

Investigating the impact of exploitation strategy on export performance with the mediating role of marketing capability (case study of Tabriz tile company)

Shahabuddin Mirzaian^{1*}, Fatemeh Ghasemi² and Fariba Salahi³

1. Department of Management, Master of Management, Commerce, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

2. Department of Management, Master of Management, Esfahan, Iran

3. Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

***Corresponding author:** zf400_67@yahoo.com

Received: 06 September 2023

Accepted: 09 November 2023

Abstract: The purpose of this research is to investigate the effect of exploitation strategy on export performance with the mediating role of marketing capability "case study of Kashi Tabriz Company". The purpose of the current research is applied and descriptive survey. Also, data collection by iodine field method. In this research, a questionnaire (Sharma, Nguyen, and Carrick, 2018) was used to collect data, which includes 19 questions to measure all research variables. In order to check the validity of the questionnaire, it was used from the point of view of professors and experts, and its confirmatory factor analysis and its reliability were checked and confirmed using Cronbach's alpha and combined and shared reliability. The statistical population used in the current research is all the experts of Kashi Tabriz company. Using GPOWER software, 121 people were examined as the final sample of the research. In order to test the hypotheses, the method of structural equation modeling has been used. Also, information has been analyzed using SPSS and PLS software. The results confirm all the hypotheses and the proper fit of the research model, and the results show the positive effect of exploitation strategy on export performance with the role of marketing capability. In this regard, exploitation strategy has a positive effect on export performance with a significant value equal to (2.134). And recovery capability also has a positive effect on the performance of Sardat with a significant value equal to (6.789). Also, the exploitation strategy affects the market capability with a significant value equal to (18.681)

Keywords: Exploitation Strategy, Export Performance, Marketing Capability

بررسی تاثیر استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت بازاریابی (مطالعه موردی شرکت کاشی تبریز)

شهاب الدین میرزائیان^{۱*}، فاطمه قاسمی شرودانی^۲، فریبا صلاحی^۳

۱. گروه مدیریت، کارشناس ارشد مدیریت، بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، اصفهان، ایران

۳. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

* نویسنده مسئول: zf400_67@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۸ آبان ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۱۵ شهریور ۱۴۰۲

چکیده: هدف این پژوهش بررسی تاثیر استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت بازاریابی "مطالعه موردی شرکت کاشی تبریز" است. هدف پژوهش حاضر کاربردی و توصیفی پیمایشی است. همچنین جمع‌آوری داده‌ها به روش میدانی بود. در این پژوهش از پرسش‌نامه (شماره، نگوین و کریک، ۲۰۱۸) جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد که شامل ۱۹ سؤال برای سنجش کل متغیرهای تحقیق است. جهت بررسی روایی پرسش‌نامه از نظر اساتید و کارشناسان استفاده شد و تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و اشتراکی بررسی و تأیید شد. جامعه آماری مورد استفاده در پژوهش حاضر کلیه کارشناسان شرکت کاشی تبریز می‌باشد با استفاده از نرم‌افزار GPOWER تعداد ۱۲۱ نفر به‌عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS اطلاعات تجزیه و تحلیل شده است. نتایج تمامی فرضیه‌ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تأیید می‌کند و نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی بازاریابی است. در این راستا استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات با مقدار معناداری برابر با (۲.۱۳۴) تأثیر مثبتی دارد. و قابلیت بازاریابی نیز بر عملکرد صادرات با مقدار معناداری برابر با (۶.۷۸۹) تأثیر مثبتی دارد. همچنین استراتژی بهره برداری بر قابلیت بازار با مقدار معناداری برابر با (۱۸۶۸۱) تأثیر گذار است. کلمات کلیدی: استراتژی بهره برداری، عملکرد صادرات، قابلیت بازاریابی

مقدمه

مدیران امروز با دوگانگی در تصمیم‌گیری استراتژیک روبرو هستند. از یک جهت افزایش شدت فضای رقابتی آنها را به سمت گزینش رویکردهای کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری هدایت داده است و از جهت دیگر تلاطم و تغییرات محیطی نیاز به بازاریابی را برای آنها افزایش داده است. بازاریابی در تولید محصولات جدید نیز معمولاً مسبب هزینه‌های بیشتر در آغاز چرخه عمر آن است و آنچنان با سیاست‌های بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها هم جهت نیست. مدیران بنگاه‌ها باید از بین سیاست‌های مبتنی بر بهره‌برداری از مزیت‌های موجود یا اکتشاف حوزه‌های ارزش‌افزایی دیگر در بازار یکی را گزینش کنند یا به قابلیت‌های مجهز گردند که امکان تحصیل هر دو را همزمان برایشان مقدور گردد. قابلیت‌هایی که در ادبیات مدیریت استراتژیک امروز به آن "بازی با دو دست" گفته می‌شود. وجود این قابلیت سازمانی وقتی ضروری است که سازمان ناچار باشد همزمان در دو فضای متفاوت به کسب و کار بپردازند.

یکی فضای مبتنی بر بهره‌برداری هرچه بیشتر از ارزش‌آفرینی مالی محصول موجود و تمرکز بر افزایش بازدهی اقتصادی آن با ایجاد مزیت‌هایی مانند کاهش هزینه تولید و یا صرفه‌جویی در مقیاس بالاتر و دیگری فضایی که به شدت متلاطم و با عدم قطعیت‌های فراوان است و موسسات باید با گزینش سیاست‌ها نوآورانه مانند تولید محصول جدید یا تغییر ارزش پیشنهادی محصولات موجود آن را

شکل دهی کند. اهمیت قابلیت بازی با دو دست در سالهای اخیر مورد تاکید زیاد استراتژیست ها و مدیران شرکت ها قرار گرفته است. شمارما^۱ و دیگران (۲۰۱۸) شیوه ارتباط شرکت ها در این بازار به شکل های متفاوتی جلوه پیدا می کند که یکی از پرکاربردترین آنها در تجارت بین المللی، "صادرات" است. صادرات، یک فعالیت مهم اقتصادی است که در بسیاری از کسب و کارها، سازمانهای و کشورها به عنوان نقطه اساسی موفقیت به حساب می آید (مورگان^۲، ۲۰۰۳). بسیاری از محققان، تولید محصولات جدید و عملکرد مناسب صادراتی این محصولات را مسیری برای موفقیت در جهان پیچیده و پویای امروزی محسوب می شود (بوسو^۳، ۲۰۱۳). براساس پژوهش ها و مطالعات متعدد، ارائه محصولات صادراتی موفق و جدید، یکی از راهبردهای کارآمد و قابل استفاده و پرکاربرد در بازارهای صادراتی است و بسیاری از محققان آن را لازمه بهبود عملکرد، بقا، رشد درآمد، رشد بهره وری و مزیت رقابتی شرکتها می دانند.

