

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

Hashem Aghazadeh¹, Mohammad Bagher Fallahi*²

1. Associate Professor, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Ph.D. student, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: mb.fallahi@ut.ac.ir

ABSTRACT

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

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

JEL: F53, M31, F53, M31.

نقش روابط بازارگانی بین الملل در اثر بازارگرایی بین الملل بر چابکی بازاریابی بین الملل

هاشم آفازاده^۱، محمدباقر فلاحتی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۹

چکیده

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

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی بین الملل، روابط بازارگانی بین الملل، چابکی بازاریابی بین الملل، وابستگی.

طبقه‌بندی JEL: M31, F53, M31

۱. دانشیار مدیریت بازارگانی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

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

مقدمه

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

بر اساس برخی یافته‌های تحقیقاتی، بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط به سرعت در حال بین‌المللی شدن هستند و دانش، فناوری و منابع مورد نیاز برای توسعه و رشد را از طریق ارتباطات بین‌المللی کسب می‌کنند (پنگ و چنگ، ۲۰۲۳). شروع، توسعه و حفظ روابط بازارگانی^۶ سالم، زمانی که معاملات از مرزهای ملی فراتر می‌روند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (لئونیدو^۷ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابر نظر فایزی و زمردی^۸ (۲۰۱۵)، بیویابی و کیفیت روابط تجاری نقش مهمی در توسعه چابکی در زمینه بین‌الملل ایفا می‌کند، که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد (فائزی و زمردی، ۲۰۱۵). بر اساس رویکرد تعاملی در ادبیات بازاریابی، روابط بازارگانی نه تنها شامل تبادل منابع (یعنی محصولات/خدمات، پول و اطلاعات) است، بلکه از مبادلات اجتماعی ناشی از تماس‌های بین‌فردی در میان افرادی که نقش‌های مختلفی را در سازمان‌های فروشنده (صادرکننده) و خریدار ایفا می‌کنند، تشکیل می‌شود (تومرونگروجی و راسلا، ۲۰۲۲). بر همین اساس، نقش جیاتی ابعاد رفتاری روابط بازارگانی بین‌الملل باعث ایجاد روند جدیدی از تحقیقات در حوزه تجارت بین‌الملل شده است (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۴).

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

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

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

از سوی دیگر چگونه می‌توان روابط بازرگانی اثربخشی را در حوزه بین‌الملل شکل داد؟ بنابر نظر راسلا و همکاران (۲۰۰۷) بازارگرایی صادرکننده به آنها توانایی تعیین نحوه برخورد و تعامل با واردکنندگان و توزیع کنندگان را می‌دهد (راسلا^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). بازارگرایی بین‌المللی^۲ بر فعالیت‌های شرکتی تمرکز می‌کند که اطلاعات بازار را در مورد نیازهای مشتری جمع‌آوری می‌کند و این اطلاعات را در سوابر سازمان منتشر می‌کند (ناکوس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که محیط‌های بازرگانی بین‌المللی بسیار پویا و پیچیده هستند، شرکت‌هایی که برای بین‌المللی شدن تلاش می‌کنند، برای ایجاد موقعیت قوی در بازار بین‌المللی، ابتدا باید اطلاعات بیشتری با استفاده از بازارگرایی بین‌الملل کسب کنند (پنگ و چنگ، ۲۰۲۳). سازمان‌های بازارگرا قابلیت‌هایی را برای شناسایی تغییرات در تقاضای مشتری و اقدامات رقبا توسعه می‌دهند تا بتوانند به آن تغییرات پاسخ مناسبی بدهند. توانایی سازمان در بررسی دقیق تقاضای بازار و تولید اطلاعات شرط لازم برای چاپکی است (کورناویان و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بازارگرایی بین‌الملل به عنوان بخشی از ذهنیت یک SME در نظر گرفته می‌شود که برای ایجاد شایستگی‌های بازرگانی بین‌المللی ضروری است، که به آن کمک می‌کند علی‌رغم اندازه و توانایی اش در برابر شرکت‌های بزرگ‌تر، در بازارهای بین‌المللی رقابت کند (ویلیامز و اسپیلمان، ۲۰۱۹).

