



قابلیت‌های بازاریابی و مهارت‌های ارتباطی در عملکرد صادراتی صنایع سبز روستایی

طیبه فراهانی^{*}

^۱ استادیار، دانشکده علوم انسانی، واحد بوین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوین زهرا، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: t.farahani@buin.ac.ir

واژگان کلیدی: چکیده

صنایع سبز، قابلیت‌های بازاریابی، مهارت‌های ارتباطی، عملکرد صادراتی

امروزه سازمانها ناگزیر هستند برای ماندن در صحنه رقابت و حفظ مزیت رقابتی خود در بین رقبای فراتر از مرزهای بازاریابی سنتی گام برداشته و برای بهبود عملکرد خود به دنبال کشف فرصت‌های ایده آل، تولید محصولات جدید و شناسایی بازارهای فروش جدید باشند. تحقیق حاضر به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر مهارت‌های ارتباطی در صنایع دستی روستایی پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف تحقیق، از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران و سرپرستان شرکتهای صادرکننده صنایع دستی به تعداد ۳۰۰ نفر هستند که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۰۹ نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار LISREL استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توانایی اطلاعاتی بازار بر عملکرد صادراتی، توانایی قیمت گذاری صادراتی بر عملکرد صادراتی، توانایی افزایش صادرات بر عملکرد صادراتی و توانایی خدمات پس از فروش بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی، توانایی توسعه محصول بر عملکرد صادراتی، توانایی توزیع صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد. نتایج پژوهش نشان داد که مهارت‌های ارتباطی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند.

تاریخ دریافت: ۱۴ فروردین ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۲ تیر ۱۴۰۲



مقدمه

روند جهانی‌سازی و شکل‌گیری فضاها رقابتی جدید منجر شده است که صادرات نه تنها برای اقتصاد ملی امری ضروری باشد، بلکه برای بقا و رشد بسیاری از شرکت‌ها نیز امری حیاتی تلقی شود. کشورهای مختلف، شرکت‌های خود را به صادرات تشویق می‌کنند، زیرا این فعالیت مهم اشتغال‌زایی را در داخل کشور آن‌ها افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی خارجی را بهبود می‌بخشد. به طور کلی، محققان می‌دانند که فروش صادرات و عملکرد صادرات توسط عوامل متعدد درون‌زا و برون‌زا تعیین می‌شوند (لیواندووسکا و همکاران، ۲۰۱۶). در بازارهای بین‌الملل، بقا و توسعه شرکتها و به دنبال آن رشد اقتصادی کشورها تا حد زیادی وابسته به شناخت عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکتهاست. بنابراین، شناخت این عوامل که زمینه رشد آنها را فراهم می‌کنند ضروری است و همچنان نیاز به مطالعات بیشتر دارد (روثا و همکاران، ۲۰۱۸).

قابلیت بازاریابی، یکی از شناخته‌ترین قابلیت‌های کلیدی شرکت برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان خارجی می‌باشد (بوسوا و همکاران، ۲۰۱۷) که به طور عام، به عنوان مجموعه‌ای پیچیده از دانش انباشته شده و مهارت‌های به هم پیوسته‌ای توصیف می‌شود که یک کسب و کار را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های خود را به شکل مناسبی هماهنگ کرده و به طور اثربخش دارایی‌های خود را مورد استفاده قرار دهد (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۵).

