخ به تغییرات با پیکربندی مجدد منابع فعلی به روش‌های جدید یا دستیابی به منابع جدید،

۱. عالی و تورچیان، (۱۳۹۷)

2. Hamel & Prahalad, (1994)

۳. بلوچی و همکاران، (۱۳۹۹)

4. Xu et al, (2018)

و (۳) تعیین پیکربندی سازمانی مناسب برای ارائه ارزش به مشتری و تأمین سود اقتصادی برای سازمان را امکان‌پذیر می‌کنند.^۱ نکته قابل توجه آن است که تاکنون پژوهش کاربردی با استفاده از داده‌های کمی و واقعی جهت شناسایی و بررسی تأثیر قابلیت‌های پویای بازاریابی بر منابع مالی و پیکربندی فضایی در شرکت‌های دارای فعالیت صادراتی، صورت نگرفته است. لذا در این پژوهش با استفاده از داده‌های واقعی شرکت‌های صادراتی موجود در شهرک‌های صنعتی استان لرستان به دنبال انجام پژوهشی کاربردی و ارائه راه‌کارهایی هستیم که در نهایت بتواند به ارتقای صادرات شرکت‌های مذکور و دیگر شرکت‌های صادراتی کشور کمک نماید. نقطه قوت این پژوهش آن است که سیاست‌گذاران و مدیران تصمیم‌گیرنده شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های دارای فعالیت صادراتی را از اهمیت قابلیت‌های پویای بازاریابی برای ایجاد و افزایش منابع مالی و پیکربندی فضایی مناسب و به تبع آن افزایش صادرات آگاه نموده و آن‌ها را به تقویت قابلیت‌های بازاریابی موجود و ارتقای پویایی آن‌ها ترغیب می‌کند.

پژوهش حاضر در قالب چند بخش طراحی شده است که ابتدا به ادبیات نظری پژوهش شامل تعاریف و رمزگشایی مفاهیم قابلیت‌های پویای بازاریابی، منابع مالی و پیکربندی فضایی پرداخته شده و در ادامه پیشینه پژوهش و بررسی مطالعات تجربی صورت‌گرفته، روش‌شناسی پژوهش، تحلیل داده‌ها و یافته‌ها و در پایان نیز نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه شده است.

۱. ادبیات نظری پژوهش

۱-۱. قابلیت‌های پویای بازاریابی

در نقد دیدگاه مبتنی بر منابع که اهمیت دارایی‌های منحصر به فرد و غیرقابل تقلید را در ایجاد مزیت رقابتی معرفی می‌کند، قابلیت‌های پویا مکانیسمی را استدلال می‌کند که منبع پایدار مزیت رقابتی یک شرکت از قابلیت‌های آن در کسب، یکپارچه‌سازی و استقرار منابع داخلی و خارجی برای تطابق با محیط بازار ناشی می‌شود، نه در اختیار داشتن منابع خاص. در واقع، قابلیت‌های پویا بر فرآیند پویای اکتساب منابع، ادغام و استقرار برای تناسب با محیط در حال تغییر خارجی تأکید دارد. این قابلیت‌ها به طور گسترده‌ای برای توضیح تفاوت‌های عملکرد

درون صنعت در بین شرکت‌ها استفاده شده است.^۱ یکی از اهداف مهم به‌کارگیری قابلیت‌های پویا ایجاد یک ساختار چند بُعدی است که امکان نظارت بر محیط دائماً در حال تغییر و سنجش و استفاده از فرصت‌های تجاری جدید را فراهم می‌کند.^۲ از این رو، علیرغم دسترسی رقبا به منابع خارجی یکسان، قابلیت‌های پویا زمینه‌ای را برای جستجوی مداوم برای منحصر به فرد بودن فراهم می‌کند که تمایز ایجاد کرده و مانع تقلید بیشتر می‌شود.^۳ با در نظر گرفتن بنیادهای خرد قابلیت‌های پویا، محققان تاکید می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند به طور قابل توجهی به ایجاد قابلیت‌های پویا و عملکرد تجاری کمک کنند.^۴ قابلیت‌ها و منابع بازاریابی پتانسیل افزایش عملکرد شرکت را از طریق درک نیازهای مشتری، رقبا و تولید دانش بازار دارند. در این زمینه، مطالعات قبلی اصطلاح قابلیت‌های پویای بازاریابی را معرفی کرده‌اند.^۵ قابلیت‌های پویای بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا شاخص‌های کلیدی بازار را تعیین کنند، فرآیندهای جدید را آغاز و طراحی کنند و واکنش‌های مؤثری را نسبت به تغییرات بازار اجرا کنند.^۶ در این زمینه، مطالعه هوک و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که قابلیت‌های پویای بازاریابی صرفاً یک قابلیت بازاریابی عمومی نیست، بلکه یک مکانیسم پیکربندی مجدد مداوم قابلیت‌های بازاریابی مرتبه بالاتر است. نتایج این مطالعه نشان‌دهنده آن است که قابلیت‌های پویای بازاریابی شامل انواع مختلف و سطوح مختلف قابلیت‌های بازاریابی مرتبه بالاتر در فرآیند تجاری متقابل سازمان است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا کاملاً با محیط بازار خود سازگار شود. این نوع از قابلیت‌ها به ویژه برای شرکت‌هایی که در خارج از کشور فعالیت می‌کنند، مهم هستند. به دلیل متفاوت بودن محیط‌های بازاریابی در کشور میزبان با محیط‌های بازاریابی در کشور خود و مسئولیت خارجی، اکثر مدیران در درک و پاسخ به تغییرات سریع درخواست‌های مشتریان محلی با مشکل مواجه می‌شوند.^۷ ابعاد مختلفی از قابلیت‌های پویای بازاریابی در ادبیات مورد بررسی قرار گرفته‌اند، از جمله توسعه محصول جدید، جهت‌گیری بازار،

1. Liu, (2019)

2. Karman & Savaneviciene, (2021)

3. Correia et al, (2021)

4. Barrales-Molina et al, (2014)

5. Tallon, (2007)؛ Fang & Zou, (2009)؛ Morgan, (2012)

6. Elsharnouby & Elbanna, (2021)

7. Xu et al, (2018)

مدیریت روابط با مشتری، مدیریت برند، توسعه محصول جدید،^۲ مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زنجیره تأمین،^۳ و مدیریت دانش.^۴ اخیراً نیز الشرنوبی و البانا (۲۰۲۱)، در مطالعه خود، به طور خاص بر روی دو بُعد از قابلیت‌های پویای بازاریابی تمرکز می‌کند که طبق نظر آن‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازار را درک کرده و برندهای خود را در میان مشتریان موجود و بالقوه مدیریت کنند. این قابلیت‌ها عبارتند از: قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند. با این وجود، باید در نظر داشت که جهت استراتژیک شرکت‌ها بر نوع قابلیت‌های بازاریابی که توسعه می‌دهند و بر آنها متکی هستند، اثرگذار است. لذا اهمیت انواع مختلف قابلیت‌های بازاریابی با توجه به استراتژی انتخاب شده توسط شرکت در مقابل سایر شرکت‌ها متفاوت خواهد بود.^۵ از این رو پژوهش حاضر با بررسی وضعیت جامعه آماری یعنی شرکت‌های صادراتی مستقر در شهرک‌های صنعتی استان لرستان و با اقتباس از مطالعه لینگ-یی و اگن موکان (۲۰۱۳) در حوزه صادرات، دو بُعد قابلیت توسعه محصول جدید و قابلیت جمع‌آوری اطلاعات را به عنوان ابعاد قابلیت‌های پویای بازاریابی در نظر گرفته است:

- قابلیت توسعه محصول جدید نوعی قابلیت مرتبه بالا، متصل به مرز است که شامل ادغام تحقیق و توسعه، تلاش‌های تولید و بازاریابی در مکان‌های مختلف برای توسعه، تولید و عرضه محصولات جدید برای بازارهای مختلف است.^۶ پویایی بازار محصول که به نوسانات نیازهای مشتری و تقاضا برای محصولات خاص اشاره دارد، نیاز به توسعه مداوم محصولات جدید را ایجاد می‌کند.^۷ بطور کلی، قابلیت توسعه محصول فرآیند متقابل طراحی، توسعه و راه‌اندازی محصولات جدید برای برآوردن نیازهای مشتری است. با به‌کارگیری این عنصر، قابلیت‌های پویای بازاریابی می‌توانند به مدیران کمک کنند تا با تعیین نیازهای مشتری، ایده‌های محصول جدید را شناسایی نموده و از طریق شیوه‌نامه‌های محصول جدید، آن‌ها را تولید و معرفی کنند.^۸ توانایی و قابلیت جمع‌آوری اطلاعات بازار یا سنجش بازار از ابعاد قابلیت پویا است که

1. Barrales-Molina et al, (2014)

2. Morgan, (2012)

3. Fang & Zou, (2009)

4. Landroquez et al, (2011)

5. Krasnikov & Jayachandran, (2008)

6. Ling-Yee & Ogunmoku, (2013)

7. Elsharnoby & Elbanna, (2021)

8. Xu et al, (2018)

اطلاعات بازار را برای تدوین و اجرای استراتژی استفاده می‌کند.^۱ قابلیت سنجش بازار توانایی سازمان را برای کسب دانش در مورد رقبا، مشتریان و اعضای کانال برای شناسایی و پاسخگویی به روندها و رویدادها در بازارهای فعلی و بالقوه نشان می‌دهد. به طور کلی، قابلیت‌های سنجش بازار، به عنوان یک مکانیسم یادگیری، می‌تواند شرکت‌ها را قادر سازد تا فرآیندهای بهبود مستمر را برای به‌روزرسانی پایگاه دانش خود اتخاذ کنند.^۲

۱-۲. منابع مالی

منابع مالی، به عنوان یکی از داده‌های فرآیند تولید تعریف می‌شوند که در نتیجه این فرآیند مقادیر وسیع کالا و خدمات اقتصادی پدید می‌آید و در نهایت، این کالاها و خدمات به شکلی خواسته‌های مصرف‌کنندگان را ارضا می‌کنند.^۳ در این پژوهش دو نوع منابع مالی، یعنی منابع برای مدیریت سرمایه در گردش و منابع برای مدیریت ریسک‌های ارز را به عنوان ابعاد متغیر منابع مالی در نظر گرفته شده است. با توجه به جامعه آماری پژوهش که شامل شرکت‌هایی که در امر صادرات فعالیت دارند، می‌باشد، این دو جنبه از مدیریت منابع مالی برای داشتن عملکرد مناسب در عرصه‌های بین‌المللی، بسیار حائز اهمیت هستند. مدیریت سرمایه در گردش یکی از حوزه‌های مهم مدیریت مالی و سازمانی است زیرا به طور مستقیم بر نقدینگی و سودآوری شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد.^۴ در حوزه فعالیت‌های بین‌المللی، نقش منابع مالی برای نگهداری دارایی‌های نقدشو و مدیریت سرمایه در گردش به این معنی است که تأمین منابع مالی همیشه در دسترس است^۵ و همین مسئله جذب و پاسخگویی به تحولات نامطلوب را سهولت می‌بخشد و سبب می‌شود در صورت وقوع، از روند مطلوب بهره‌برداری شود.^۶ در یک مطالعه میس^۷ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط بلژیکی در سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۳ پرداختند و دریافتند که شرکت‌های صادراتی باید نسبت به همتایان غیرصادراتی