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

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

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

به این شکاف در ادبیات توجه دارد، و به دنبال بررسی نقش میانجی جنبه‌های رفتاری روابط بازارگانی بین‌الملل می‌تواند در رابطه بین بازارگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل است.

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

مروار ادبیات و پیشینه پژوهش

بازارگرایی بین‌الملل

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

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

1. Jaworski & Kohli

4. Competitor orientation

2. Narver & Slater

5. Interfunctional coordination

3. Customer orientation

6. Cadogan & Diamantopoulou

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

روابط بازرگانی بینالملل

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

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

فاصله ارتباطی^۷: فاصله ارتباطی را می‌توان به طور گسترده به عنوان اختلاف بین شرکای خارجی و محلی از نظر فرهنگ، سبک‌های مدیریت، و شیوه‌های تجاری تعریف کرد. به طور مشابه، فاصله را به عنوان درجه ناآشنایی با روابط کاری با مشتریان خارجی تعریف می‌شود (راسلا^۸ و همکاران، ۲۰۰۷). **تعهد^۹:** تمایل یکی از طرفین در یک رابطه برای فدکاری، پذیرش محدودیت‌ها یا هزینه‌های کوتاه‌مدت مورد نیاز طرف دیگر که برای دستیابی به منافع بلندمدت ضروری است (ئونیدو و همکاران، ۲۰۱۴). به طور کلی، تعهد در یک رابطه زمانی آشکار می‌شود که یکی از طرفین معتقد بشد که «یک رابطه مستمر با دیگری آنقدر مهم است که حداقل تلاش را برای حفظ آن تضمین می‌کند. یعنی طرف متوجه معتقد است که این رابطه به طور نامحدود ادامه دارد» (فاتری و زمری، ۲۰۱۵).

-
- | | |
|---|---|
| 1. Aghazadeh
2. Intelligent behavior
3. Strategic response management
4. Coordinated Systems
5. Cooperation | 6. Dependence
7. Relationship distance
8. Racela
9. Commitment |
|---|---|

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

چابکی بازاریابی بین‌الملل

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

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

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

1. Trust
2. Agile logic

3. Agile learning
4. Agile actions



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

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

بازارگرایی بینالملل و روابط بازرگانی بینالملل

بنابر نظر راسلا و همکاران (۲۰۰۷)، هر چقدر صادرکنندگان دانش بیشتری از بازار داشته باشند، تمایل بیشتری به همکاری با نمایندگان طرف تجاری خارجی خواهند داشت. از این منظر می‌توان انتظار داشت که ایجاد و نشر اطلاعات توسط صادرکنندگان بر میزان همکاری آن با واردکنندگان تأثیر داشته باشد (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷). مورگان و هانت (۱۹۹۴، ص ۲۳) اظهار داشتند که «همکاری مستقیماً از تعهد و اعتماد به رابطه ناشی می‌شود» (فائزی و زمری، ۲۰۱۵). از طرف دیگر، صادرکنندگان بازارگرا تمایل بیشتری به کسب قدرت اطلاعاتی دارند، یعنی دانشی که از بازار خاص بدست می‌آید. طرفی که از دانش بازار و مهارت‌های بازاریابی برتر برخوردار است، وابستگی کمتری به طرف مقابل دارد (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷). به طور مشابه، کو و اینیو (۲۰۰۳)، در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که بازارگرایی تأثیرات مثبتی بر قدرت در کانال‌های توزیع دارد. در واقع وقتی تامین کنندگان بازارگرا هستند ادراک می‌کنند که مشتریان تا حدی به آنها وابسته هستند (کیو و اینیو، ۲۰۰۳). در روابط صادرکننده-واردکننده، به حداقل رساندن فاصله ارتباطی می‌تواند به اشکال مختلف صورت گیرد. صادرکنندگان ممکن است به دنبال اطلاعاتی در مورد بازار خارجی، و سایر الزامات مانند بسته‌بندی محصول، روش‌های حمل و نقل باشند. همچنین ممکن است نیاز باشد که صادرکنندگان فرایندها و فعالیت‌های خود را با نیازهای توزیع کننده خارج از کشور تطبیق دهد. بازارگرایی مقدار اطلاعات مشتری جمع آوری و منتشر شده در سراسر شرکت صادراتی را افزایش می‌دهد، که به نوبه خود فاصله ارتباطی بین شرکت‌ها را به حداقل می‌رساند (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷). کومر پاندا^۱