قیمت تنها متغیر ترکیبی بازاریابی است که درآمد را تولید می‌کند و برای شرکت‌هایی که در مقیاس بین‌المللی فعالیت دارند، مهم است زیرا آنها می‌توانند به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند، بنابراین می‌توانند به طور بالقوه از درآمد بیشتری برخوردار باشند (نیآرایی، ۲۰۱۱). صادرکنندگان با توانایی ارتباط قوی می‌توانند در قیمت‌های صادراتی خود بهینه را مشخص کنند و بر عملکرد صادرات تأثیر گذار باشند. از طرف دیگر، صادرکنندگان صنایع دستی اغلب دانش و منابع بازار کافی برای باز کردن شرکت‌های فرعی فروش خارج از کشور ندارند و اغلب باید به عوامل یا توزیع‌کنندگان اعتماد کنند تا کالاهای خود را در بازارهای خارجی اهرم کنند. جهت دستیابی به این امر مهم باید مهارت‌های ارتباطی افراد در حد مطلوبی باشد؛ بنابراین آموزش این مهارت‌ها باید در رأس برنامه‌های سازمان باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که آموزش مهارت‌های ارتباطی می‌تواند در بهبود الگوهای ارتباطی سازنده و کاهش الگوهای ارتباطی اجتنابی متقابل، حل مسائل بین فردی و افزایش فضای مثبت بین فردی مؤثر باشد. همچنین می‌تواند عملکرد را افزایش داده و ارتباط را در افراد تقویت کند (خدادادی و همکاران، ۲۰۱۳).

یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشورهای صنایع دستی است که به عنوان صنعتی سبز و بومی و شاخص‌ترین هنر کاربردی ایران، ریشه‌های عمیق و استوار در فرهنگ غنی و باور ایران اسلامی داشته است و از جایگاهی ویژه در نظام‌های اجتماعی، اقتصادی و توسعه روستاهای کشور برخوردار است. از این‌رو، درک بهتر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر مهارت‌های ارتباطی نتایجی را بدست می‌دهد که می‌تواند سبب بهبود عملکرد صادراتی شود. همچنین تغییرات شهرها و روستاها در کشورمان باعث افزایش مکرر انتظارات جامعه در تمام زمینه‌های مربوط به توسعه کشور به ویژه در بخش صنایع دستی شده است. قابل ذکر است که عوامل مهم و مشکلات بسیاری برای توسعه صنایع دستی در کشور وجود دارد مانند "قوانین و مقررات صادراتی، بحث تبلیغات و غیره...". بازاریابی محصولات ایرانی مشکلی است که صنایع دستی کشورمان را به عنوان یک صنعت مجهول در سطح مناسبات جهانی قراردادده است. این که چرا کشورهای عمده واردکننده محصولات صنایع دستی ایران را بعنوان یک قطب به شمار نمی‌آورند و در عوض کشورهایی مانند هند، چین، ترکیه و حتی تایلند در زمره صاحبان این صنعت قرار می‌گیرند، نشان می‌دهد که ایران تا به امروز بر اساس ظرفیت‌ها و توانایی‌هایش نتوانسته محصولات صنایع دستی خود را به بازارهای جهانی صادر کند. لذا با توجه به اهمیت بحث، این مسئله مطرح است که آیا قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر مهارت‌های ارتباطی در صنایع دستی تأثیر دارد؟



عمومها و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای صادراتی با راهبرد رقابتی به این نتیجه رسیدند که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت موقعیتی، استراتژی رقابتی بر مزیت موقعیتی، استراتژی رقابتی بر عملکرد شرکتهای صادراتی خشکبار و نیز مزیت موقعیتی بر عملکرد شرکتهای صادراتی خشکبار مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین نوآوری دوجانبه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی رقابتی و رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت موقعیتی شرکتهای صادراتی خشکبار را تعدیل می‌کند.

نوروزی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیلگری رقابت ناکارآمد به این نتیجه رسیدند که قابلیت نوآوری محصولات صنایع دستی و استفاده از قابلیت بازاریابی و اصول بازاریابی بر عملکرد صادراتی و همچنین بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد و متغیر رقابت ناکارآمد به عنوان تعدیلگر بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش ایفا می‌کند.

هان فم و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله «بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت با نقش تعدیلگر مهارت‌های ارتباطی» بیان کردند که قابلیت‌های بازاریابی و ابعاد آن شامل "توانایی اطلاعاتی بازار، توانایی توسعه محصول، توانایی قیمت‌گذاری صادراتی، توانایی افزایش صادرات، توانایی توزیع صادرات و توانایی خدمات پس از فروش" بر عملکرد صادراتی سازمان تأثیر معناداری دارد. همچنین مهارت‌های ارتباطی نقش تعدیلگر بین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی دارد.