1. Craig & Douglas, (2000)

2. Elsharnouby & Elbanna, (2021)

۳. خردیار و همکاران، (۱۳۹۸)

4. Luo et al, (2009)

5. Aaker & Mascarenhas, (1984)

6. Ansoff, (1965)

7. Maes

خود، سرمایه در گردش نسبتاً بیشتری را تأمین مالی کنند. همچنین آن‌ها نشان دادند که از بین دارایی‌های شرکت‌ها، ارتباط مثبت بین دارایی‌های کوتاه‌مدت قابل تعهد و تأمین منابع مالی سرمایه در گردش بارزتر است و نیز ارتباط بین دارایی‌های کوتاه‌مدت قابل تعهد و تأمین منابع مالی سرمایه در گردش برای شرکت‌هایی که مقاصد صادراتی دور و پرخطری دارند، قوی‌تر است. تأمین منابع مالی صادرات در حالت کلی در دو قالب تأمین مالی قبل از حمل و تأمین مالی پس از حمل انجام می‌شود. تأمین مالی قبل از حمل مربوط به حمایت مالی از شرکت‌های صادراتی در فرآیند تولید کالاهای صادراتی قبل از ارسال کالا به بازارهای هدف است که عمدتاً شامل اعطای تسهیلات در قالب تجهیز کارگاه، خرید مواد اولیه طرح‌های صادراتی و به طور کلی سرمایه در گردش شرکت‌های صادراتی می‌شود. تأمین مالی پس از حمل، مربوط به زمانی است که کالاها یا خدمات برای خریدار خارجی ارسال شده و یا در حال ارسال است. با توجه به اینکه، در اغلب قراردادهای صادراتی میان زمان انجام صادرات کالا و خدمات و نیز دریافت وجوه حاصل از آن وقفه زمانی وجود دارد، صادرکنندگان برای پوشش این شکاف، برحسب نوع کالا، مقاصد و نوع قراردادهای صادراتی تأمین مالی می‌شوند. این شیوه تأمین مالی امکان فروش مدت‌دار کالاها و خدمات را از طریق ارائه اعتبارات صادراتی برای صادرکنندگان فراهم می‌سازد. اعتبارات صادراتی پس از حمل نیز، شامل ترتیبات مالی و ترتیبات بیمه‌ای و ضمانتی می‌شود.^۱ لازم به ذکر است که با وجود اثر مثبت تنوع فروش جغرافیایی بر تأمین منابع مالی بلندمدت برای شرکت‌های صادراتی که می‌تواند تا حدودی افزایش ریسک ناشی از قرار گرفتن در معرض نرخ ارز و رویدادهای سیاسی پیش‌بینی نشده را جبران کند ولی همان‌طور که سازمان تجارت جهانی (WTO) نیز بدان اشاره کرده است، دسترسی به منابع مالی برای حمایت از فعالیت‌های صادراتی یک نگرانی کلیدی برای شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد، زیرا علاوه بر هزینه‌های افزایش‌یافته یکباره (مانند هزینه‌های مربوط به انطباق با مقررات بازار خارجی و تحقیقات مقدماتی بازار)، صادرات مستلزم سرمایه‌گذاری مداوم قابل توجهی در سرمایه در گردش است، زیرا فعالیت‌های صادراتی به طور قابل توجهی چرخه تبدیل نقدی شرکت را طولانی می‌کند (به‌عنوان مثال، از طریق دوره‌های حمل و نقل طولانی‌تر و بار اداری مرتبط با تجارت

بین‌المللی).^۱ در این بین، مدیریت ریسک ارز نیز همان‌طور که اشاره شد در امر صادرات بسیار حائز اهمیت است. نرخ ارز (نرخ ریالی دلار در بازار آزاد) حلقه قوی ارتباط اقتصاد ملی و جهانی است. ارزش پول، شاخص مقایسه‌ای مهمی از اقتصاد هر کشور در برابر سایر کشورها در محیط اقتصاد بین‌المللی است. یکی از مهم‌ترین ریسک‌هایی که با جهانی‌سازی و یکپارچه شدن بازارهای مالی در دهه‌های گذشته ایجاد شده است، ریسک نرخ ارز می‌باشد. ریسک نرخ ارز اشاره به نوسانات نرخ ارز تبادل ارزی یک واحد پولی به یک واحد ارزی دیگر دارد. به این معنی که نرخ ارزی که سرمایه‌گذاری در آن صورت می‌گیرد نسبت به واحد پولی سرمایه‌گذار از نظر ارزش افت نماید.^۲ بدیهی است هر فعالیت اقتصادی با درجه‌ای از ریسک توأم می‌باشد ولی در مجموع می‌توان اذعان داشت که معاملات برون مرزی به دلیل قرار گرفتن در معرض رویدادهای سیاسی پیش‌بینی نشده، حرکات نامطلوب ارزی و موانع جغرافیایی و فرهنگی بین صادرکننده و کشور خارجی ریسک بیشتری دارد.^۳ در این بین، سودآوری هر بنگاه تجاری نیز به عوامل مختلفی بستگی دارد که برخی از آن‌ها عوامل داخلی بوده و قابل کنترل هستند و برخی دیگر نظیر نرخ ارز کنترل چندانی ندارد. بنابراین ریسک هیچگاه از بین نمی‌رود و تنها باید به مدیریت آن پرداخت. مدیریت ریسک به وسیله ابزارها و روش‌های مختلفی صورت می‌گیرد. در این راستا مدیریت ریسک ارز، شامل به حداقل رساندن خطرات مبادله در امر صادرات و واردات از طریق فعالیت‌های حسابداری، کنترل نوسانات ارز از طریق قراردادهای بلندمدت و همچنین انتقال وجوه در بخش دولتی به منظور استفاده از تفاوت‌های مالیاتی و یا نرخ بهره است.^۴ منابع مالی مشخصه مهم شرکت است که بهره‌وری و صادرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرکت‌هایی که سرمایه بیشتری دارند، بر عملکرد صادرات اثر مثبتی می‌گذارند.^۵ در مطالعه‌ای، فاسلیا^۶ (۲۰۱۵) بررسی نمود که آیا توسعه منابع مالی تأثیر محدودیت‌های اعتباری بر تصمیمات صادراتی را با استفاده از داده‌های سطح شرکت‌ها در ۱۷ کشور در حال توسعه کاهش می‌دهد یا خیر. تجزیه و تحلیل رگرسیون تأیید کرد که تأثیر مثبت منابع مالی بر احتمال صادرات برای

1. Maes et al, (2019)

۲. رستمی و همکاران، (۱۳۹۶)

3. Maes et al, (2019)

4. Aaker & Mascarenhas, (1984)

5. Yang and Chen, (2012)

6. Fauceglia

شرکت‌های واقع در کشورهای در حال توسعه بیشتر است. این نتیجه اهمیت توسعه منابع مالی را در کاهش محدودیت‌های فعالیت‌های بین‌المللی و صادراتی برجسته می‌کند.

۳-۱. پیکربندی فضایی

مفهوم پیکربندی فضایی از تحقیقات مدیریت سازمانی و استراتژیک سرچشمه می‌گیرد که در این زمینه‌ها، پیکربندی فضایی عمدتاً از عناصر ساختاری مانند اندازه شرکت‌ها مفهوم‌سازی می‌شود. جایی که این شرکت‌ها از نظر جغرافیایی قرار دارند، چگونه مواد خام تهیه می‌شود (یعنی طراحی شبکه تأمین) و چگونه محصول نهایی به دست مشتریان می‌رسد (یعنی طراحی کانال توزیع). بنابراین پیکربندی فضایی تقریباً بر تمام تصمیمات عملیاتی و استراتژیک مربوط به انتخاب تأمین‌کننده، طراحی شبکه تأمین، شیوه حمل و نقل، طراحی شبکه توزیع، طراحی جریان مواد خام، جهانی‌سازی/ محلی‌سازی تسهیلات، برون‌سپاری/ منبع‌یابی و همکاری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات اثرگذار است.^۱

براندون جونز^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه چگونگی توسعه سازمان‌ها نشان دادند که برای انعطاف‌پذیری و استحکام زنجیره تأمین، پیکربندی فضایی مناسب سازمان‌ها به‌عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای اصلی، به کار می‌رود. با این وجود، عواملی که در تصمیمات مکان‌یابی و پیکربندی صنایع تأثیر می‌گذارند ممکن است برای برخی صنایع عوامل اصلی باشند مانند دسترسی به امکانات، رشد اجتماعی، امکانات تفریحی محل و شرایط شخصی، همچنین در ارتباط با اقتصاد جهانی می‌توان، تمرکز و تراکم فعالیت‌های اقتصاد خارجی، سیاست و اهداف عمومی برنامه‌های ملی و عوامل محیطی را نام برد. یک بنگاه صنعتی ممکن است به دلیل امکانات خوب محل در آن منطقه استقرار یابد و یا به دلایل نزدیکی به نواحی مرکزی بسیاری از تأسیسات صنعتی در محلی که در ابتدا آن صنعت در آنجا به وجود آمده مکان می‌یابند و در آنجا باقی می‌مانند، زیرا گاهی روابط شخصی و عاطفی حتی اگر موقعیت‌های دیگر سودآورتر باشد، اهمیت بیشتری دارند. ممکن است تعجب‌آور باشد اما مکان‌یابی صنایع ممکن است براساس حداکثر سود نباشد.^۳ در حوزه مکان‌یابی و پیکربندی، تنوع بخشی به‌عنوان یک رویکرد

1. Sabri et al, (2018)

2. Brandon-Jones

- تمتایز برای افزایش انعطاف‌پذیری ارائه شده است.^۱ براساس تئوری اقتصادی، زمانی می‌توان به عملکرد بالاتری دست یافت که پیکربندی‌ها و رفتارهای یک سازمان با بافت‌ها و ساختارهای صنعتی مرتبط مطابقت داشته باشد.^۲ تعیین مکان مناسب برای هر فعالیت یا واحد صنعتی با توجه به ارتباط با منابع داده‌ها و بازار ستاده‌ها می‌باشد که می‌توان به سه روش دسته‌بندی نمود:^۳
- الف: روش حداقل کردن هزینه که تلاشی است برای بیان مکان‌یابی از نظر حداقل کردن هزینه‌های عوامل تولید،
 - ب: تجزیه و تحلیل ناحیه تجاری در دسترس که بیشتر تأکید بر تقاضا و عامل بازار دارد و حداکثر کردن درآمد مورد نظر است و
 - ج: کسب حداکثر سود که در واقع نتیجه منطقی دو روش بالا است.