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

فرضیه اول؛ بازارگرایی بین‌الملل بر «همکاری» در روابط بازارگانی بین‌الملل تأثیر دارد.

فرضیه دوم؛ بازارگرایی بین‌الملل بر «وابستگی» در روابط بازارگانی بین‌الملل تأثیر دارد.

فرضیه سوم؛ بازارگرایی بین‌الملل بر «فاصله ارتباطی» در روابط بازارگانی بین‌الملل تأثیر دارد.

فرضیه چهارم؛ بازارگرایی بین‌الملل بر «اعتماد» در روابط بازارگانی بین‌الملل تأثیر دارد.

فرضیه پنجم؛ بازارگرایی بین‌الملل بر «تعهد» در روابط بازارگانی بین‌الملل تأثیر دارد.

روابط بازارگانی بین‌الملل و چابکی بازارگرایی بین‌الملل

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

فرضیه ششم؛ «همکاری» در روابط بازارگانی بین‌الملل بر چابکی بازارگرایی بین‌الملل تأثیر دارد.

فرضیه هفتم؛ «وابستگی» در روابط بازارگانی بین‌الملل بر چابکی بازارگرایی بین‌الملل تأثیر دارد.

فرضیه هشتم؛ «فاصله ارتباطی» در روابط بازارگانی بین‌الملل بر چابکی بازارگرایی بین‌الملل تأثیر دارد.

فرضیه نهم؛ «اعتماد» در روابط بازارگانی بین‌الملل بر چابکی بازارگرایی بین‌الملل تأثیر دارد.

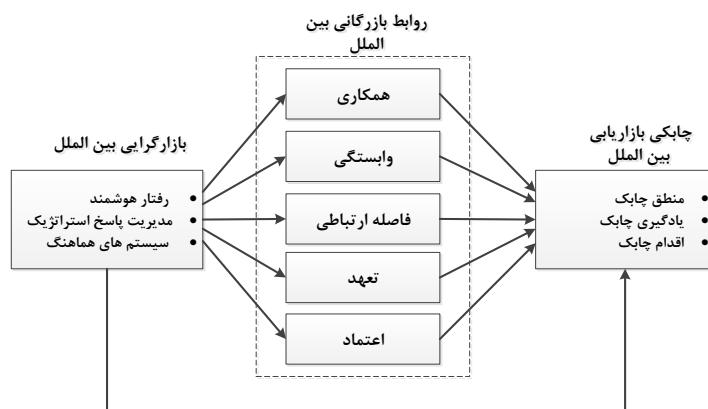
فرضیه دهم؛ «تعهد» در روابط بازارگانی بین‌الملل بر چابکی بازارگرایی بین‌الملل تأثیر دارد.

بازارگرایی بینالملل و چابکی بازاریابی بینالملل

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

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

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



شکل (۲) مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

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

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

فرضیه سیزدهم؛ وابستگی در رابطه بین بازارگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل نقش میانجی دارد.

فرضیه چهاردهم؛ فاصله ارتباطی در رابطه بین بازارگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل نقش میانجی دارد.

فرضیه پانزدهم؛ تعهد در رابطه بین بازارگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل نقش میانجی دارد.