تاکاتا (۲۰۱۶) در مقاله "بررسی اثرات گرایش به بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکارها در کشور ژاپن" توضیح دادند که قابلیت‌های بازاریابی نسبت به دیگر شاخص‌های بازاریابی تأثیر بیشتری بر بهبود عملکرد کسب‌وکارها داشته و در رابطه بین گرایش به بازار و عملکرد کسب‌وکارها از نقش میانجی برخوردار هستند.

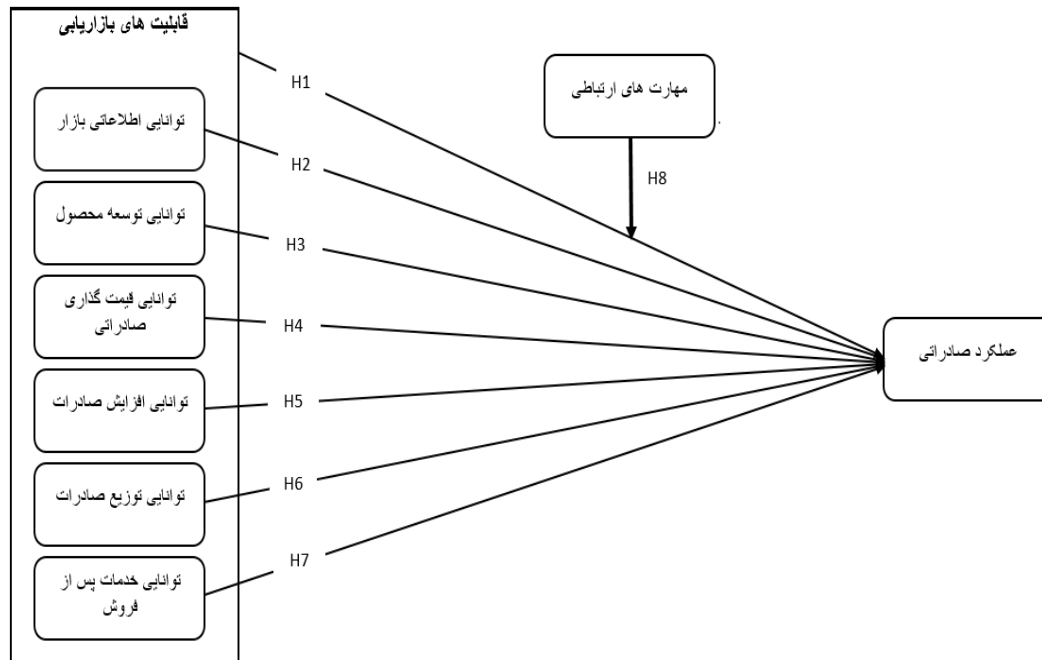
قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه طراحی شده برای به کارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت برای نیازهای مربوط به بازار است. این قابلیت‌ها موجب ارزش افزوده در کالا و خدمات شرکت، توانمندسازی شرکت در تطبیق با شرایط بازار و به دست آوردن فرصت‌های بازار می‌شود (ایثیرج و همکاران، ۲۰۰۵). قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (دی، ۲۰۰۲). محققان تئوری قابلیت‌ها را تعمیم یافته دیدگاه منبع محور از (RBV) می‌دانند. طبق این دیدگاه، شرکت‌هایی که دارای قابلیت‌ها (منابع تولیدی) و توانایی استفاده از این قابلیت‌ها (منابع مدیریتی) هستند، به رشد و بهره‌وری بالایی دست می‌یابند (دیسارو و همکاران، ۲۰۰۷). مورگان و همکارانش (۲۰۰۹) قابلیت‌های بازاریابی را بر اساس تخصص و ساختار تقسیم‌بندی کرده‌اند. قابلیت‌های تخصصی بازاریابی منعکس کننده فعالیت‌های بازاریابی هستند (مثل ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول). تصمیمات قیمت‌گذاری و ارائه خدمات پس از فروش در راستای رضایت مشتریان انجام می‌شود. درحالی‌که قابلیت‌های ساختاری، برنامه‌ریزی و مکانیزم همکاری را فراهم می‌کند تا به کارگیری مؤثر فعالیت‌های بازاریابی را تضمین کند. هر دو نوع قابلیت‌های بازاریابی، در اثربخشی بازار مهم هستند. علاوه بر این تقسیم‌بندی عمده، تحقیقات دیگری قابلیت‌های خاصی را مورد بررسی قرار داده‌اند که به فرآیندهای بازاریابی (توانایی درک بازار، توانایی ارتباطی، توانایی مدیریت برند و قابلیت نوآوری) مربوط می‌شود (رز و همکاران، ۲۰۰۲). آنچه قابلیت‌ها را ارزشمند می‌سازد، صرفاً شکل‌گیری و وجود آنها نیست بلکه میزان و نحوه تأثیرگذاری آنها بر عملکرد است. در زمینه عملکرد بنگاه‌های صادراتی، قابلیت بازاریابی عبارت است از میزان توانمندی و مزیت رقابتی صادرکننده در مقایسه با رقبای اصلی در بازارهای صادراتی (نارور، ۱۹۹۰).