با این وجود پراکندگی، انعطاف‌پذیری بیشتری را برای تغییرات در شرایط اقتصادی کلان در نقاط مختلف فراهم می‌کند که شرکت را قادر می‌سازد تولید را تغییر دهد یا سیاست‌های منابع گوناگونی را سریع‌تر به نوسانات در مبادلات خارجی، اعتصابات کاری یا شرایط اقتصادی یا سیاسی متصل کند و بنابراین اقتصاد کلان را تنوع می‌بخشد.^۴ به طور کلی، موقعیت رقابتی شرکت در بازارهای جهانی به بخشی از محدوده جغرافیایی عملیات آن بستگی دارد، یعنی پهنای پیکربندی فضایی آن.^۵ بویژه، یک الگوی پراکنده از فعالیت‌های تولید اولیه، وابستگی به یک مکان تک عرضه را کاهش می‌دهد و امکان تولید چندگانه را به وجود می‌آورد که به معنای تغییر تولید در مکان‌های با هزینه‌ای مؤثر برای مقابله با نوسانات ارز، ناآرامی‌های کارگری و یا تغییرات سیاسی است.^۶ همچنین، یک الگوی پراکنده از فعالیت‌های حمایت ثانویه، امکان سازگاری از مهارت‌های خاص شرکت را به بازارهای خاص و انتقال توانایی‌های مشخص در محل مرزها را می‌دهد که مزایای رقابتی را نسبت به رقبای محلی ایجاد می‌کند.^۷ به طور کلی،

1. Ling-Yee & Ogunmoku, (2013)

2. Liu, (2019)

۳. عزت پناه و بختیاری، (۱۳۹۵)

4. Craig & Douglas, (2000)

5. Hamel & Prahalad, (1994)

6. Kogut & Kulatilaka, (1994)

7. Ling-Yee & Ogunmoku, (2013)

هدف از پیکربندی فضایی به عنوان یک جغرافیای اقتصادی جدید برای شرکت، توضیح تمایز اقتصاد مناطقی توسعه یافته براساس تأثیرات فضایی و شرایط اولیه مطلوب است.^۱ با این وجود دیدگاه مذکور با نقد سایر محققان به دلیل بی توجهی به مسائل فرهنگی، ارتباطی، نهادی و تکاملی مواجه شده است.^۲ این بدین معنی است که هر نوع پیکربندی فضایی موجب بهبود عملکرد نمی شود و باید ساختار پایه منطقه با شرکت از نظر نظام فعالیتی نیز متناسب باشد.^۳

۲. پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش احمدی مجد (۱۳۹۹)، در زمینه اثر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و داخلی و قابلیت‌های پویای بازار بر مزیت رقابتی و عملکرد مالی، نشان داد که قابلیت‌های پویای بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌ها نقش به‌سزایی داشته و همچنین با استفاده از این قابلیت‌ها شرکت‌ها می‌توانند از لحاظ عملکرد و منابع مالی در سطح مطلوب‌تری قرار گیرند. پژوهش مذکور از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری آن را کارکنان شرکت مواد غذایی سحر واقع در شهر همدان، تشکیل داده‌اند که تعداد آن‌ها حدود ۱۰۰۰ نفر برآورد شده و از این تعداد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۲۷۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری و از طریق آمار استنباطی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است.

بلوچی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با همین عنوان به بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی قابلیت‌های عملیاتی و نقش تعدیلگر تغییرات محیطی، پرداختند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی معرفی شده است که جامعه آماری آن متشکل از مدیران و کارکنان فروش شرکت‌های لبنی مشهد می‌باشد. نتایج به دست آمده از پژوهش مذکور نشان دهنده آن است که قابلیت‌های پویا بر قابلیت‌های عملیاتی و قابلیت‌های عملیاتی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیرگذار است. در این راستا، بیشترین میزان اثرگذاری مربوط به بُعد پیکربندی مجدد بر قابلیت‌های عملیاتی شناسایی شده و از بین میزان

1. Garretsen & Martin, (2010)

2. Hassink et al, (2019)

3. Boschma & Frenken, (2018)

تأثیر ابعاد قابلیت‌های عملیاتی بر عملکرد، بیشترین مقدار مربوط به قابلیت‌های بازاریابی بوده است. همچنین در این پژوهش به بررسی نقش تعدیلگر تغییرات محیطی (بازار، فنی و رقبا) در روابط بین متغیرها پرداخته شد که برخی از روابط تأیید شده است. بر این اساس، تغییرات و آشفتگی بازار رابطه بین بُعد پیکربندی مجدد و قابلیت‌های عملیاتی را تعدیل می‌کند، تغییرات فنی باعث تعدیل رابطه هر دو بُعد قابلیت‌های پویا با قابلیت بازاریابی و بُعد پیکربندی مجدد با قابلیت فنی می‌شود، همچنین تغییرات رقبا رابطه بین بعد سنجش و قابلیت بازاریابی و بعد پیکربندی مجدد و قابلیت فنی را تعدیل می‌کند.

بهزادینیا و صنوبر (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی" در نتیجه مطالعات خود بیان کردند هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران به صورت مستقیم و غیرمستقیم با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی می‌باشد. نتایج داده‌های آماری و معادلات ساختاری پژوهش مذکور نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر مستقیمی ندارد و تأثیر آن از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت می‌باشد. در واقع قابلیت‌های بازاریابی، مزیت‌های رقابتی را و مزیت‌های رقابتی، عملکرد صادراتی را به صورت مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین نتایج کلی این پژوهش نشان‌دهنده آن است که متغیر قابلیت‌های بازاریابی به صورت غیرمستقیم از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی، ۴۵ درصد از تغییرات متغیر عملکرد صادراتی را تبیین می‌کند که حاکی از اهمیت قابلیت‌های بازاریابی (سنجش بازار، تعامل با مشتریان و ارتباط با همکاران) در رسیدن به عملکرد صادراتی برتر است.

هوک و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "ابعاد قابلیت‌های پویای بازاریابی و عملکرد صادرات" به توسعه یک چارچوب مفهومی از ابعاد قابلیت‌های پویای بازاریابی و رابطه آن با عملکرد صادرات پرداختند. محققان چهار نوع قابلیت، یعنی بازارگرایی دوسویه، قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت مدیریت برند و قابلیت توسعه محصول جدید را به عنوان ابعاد قابلیت‌های پویای بازاریابی معرفی نمودند. این پژوهش علاوه بر تأیید تأثیر مثبت قابلیت‌های پویای بازاریابی بر سازگاری با محیط بازار و عملکرد صادرات شرکت‌ها، نقش واسطه‌ای استراتژی رقابتی ترکیبی و نقش تعدیل‌کننده پاسخگویی محیطی را در توضیح این رابطه پیشنهاد نمود.

اسیکدیلی^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی بازاریابی صادرات، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات در صنایع کوچک و متوسط در بازار نوظهور پرداختند. این مطالعه تئوری منبع و مزیت را به عنوان بستری برای درک اینکه چرا برخی از شرکت‌های صادراتی عملکرد بهتری نسبت به دیگران دارند، اعمال می‌کند. با استفاده از داده‌های نظرسنجی ۳۴۶ صادرکننده کوچک و متوسط ترکیه، نتایج پژوهش مذکور نشان داد که بازاریابی صادرات و قابلیت بازاریابی تأثیرات مثبت مستقیمی بر عملکرد صادراتی دارند. علاوه بر این، شدت رقابت اثرات بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی را تضعیف می‌کند.

لینگ-یی و اگن موکان (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای که جامعه آماری خود را شرکت‌های تولیدی صادرات محور واقع در کشور چین در نظر گرفته است، سه عامل قابلیت‌های بازاریابی، منابع مالی و پیکربندی فضایی را به عنوان سه مجموعه اثرگذار بر انعطاف‌پذیری بازار محور شرکت‌های صادراتی مشخص می‌کند. آن‌ها نشان دادند که عوامل قابلیت‌های بازاریابی، منابع مالی و پیکربندی فضایی منجر به انعطاف‌پذیری شرکت‌های صادراتی در بازارهای بین‌المللی می‌شود. همچنین این مطالعه با استفاده از شواهد واضح اثر قدرتمند انعطاف‌پذیری منتج شده از قابلیت‌های بازاریابی، منابع مالی و پیکربندی فضایی را در مزایای رقابتی و عملکرد در بازارهای مربوطه نشان می‌دهد.

۳. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های مرتبط با بازار، به‌کارگیری مؤثر دارایی‌های مبتنی بر بازار را تسهیل می‌کنند.^۲ قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند از طریق جمع‌آوری دانش جدید مرتبط با بازار و انتشار آن در داخل شرکت، ایجاد سایر قابلیت‌های پویا برای شرکت‌ها را نیز حمایت کنند.^۳ طبق نتایج پژوهش ورهایس^۴ و همکاران (۲۰۰۹)، شرکت‌هایی که قابلیت‌های بازاریابی را به‌کار می‌گیرند از سهم بازار بیشتری برخوردار شده و به رشد فروش بیشتری دست می‌یابند، در نتیجه با کسب سود و درآمد بالا، منابع مالی بهتری را نیز خواهند داشت. نتایج پژوهش

1. Acikdilli

۲. بلوچی و همکاران، (۱۳۹۹)