براین اساس، بازاریابی و گنجایش اجرای آن مولفه ای تعیین کننده در دستیابی به عملکرد برتر و نوآورانه برای موسسات می باشد. موسسات که با گنجایش بیشتری برای بازاریابی فعالیت می کنند، منابع موفقیت را در پاسخ به محیط، ترکیب و قابلیت های خود را گسترش می دهند، که سبب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و گنجایش بیشتر برای عملکرد صادرات کشور می باشد که این خود باعث به عملکرد بهتر می گردد. عملکرد صادرات کشور در مراحل نخستین گسترش نیز برای سازمان ها بسیار اهمیت دارد، چرا که به آنها برای تولید قابلیت های رقابتی جدید و پاسخگویی به نیازهای بازار یاری می کند. با انجام این این رویه، موسسات به احتمال زیاد مزایای رقابتی مهمی که موفقیت طولانی مدت آنها را ضمانت می کند بدست می آورند (اسماعیل پور و پور دهقان، ۱۳۹۲). از این جهت پرداختن به عواملی که زمینه ساز بهبود و سرعت بخشیدن عملکرد صادرات موسسات در حیطه های بازاریابی در تولید خدمات، بازاریابی در فرآیند و بازاریابی در سازمان می باشند، موضوعی که در این بررسی مورد توجه قرار گرفته است همچنین با توجه به وضعیت تحریم که در کشور با آن مواجه هستیم توجه به عملکرد صادرات کشور و گسترش فرهنگ اکتشاف استراتژی در صادرات کشور از روش های مختلف از جمله آموزش مربیان اکتشاف استراتژی، مشاوره کارآفرینان بالفعل و شناسایی کارآفرینان بالقوه دلیلی است که قادرند ما را در حل برخی از مشکلات و مسائل موجود کمک دهد. مطالعه گذشته و تجربیات دیگر کشورها در حل برخی از مسائل و مشکلات اقتصادی خودشان به کمک کارآفرینان نشان می دهد که پیمودن مسیر آنان و استفاده از تجربیات موثرشان برای رسیدن به جایگاه واقعی کشورمان در رابطه با مبحث اکتشاف استراتژی می تواند موثر باشد. در واقع، یکی از مزیت ها در ارتباط با استفاده از بازاریابی کارآفرینانه، ایجاد توانایی برای پاسخگویی به تغییرات محیطی است. عدم توجه به این امر مشکل های جدی را در کسب و کار ایجاد می کند (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳، ۲۹۷).

صنعت کاشی و سرامیک در گذشته و قبل از رکودی دارای رشد بالایی بوده است و توانسته است که اشتغال زایی مناسبی داشته باشد و قسمت بزرگی از صادرات غیر نفتی کشور را به خود اختصاص دهد. اما بعد از رکودی که بر اقتصاد ایران سایه افکند بیشتر کارخانه ها با تولید اضافی روبرو هستند و تنها راه حل این موضوع رشد اقتصاد کشور و افزایش سرانه تقاضای داخلی است. از جهتی دیگر باید روی موضوع صادرات کار شود راه را برای صادرات کاشی و سرامیک هموار تر کنند.

نبرد بینشی سیستماتیک باهدف ارزیابی استراتژی بهره برداری، و استراتژی اکتشاف این امکان را به سازمانها به خصوص در شرکت کاشی تبریز نمی دهد تا به صورت حرفه ای در مقابل تغییرات محیط عکس العمل نشان دهند که البته این یکی از اساسی ترین پیش نیازها به حساب می آید. بهره برداری استراتژی چابک برای تمام سازمانهایی که به صورت ملی و بین المللی مانند شرکت کاشی تبریز مشغول به فعالیت هستند استراتژی برنده محسوب می شود.

اگرچه تاکنون استراتژی بهره برداری و استراتژی اکتشاف عملکرد صادرات کمتر توسعه یافته است و همچنین تلاش های بسیار کمی در جهت ارایه ی متدولوژی تأثیر همسویی استراتژی در بهره برداری و استراتژی بر عملکرد صادرات در سال های اخیر انجام شده است؛ بنابراین این تحقیق در این صنعت صورت گرفته است تا به این خلاء دانش پاسخ دهد. همچنین شایان ذکر است به کارگیری مدل همسویی استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات به عنوان سیستم های پشتیبان تصمیم گیری می تواند مدیران شرکت کاشی تبریز را در راستای تجزیه و تحلیل شکاف موجود بین سطح موجود و سطح مطلوب یاری رسانیده و اطلاعاتی معتبرتر برای تصمیم گیری در اختیار آنها قرار می دهد.

با توجه به این که شرکت کاشی تبریز از صنایع مهم کشور می باشند؛ اما این صنعت به دلیل برخی مشکلات مثل تحمیل هشت سال جنگ به ایران، تحریم ها و عدم بازاریابی بین المللی و... نتوانست به شکوفایی برسد و نتوانسته است و در زمینه ی، استراتژی بهره

¹ Sharma

² Morgan

³ Boso

برداری و عملکرد صادرات و قابلیت بازاریابی؛ استراتژی اکتشاف تحقیقات لازم را انجام بدهد لازم به ذکر باتوجه به موقعیت جغرافیایی کشور عزیزمان ایران و وضعیت درحال توسعه و فرهنگ مشترک کشورهای اطراف از جمله عراق، افغانستان، کشورهای قفقاز از جمله روسیه، آذربایجان، گرجستان و تقاضای بالا برای خرید محصولات ایرانی در این کشورها،

این تحقیق به بررسی تاثیر استراتژی بهره برداری ا بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی اکتشاف و قابلیت بازاریابی می پردازیم. همچنین این تحقیق در پی پاسخ گویی به این سؤال اساسی است:

استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات با توجه به قابلیت بازاریابی در شرکت کاشی تبریز چه تأثیر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

استراتژی بهره برداری

استراتژی جهت گیری اقدامات شرکت از طریق رویکردی به تحقق چشم انداز شرکت برای رویارویی با رقابت است. بهره برداری خود به این معناست که فعالیت های شرکت به سمت اثرات بلندمدت از برنامه ریزی (ارزش عملکرد بهره برداری اصلی انتخاب شده) هدایت می شود. برای شرکتها مهم است که بهره وری بالا داشته باشند تا بتوانند در رقابت بین المللی به ویژه با دستمزدهای بالا برای منابع انسانی برتری پیدا کنند. شرکت ها باید با برنامه ریزی و اجرای رویکردهای استراتژیک از جمله عملکرد استراتژیک بر بهره برداری نظارت کرده و به طور مؤثر بر آن تأثیر بگذارند (وبر، جسک، لنینگز، و استواسر^۱، ۲۰۱۸).