عملکرد صادرات عبارت است از فروش بین‌المللی شرکت که شامل سه بخش صادرات، سوددهی صادرات و رشد صادرات می‌باشد (گراندینتی، ۲۰۱۲). عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد)



پوتوراک و همکاران، ۲۰۱۴). از طریق داشتن قابلیت‌های توسعه محصول و خدمات برای تهیه بازارهای محلی، صادرکنندگان تمایل بیشتری برای تراز کردن پیشنهادات خود با ترجیحات مشتریان خارجی دارند، در نتیجه اجازه می‌دهند کالاهای خود بیشتر در بازارهای بین‌المللی پذیرفته شود. توانایی پیش‌بینی تغییر دادن ترجیحات مشتری همراه با توانایی قوی برای مدیریت روابط با مشتری باعث افزایش عملکرد صادراتی شرکت می‌شود.

مهارت‌های ارتباطی به رفتارهایی اطلاق می‌شود که شخص می‌تواند از آن طریق با دیگران به نحوی ارتباط برقرار کند که به بروز پاسخ‌های مثبت و پرهیز از پاسخ‌های منفی منتهی شود (قبادی، ۲۰۰۹). گسترش شیوه‌های مختلف زندگی اجتماعی انسان‌ها و تدابیری که برای اداره امور و گردش کارها اتخاذ شده؛ موجب پیدایش سازمان‌های متنوع و متعددی گردیده است. سازمان در واقع نمونه‌ای از شبکه ارتباطات است، زیرا بین اجزای مختلف و پراکنده آن همبستگی و پیوند برقرار می‌شود و در صورت فقدان سیستم ارتباطی، مجموعه‌ای منفرد تلقی می‌شود که بین اجزای مختلف و پراکنده آن، برای نیل به هدف همبستگی وجود ندارد. براساس بررسی‌های صورت گرفته در مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی این پژوهش به صورت زیر در نظر گرفته می‌شود:



نمودار (۱) - مدل مفهومی پژوهش

مواد و روش‌ها

این تحقیق بر اساس هدف تحقیق، از نوع کاربردی می‌باشد و طرح تحقیق در این پژوهش، توصیفی - تحلیلی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مدیران و سرپرستان شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی استان تهران مانند شرکت‌های صنم، سهامی فرش ایران، دشت بهشت آریا، عقاب گستر همایون، پانید دانا، زرگون فرش، هنر شرق پایا، زنبق بنفش، خانه فرش عظیم، پیشگامان فرش آریا و ... به تعداد ۳۰۰ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان، نمونه آماری مناسب تحقیق انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه استاندارد می‌باشد.



در این تحقیق از نرم افزار Smart PLS 2.0 برای تحقق این امر کمک گرفته شد. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوی و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ بررسی می‌گردد. جدول (2) نشان دهنده مقادیر محاسبه شده برای این شاخص‌ها است.