3. Morgan et al, (2009)

4. Vorhies

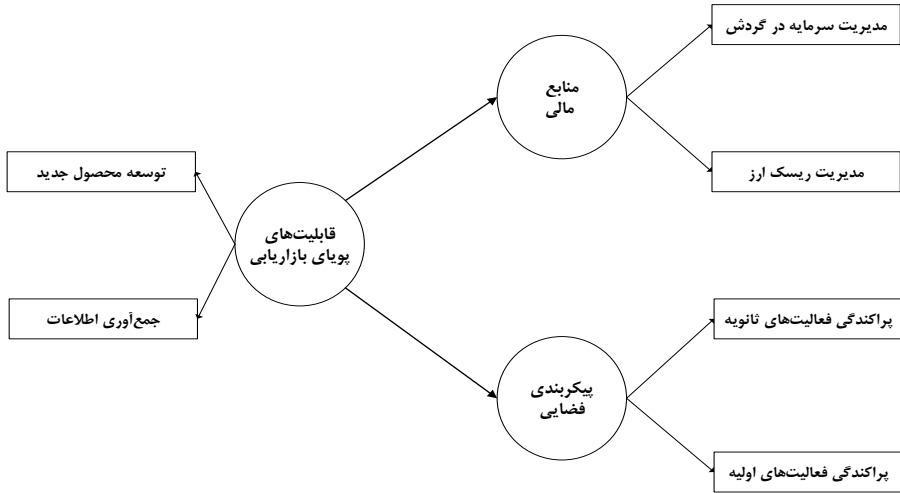
احمدی مجد (۱۳۹۹) نیز نشان داد که قابلیت‌های پویای بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبتی داشته و شرکت‌ها با استفاده از قابلیت‌های پویای بازاریابی از لحاظ منابع مالی در سطح مطلوب‌تری قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، قابلیت‌های پویای بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات از بازارهای مختلف می‌تواند بر چگونگی پراکندگی جغرافیایی فعالیت‌های شرکت‌ها تأثیر مثبتی داشته باشد. این موضوع در بازاریابی سطح خدمات و بانکداری نیز مطرح شده است. برای مثال، اطلاعات به‌دست آمده از طریق قابلیت‌های پویای بازاریابی به مدیران بانک‌ها کمک می‌کند تا دربارهٔ تعیین محل شعب، بستن، ترکیب یا جابه‌جایی به مکان‌های دیگر تصمیم‌گیری بهتری داشته باشند. این امر بر تفسیر داده‌های مکانی مشتری، بررسی منطقه تجاری برای شعبه‌ها، جمعیت‌شناسی بازار و تحلیل عملکرد رقبا، مدیریت کمپین‌ها، تخصیص محل و پیش‌بینی پتانسیل بازار مبتنی است.^۱ طبق پژوهش‌های صورت گرفته، پس از شناسایی مکان‌های مناسب برای فعالیت‌های شرکت از طریق جمع‌آوری اطلاعات و قابلیت‌های پویای بازاریابی عامل پیکربندی فضایی فعالیت‌ها، برقراری ارتباط بیشتر با مشتریان و پاسخ‌های سریع و متناسب نمودن محصولات و خدمات را برای پاسخگویی به نیازهای خاص مشتری فراهم می‌کند.^۲ مطابق با توضیحات ارائه شده، دو فرضیه اصلی پژوهش مطرح می‌شود:

- فرضیه اول: قابلیت‌های پویای بازاریابی بر منابع مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دوم: قابلیت‌های پویای بازاریابی بر پیکربندی فضایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- علاوه بر این، پژوهش حاضر رابطه مثبت بین ابعاد قابلیت‌های پویای بازاریابی یعنی قابلیت توسعه محصول جدید و قابلیت جمع‌آوری اطلاعات با منابع مالی و پیکربندی فضایی را نیز به صورت جداگانه پیش‌بینی می‌کند:
- فرضیه سوم: قابلیت توسعه محصول جدید بر منابع مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: قابلیت جمع‌آوری اطلاعات بر منابع مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: قابلیت توسعه محصول جدید بر پیکربندی فضایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ششم: قابلیت جمع‌آوری اطلاعات بر پیکربندی فضایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Kuah, (2002)

2. Ling-Yee & Ogunmokun, (2013)

مطابق با مفاهیم مطرح شده برای فرضیات اصلی و ادبیات پژوهش شامل مبانی نظری و مرور پیشینه، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل (۱) می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر اهداف شناختی یک تحقیق کاربردی است زیرا به صورت موردی در جهت کمک به بهبود و توسعه عملکرد شرکت‌های صادراتی کشور در بازارهای بین‌المللی به کار برده می‌شود. همچنین پژوهش از نظر روش و ماهیت، توصیفی-پیمایشی با رویکرد پژوهش کمی است. جامعه آماری این پژوهش از کلیه مدیران و همچنین کارشناسان بازاریابی شرکت‌های واقع در شهرک‌های صنعتی استان لرستان که دارای حداقل دو سال فعالیت صادراتی بودند، تشکیل شده است. تعداد شرکت‌های صادراتی این شهرک‌ها که در هفت شهر از استان لرستان مستقر هستند، در مجموع برابر با ۲۲ شرکت می‌باشد و تعداد افراد با سمت‌های مذکور که بیشترین اطلاعات را راجع به موضوع پژوهش دارند برابر با ۱۱۰ نفر است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و همچنین به‌کارگیری فرمول کوکران مجموعاً ۹۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش حاضر، پرسشنامه استاندارد لینگ-یی و آگن موکان (۲۰۱۳)، می‌باشد که در قالب ۲۶

سؤال یا گویه طراحی شده است. این پرسشنامه که روایی آن از طریق روش اعتبار محتوا و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد، در اختیار کلیه افراد نمونه آماری قرار گرفت که از این میان ۸۴ پرسشنامه تکمیل شده دریافت گردید. اطلاعات مربوط به جامعه آماری پژوهش و تعداد افراد منتخب به عنوان نمونه آماری در جدول (۱) تشریح شده است.

جدول ۱- اطلاعات مربوط به جامعه و نمونه آماری پژوهش

شهر	حوزه فعالیت	بازار (های) خارجی	تجربه صادرات	تعداد افراد جامعه آماری	تعداد افراد منتخب
ازنا	داروهای دامی	افغانستان	۲ سال	۴ نفر	۳ نفر
	سنگ	استرالیا- کانادا- آلمان- بلژیک- ترکمنستان- ایتالیا- مجارستان- عراق- امارات- عمان- کویت- قطر	۱۷ سال	۶ نفر	۴ نفر
الیگودرز	پودر کربنات کلسیم	ترکمنستان- عراق	۵ سال	۶ نفر	۶ نفر
	هیدروکربن- عایق	پاکستان- افغانستان- عراق	۲ سال	۶ نفر	۴ نفر
بروجرد	ظروف تفلون	عراق- افغانستان	۷ سال	۵ نفر	۴ نفر
	نمک خوراکی	عراق	۵ سال	۳ نفر	۳ نفر
	خوراک آبزیان	افغانستان- ارمنستان- عراق	۶ سال	۵ نفر	۳ نفر
	صنایع چوب	عراق	۱۵ سال	۴ نفر	۴ نفر
	قطعات بسته بندی	عراق	۳ سال	۴ نفر	۰ نفر
	صنایع غذایی ترش و شیرین	بلژیک- استرالیا- آلمان- کانادا- دبی- عراق	۶ سال	۷ نفر	۶ نفر
خرم آباد	فراورده های نفتی	عراق- افغانستان- پاکستان	۵ سال	۶ نفر	۵ نفر
	سنگ	ترکیه- استرالیا- ایتالیا	۵ سال	۵ نفر	۵ نفر
	سنگ	قطر- امارات	۳ سال	۳ نفر	۲ نفر
	سنگ	ترکیه- ایتالیا- سنگاپور- چین- آلمان	۴ سال	۵ نفر	۴ نفر
		عراق- افغانستان	۶ سال	۶ نفر	۶ نفر

شهر	حوزه فعالیت	بازار (های) خارجی	تجربه صادرات	تعداد افراد جامعه آماری	تعداد افراد منتخب
خرم‌آباد	سموم دفع آفات	افغانستان - عراق - پاکستان - ارمنستان - عمان - امارات - ترکمنستان - ویتنام	۹ سال	۸ نفر	۷ نفر
	محصولات آرایشی - بهداشتی - دارویی روغن ترمر	افغانستان - ساحل عاج - غنا - ترکمنستان - مالی - سنگال - بوركینافاسو - پاکستان - عراق - امارات	۱۱ سال	۶ نفر	۶ نفر
دورود	فراورده‌های نفتی	افغانستان - پاکستان - ترکمنستان	۹ سال	۶ نفر	۵ نفر
	خوراک دام و طیور	عراق	۴ سال	۴ نفر	۴ نفر
کوهدشت	پا و پنجه مرغ	ویتنام - هنگ‌کنگ - تایلند	۴ سال	۳ نفر	۲ نفر
	انواع کنسرو	عراق	۳ سال	۴ نفر	۴ نفر
نورآباد	عایق‌های رطوبتی	عراق - پاکستان	۳ سال	۴ نفر	۳ نفر
مجموع				۱۱۰ نفر	۹۰ نفر

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش، ابتدا آمار توصیفی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان از نمونه آماری با به‌کارگیری نرم‌افزار SPSS ۲۴ در جدول (۲) ارائه شده و سپس به بررسی نرمال بودن داده‌ها، آزمون همبستگی، برازش مدل و آزمون فرضیات پژوهش در قالب آمار استنباطی پرداخته می‌شود.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیرهای جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۵
	زن	۲۳
سن	۳۰ سال و کمتر	۳۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۲
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۹
	۵۱ سال و بیشتر	۱۲

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۲	۳
	کاردانی	۷	۸
	کارشناسی	۴۴	۵۲
	کارشناسی ارشد	۲۳	۲۸
	دکتر و بالاتر	۸	۹
سابقه کار	۵ سال و کمتر	۲۳	۲۷
	۶ تا ۱۰ سال	۳۰	۳۶
	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۸	۲۱
	۱۶ تا ۲۰ سال	۱۰	۱۲
	۲۱ سال و بیشتر	۳	۴

در این پژوهش به منظور سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها و متعاقباً انتخاب رویکرد مناسب برای تجزیه و تحلیل آن‌ها، از دو روش شامل بررسی میزان چولگی^۱ و کشیدگی^۲ در آمار توصیفی متغیرها و همچنین بررسی مقدار سطح معناداری (Sig) در آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۳ (K-S) استفاده شده است. بطورکلی اگر مقدار چولگی و کشیدگی در بازه^۲-۲ تا +۲ قرار بگیرد و مقدار سطح معناداری بیشتر از ۰٫۰۵ باشد، توزیع داده‌ها نرمال است. برای سهولت در ترسیم و ارزیابی، نرمال بودن داده‌ها به صورت جامع در قالب متغیرهای پژوهش و هر دو روش مذکور در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آمار توصیفی و آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (K-S)

متغیر	تعداد داده	چولگی	کشیدگی	آماره Z	Sig	نتیجه
قابلیت‌های پویای بازاریابی	۸۴	-۰٫۱۷۷	-۰٫۰۸۷	۰٫۰۸۶	۰٫۱۸۱	نرمال
منابع مالی	۸۴	-۰٫۲۵۰	-۰٫۷۶۷	۰٫۰۹۰	۰٫۰۸۸	نرمال
پیکربندی فضایی	۸۴	-۰٫۲۸۳	-۰٫۵۰۶	۰٫۰۵۵	۰٫۲۰۰	نرمال

1. Skewness

2. Kurtosis

3. Kolmogorov-Smirnov

با توجه به نرمال بودن داده‌ها، با استفاده از آزمون پیرسون به بررسی همبستگی بین متغیرها و ابعادشان پرداخته می‌شود که همان‌طور که نتایج حاصل از این آزمون در جدول (۴) نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۹٪ بین متغیرهای پژوهش رابطه معناداری وجود دارد و تمامی متغیرها با یکدیگر و با ابعادشان همبستگی دارند.