فرضیه شانزدهم؛ اعتماد در رابطه بین بازارگرایی بین‌الملل و چابکی بازاریابی بین‌الملل نقش میانجی دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه پژوهش را سرپرستان و کارشناسان کسب و کارهای بین‌المللی (عرصه صادرات و واردات) تشکیل می‌دهند که در سه سال اخیر ۱۴۰۱-۱۳۹۹ فعالیت داشته‌اند. بر اساس اطلاعات موجود در پایگاه سازمان توسعه تجارت و اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی شرکت‌های فعال شناسایی شدند. توصیه شده است که در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود (هومان^۱، ۲۰۰۵):

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

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

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

تحلیل داده‌ها

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

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت	زن (%۲۱)	مرد (%۷۹)
سن	۲۰ تا ۲۹ سال (%۲۲)	۳۰ تا ۳۹ سال (%۴۷)
تحصیلات	لیسانس (%۶۹)	فوق لیسانس و بالاتر (%۳۱)
سابقه خدمت	کمتر از ۵ سال (%۳۸)	بالای ۱۰ سال (%۴۴)

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

آزمون مدل اندازه‌گیری: برای آزمون مدل اندازه‌گیری چهار ملاک (اعتبار گویه‌ها، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)) مورد بررسی قرار می‌گیرد. اعتبار گویه‌ها، با بررسی بارهای عاملی ارزیابی می‌شود. به طور کلی گویه‌های با بارهای کمتر از ۰/۴، حذف می‌شوند (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). در این پژوهش، پس از بررسی بارهای عاملی، یکی از گویه‌های مربوط به متغیر چابکی بازاریابی بینالملل با بار عاملی پایین حذف شد. شکل (۳)، مدل اصلاح شده است.

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

جدول (۲) بررسی روایی همگرا و پایایی سازه‌ها

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
بازارگرایی بینالملل	۰/۸۵۴	۰/۸۹۳	۰/۵۸۹
همکاری	۰/۷۵۳	۰/۸۵۱	۰/۷۴۱
وابستگی	۰/۷۱۱	۰/۷۷۶	۰/۶۵۲
فاصله ارتباطی	۰/۷۶۰	۰/۸۸۶	۰/۷۹۶
تعهد	۰/۹۲۲	۰/۹۶۲	۰/۹۲۷

نقش روابط بازارگانی بین‌الملل در اثر بازارگرایی بین‌الملل بر چابکی ... ۹۹

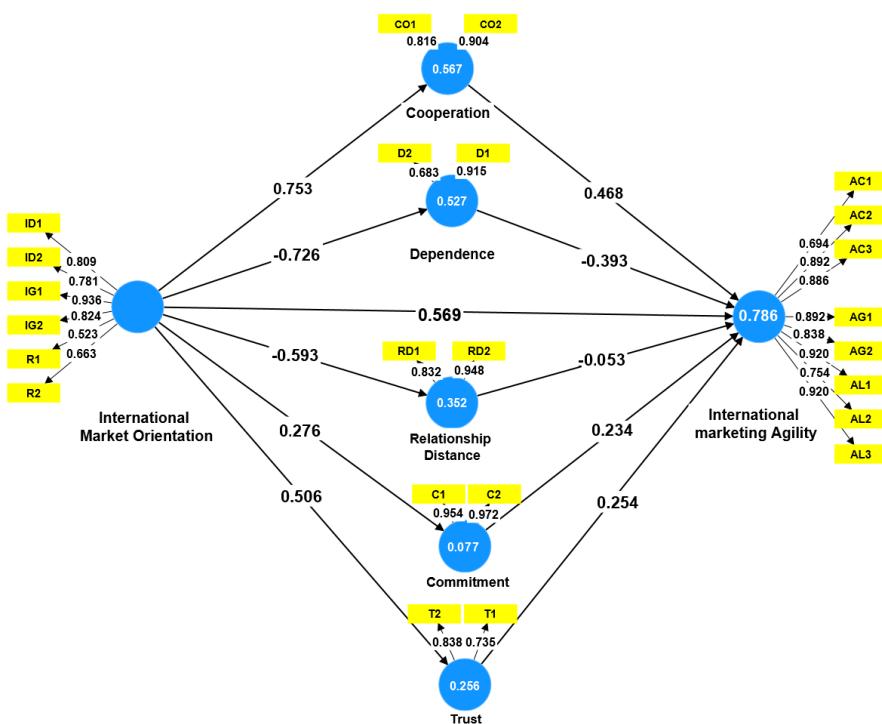
۰/۶۲۱	۰/۷۶۶	۰/۷۰۵	اعتماد
۰/۷۲۸	۰/۹۵۵	۰/۹۴۵	چابکی بازارگرایی بین‌الملل