بهره برداری شامل نگرش ذهنی است که همیشه این دیدگاه را دارد که زندگی امروز باید بهتر از دیروز باشد. روش کار امروز باید بهتر باشد و نتایج فردا باید بیشتر باشد. بهره برداری کیف معیار کمیت و کیفیت کاری است که با در نظر گرفتن هزینه منابع استفاده شده برای انجام کار انجام شده است. بهره برداری کار می تواند مسئولیت پذیری سیستماتیک را در ارزیابی و افزایش عملکرد کارکنان افزایش دهد (هوبرتوس^۲، ۲۰۱۶). عواملی که باید در بهره برداری در نظر گرفته شوند آموزش، محیط کار فیزیکی و انگیزه کارکنان هستند. عامل انگیزشی در چگونگی حفظ بهره برداری سازمان در بلندمدت بسیار مهم است (حیاتی ناسوشن و مسندی^۳، ۲۰۱۸).

همچنین در دنیای کسب و کار رقابتی فزاینده، بهره برداری عاملی تعیین کننده برای موفقیت یک شرکتها است که در آن بهره برداری معیاری در توسعه شرکتها است به طوری که عملیات شرکتها به آرامی اجرا می شود و شرکتها می توانند موقعیت خود را تقویت کنند، که به نوبه خود باعث ایجاد تامین رفاه جامعه با درآمد عادلانه و سود برای بازیگران شرکتها می شود. در سطح یک شرکت، سطح بالای بهره وری یکی از متغیرهای حیاتی برای عملکرد خوب، رقابت موفق و بقا است (بصیر، سادات و حنیفه^۴، ۲۰۲۲).

تمام فرآیندهای شرکت به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر بهره برداری کار شرکت تأثیر می گذارد، بنابراین تدوین استراتژی بهره برداری بسیار مهم است. بهره برداری عبارت است از نسبت نتایج (اعم از کالا یا خدمات) تقسیم بر نهاده ها/منابع (مانند کارگران، سرمایه و مدیریت). رشد بهره برداری به همه تغییرات در مقادیر ستانده ها و نهاده ها و قیمت ها و عوامل تعیین کننده آنها و در نتیجه به بسیاری از ویژگی ها و تغییرات در فضای اقتصادی که شرکت ها، بخش ها یا اقتصادها در آن فعالیت می کنند بستگی دارد. استراتژی تولید برای دو نوع سرمایه گذاری انعطاف پذیر، یعنی فناوری انعطاف پذیر و ظرفیت انعطاف پذیر، که منجر به نوسانات تقاضا می شود. هر استراتژی توسط مجموعه ای از تصمیمات عملیاتی در سطح فناوری، میزان ظرفیت، مقدار تولید و قیمت پشتیبانی می شود (هایزر و رندر^۵، ۲۰۱۵).

عملکرد صادرات

عملکرد صادراتی نتیجه عملیات سازمانی است که در بر گیرنده نتایج و اهداف داخلی و خارجی شرکت است. در اینجا عملکرد صادراتی به معنی دستیابی اهداف سازمانی عنوان شده و در آن گسترش محصول و گسترش بازار که موجب دریافت، سودآوری برای شرکت است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع عملکرد صادراتی پاسخی استراتژیک توسط مدیریت به تأثیر متقابل نیروهای داخلی و خارجی است که اهداف یک شرکت اعم از اقتصادی و استراتژیک در خصوص صادرات محصول به بازار خارجی با برنامه ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی محقق می شود (سانتوس^۶ و همکاران، ۲۰۲۳).

عملکرد صادرات یک مفهوم چند بعدی است که هدف آن تضمین رشد و سودآوری شرکتها است. به این ترتیب، ادبیات عملکرد صادرات

¹ Weber, Jesk, Lannings, and Stowasser

² Hubertus

³ Hayati Nasution & Musnadi

⁴ Basir, Sadat & Hanifa

⁵ Heizer & Render

⁶ Santos

مملو از شاخص‌هایی در این زمینه است. طیف وسیعی از شاخص‌های مورد استفاده، مشکلات دسترسی به داده‌های صادرات و جستجوی مداوم برای اقدامات منسجم و جامع را نشان می‌دهد که مقایسه و اعتبارسنجی نتایج مطالعات مختلف را بسیار دشوار می‌کند. عملکرد صادراتی به رضایت از سطح فروش و سود صادراتی، سهم بازار و رضایت مشتری نسبت به رقبا اشاره دارد (کاسما^۱، ۲۰۲۳). در این راستا صادرات رابطه‌ای بین عوامل داخلی و خارجی در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه، عوامل اصلی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی، عوامل داخلی مانند استراتژی بازاریابی صادراتی، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های مدیریتی، و عوامل خارجی مانند ویژگی‌های بازار خارجی و ویژگی‌های بازار داخلی هستند (دباس و رناتو^۲، ۲۰۱۷).

عملکرد صادراتی را می‌توان با نوآوری‌های پردازشی که باعث افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها می‌شود، پشتیبانی کرد، بنابراین مزیت مبتنی بر هزینه را تجسم کرد. با این حال، عملکرد صادرات را می‌توان از طریق مکمل فعالیت‌های نوآورانه تثبیت کرد. دانش و فناوری مهم‌ترین پیشرانها برای ارتقای توسعه اجتماعی-اقتصادی هستند. آنها با تقویت تقاضا برای استعدادها، منابع فیزیکی، انتقال فناوری و سرمایه‌گذاری در صنایع صادراتی، تمام ابعاد اقتصادی، به ویژه محصولات صادراتی را مدیریت می‌کنند. در این راستا، صنایع با فناوری پیشرفته می‌توانند موتور رشد اقتصادی در سراسر جهان و مهمتر از همه یک مزیت رقابتی برای بسیاری از کشورها برای پیشروی و ماندن در بازار صادرات باشند. بنابراین، ویژگی‌های سطح صنایع پیشرفته به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده توسعه اجتماعی-اقتصادی در یک کشور در نظر گرفته می‌شود و نقش آن را در اقتصاد جهانی مشخص می‌کند. در حالی که میزان صادرات به ازای هر کشور می‌تواند به‌عنوان معیار رفاه مورد استفاده قرار گیرد، ارزش کل صادرات و سطح فناوری مورد استفاده در محصولات در ادبیات اخیر در این زمینه برای رتبه‌بندی مناطق مختلف از منظر توسعه از اهمیت بالایی برخوردار بوده است (تقوی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

قابلیت بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی مراحل هماهنگی که با هدف استفاده از دانش، مهارت‌ها و منابع جمعی سازمان برای خواسته‌های مرتبط با بازار، که کسب و کار را به ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات آن قادر می‌سازد، و مطابق با سازگاری با شرایط محیطی، دریافت مزیت از فرصت‌های بازار و پرداختن به تهدیدهای رقابتی، ایجاد می‌شوند (دهدشتی و احسانی، ۱۳۹۶).