جدول ۴- ماتریس همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱ توسعه محصول جدید									
۲ جمع‌آوری اطلاعات	**۰,۸۷۸								
۳ قابلیت‌های پویای بازاریابی	**۰,۹۶۸	**۰,۹۷۰							
۴ مدیریت سرمایه در گردش	**۰,۵۵۱	**۰,۵۴۹	**۰,۵۶۸						
۵ مدیریت ریسک ارز	**۰,۴۵۲	**۰,۴۴۷	**۰,۴۶۴	**۰,۸۵۳					
۶ منابع مالی	**۰,۵۲۳	**۰,۵۲۰	**۰,۵۳۸	**۰,۹۵۹	**۰,۹۶۶				
۷ پراکندگی فعالیت‌های ثانویه	**۰,۶۷۱	**۰,۶۷۴	**۰,۶۹۴	**۰,۶۴۹	**۰,۵۲۸	**۰,۶۱۲			
۸ پراکندگی فعالیت‌های اولیه	**۰,۵۷۶	**۰,۵۴۱	**۰,۵۷۶	**۰,۶۸۳	**۰,۶۱۶	**۰,۶۷۷	**۰,۶۹۸		
۹ پیکربندی فضایی	**۰,۶۷۵	**۰,۶۵۷	**۰,۶۸۷	**۰,۷۲۳	**۰,۶۲۳	**۰,۷۰۱	**۰,۹۱۶	**۰,۹۲۷	

** ضریب همبستگی متغیرها در سطح ۰,۰۱ معنی دار است.

از روش‌های آمار استنباطی برای تعمیم داده‌های نمونه آماری مورد مطالعه به جامعه آماری و متعاقباً تأیید یا رد فرضیات پژوهش استفاده می‌شود. در ابتدا با به‌کارگیری شاخص‌هایی به

بررسی برازش مدل پژوهش پرداخته و در نهایت آزمون فرضیات صورت می‌پذیرد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شده است. در اولین گام از این روش به برازش مدل اندازه‌گیری و بررسی پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا پرداخته می‌شود که طی آن ارتباط بین سازه‌ها (متغیرهای پنهان) و شاخص‌های (متغیرهای آشکار) آن‌ها از لحاظ قابلیت اطمینان یا پایایی و اعتبار یا روایی مشخص می‌شود. به منظور سنجش پایایی مدل اندازه‌گیری سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بکارگرفته شده و همچنین برای تعیین روایی همگرا و روایی واگرا به ترتیب از معیار میانگین واریانس اشتراکی (AVE) و روش فورنل لاکر استفاده شده که نتایج آن‌ها در جداول (۵) و (۶) ارائه شده است.

جدول ۵- پایایی و روایی همگرا متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	گویه	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
قابلیت‌های پویای بازاریابی	توسعه محصول جدید	مسئولین بازاریابی شرکت می‌توانند به راحتی محصولات جدید را معرفی کنند شرکت می‌تواند به راحتی، نوآوری‌ها و امکانات جدید را به محصولات موجود اضافه کند	۰,۵۸۰	۰,۷۴۳	۰,۸۸۶	۰,۷۹۵
	جمع‌آوری اطلاعات	مسئولین بازاریابی شرکت می‌توانند به راحتی مطالعات بازار را انجام دهند مسئولین بازاریابی شرکت می‌توانند به راحتی بازخوردهای توزیع‌کنندگان را گردآوری کنند مسئولین بازاریابی شرکت می‌توانند رشد بازار را به طور سیستماتیک به راحتی ارزیابی کنند	۰,۵۴۱			
منابع مالی	مدیریت سرمایه در گردش	مسئولین مالی شرکت می‌توانند زمان‌بندی پرداخت‌ها را به آسانی تنظیم کنند مسئولین مالی شرکت می‌توانند زمان‌بندی درآمدها را به راحتی تنظیم کنند مسئولین مالی شرکت می‌توانند به راحتی سرمایه‌های بلندمدت را افزایش دهند	۰,۶۰۸	۰,۷۲۲	۰,۸۷۷	۰,۷۸۲

متغیر	شاخص	گویه	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
منابع مالی	مدیریت ریسک ارز	<p>مسئولین مالی شرکت می‌توانند ریسک ارز خارجی را با اختلاط در گزینه‌های ارز و قراردادهای آینده به حداقل برسانند</p> <p>مسئولین مالی شرکت می‌توانند سرمایه را به بازارهای مختلف منتقل کنند تا بتوانند از تفاوت‌های نرخ بهره و مالیاتی استفاده کنند</p> <p>مسئولین مالی شرکت می‌توانند نرخ ارز را با مذاکره در قراردادهای ارز خارجی کنترل کنند</p> <p>مسئولین مالی شرکت می‌توانند با ورود به قراردادهای بلندمدت با فرستندگان بار بین‌المللی به ذخایر حمل و نقل دسترسی پیدا کنند</p>	۰,۵۲۲	۰,۷۲۲	۰,۸۷۷	۰,۷۸۲
پیکربندی فضایی	پراکندگی فعالیت‌های ثانویه	<p>این شرکت فعالیت‌های حمل و نقل خود را در تعدادی از کشورها انجام داده است</p> <p>این شرکت فعالیت‌های مذاکره تجاری خود را در تعدادی از کشورها انجام داده است</p> <p>این شرکت فعالیت‌های تحقیقاتی بازار خود را در تعدادی از کشورها انجام داده است</p> <p>این شرکت فعالیت‌های بازاریابی خود را در تعدادی از کشورهای مختلف انجام داده است</p> <p>این شرکت خدمات پس از فروش خود را در تعدادی از کشورها انجام داده است</p> <p>این شرکت فعالیت‌های تدارکاتی مواد خود را در تعدادی از کشورها انجام داده است</p> <p>این شرکت فعالیت‌های انبارداری خود را در تعدادی از کشورها انجام داده است</p> <p>این شرکت فعالیت‌های تست کنترل کیفیت خود را در تعدادی از کشورها انجام داده است</p>	۰,۵۵۵	۰,۷۲۵	۰,۸۷۹	۰,۷۸۵

متغیر	شاخص	گویه	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
پیکربندی فضایی	پراکندگی فعالیت‌های اولیه	این شرکت فعالیت‌های طراحی محصول خود را در تعدادی از کشورهای مختلف انجام داده است این شرکت فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود را در تعدادی از کشورهای مختلف انجام داده است این شرکت فعالیت‌های کنترل دفتر مرکزی خود را در تعدادی از کشورها انجام داده است این شرکت فعالیت‌های نمونه‌گیری / نمونه‌سازی خود را در تعدادی از کشورها انجام داده است این شرکت فعالیت‌های بسته‌بندی خود را در تعدادی از کشورهای مختلف انجام داده است این شرکت فعالیت‌های تولیدی خود را در تعدادی از کشورهای مختلف انجام داده است	۰,۵۷۴	۰,۷۲۵	۰,۸۷۹	۰,۷۸۵

با توجه به نتایج جدول (۵)، پایایی و روایی همگرا مدل پژوهش تأیید می‌شود زیرا مقادیر به‌دست آمده از مقادیر ملاک بیشتر است. در رابطه با ضرایب بارهای عاملی اگر این مقدار برابر با ۰,۴ یا بیشتر از آن باشد، نشان می‌دهد که واریانس بین سازه و شاخص‌هایش از واریانس خطای اندازه‌گیری سازه مذکور بیشتر است^۱ و برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقدار بالاتر از ۰,۷ مناسب ارزیابی می‌شود،^۲ در نتیجه پایایی مدل اندازه‌گیری این پژوهش از سطح قابل قبولی برخوردار است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد برای تعیین روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده یا AVE محاسبه می‌شود. این شاخص توسط فورنل و لاکر^۳ در سال ۱۹۸۱ معرفی شده است و میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. به بیان دیگر AVE نشان‌دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش است که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز از این لحاظ بیشتر است. فورنل و لاکر معتقدند روایی همگرا زمانی وجود دارد که مقدار عددی AVE از ۰,۵ بزرگتر باشد،^۴ بنابراین با توجه به مقادیر به‌دست آمده، روایی همگرا مدل پژوهش حاضر نیز تأیید می‌شود.

۱. داوری و رضازاده، (۱۳۹۲)

۲. احمدی‌سراوانی، (۱۳۹۴)

3. Fornell & Larcker

۴. حبیبی و عدن‌ور، (۱۳۹۶)

جدول ۶- روایی و اگر با روش فورنل لارکر

متغیر	قابلیت‌های پویای بازاریابی	منابع مالی	پیکربندی فضایی
قابلیت‌های پویای بازاریابی	۰,۸۹۲		
منابع مالی	۰,۸۲۲	۰,۸۸۴	
پیکربندی فضایی	۰,۸۰۵	۰,۸۱۳	۰,۸۸۶

روایی و اگر یا اعتبار تشخیصی نشان می‌دهد چقدر شاخص‌های سازه‌های مختلف واقعا با هم تفاوت دارند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان کردند، روایی و اگر زمانی در سطح قابل قبول است که میزان جذر واریانس اشتراکی برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. به عبارت دیگر هنگامی که یک سازه تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر، از روایی و اگر قابل قبولی در مدل اندازه‌گیری برخوردار است^۱. مطابق با ماتریس روایی و اگر در جدول فوق، مدل اندازه‌گیری در این پژوهش معتبر و قابل اعتماد است.

در دومین گام از رویکرد حداقل مربعات جزئی به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش مدل ساختاری پرداخته می‌شود. بدین منظور در پژوهش حاضر، ضریب تعیین (R^2) و معیار پیش‌بین (Q^2)، برای تعیین برازش مدل ساختاری به کار گرفته شده که مقادیر آن در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۷- معیارهای برازش مدل ساختاری

متغیر	R^2	Q^2
منابع مالی	۰,۸۴۶	۰,۶۵۲
پیکربندی فضایی	۰,۸۲۱	۰,۶۴۰

ضریب تعیین یا R^2 (R Squares) بخش اندازه‌گیری مدل و بخش ساختاری مدل را در الگوریتم مدل معادلات ساختاری به یکدیگر متصل می‌کند و تأثیر یک سازه برون‌زا را بر یک سازه درون‌زا

نشان می‌دهد. چین^۱ در سال ۱۹۹۸، سه مقدار ۰/۱۹ (ضعیف)، ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (قوی) را به عنوان مقادیر ملاک برای R^2 سازه‌های درون‌زا معرفی می‌کند که براین اساس و مطابق با مقادیر جدول فوق، برازش مدل ساختاری باتوجه به معیار R^2 ، در سطح قوی و مطلوبی می‌باشد. در این زمینه، معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد و هنسلر^۲ و همکاران در سال ۲۰۰۹ سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) را برای شدت قدرت پیش‌بینی آن تعیین نمودند. براساس مقادیر معرفی شده توسط هنسلر و همکاران و مقادیر به‌دست آمده برای Q^2 در جدول فوق، قدرت پیش‌بینی قوی سازه‌های درون‌زای مدل و برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌شود.

در نهایت پس از تأیید برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری در رویکرد حداقل مربعات جزئی به بررسی برازش مدل کلی پژوهش پرداخته می‌شود. با به‌کارگیری معیار نیکویی برازش GOF^3 میتوان برازش مدل کلی را کنترل نمود. این معیار نخستین بار توسط تننهاوس^۴ و همکاران ابداع گردید. مقادیر ملاک ۰/۰۱ (ضعیف)، ۰/۲۵ (متوسط) و ۰/۳۶ (قوی) برای معیار مذکور در نظر گرفته شده است.^۵ محاسبه این معیار طبق رابطه (۱)، از مجذور حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) هر سازه و میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای مدل به‌دست می‌آید:

$$\sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = GOF \quad (1)$$

Communalities ”یا مقادیر اشتراکی در رویکرد حداقل مربعات جزئی برابر با میانگین واریانس استخراج شده هر سازه می‌باشد.“

$$\text{Communalities} = \frac{0.795 + 0.782 + 0.785}{3} = 0.787$$

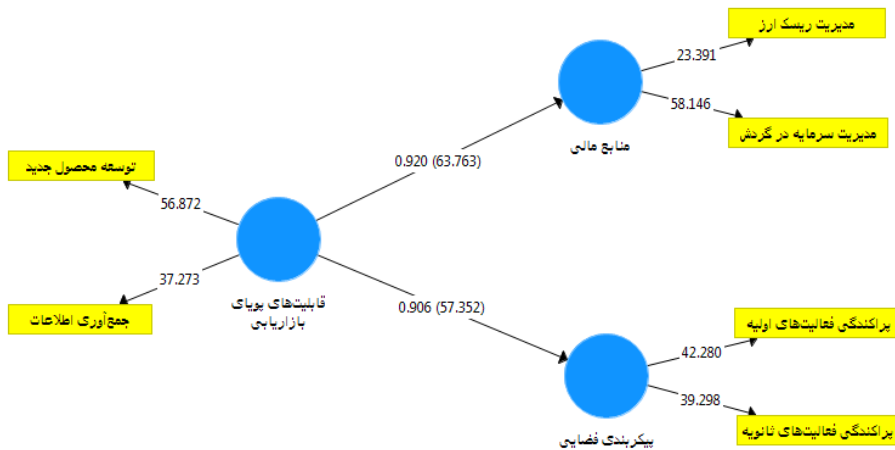
$$\overline{R^2} = \frac{0.846 + 0.821}{2} = 0.833$$

$$GOF = \sqrt{0.787 \times 0.833} = 0.80$$

1. Chin
2. Henseler
3. Goodness of Fit
4. Tenenhaus, (2004).

با توجه به حاصل شدن مقدار $0,80$ برای معیار GOF، برازش قوی و مناسب مدل کلی پژوهش نیز تأیید می‌شود.

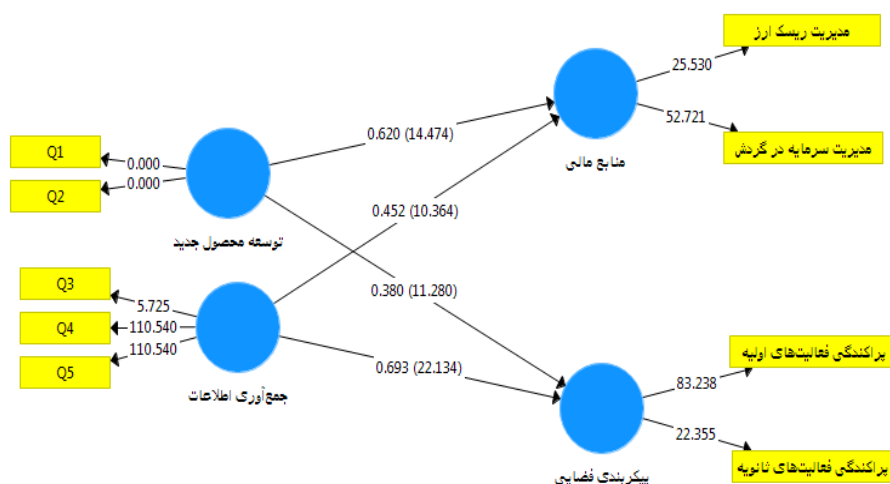
پس از تأیید برازش مدل پژوهش، می‌توان به آزمون فرضیات پرداخته و به یافته‌های نهایی پژوهش دست یافت. هدف اصلی از این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های پویای بازاریابی بر منابع مالی و پیکربندی فضایی می‌باشد که در این راستا، به بررسی ضرایب مسیر و مقادیر معناداری T که در نمودار خروجی از نرم‌افزار PLS و شکل (۲) ارائه شده است می‌پردازیم.



شکل ۲- مدل ترسیمی فرضیات اصلی با ضرایب مسیر و مقادیر معناداری T

با استفاده از ضرایب معناداری (T values)، معنادار بودن تأثیر متغیرها و مثبت/منفی بودن آن‌ها را و متعاقباً تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، مشخص می‌شود. در سطح اطمینان ۹۵٪ در صورتی روابط بین متغیرها و در نتیجه فرضیات پژوهش تأیید می‌شود که مقادیر معناداری T آنها بیشتر از ۱,۹۶ باشد. نکته حائز اهمیت آن است که مقادیر T صرفاً برای تأیید روابط بین متغیرها (معنادار بودن رابطه بین متغیرهای پنهان) به کار می‌رود و نشان‌دهنده شدت این روابط نیست.^۱ در این بین، شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر با توجه به مقادیر ضرایب

استاندارد شده مسیرها تعیین می شود. عبارت دیگر این مقادیر نشان می دهد که متغیر تأثیرگذار مستقیماً چند درصد از تغییرات متغیر تأثیرپذیر را تبیین می کند. نتایج به دست آمده از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SmartPLS 3 که در شکل فوق ارائه شده است، نشان دهنده تأیید آزمون فرضیات اصلی یعنی فرضیات اول و دوم پژوهش حاضر می باشد. برای آزمون فرضیات فرعی پژوهش مبنی بر شدت اثرگذاری ابعاد قابلیت های پویای بازاریابی (توسعه محصول جدید و جمع آوری اطلاعات) بر منابع مالی و پیکربندی فضایی نیز به بررسی ضرایب مسیر و مقادیر معناداری T می پردازیم. همان طور که نمودار خروجی از نرم افزار در شکل (۳) نشان می دهد، فرضیات فرعی یعنی فرضیات سوم تا ششم پژوهش نیز تأیید می شوند.



شکل ۳- مدل ترسیمی فرضیات فرعی با ضرایب مسیر و مقادیر معناداری T

به طور کلی خلاصه نتایج آزمون همه فرضیات پژوهش حاضر در قالب جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیات اصلی و فرعی پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	معناداری (T)	فرضیه
تأیید	۰٫۹۲۰	۶۳٫۷۶۳	۱. قابلیت‌های پویای بازاریابی بر منابع مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰٫۹۰۶	۵۷٫۳۵۲	۲. قابلیت‌های پویای بازاریابی بر پیکربندی فضایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰٫۶۲۰	۱۴٫۴۷۴	۳. قابلیت توسعه محصول جدید بر منابع مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰٫۴۵۲	۱۰٫۳۶۴	۴. قابلیت جمع‌آوری اطلاعات بر منابع مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰٫۳۸۰	۱۱٫۲۸۰	۵. قابلیت توسعه محصول جدید بر پیکربندی فضایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰٫۶۹۳	۲۲٫۱۳۴	۶. قابلیت جمع‌آوری اطلاعات بر پیکربندی فضایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

ماهیت متلاطم تجارت جهانی، شرکت‌های مختلف و فعالیت‌های بین‌المللی آن‌ها را با چالش‌های متعددی روبه‌رو ساخته است. این چالش‌ها شرکت‌ها را ملزم می‌سازد که با به‌کارگیری سیستم‌های جدید مدیریتی و پیاده‌سازی در عمل، پایگاه خویش را در این محیط ناپایدار مستحکم نمایند و به موفقیتی همراه با پیشرفت مستمر دست یابند. پژوهشگران معتقدند که شرکت‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین پویایی محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز بهبود قابلیت‌های بازاریابی‌شان ندارند^۱. در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر قابلیت‌های پویای بازاریابی بر منابع مالی و پیکربندی فضایی، به صورت موردی در شرکت‌های صادراتی مستقر در شهرک‌های صنعتی استان لرستان پرداخته شد.

همان‌طور که نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش نشان داد در سطح اطمینان ۹۵٪ قابلیت‌های پویای بازاریابی بر منابع مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد که این موضوع با نتایج پژوهش ورهایس و همکاران (۲۰۰۹) و همچنین یافته‌های پژوهش احمدی مجد (۱۳۹۹)، مطابقت دارد. طبق نتایج پژوهش ورهایس و همکاران (۲۰۰۹)، شرکت‌هایی که قابلیت‌های بازاریابی را

به‌کار می‌گیرند از سهم بازار بیشتری برخوردار شده و به رشد فروش بیشتری دست می‌یابند، در نتیجه با کسب سود و درآمد بالا، منابع مالی بهتری را نیز خواهند داشت. نتایج پژوهش احمدی‌مجد (۱۳۹۹) نیز نشان داد که قابلیت‌های پویای بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبتی داشته و شرکت‌ها با استفاده از قابلیت‌های پویای بازاریابی از لحاظ منابع مالی در سطح مطلوب‌تری قرار می‌گیرند.

نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش نیز بیانگر آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابلیت‌های پویای بازاریابی بر پیکربندی فضایی تأثیر مثبت و معناداری دارد، قابلیت‌های پویای بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات از بازارهای مختلف می‌تواند بر چگونگی پیکربندی فضایی فعالیت‌های شرکت‌ها تأثیر مثبتی داشته باشد چراکه اطلاعات به‌دست آمده از طریق قابلیت‌های پویای بازاریابی به مدیران شرکت‌ها کمک می‌کند تا دربارهٔ تعیین محل شرکت، بستن، ادغام یا جابه‌جایی به مکان‌های دیگر تصمیم‌گیری بهتری داشته باشند. این موضوع با یافته‌های کواه (۲۰۰۲) که نشان داد جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به‌صورت پویا از بازارهای مختلف به پیکربندی و مکان‌یابی مناسب کمک می‌کند، همخوانی دارد.