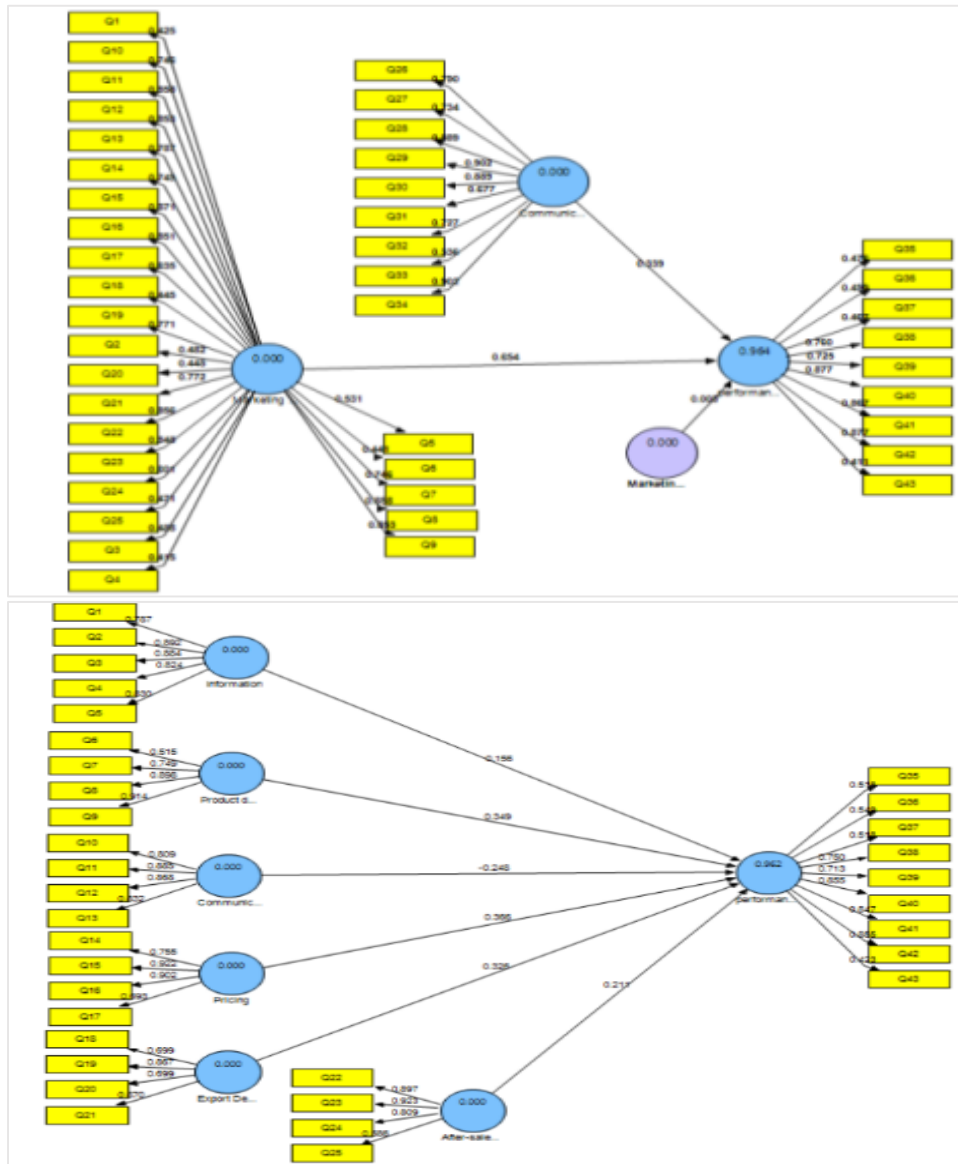
جدول (۲) - پایایی، روایی متغیرها

| متغیر | ضریب آلفای کرونباخ | CR | AVE | communality | R2 |
|---------------------------|--------------------|-------|-------|-------------|------|
| توانایی اطلاعاتی بازار | ۰/۸۹۹ | ۰/۸۸۴ | ۰/۷۱۳ | ۰/۷۱۳ | - |
| توانایی توسعه محصول | ۰/۷۷۹ | ۰/۸۶۰ | ۰/۶۱۷ | ۰/۶۱۷ | - |
| توانایی ارتباطات صادرات | ۰/۸۰۱ | ۰/۸۶۶ | ۰/۶۲۱ | ۰/۶۲۱ | - |
| توانایی قیمت‌گذاری صادرات | ۰/۸۳۹ | ۰/۸۹۳ | ۰/۶۷۹ | ۰/۶۷۹ | - |
| توانایی توسعه صادرات | ۰/۸۷۱ | ۰/۹۱۲ | ۰/۷۲۱ | ۰/۷۲۱ | - |
| توانایی خدمات پس از فروش | ۰/۸۲۷ | ۰/۸۸۴ | ۰/۶۶۳ | ۰/۶۶۳ | - |
| عملکرد صادراتی | ۰/۸۵۹ | ۰/۸۹۱ | ۰/۵۱۵ | ۰/۵۱۵ | ۰,۹۶ |

یافته‌های تحقیق

مدل‌های اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده برای هر متغیر مکنون است و از طریق تحلیل عاملی تأییدی ۱ آزمون می‌شود. با اجرای تحلیل عاملی بارهای عاملی برای هر متغیر مکنون و متغیر مشاهده شده بدست می‌آید. اشکال (۲) و (۳) مدل ساختاری تحقیق همراه با بارهای عاملی و معنی داری آن‌ها جهت بررسی تحلیل عاملی تأییدی رانشان می‌دهد.

نمودار (۲) بارهای عاملی



نمودار ۳- بارهای عاملی و ضرایب مسیر

همان‌طور که مدل اندازه‌گیری پژوهش یعنی نمودار (۲) نشان می‌دهند تمام سؤالات دارای بار عاملی بجز سؤالات ۱-۲-۳-۴-۵-۶-۱۸-۲۰-۲۵-۳۵-۳۶-۳۷-۴۳، بیشتر از ۰,۵ هستند. بنابراین این سؤالات از مدل حذف می‌گردد و مدل اندازه‌گیری اصلی مجدداً رسم می‌گردد.

همان‌طور که مدل اندازه‌گیری پژوهش یعنی نمودار (۳) نشان می‌دهند تمام سؤالات دارای بار عاملی بیشتر از ۰,۵ هستند. این بدان معنا است که شاخص‌های اصلی اندازه‌گیری بار عاملی معناداری را ایجاد نموده‌اند، در نتیجه ابزار اندازه‌گیری پژوهش از روایی بالایی برخوردار