قابلیت‌ها به دانش و مهارت‌هایی اطلاق می‌شود که یک شرکت انباشته می‌کند، که به نوبه خود به آن اجازه می‌دهد ارزش استفاده از منابع خود را افزایش دهد. هنگامی که شرکت‌ها می‌توانند فرآیندها و توسعه محصولات جدید را مدیریت کنند، می‌توان استنباط کرد که سازمان تلاش‌های خود را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار متمرکز می‌کند (دا کوستا، کامارگو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). از آنجایی که قابلیت‌ها در طول زمان توسعه می‌یابند و در فرآیندها و روال‌های سازمانی گنجانده می‌شوند، مشاهده و تقلید برای رقبا دشوار است، در نتیجه شرکت‌هایی را که دارای آنها هستند قادر می‌سازند از مزیت رقابتی پایدار برخوردار شوند. محققان بازاریابی قابلیت‌های بازاریابی را مطابق با توانایی شرکت در بهره‌گیری از منابع حاضر شرکت برای انجام وظایف بازاریابی به شیوه‌هایی که به نتایج دلخواه بازاریابی می‌رسند، مفهوم‌سازی کرده‌اند. ادبیات نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر شرکت به‌ویژه ارزشمند، غیرقابل تکرار و غیرقابل تعویض هستند. در بازارهای بین‌المللی، قابلیت‌های بازاریابی نیز نشان داده شده است که عملکرد شرکت را با افزایش سطح و پایداری مزیت‌های موقعیتی تحقق یافته بهبود می‌بخشد (تان و سوسا^۵، ۲۰۱۵).

در ادبیات کلی بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی مطابق با توانایی موسسه در استفاده از منابع حاضر برای انجام وظایف بازاریابی به روش‌هایی جهت دست‌یابی به نتایج مطلوب بازاریابی بیان می‌شوند. در مورد بازاریابی بین‌المللی، بیشتر مطالعات قابلیت‌های بازاریابی در سطح موسسه را به همان شیوه در ادبیات بازاریابی عمومی در زمینه‌های بازار داخلی، تعریف می‌شود و تأکید می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی و شیوه‌های انجام آن‌ها در بازارها بین‌المللی برای برآوردن نیازهای مشتریان بین‌المللی و دستیابی به اهداف بازار بین‌المللی انجام می‌شوند. بنابراین، قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های فعال در بازاریابی بین‌المللی مطابق با توانایی شرکت در استفاده از منابع موجود برای درک و برآوردن نیازهای مشتریان بازار خارجی بهتر از رقبای خود تلقی می‌شوند (مورگان، فنگ و ویتلر^۶، ۲۰۱۸).

¹ Kasema

² Dias & Renato

³ Taghavi

⁴ da Costa, Camargo

⁵ Tan and Sousa

⁶ Morgan, Feng & Whittler

پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر مطالعات بسیار محدودی صورت گرفته که در ادامه مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است:

فنائی و ناظم بکائی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی مزیت رقابتی پرداختند. جامعه آماری شامل شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران است. این پژوهش از جهت هدف کاربردی و از جهت ماهیت و روش انجام کار از نوع توصیفی-پیمایشی است. نتایج تاثیر معنا دار هوش بازار و قیمت‌گذاری بر کسب مزیت رقابتی را تایید کرد. همچنین ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را تایید شد. همچنین مزیت رقابتی فقط در رابطه میان قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی و در رابطه بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی به عنوان نقش میانجی عمل می‌کند.

آندرواژ، آبو نعیمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی پسته و عملکرد کارآفرینانه بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد را سنجیدند. ۲۸۰ نفر مدیران ثابت و معاونان شرکت‌های صادرکننده پسته استان کرمان در سال ۱۳۹۸ جامعه آماری را تشکیل دادند. نتایج تاثیر عملکرد کارآفرینانه و بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات را تایید کرد. همچنین تاثیر نقش غیر مفید و تعدیل‌گر رقابت ناکارآمد در بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات تایید شد.

باقری و بخشنده (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی را سنجیدند. مدیران و سرپرستان قسمت‌های مرتبط با صادرات شرکت‌های صادراتی شهر اهواز جامعه آماری را تشکیل دادند. نتایج تاثیر مثبت و معناداری بازاریابی بر عملکرد صادرات را تایید کرد و تاثیر مثبت و معناداری توانایی‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات نیز تایید شد، اما تاثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات تایید نشد.

آسیکدیلی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی جهت گیری بازار صادرات، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی SME ها در یک بازار در حال ظهور را سنجیدند. ۳۴۶ صادرکننده کوچک و متوسط ترکیه، جامعه آماری را تشکیل دادند؛ نتایج اثرات مثبت مستقیم جهت‌گیری صادراتی و هم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات را تایید کرد.

هوک، احمد آو همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی ابعاد قابلیت بازاریابی پویا و عملکرد صادرات را سنجیدند. هدف این مقاله توسعه یک چارچوب مفهومی در مورد ابعاد قابلیت بازاریابی پویا (DMC) و رابطه آن با عملکرد صادرات است. با پیروی از مفهوم توانایی‌های پویای ادبیات بازاریابی و استراتژی رقابتی، این پژوهش مفهوم جدیدی از فرآیند توسعه ابعاد قابلیت بازاریابی پویا و تاثیر احتمالی ابعاد قابلیت بازاریابی پویا بر دستیابی به مزیت رقابتی را پیشنهاد می‌کند.

بوسو، آدئولا^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات: نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد را سنجیدند. ۱۶۲ شرکت صادرکننده صنعتی در جنوب صحرای آفریقا جامعه آماری را تشکیل دادند؛ نتایج روشن کرد که توانایی قوی‌تر برای پاسخگویی به نیازهای بازار صادرات و شایستگی بیشتر در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی همیشه در بازارهای آفریقای جنوب صحرا مفید نیست، زیرا نتیجه عملکرد صادرات منتج به درجاتی از رقابت ناکارآمد است.