نتایج پژوهش حاضر از آزمون فرضیات سوم و چهارم، تأثیر مثبت و معنادار ابعاد قابلیت‌های پویای بازاریابی به‌صورت منفک بر منابع مالی را نشان داد. در همین راستا، نتایج حاصل از آزمون این فرضیات نشان‌دهنده آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار ضریب معناداری آماره T بیشتر از مقدار ملاک ۱٫۹۶ و عددی مثبت است و در نتیجه فرضیات مذکور نیز تأیید می‌شوند. با این وجود، بررسی ضرایب مسیر استاندارد شده (تعیین‌کننده شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر) نشان می‌دهد که برای فرضیه‌های سوم و چهارم از بین دو بعد قابلیت‌های پویای بازاریابی، بعد توسعه محصول جدید با ضریب مسیر ۰٫۶۲۰ نسبت به بعد جمع‌آوری اطلاعات با ضریب مسیر ۰٫۴۵۲ شدت اثرگذاری بیشتری بر منابع مالی دارد. در این زمینه پژوهش‌های گذشته و شواهد عینی نیز بیانگر آن است که قابلیت‌های پویای بازاریابی با رشد فروش بیشتر و ایجاد سود بالاتر منجر به بهبود منابع مالی شرکت‌ها می‌شود که این مهم مستقیماً از طریق توسعه محصولات جدید و کسب سهم بازار بیشتر صورت می‌گیرد.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر تأیید تأثیر مثبت و معنادار ابعاد قابلیت‌های پویای بازاریابی به‌صورت منفک بر پیکربندی فضایی می‌باشد. به‌صورت کاملاً بالعکس با نتایج فرضیات

سوم و چهارم، مقایسه مقادیر ضرایب مسیر استاندارد شده در فرضیات پنجم و ششم بیانگر آن است که از بین ابعاد قابلیت‌های پویای بازاریابی، جمع‌آوری اطلاعات نسبت به توسعه محصولات جدید شدت اثرگذاری بیشتری بر پیکربندی فضایی دارد زیرا ضریب مسیر برای بعد توسعه محصول جدید برابر با ۰٫۳۸۰ و این مقدار برای بعد جمع‌آوری اطلاعات ۰٫۶۹۳ می‌باشد. لذا همان‌طور که پژوهش گواه نشان داد، این بعد جمع‌آوری اطلاعات است که باعث می‌شود قابلیت‌های پویای بازاریابی مستقیماً بر انتخاب بازارهای متناسب و پیکربندی و مکان‌یابی مناسب برای شرکت‌ها تأثیرگذار باشند.

با توجه به تأیید فرضیات پژوهش حاضر مبنی بر اثرگذاری قابلیت‌های پویای بازاریابی و ابعادش به صورت جداگانه بر منابع مالی و پیکربندی فضایی؛ به دست‌اندرکاران و صاحبان مشاغل به طور ویژه مدیران شرکت‌های صادراتی مستقر در شهرک‌های صنعتی استان لرستان، پیشنهاد می‌شود قابلیت‌های بازاریابی خود را به صورت پویا در معرفی محصول جدید و ارتقا کیفیت محصولات موجود توسعه دهند. علاوه بر این پویایی عملکرد مدیران بازاریابی برای انجام تحقیقات بازار، جمع‌آوری بازخورد توزیع‌کنندگان خارجی و ارزیابی رشد بازار در مورد بازارهای صادراتی بسیار حائز اهمیت است. در نتیجه به شرکت‌ها و عوامل ذی‌ربط آن‌ها توصیه می‌شود که برای انجام این امور، اقدامات و برنامه‌ریزی‌های دوره‌ای لازم را ترتیب بدهند. به این منظور است لازم است شرکت‌ها در هنگام تدوین استراتژی‌های خود به نیازهای مشتریان خارج از کشور نیز توجه داشته باشند و به صورت منظم میزان رضایت آن‌ها را بررسی نمایند. لذا سیستم رسیدگی به انتقادات و شکایت‌های مشتریان را پویا نگاه دارند و به مواردی همچون خدمات پس از فروش توجه ویژه‌ای مبذول دارند. از طرف دیگر به مدیران توصیه می‌شود پرسنل، واحدها، دپارتمان‌ها و دیگر امکانات شرکت را به گونه‌ای هماهنگ سازند که به صورت یکپارچه و منسجم به خلق ارزش برای مشتریان و مصرف‌کنندگان پردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها، سیستم اطلاعات بازاریابی و راه‌اندازی کانال‌های اطلاعاتی را در دستور کار خود قرار دهند که از این طریق دانش و اطلاعات مورد نیاز کارکنان شرکت به موقع در اختیارشان قرار بگیرد تا آن‌ها بتوانند با سرعت بیشتری از تغییرات محیطی آگاه شوند و اقدامات متناسب را تنظیم و اجرا نمایند. این امر که انعطاف‌پذیری شرکت‌ها را در مقابل تغییرات بازار و محیط تقویت می‌کند و منابع مالی بیشتر و پیکربندی فضایی مناسبی را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد، مستلزم این است که یک

تیم متخصص و آموزش دیده به رصد و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از مشتریان، رقبا و سایر عوامل در بازارهای داخل و خارج از کشور پردازد.

در پایان یادآوری این نکته ضروری است که بینش و سیاست‌های دولت‌ها در عملکرد اقتصادی شرکت‌ها و ورود آن‌ها به بازارهای بین‌المللی حائز اهمیت است. در واقع نقش برجسته دولت حاکی از انتخاب سیاست‌های درست برای توسعه صادرات محور بودن شرکت‌هاست. کرنی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) طی پژوهشی نشان دادند، دولت‌هایی که به دنبال توسعه یک چارچوب نهادی منسجم مبتنی بر بازارهای بین‌الملل هستند و شرکت‌های داخلی برای انطباق و بهبود شیوه‌های خود با جهانی‌سازی تشویق می‌شوند، می‌توانند به سطوح بالایی از عملکرد و متعاقباً صادرات بیشتر دست یافت. در مقابل گروهی از نظام‌های اقتصادی با دولت‌هایی که فاقد ظرفیت‌های لازم برای تأمین منابع هستند یا به طور دیگری خلأهای نهادی را می‌بندند، بسیار بعید است که شرکت‌ها در این سیستم‌های اقتصادی به سطوح بالای صادرات و رقابت بین‌المللی دست یابند.

در این زمینه شرایط خاص کشور ایران از لحاظ اقتصادی، وجود تحریم‌ها، نرخ بالای تورم، محدود بودن سرمایه‌گذاری‌های خارجی و غیره کار را برای تولیدکنندگان و صادرات آن‌ها نسبت به بسیاری از کشورهای دیگر به مراتب سخت‌تر نموده است و تولید و صادرات در کشور نیاز به حمایت‌های همه جانبه بیشتری از سوی بخش دولتی دارد. لذا راه‌کارهای سیاستی پیشنهادی از جمله: توسعه اعتبارات سرمایه در گردش واحدهای صادراتی از محل اعتبارات صندوق توسعه ملی، افزایش سرمایه بانک توسعه صادرات ایران و صندوق ضمانت صادرات ایران از منابع دولتی، کاهش نرخ کارمزد اعتبارات، ضمانت‌نامه‌ها و بیمه‌نامه‌های صادراتی، افزایش منابع مالی مرتبط با بسته حمایتی سالانه از صادرات غیرنفتی، افزایش سهم بخش صادرات از تسهیلات نظام بانکی در سیاست‌های پولی سالانه کشور، گسترش روابط بانکی کشور با بانک‌های کارگزار خارجی براساس استانداردهای بین‌المللی و انعقاد پیمان‌های پولی دوجانبه با کشورهای هدف صادراتی برای کاهش ریسک ارز می‌تواند در گسترش فعالیت‌های صادراتی از سوی بخش دولتی برای شرکت‌های داخلی راهگشا باشد. با این وجود، همان‌طور که اشاره شد لازم است مدیران و سرپرستان شرکت‌ها نیز نقش برجسته خود را برای سازگاری و تطابق با چنین شرایطی

فراموش نکنند و با تقویت قابلیت‌های پویای بازاریابی، به‌کارگیری هوشمندانه ظرفیت‌ها، رصد رقبای داخلی و خارجی و الگوگیری از اقدامات موفق آن‌ها بر مسائل و مشکلات موجود غلبه نموده و زمینه رشد و پیشرفت مجموعه خود را در امر صادرات و فعالیت‌های بین‌المللی بیش از پیش فراهم نمایند.

هر پژوهش به فراخور زمان و مکانی که تحقیق در آن انجام می‌شود، ممکن است با محدودیت‌ها و موانعی روبه‌رو گردد. بنابراین نتایج این مطالعه باید با توجه به محدودیت‌های آن در نظر گرفته شود که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آینده باشد. محدودیتی که پژوهش حاضر با آن مواجه بوده، تعداد محدود اعضای نمونه و محدودیت مکانی آن به شرکت‌های صادراتی مستقر در شهرک‌های صنعتی استان لرستان است. از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی این موضوع در یک نمونه بزرگتر و در شرکت‌های صادراتی سایر شهرها و استان‌های کشور بپردازند تا اعتماد به عمومی بودن یافته‌ها تقویت شود. همچنین در این پژوهش شرکت‌های صادراتی در حوزه‌های صنایع مختلفی فعالیت دارند (برای مثال: صنایع غذایی، صنایع چوب، سنگ، دارو و غیره) که این امر می‌تواند بر نتایج نهایی پژوهش تأثیرگذار بوده باشد، زیرا شرایط و زمینه فعالیت‌های بین‌المللی و صادرات برای هر کدام از صنایع متفاوت از دیگری است. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با مد نظر گرفتن این مورد، به بررسی موضوع پژوهش حاضر در صنایع مختلف به صورت منفک و جداگانه بپردازند.

منابع

- احمدی‌سراوانی، مهسا (۱۳۹۴)، تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد شرکت: نقش میانجی‌گری قابلیت سفارشی‌سازی انبوه و نوآوری باز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
- احمدی‌مجد، سمیه (۱۳۹۹)، اثرمتقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و داخلی و قابلیت‌های پویای بازار بر مزیت رقابتی و عملکرد مالی (شرکت صنایع غذایی سحر همدان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار- گرایش مالی، دانشگاه پیام نور همدان.
- بشیرخداپرستی، رامین؛ پیروزی باری، مهدی؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۹)، واکاوی عوامل و استراتژی‌های انعطاف‌پذیری بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت‌های صنعتی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴۳، ص ۱۶۹-۱۵۵.
- بلوچی، حسین، ملکی مین‌باش زرمگاه، مرتضی، فیض، داوود، حسن‌قلی‌پور، طهمورث (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی و فنی و بررسی نقش تعدیل‌گر

تغییرات محیطی، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، سال ۲۶، دوره جدید، شماره ۱۳، ص ۹۹-۱۱۸.
 بهزادینا، پویا و صنوبر، ناصر (۱۳۹۸)، "بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی"، راهبردهای
 کارآفرینی در کشاورزی، سال ششم، شماره ۱۱، ص ۵۸-۶۷.
 حبیبی، آرش؛ عدن‌ور، مریم، (۱۳۹۶)، کتاب مدل‌یابی معادلات ساختاری، ویرایش ششم، تهران: انتشارات
 جهاد دانشگاهی.