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

جدول (۳) بررسی روایی و اگرا (روش فورنل-لارک)

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

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



شکل (۳) ضرایب مسیر و باراعمالی شاخص‌ها

اعدادی که بر روی خطوط نوشته شده‌اند، ضرایب بتا (مسیر) هستند که از معادله رگرسیون میان متغیرها بدست آمده است. واریانس تبیین شده (R^2) برای متغیرهای درون‌زا، که داخل دوایر قرار گرفته‌اند، قدرت پیش‌بینی متغیر (متغیرهای) وابسته توسط متغیر (متغیرهای) مستقل را مشخص می‌کند. بر اساس نظر چین^۱ (۱۹۸۸)، مقادیر ملاک 0.19 ، 0.23 و 0.67 به ترتیب برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 لحاظ می‌شود (چین، ۱۹۸۸). بر اساس مدل حاضر، مقدار R^2 برای متغیر چابکی بازاریابی بین‌الملل 0.786 بدست آمد. در واقع می‌توان گفت، بازارگرایی بین‌الملل و روابط بازارگانی بین‌الملل، 0.786 در صد از تغییرات چابکی بازاریابی بین‌الملل را پیش‌بینی می‌کنند.

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

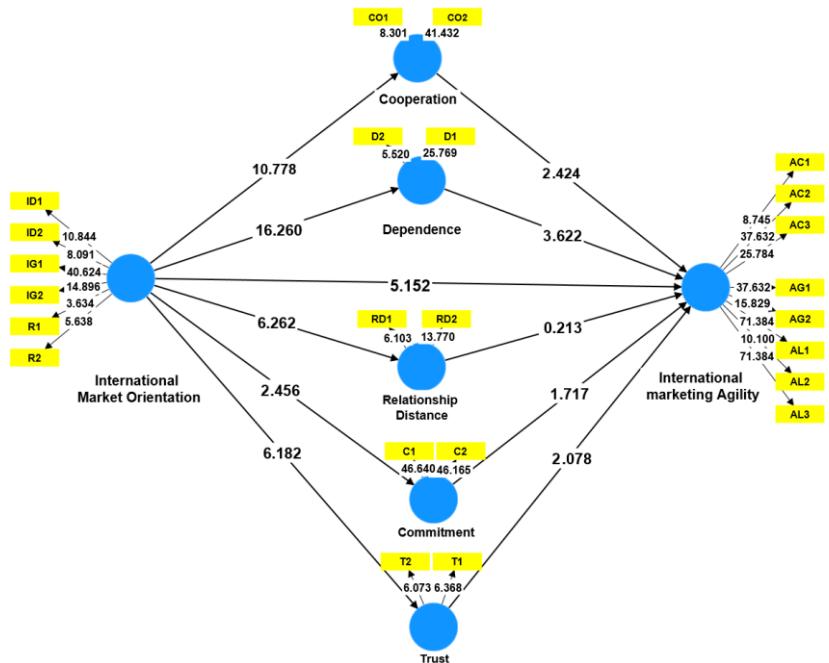
$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

مطابق با نظر وتزلس^۲ و همکاران (۲۰۰۹)، مقادیر ملاک 0.1 ، 0.25 و 0.36 به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF هستند. در مدل حاضر، مقدار 0.556 حاصل گردید.