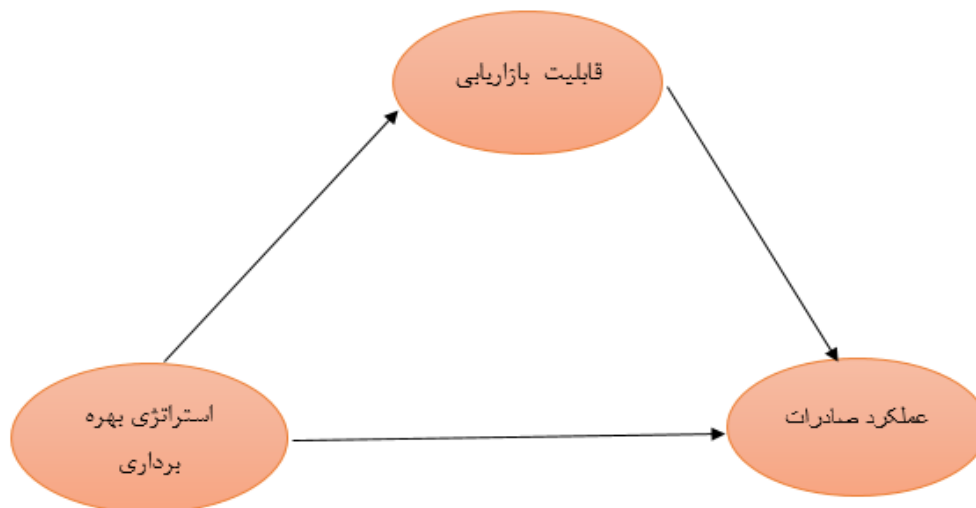
مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به بررسی و مرور ادبیات مدل مفهومی پژوهش بصورت شکل زیر ارائه شده است. این مدل برگرفته از پژوهش (شارما، نگوین و کریک، ۲۰۱۸) که بر اساس بررسی کامل ادبیات، مطالعه حاضر مدل تحقیق ارائه شده را پیشنهاد می‌کند و رابطه استراتژی بهره‌برداری بر عملکرد صادرات با نقش واسطه‌ای قابلیت بازاریابی را مفهوم سازی می‌کند که به صورت شکل ۱ پیشنهاد شده است:

¹ Acikdilli

² Hoque.Ahammad

³ Boso, Adeola



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از شارما، نگوین و کریک (۲۰۱۸)

فرضیه های پژوهش

با توجه به چارچوب نظری بیان شده، فرضیه های زیر را می توان ارائه کرد:

فرضیه اصلی

استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات با نقش قابلیت بازاریابی تأثیر گذار است.

فرضیه های فرعی

استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات تأثیر گذار است.

قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر گذار است.

استراتژی بهره برداری بر قابلیت بازار تأثیر گذار است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می گردد. تحقیق کاربردی تلاش برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد. و به لحاظ ماهیت از مطالعات توصیفی - پیمایشی است چرا که با توجه به فرضیه ها به دنبال یافتن تأثیر معناداری بین روابط مدل پژوهش است .

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه کارشناسان شرکت کاشی تبریز می باشد جهت تشخیص برآیند مناسب حجم نمونه تحقیق، از نرم افزار تخصصی G-POWER استفاده شد که نمونه آماری پژوهش ۱۲۱ مورد برآورد شد. روش انتخاب نمونه های آماری در این پژوهش، با توجه به موضوع و ماهیت آن، روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز و تحلیل یافته های پژوهش، از پرسش نامه استاندارد (شارما، نگوین و کریک ، ۲۰۱۸)، استفاده شده است. پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شد. روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدلسازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش پایایی مرکب (CR) در کنار آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار معناداری برای هر دو شاخص حداقل ۰/۷ می باشد. همچنین برای بررسی روایی، از روش روایی میانگین وایارنس استخراج شده (AVE) یا روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده که مقدار ملاک برای سطح قبولی (AVE) مقدار ۰/۴۰ می باشد.

جدول ۱. تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها

متغیرها	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
استراتژی بهره برداری	۹	۰.۹۱۶
عملکرد صادرات	۴	۰.۷۵۶
قابلیت بازاریابی	۶	۰.۸۶۴

در پژوهش حاضر همانطور که در جدول ۱ بیان شده است، نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای هر سه معیار نتیجه میگیریم که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه‌های پژوهش مورد قبول است. در جدول شماره ۲ نیز نتایج روایی و اگر ا ارائه شده است، برای بررسی روایی و اگر ابتدا مقادیر جذر AVE را محاسبه کرده و این مقادیر باید روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر باشد که نشان دهنده مناسب بودن روایی و اگرایی مدل می‌باشد.

جدول ۲. نتایج روایی و اگر

قابلیت بازاریابی	عملکرد صادرات	استراتژی بهره برداری
		استراتژی بهره برداری
	عملکرد صادرات	
قابلیت بازاریابی		

منظور از روایی و اگر این است که آیتیم ها یا معرفهای مربوط به یک متغیر فقط همان متغیر را بسنجد. در تحلیل حداقل مربعات جزیی بر اساس نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) جذر AVE یک متغیر باید از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای تحقیق بزرگتر باشد. در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر همانطور که مشاهده می‌گردد ، مقادیر جذر AVE قرار گرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر میباشد که نشان دهنده مناسب بودن روایی و اگرایی مدل می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

در این بخش اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در قالب جدول به تفکیک بررسی شده است.

جدول ۳. یافته‌های توصیفی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	دیپلم	۸
	فوق دیپلم	۱۵
	لیسانس	۷۳
	فوق لیسانس	۲۰
	دکتری و بالاتر	۵
تاهل	متاهل	۹۹
	مجرد	۲۲

بر اساس جدول فوق بیشترین فراوانی مربوط به متاهل ها با ۶۷.۲ درصد بیشتر، از نظر تحصیلات نیز بیشترین فراوانی مربوط به افرادی با مدرک تحصیلی فوق لیسانس با ۴۲۹، می‌باشد.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش
جدول ۳-۴: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
استراتژی بهره برداری	۱۲۱	۳/۱۹۱	۰/۶۶۴	۱/۴۶	۴/۴۶
قابلیت بازاریابی	۱۲۱	۳/۰۸۵	۰/۷۷۴	۱/۱۷	۴/۸۳
عملکرد صادرات	۱۲۱	۳/۱۰۹	۰/۷۵۴	۱/۰۰	۵/۰۰

نتایج نشان می‌دهد که میانگین متغیرها در بازه ۳ تا ۴ قرار گرفته‌اند و همچنین مقادیر انحراف معیار کمتر از یک می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان بیان کرد که بیشتر میانگین مربوط به متغیر استراتژی بهره برداری با میانگین ۳/۱۹۱ و انحراف معیار $\pm 0/664$ کمترین میانگین مربوط به متغیر قابلیت بازاریابی با میانگین و انحراف معیار $3/085 \pm 0/774$ بدست آمده است. با توجه به اینکه طیف پرسش نامه ۵ تایی لیکرت بوده، و متوسط میانگین ۳ در نظر گرفته شده است، می‌توان بیان داشت میانگین تمامی متغیرها از متوسط نمره بیشتر بدست آمده است. در نتیجه می‌توان بیان داشت که این متغیرهای در بین نمونه مورد نظر دارای میانگین خوبی می‌باشند.