است. در واقع با توجه به گزارش مدل اندازه‌گیری اصلی مشخص می‌شود که همه بارهای عاملی با توجه به مقدار معناداری شاخص ((T-Value معنادار بوده و هیچ گویه‌ای از مدل حذف نمی‌شود. اکنون می‌توان به مدل اصلی ساختاری تحقیق پرداخت. جدول (۳) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج فرضیه‌های تحقیق



| نتیجه | مقدار t | ضریب استاندارد | فرضیه‌ها |
|-------|---------|----------------|---|
| رد | ۱/۴۶۵ | ۰/۲۶۹ | قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. |
| تأیید | ۲/۱۱۰ | ۰/۱۷۴ | توانایی اطلاعاتی بازار بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. |
| رد | ۱/۱۲۹ | ۰/۱۶۳ | توانایی توسعه محصول بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. |
| تأیید | ۶/۲۵۲ | ۰/۳۸۵ | توانایی قیمت‌گذاری صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. |
| تأیید | ۲/۹۷۵ | ۰/۲۸۵ | توانایی افزایش صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. |
| رد | ۰/۲۹۳ | -۰/۰۶۳ | توانایی توزیع صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. |
| تأیید | ۵/۴۵۰ | ۰/۲۱۷ | توانایی خدمات پس از فروش بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. |
| تأیید | ۵/۶۵ | ۰/۷۰۵ | مهارت‌های ارتباطی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند. |

نتایج حاکی از آن است که توانایی خدمات پس از فروش به میزان ۰,۲۱، توانایی افزایش صادرات به میزان ۰,۲۸، توانایی قیمت گذاری به میزان ۰,۳۸ و توانایی اطلاعاتی بازار به میزان ۰,۱۷ بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. نتایج حاکی از تأثیر مستقیم و مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی است. مهارت‌های ارتباطی تأثیر این تواناییها را بر عملکرد صادراتی افزایش می‌دهد.