خردیاری، سینا، خدمتگذار، حمید، وزیر، علیرضا، بیانی، مجتبی (۱۳۹۸)، بهینه‌سازی تخصیص منابع مالی
 با استفاده از مدل بنکر توسط شبکه عصبی (مطالعه موردی: بانک تجارت استان گیلان)، فصلنامه
 رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۲۱، ص ۳۷-۵۱.
 داوری، علی و رضازاده، آرش، (۱۳۹۲)، کتاب مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، چاپ اول،
 تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

رستمی، علی، زمردیان، غلامرضا، محمدی، میثم علی (۱۳۹۶)، امکان سنجی پوشش ریسک نرخ ارز
 شرکت‌های صادرکننده و واردکننده با استفاده از قرارداد آتی سکه طلا در بورس کالای ایران، مجله
 مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره سی و یکم، ص ۲۳۶-۲۱۷.

رسولی قهرودی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر عوامل ویژه شرکتی بر عملکرد صادراتی کسب و
 کارهای تولیدی در ایران: با استفاده از داده‌های سرشماری کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران، فصلنامه
 پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۹۳، ص ۱۶۵-۱۲۵.

سپهوند، رضا و شریعت‌نژاد، علی (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر توان رقابتی و رقابتمندی صنعتی
 در شهرک‌های صنعتی استان لرستان، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال سیزدهم،
 شماره ۳۶، ص ۱۹۸-۱۷۳.

عالی، صمد و تورجیان، علیرضا (۱۳۹۷)، بررسی مهارت‌های صادراتی شرکت‌ها در فرایند بین‌المللی شدن،
 مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال اول، شماره ۳، ص ۷۸-۵۹.

عزت پناه، بختیار و بختیاری، لیلا (۱۳۹۵)، ارزیابی مکان‌گزینی شهرک‌های صنعتی از بعد سرمایه‌گذاری با
 استفاده از تحلیل سلسله مراتبی (نمونه موردی: منطقه کاشان)، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال
 هفتم، شماره بیست و هفتم، ص ۱۲۶-۱۱۱.

Aaker, D.A. & Mascarenhas, B. (1984) 'The need for strategic flexibility', Journal of
 Business Strategy, Vol. 5, No. 2, pp.74-82.

Aali, S., & Turchian, A. (2017). Examining the export skills of companies in the process
 of internationalization, International Business Management, Year 1, No. 3, pp. 59-78.
 (In Persian)

Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A. & Spillan, J.E. (2020). "Export market
 orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging

- market: a resourcebased approach”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, DOI: 10.1080/10696679.2020.1809461.
- Adams, J. Q. (2019). *Exports, Politics, and Economic Development*, Pakistan: Routledge.
- Ahmadi-Majd, S. (2020), The mutual effect of strategic and internal green marketing orientation and dynamic market capabilities on competitive advantage and financial performance (Sahar Food Industry Company, Hamedan), Master’s thesis in business management - financial orientation, Payam Noor University, Hamedan. (In Persian)
- Ahmadisaravani, M. (2014). The effect of strategic flexibility on company performance: the mediating role of mass customization and open innovation, Master’s thesis, Gilan University. (In Persian)
- Ansoff, H. (1965) *Corporate Strategy*, McGraw Hill, NY.
- Balochi, H., Maleki Minbash Razgah, M., Faiz, D., & Hasan Qolipour, T. (2019). Investigating the effect of dynamic capabilities on organizational performance through the mediation of marketing and technical capabilities and investigating the role of moderators of environmental changes, *Strategy Journal Commerce*, Volume 26, Number 13. (In Persian)
- Barrales-Molina, V., Martínez-Lopez, F. J., & Gazquez-Abad, J. C. (2014). Dynamic marketing capabilities: Toward an integrative framework. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 397-416.
- Behzadnia, P., & Sanobar, N. (2018), “Investigating the effect of marketing capabilities on export performance”, *Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, 6th year, No. 11, pp. 58-67. (In Persian)
- Boschma, R., & Frenken, K. (2018). Evolutionary economic geography. *The new Oxford handbook of economic geography*, 213-229.
- Brandon-Jones, E., Squire, B., Autry, C.W., Petersen, K.J., (2014). A contingent resource-based perspective of supply chain resilience and robustness. *J. Supply Chain Manage.* 50 (3), 55-73.
- Carney, M., Estrin, S, Liang, Z, Shapiro, D., (2018). National institutional systems, foreign ownership and firm performance: The case of understudied countries, *Journal of World Business*, <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.03.003>.
- Correia, R.J., Dias, J.G. and Teixeira, M.S. (2021), “Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance”, *Journal of Strategy and Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 187-206.
- Craig, C.S. & Douglas, S.P. (2000) ‘Configural advantage in global markets’, *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp.6-26.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling book with PLS software*, first edition, Tehran: Jihad Academic Publications. (In Persian)
- Elsharnouby, T. H., & Elbanna, S. (2021). “Change or perish: Examining the role of

- human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector” *Tourism Management* 82 (2021) 104184, 1-13.
- Ezzatpanah, B., & Bakhtiari, L. (2017). Evaluation of the location selection of industrial towns from the investment dimension using hierarchical analysis (case example: Kashan region), *Urban Research and Planning Journal*, 7th year, 27th issue, p. 111-126. (In Persian)
- Fang, E. E., & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742-761.
- Fauceglia, D., (2015). Credit constraints, firm exports and financial development: evidence from developing countries. *Q. Rev. Econ. Fin.* 55, 53-66.
- Forqani, A., & Pour Ebrahim Gil Kalaye, A. (2008). Industrial positioning issues, *Tadbir Monthly*, No. 196. (In Persian)
- Garretsen, H., & Martin, R. (2010). Rethinking (new) economic geography models: taking geography and history more seriously. *Spatial Economic Analysis*, 5(2), 127-160.
- Habibi, A., & Adenvar, M. (2016). *Structural Equation Modeling Book*, 6th Edition, Tehran: Jihad Academic Publications. (In Persian)
- Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1994) ‘Competing for the future: what drives your company’s agenda: your competitor’s view of the future or your own?’, *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 4, pp.122-129.
- Hassink, R., Gong, H., & Orum, A. M. (2019). *New economic geography*. Orum, AM, Garcia, M., Judd, D., Roberts, B., Piew, PC, Eds, 1-6.
- Hoque, M.T., Ahammad, M.F., Tzokas, N. and Gabay, G. (2021), “Dimensions of dynamic marketing capability and export performance”, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 1219-1240.
- Hult, G. T., Sharma, P. N., Morgeson, F., Zhang, Y., (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases. *Journal of Retailing* 95 (1), 10-23.
- Karman, A., & Savaneviciene, A. (2021), “ Enhancing dynamic capabilities to improve sustainable competitiveness: insights from research on organisations of the Baltic region”, *Baltic Journal of Management* Vol. 16 No. 2, 2021 pp. 318-341.
- Kheradyyar, S., Khetegaz, H., Vaziri, A., & Bayani, M. (2019). Optimizing the allocation of financial resources using the banker model by neural network (case study: Bank Tejarat of Gilan Province), *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, third year, number 21, pp. 37-51. (In Persian)
- Kogut, B. & Kulatilaka, N. (1994) ‘Operational flexibility, global manufacturing, and the option value of a multinational network’, *Management Science*, Vol. 40, No. 1, pp.123-139.
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research and

- development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11.
- Kuah, A. T., 2002, Cluster Theory and Practice: Advantages for the Small Business Locating in a Vibrant Cluster, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 4, No. 3, PP. 206-228.
- Landroguetz, S., Castro, C., & Cepeda-Carrion, G. (2011). Creating dynamic capabilities to increase customer value. *Management Decision*, 49(7), 1141-1159.
- Ling-Yee, L., & Ogunmokun, G. O. (2013). "The effect of marketing capability, financing resource and spatial configuration on market-focused flexibility" ; *Int. J. Trade and Global Markets*, Vol. 6, No. 2, 2013.
- Liu, Z., (2019). Unraveling the complex relationship between environmental and financial performance- A multilevel longitudinal analysis, *International Journal of Production Economics*, 328-340, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.005>.
- Luo, M.M., Lee, Y.J.J. and Hwang, Y. (2009), "Cash conversion cycle, firm performance and stock value", *Engineering Economist*, Vol. 9 No. 2, pp. 21-35.
- Maes, E, Dewaelheyns, N, Fuss, C, Van Hulle, C., (2019). The impact of exporting on financial debt choices of SMEs, *Journal of Business Research*, 56-73, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.008>.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). "Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance". *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Njinyah, S. Z. (2018). "The effectiveness of government policies for export promotion on the export performance of SMEs Cocoa exporters in Cameroon", *International Marketing Review*, Vol. 35, No. 1, pp. 164-185.
- OECD. (2017). Arrangement on Officially Supported Export Credits, Trade and Agricultural Directorate.
- Panibratov, A., & Klishevich, D. (2020). Dynamic capabilities during the internationalization of MNCs from post-socialist emerging markets. *Multinational Business Review*, 28(3), 307-331.
- Rasouli Qahrodi, M., & Azar, A. (2018). Investigating the impact of special corporate factors on the export performance of manufacturing businesses in Iran: using census data of industrial workshops of the Iran Statistical Center, *Commercial Research Quarterly*, No. 93, 125-165. (In Persian)
- Rostami, A., Zamardian, G., & Mohammadi, M, A. (2017). Feasibility of hedging exchange rate risk of exporting and importing companies using gold coin futures contract in Iran Commodity Exchange, *Journal of Financial Engineering and Securities Management*, Number 31, pp. 217-236. (In Persian)
- Sabri, Y., Micheli, Guido J.L, Nuur, C., (2018). Exploring the impact of innovation

- implementation on supply chain configuration, *Journal of Engineering and Technology Management*, <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2018.06.001>.
- Sepahvand, R., & Shariatnejad, A. (2014). Investigating the effect of competitive intelligence on competitive power and industrial competitiveness in industrial towns of Lorestan province, *Scientific-Research Quarterly of Industrial Management Studies*, 13th year, No. 36, pp. 173-198. (In Persian)
- Tallon, P.P (2007). A process-oriented perspective on the alignment of information technology and business strategy, *Journal of Management Information Systems* 24 (3).
- Teece, D. J. (2009). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E., Autry, C. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310-1334.
- Wilden, R., & Gudergan, S. P. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 181-199.
- Xu, H., Guo, H., Zhang, J., & Dang, A. (2018). Facilitating dynamic marketing capabilities development for domestic and foreign firms in an emerging economy. *Journal of Business Research*, 86, 141-152.
- Yang, C. H., & Chen, Y. H. (2012). R&D, productivity, and exports: Plant-level evidence from Indonesia. *Economic Modelling*, 29(2), 208-216.