یافته‌های استنباطی پژوهش

برای بررسی وضعیت فرضیات پژوهش ابتدا توزیع داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته شده است. و سپس با توجه به نوع توزیع داده‌ها همبستگی بین متغیرها نشان داده شده است. در جدول شماره ۳ توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنف نمایش داده شده است.

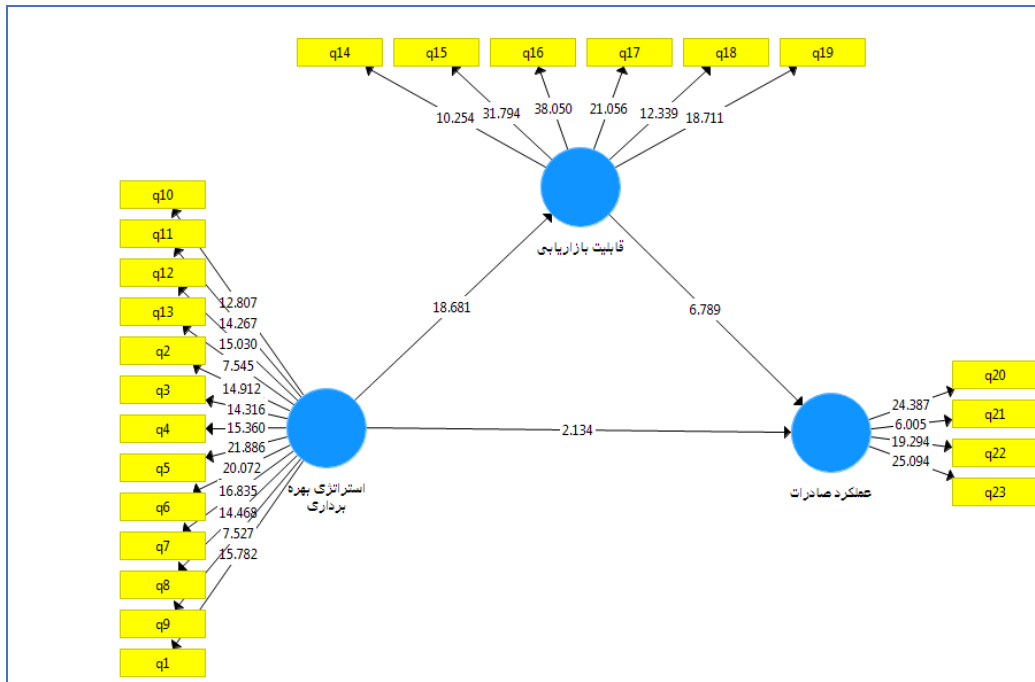
جدول ۵. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف

متغیر	آماره آزمون	عدد معناداری	نتیجه
استراتژی بهره برداری			
قابلیت بازاریابی	۰.۰۵۷		
عملکرد صادرات			

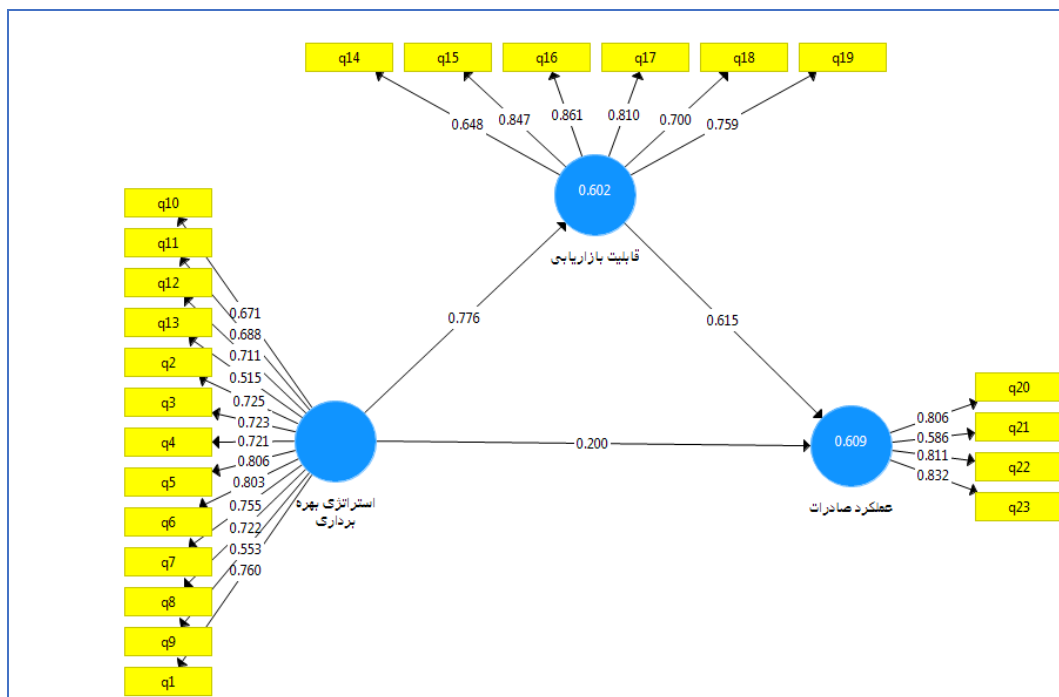
با توجه به نتایج تحلیل فوق مشخص شده که سطح معناداری برای تمامی متغیرها کمتر از مقدار خطا $0/05$ می‌باشد. در نتیجه داده‌ها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشد. بنابراین برای آمار استنباطی باید از روش‌های ناپارامتریک و برای استفاده از روش‌های معادلات ساختاری باید از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شود.

بررسی فرضیات پژوهش

در این پژوهش برای بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش از نرم‌افزار Smart-PLS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به این منظور مدل در دو حالت استاندارد و معناداری مورد بررسی قرار گرفته شده است.