برازش کلی مدل

برای برازش و اعتبارسنجی مدل کلی تنها یک معیار به نام نیکویی برازش ۱ وجود دارد. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به عدد یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. البته باید توجه داشت که این شاخصها نشانگر توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته هستند (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود. در نتیجه مقدار معیار GOF برای مدل ارائه شده برابر است با:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.834 \times 0.978} = 0.904$$

که مقدار به دست آمده نشان دهنده برازش مناسب مدل کلی می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، آزمون تحلیل مسیر اولویت‌ها و بر اساس مطالعه موردی پیشنهاد می‌شود که مدیران و سرپرستان شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی اقدامات زیر مدنظر قرار دهند:



با توجه به این که مسیر توانایی قیمت‌گذاری صادراتی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی از بیشترین ضریب برخوردار بوده است از این‌رو به مدیران و سرپرستان پیشنهاد می‌گردد استراتژی‌های قیمت‌گذاری را مطابق با ساختار هزینه، پیشنهادات رقبا و نیازهای مشتری ایجاد کنند. این امر به ویژه برای سرمایه‌گذاران جوان بین‌المللی اهمیت دارد.

با توجه به این که مسیر توانایی افزایش ارتباطات صادراتی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی از ضریب بالایی برخوردار بوده است از این‌رو به مدیران و سرپرستان پیشنهاد می‌گردد بازدیدهای منظم از بازار را همزمان با فعالیتهای انجام شده توسط شرکای کانال خود در نظر بگیرند

با توجه به این که قابلیت خدمات پس از فروش باعث اعتماد و جلب نظر مشتری می‌شود و عملکرد صادراتی صادرکننده را بالا می‌برد. از این‌رو به مدیران و سرپرستان می‌گردد، با افزایش توانایی تنظیم بازار برای برگشت محصولات معیوب اقدام نمایند.

با توجه به این که مسیر توانایی اطلاعاتی بازار بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی از ضریب نسبتاً بالایی برخوردار بوده است از این‌رو به مدیران و سرپرستان شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی پیشنهاد می‌گردد، با شناسایی مشتریان هدف و استراتژی رقبا در جهت افزایش توانایی سریع تغییرات تقاضا و سلیقه در بازارهای صادراتی و ارائه کانالهای مختلف توزیع در شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی اقدام نمایند.

یافته‌های ما نشان می‌دهد صادرکنندگان می‌توانند از میزان انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری خود سود ببرند، زیرا این امر بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. داشتن توانایی پاسخ سریع به تغییرات شرایط بازار می‌تواند برای ایجاد درآمد مطلوب مفید باشد. یافته‌های ما تأیید می‌کند که قیمت‌گذاری مؤثر برای استفاده از مزایای عملکرد شرکت‌های نوظهور بسیار مهم است.

قابلیت رابطه نیز تأثیر تعدیل‌کننده مثبتی بر قابلیت بازاریابی عملکرد صادرات داشت. بنابراین، عاقلانه است صادرکنندگان قابلیت‌های خود را برای توسعه روابط بین‌المللی بالا ببرند و از این موقعیت برای بهره‌برداری از منابع اطلاعاتی بازار خارجی و افزایش موفقیت صادرات استفاده کنند.