1. Chin

2. Wetzels

بررسی فرضیه‌ها: به منظور آزمون فرضیه‌ها، باید مقادیر t -value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد. در صورتی که مقادیر t بزرگتر از $1/96$ باشد، در سطح $0/05$ و پایین تر معنادار است. این مقادیر برای هر مسیر در شکل (۴) نشان داده شده است. خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، در جدول (۴)، ارائه گردیده است.

شکل (۴) مقادیر t -value

جدول (۴) نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	نوع تأثیر	t -value	نتیجه
فرضیه اول	بازارگرایی بین‌الملل ← همکاری	+0/753	مثبت	10/778	تأثید
فرضیه دوم	بازارگرایی بین‌الملل ← وابستگی	-0/726	منفی	16/260	تأثید
فرضیه سوم	بازارگرایی بین‌الملل ← فاصله ارتباطی	-0/593	منفی	6/262	تأثید
فرضیه چهارم	بازارگرایی بین‌الملل ← تعهد	+0/276	مثبت	2/456	تأثید
فرضیه پنجم	بازارگرایی بین‌الملل ← اعتماد	+0/506	مثبت	6/182	تأثید
فرضیه ششم	همکاری ← چابکی بازارگرایی بین‌الملل	+0/468	مثبت	2/424	تأثید
فرضیه هفتم	وابستگی ← چابکی بازارگرایی بین‌الملل	-0/393	منفی	3/622	تأثید
فرضیه هشتم	فاصله ارتباطی ← چابکی بازارگرایی بین‌الملل	-0/053	منفی	عدم تأثید	عدم تأثید
فرضیه نهم	تعهد ← چابکی بازارگرایی بین‌الملل	+0/234	مثبت	1/717	عدم تأثید
فرضیه دهم	اعتماد ← چابکی بازارگرایی بین‌الملل	+0/254	مثبت	2/078	تأثید
فرضیه یازدهم	بازارگرایی بین‌الملل ← چابکی بازارگرایی بین‌الملل	+0/569	مثبت	5/152	تأثید

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

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

فرضیه	مسیر غیر مستقیم	آماره آزمون	p-value	نتیجه
فرضیه دوازدهم	بازارگرایی بینالملل ← همکاری ← چابکی بازاریابی بینالملل	۲/۴۳۴	.۰/۰۱۸	تأثیر
فرضیه سیزدهم	بازارگرایی بینالملل ← وابستگی ← چابکی بازاریابی بینالملل	۲/۵۳۵	.۰/۰۰۰	تأثیر
فرضیه چهاردهم	بازارگرایی بینالملل ← فاصله ارتباطی ← چابکی بازاریابی بینالملل	۰/۲۱۲	.۰/۸۳۱	عدم تأثیر
فرضیه پانزدهم	بازارگرایی بینالملل ← تعهد ← چابکی بازاریابی بینالملل	۱/۴۰۷	.۰/۱۵۹	عدم تأثیر
فرضیه شانزدهم	بازارگرایی بینالملل ← اعتماد ← چابکی بازاریابی بینالملل	۱/۹۶۹	.۰/۰۴۸	تأثیر

بحث و نتیجه‌گیری

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

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

1. Sobel Test

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

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

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

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

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

منابع

آقازاده، هاشم، رضایی، نکیسا و پیریزاده، محمد. (۱۴۰۱). تاثیر فرآکارکرد بازارشناسی در تداوم کسب و کار بینالملل با درنظرگرفتن نقش میانجی چابکی استراتژیک. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۵(۷)، ۶۱-۸۰.

طباطبایی نسب، سید محمد و محمدیان یزد، رقیه. (۱۳۹۸). چابکی بازاریابی خدمات، مفهوم پردازی و توسعه مقیاس. *کاوش‌های مدیریت بازارگانی*، ۲۱(۱۱)، ۳۴۷-۳۷۱.

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

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

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