شکل ۲. خروجی نرم افزار در حالت معناداری



شکل ۳. خروجی نرم افزار در حالت استاندارد

در جدول شماره ۴ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. نتایج فرضیه میانجی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه
تایید	۵/۹۷۸	۰/۴۷۷	فرضیه اصلی: استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات با نقش قابلیت بازاریابی تأثیر گذار است.
تایید	(۲.۱۳۴)	(۰.۲۰۰)	فرضیه اول: استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات تأثیر گذار است.
تایید	(۶.۷۸۹)	(۰.۶۱۵)	فرضیه دوم: قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر گذار است.
تایید	(۱۸.۶۸۱)	(۰.۷۷۶)	فرضیه سوم: استراتژی بهره برداری بر قابلیت بازار تأثیر گذار است.

برازش کلی مدل

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می شود.

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

این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص های مبتنی بر خی دو در مدل های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده های گردآوری شده نمی پردازد. بلکه توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا نه؟

جدول ۴-۲۱. مقدار Cummunality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Cummunality	R^2
استراتژی بهره برداری	۰.۴۰۴	-
عملکرد صادرات	۰.۳۱۹	۰.۶۰۹
قابلیت بازاریابی	۰.۴۲۹	۰.۶۰۲
میانگین	۰.۳۸۴	۰.۶۰۵

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0,605 \times 0,384} = 0,481$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول ۴-۱۶، مقدار ۰/۴۸۱ محاسبه گردیده است که نشان از توان خوب مدل در پیش بینی متغیر مکنون درونزای مدل دارد

بحث و نتیجه گیری

از آنجایی که محیط بازار بین المللی پیچیده، رقابتی، پویا و چند بعدی شده است، دستیابی به عملکرد موفق شرکت می تواند چالش برانگیز باشد. شرکت هایی که تلاش می کنند در عرصه جهانی رقابت کنند، باید از منابع قابل توجهی برای ورود، دستیابی به مزیت رقابتی استفاده کنند و امیدواریم در بازارهای خارجی نا آشنا عملکرد خوبی داشته باشند. طبق گفته آکیول و آکهورست^۱ (۲۰۰۳)، عملکرد صادرات باید معیارهای عینی و فرعی را برای ارزیابی عملکرد استراتژیک در نظر بگیرد. قابلیت های بازاریابی عواملی هستند که از مزیت

¹ Akyol and Akehurst

رقابتی حمایت می کنند و تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارند. بر اساس دانش بازار است که شرکت در چین برآورد و برآوردن نیازهای مشتری از طریق بازاریابی به دست می آورد (مورگان و همکاران، ۲۰۱۳).

به این ترتیب، قابلیت های بازاریابی به کسب و کارها اجازه می دهد تا ارزش افزوده و نیازهای مشتریان خود را با تغییر رویکرد(های) خود به شرایط بازار و همچنین بهره گیری از مزیت های فرصت های بازار و همزمان با تهدیدهای رقابتی برآورده کنند (آسیکدیلی و همکاران، ۲۰۲۲). هدف از این مطالعه کمی و همبستگی، پیشبرد تحقیقات پیرامون تأثیر استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات در شرکت کاشی تبریز بود. علاوه بر این، این مطالعه به دنبال پر کردن شکاف های تحقیقاتی در درک نقش واسطه ای قابلیت بازاریابی در ارتباط بین استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات بود.

این مطالعه به بررسی این موضوع می پردازد که چگونه استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات نقش واسطه ای قابلیت بازاریابی در شرکت کاشی تبریز تأثیر می گذارد. تمرکز این مطالعه و مبانی نظری آن بر مفهوم استراتژی بهره برداری و عملکرد صادرات و قابلیت بازاریابی است. نتایج این مطالعه از نظریه های این مبانی حمایت می کند. و نتایج این مطالعه به شرح زیر کسب شده است:

فرضیه اول: استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات تأثیر گذار است.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (۴-۱) و (۴-۲) می توان بیان کرد که استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد. مقدار معناداری برابر با (۲.۱۳۴) (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰.۲۰۰) می باشد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد؛ بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگ تر از همان جامعه این فرضیه تأیید گردد. استراتژی های بهره برداری از بازار، عملکرد صادرات، شرکت ها را قادر می سازد تا توانایی استفاده از راه های جدید بهره برداری از فرصت های بازار خارجی را به کار گیرند. با این حال، همه شرکت ها در این سفر موفق نیستند و قادر به ایجاد فرصت های بازار جدید برای فروش محصولات جدید و توسعه روش های نوآورانه برای بهره برداری از بازارهای خارجی نیستند. از این رو نتایج این فرضیه با چندین مطالعه از جمله (خالد^۱، ۲۰۲۰)، مطابقت دارد که ثابت کرده اند، استراتژی بهره برداری به کارگیری دانش موجود است و شرکت ها شایستگی ها، فناوری ها و پارادایم های موجود را اصلاح و گسترش می دهند. این امر به منزله کسب مزیت رقابتی در بازارهای خارجی با بهره برداری از قابلیت های فعلی توسعه یافته از بازار داخلی است. زمانی که شرکت ها به آستانه کافی در بازار داخلی دست یافتند، برای ورود جدید آماده می شوند (ولایی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه دوم نشان داد که **قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر**

گذار است. طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (۴-۱) و (۴-۲) می توان بیان کرد که قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد. مقدار معناداری برابر با (۶.۷۸۹) (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰.۶۱۵) می باشد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادرات مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد؛ بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگ تر از همان جامعه این فرضیه تأیید گردد.

از این رو نتایج این فرضیه با چندین مطالعه از جمله چندین مطالعه از جمله (آسیکدیلی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲) ثابت کرده اند که قابلیت های بازاریابی عواملی هستند که از مزیت رقابتی حمایت می کنند و بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارند. بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد تجاری رابطه مثبت وجود دارد. این به این دلیل است که قابلیت های بازاریابی مکانیسم های ایجاد ارزش هستند که ثابت و تکرار نشدنی هستند. قابلیت های بازاریابی دانش مشتریان، توسعه محصول و انطباق و همچنین عناصر تاکتیکی مناسب بازاریابی را برای هدف قرار دادن مشتریان خارجی با محصولات متمایز تسهیل می کند. شرکت هایی که از قابلیت های بازاریابی استفاده می کنند ارزش مشتری را ایجاد می کنند که به عملکرد سازمانی کمک می کند.

نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه سوم نشان داد که **استراتژی بهره برداری بر قابلیت بازار**

تأثیر گذار است. طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل (۴-۱) و (۴-۲) می توان بیان کرد که استراتژی بهره

¹ Khalid

² Valaei

³ Acikdilli

برداری بر قابلیت بازار تاثیر معنی داری دارد. مقدار معناداری برابر با (۱۸.۶۸۱) (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است) در نتیجه فرضیه سوم مورد تایید قرار گرفته شده است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰.۷۷۶) می‌باشد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت استراتژی بهره برداری بر قابلیت بازار مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگ‌تر از همان جامعه این فرضیه تأیید گردد.

از این رو نتایج این فرضیه چندین مطالعه از جمله (شارما، نگوین و کریک، ۲۰۱۸، جو و گائو، ۲۰۲۲) ثابت کرده اند، استراتژی بهره‌برداری منجر به شیوه‌های استراتژی اکتشاف می‌شود، که به نوبه خود سرمایه‌گذاری شرکت را به سمت توسعه قابلیت بازاریابی هدایت می‌کند، منبعی استراتژیک که متعاقباً عملکرد شرکت‌های ضعیف‌تر را در روابط نامتقارن قدرت افزایش می‌دهد. این مکانیسم نشان می‌دهد که شیوه‌های اکتشاف به عنوان کانالی برای مانور تخصیص منابع شرکت به مناطقی که برای عملکرد پایدار شرکت مفید هستند، عمل می‌کند. یافته‌های این مکانیسم اصل نظریه مبتنی بر منابع را تایید می‌کند که عملکرد شرکت را به مالکیت منابع رقابتی نسبت می‌دهد (شارما، نگوین و کریک، ۲۰۱۸).

با توجه به نتایج به دست آمده و براساس اهمیت آن، پیشنهادات ذیل به ترتیب فرضیات توصیه می‌شود:

از استراتژی بهره برداری خود استفاده کنند و با دنبال کردن استراتژی اکتشاف و ایجاد قابلیت بازاریابی، عملکرد خود را افزایش دهند. دنبال کردن استراتژی اکتشاف، مجموعه فعالیت‌های استراتژیک آنها را متعادل می‌کند. در این فرآیند، ایجاد سایر قابلیت‌های مرتبط (مانند قابلیت بازاریابی) برای افزایش عملکرد بسیار مهم است. همچنین زمانی که به بهبود تدریجی قابلیت‌های بازاریابی نیاز باشد، بازاریابان برای ایجاد تغییرات جزئی در پیکربندی منابعی که دارایی‌های مبتنی بر بازار را به کار می‌گیرند، بر قابلیت‌های بهره‌برداری بازاریابی تکیه می‌کنند. با ایجاد مدیریت برند جدید یا قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری به بهبود فرآیند بهره برداری کمک کرده که این قابلیت به سمت استفاده کارآمدتر از منابع بازاریابی پایه حرکت می‌کند.

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر استراتژی بهره برداری بر عملکرد صادرات با نقش قابلیت بازاریابی می‌پردازد. لذا انجام تحقیقات مشابه در سایر حوزه‌ها از جمله ارائه یک مدل تفصیلی مبتنی بر شرایط شرکت و بازاری که شرکت‌های صادرکننده با آن مواجه هستند لازم است. همچنین تحقیقات آینده می‌تواند عملکرد صادراتی را بین بازارهای نوظهور و بازارهای توسعه یافته مقایسه کند و بررسی کند که آیا توسعه قابلیت بازاریابی برای شرکت‌هایی که در بازارهای نوظهور فعالیت می‌کنند چالش برانگیزتر است یا خیر.

منابع

- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541.
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541.
- Akyol, A., & Akehurst, G. (2003). An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation. *European Business Review*, 15(1), 5-19
- Basir, M. A., Sadat, A., & Hanifa, L. (2022). Strategy Increase the Productivity of Small and Medium Micro Enterprises in Kamali Beach Kota Baubau. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 11(2), 212-221.
- Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145.
- Boso, Nathaniel, Vicky M. Story, John W. Cadogan, Milena Micevski, and Selma Kadić-Maglajlić (2013), "Firm In-novateness and Export Performance: Environmental, Networking, and Structural Contingencies," *Journal of International Marketing*, 21 (4), 62-87.

- da Costa, J. C. N., Camargo, S. M., Machado Toaldo, A. M., & Didonet, S. R. (2018). The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 410-424.
- Dias, A., & Renato, P. (2017). Dynamic capabilities and marketing capabilities in Portugal. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(3), 417-430.
- Hayati Nasution, E., & Musnadi. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pegawai Kanwil Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Aceh. *Bisnis Unsyiah*, 2(1), 2018–2123.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Jakarta : Penerbit SalembaEmpat.
- 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.
- Hubertus, O. (2016). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kinerja Organisasi Sektor Publik. Societas: Ilmu Administrasi Dan Sosial.
- Ju, M., & Gao, G. Y. (2022). Performance implication of exploration and exploitation in foreign markets: the role of marketing capability and operation flexibility. *International Marketing Review*.
- Kasema, R. (2023). Key factors influencing the export performance of SMEs in Rwanda: evidence from the non-traditional export sector. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, (ahead-of-print).
- Khalid, S. (2020). Explorative and exploitative strategies and export performance: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 21-36.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.
- Morgan, N.A., Zou, S., Vorhies, D.W. and Katsikeas, C.S. (2003), “Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: a cross-national study”, *Decision Sciences*, Vol. 34 No. 2, pp. 287-321.
- Santos, F., Dias, Á., Pereira, L., Costa, R., & Gonçalves, R. (2023). Exploring the determinants of wine export performance. Analyzing the importance of noneconomic performance. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(1), 23-38.
- Sharma, R. R., Nguyen, T. K., & Crick, D. (2018). Exploitation strategy and performance of contract manufacturing exporters: The mediating roles of exploration strategy and marketing capability. *Journal of International Management*, 24(3), 271-283.
- Taghavi, S. M., Janpors, N., & Raeisi Ziarani, M. (2023). The Implementation of Innovative Management and Strategic Marketing for Export Performance: Mixed Methods Research. In *International Conference on Entrepreneurship, Business and Online Marketing*.
- Tan, Q., & Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance.
- Valaei, N., Rezaei, S. and Ismail, W.K.W. (2017), “Examining learning strategies, creativity, and innovation at SMEs using fuzzy set qualitative comparative analysis and PLS path modeling”, *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 224-233.
- Weber, M.-A., Jeske, T., Lennings, F., & Stowasser, S. (2018). Framework for the Systematical Design of Productivity Strategies. *Advances in Ergonomics of Manufacturing: Managing the Enterprise of the Future*, 141 - 152.