منابع

- Aerabi M, Hamid rafiee MA, Asrari Ershad B (Translators). [Fundamentals of Management]. Robbins SP, DeCenzo DA (Authors). Tehran: Cultural Research Bureau. 2011. [Persian]
- Beleska, Elena. Spasova, Keith, W.Glaister, Chris Stride. (2012). "Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters", Journal of World Business, Vol47, pp 635-647. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2011.09.001>
- Bosoa. Nathaniel. Ogechi Adeolab, Albert Dansoc, Shahin Assadiniad. (2017). " The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition", Industrial Marketing Management (2017),. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.006>
- Day, George S. (2002); "Managing the Market Learning Process", Journal of Business and Industrial Marketing, no.17 (4), pp.240-52. <https://doi.org/10.1108/08858620210431651>
- DeSarbo, W., Di Benedetto, C.A., & Song, M. (2007), A heterogeneous resource based view for exploring relationships between firm performance and capabilities, Journal of Modeling in Management, 2(2), 103-130. <http://dx.doi.org/10.1108/17465660710763407>
- Ethiraj S, Kale P, Krishnan M, Singh J. (2005); "Where Do Capabilities Come From and How Do They Matter? A Study in the Software Services Industry", Strategic Management Journal, no.26 (1), pp.25-45. <https://doi.org/10.1002/smj.433>



- Gao, G.Y., Zhou, K.Z., & Yim, C.K. (2007), On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China, *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.09.004>
- Ghobadi M. [Maharathaye ertebari]. Quarterly of Bank Meli Iran. 2009; (150): 16-9. [Persian]
- Grandinetti, R., & Mason, M.C. (2012). Internationalization modes other than exporting: The missing determinant of export performance. *European Business Review*, 21 (3): 236-254. <https://doi.org/10.1108/09555341211222495>
- Hanh Pham, Thi Song. Lien Le Monkhouse, Bradley R. Barnes, (2017) "The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms", *International Marketing Review*, 34(5), pp.606 628, <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235>
- Kamboj, S., Goyal, P., and Rahman, Z. 2015. A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role. *Procardia- Social and Behavioral Sciences*, 189: 406- 415. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.201>
- Katsikeas C. S., Leonidou L. C., Morgan N. A. (2000); "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, no.28 (4), pp.493–511. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300284003>
- Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. and Ionnidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35. <https://doi.org/10.1108/03090569610121656>
- Khodadadi S, Ebrahimi H, Moghaddasian S, Babapour J. 2013. The effect of communication skills training on quality of care, self-efficacy, job satisfaction and communication skills rate of nurses in hospitals of Tabriz, Iran. *Journal of Caring Sciences*. 2(1): 27-37. [Persian]. <https://doi.org/10.5681/jcs.2013.004>
- Lewandowska, Małgorzata Stefania. Szymura-Tyc, Maja. Gołębiowski, Tomasz. (2016). "Innovation complementarity, cooperation partners, and new product export: Evidence from Poland", <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.028>.
- Mengli, Nasreen. Rezaei, Ruholah. Safa, Leila. (2015) "Investigating the effect of marketing capabilities on the performance of small and medium-sized businesses" *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 3(4), Winter 2015. pp. 1-16
- Martin, S.L., and Javalgi, R. 2015. Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *Journal of Business Research*, 15: pp; 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.149>
- Morgan N A, Kaleka A, Katsikeas C. S. (2004); "Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment", *Journal of Marketing*, no.68, pp.90–108. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.90.24028>
- Morgan N. A., Slotegraaf R. J., Vorhies D. W. (2009); "Linking Marketing Capabilities with Profit Growth", *International Journal of Research in Marketing*, no.26, pp.284–293. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.06.005>
- Morgan, N.A., Katsikeas, C.S. and Vorhies, D.W. (2012), "Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), pp. 271-289. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>



- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009), Market orientation, marketing capabilities and firm performance, *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Narver J. C., Slater S. F. (1990) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 1990; Vol.54: 20-35. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1251757>
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Diez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45 (1): 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.04.004>
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Javier Rondán-Cataluña, F., Rey-Moreno, M., Rondán-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 69(5), 1880–1886. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.073>
- Nowrozi, Hossein. Darvish, Fatima. Nasri, Reza (2018). Researching the effect of marketing capabilities in the field of export and innovation on the dimensions of export performance with the moderation of inefficient competition (case study: handicraft and artistic companies), *Journal of International Business Management*, Faculty of Economics, Management and Marketing, Tabriz University, second year, number 4, pp. 119-97.
- Takata, H. 2016. Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: an empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 17: 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.068>