

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی

محسن ناظم بکایی^{۱*}، محدثه اشرفیان رهقی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰

چکیده

رشد جهانی بازارها، تمایل شرکت‌ها به حضور در بازارهای جهانی را افزایش داده است و اغلب آن‌ها بر صادرات به بازارهای خارجی متمایل شده‌اند. این موضوع باعث شده است تا شرکت‌ها دریابند که صرف‌نظر از کشور، اندازه یا نوع صنعت، مشارکت کردن در بازارهای جهانی یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی می‌باشد. این پژوهش از نظر ماهیت یا روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و از شاخه همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران در نظر گرفته شده است. پژوهش بر اساس یک فرضیه اصلی و ۸ فرضیه فرعی شکل گرفته است که در نهایت فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی تأیید و سه فرضیه فرعی رد شد.

کلمات کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی؛ عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی؛ استراتژی رقابتی؛ ارتباطات بازاریابی؛ تلاطم فناوریانه

مقدمه

خارجی به دست آوردن سود، درآمد دائمی و افزایش رقابت‌پذیری در مدت‌زمان می‌باشد. شرکت‌ها برای حضور در بازارهای جهانی از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند که یکی از آن‌ها اهمیت به عملکرد صادراتی یا گسترش صادرات می‌باشد.

عملکرد صادراتی یکی از موضوعات بازاریابی بین‌الملل است که بسیار مورد تحقیق قرار گرفته است اما هنوز استنباط و درک صحیحی در مورد آن وجود ندارد، این مسئله تا حدودی به دلیل ابهام در مفهوم عملکرد صادراتی و شاخص‌های گوناگون اندازه‌گیری این مفهوم است که اغلب به نتایج تناقض‌آمیز و ناقص منجر می‌شود. عملکرد صادراتی یک شرکت، که با رشد و سودآوری آن از فروش محصول در

از آنجایی که تجارت جهانی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است، نقش اصلی شرکت‌های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته که از فرصت‌های تجارت بین‌المللی بهره می‌برند برای درک پیشاینده عملکرد بسیار مهم است (مارتین و همکاران^۱، ۲۰۱۸: ۳۷۵). از طرفی رشد جهانی بازارها، تمایل شرکت‌ها به حضور در بازارهای جهانی را افزایش داده است و اغلب آن‌ها بر صادرات به بازارهای خارجی متمایل شده‌اند. این موضوع باعث شده است تا شرکت‌ها دریابند که صرف‌نظر از کشور، اندازه یا نوع صنعت، مشارکت کردن در بازارهای جهانی یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است (بهزادی‌نیا و صنوبر، ۱۳۹۸: ۶۱). هدف شرکت‌های صادراتی از ارائه کالاها به بازارهای

1. Martin

۱. عضو هیئت علمی دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت دانشگاه شاهد تهران
۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد تهران
* پست الکترونیکی نویسنده مسئول: mnbokaei@shahed.ac.ir

دیدگاه مبتنی بر منابع را به دلیل تأکید آن بر ایجاد و حفظ قابلیت‌ها بدون توجه به تغییرات مداوم در شرایط بازار خارجی مورد انتقاد قرار داده است (فالاحات^۵ و همکاران، ۲۰۱۸: ۹۳۸). از سوی دیگر، تقاضاهای بسیار رقابتی سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی مستلزم آن است که از ماهیت محیط بازاریابی خودآگاه باشند تا پیکربندی مناسبی از قابلیت‌های بازاریابی ایجاد کنند. در ادبیات کارآفرینی بین‌المللی، شناخت تأثیر عوامل خارجی و تأثیر آن‌ها بر عوامل داخلی شرکت، منجر به ایجاد دیدگاهی گسترده‌تر از مبتنی بر منابع شد که هر دو جنبه را در بر می‌گیرد.

در سال‌های اخیر اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد کشورها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، چراکه این شرکت‌ها نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های اشتغال و بسترهای نوآوری در هر کشوری، به‌ویژه کشورهای کمتر توسعه‌یافته ایفا می‌کنند (فالاحات و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۰۱۷). استراتژی‌های رقابتی، الگوهای برنامه‌ریزی‌شده‌ای از استقرار قابلیت‌های بازاریابی هستند که از انتخاب‌هایی در نحوه رقابت سرمایه‌گذاری برای مشتریان هدف و دستیابی به اهداف مورد نظر خود پشتیبانی می‌کنند. شرکت‌های کوچک و متوسط از استراتژی رقابتی‌ای پیروی می‌کنند که هزینه کم و تمایز بازاریابی را ترکیب می‌کند؛ رهبری هزینه به مشتریان قیمت‌های پایین‌تری را ارائه می‌دهد و تمایز بازاریابی به توسعه محصولات جدید و متمایز کمک می‌کند (لی و دنگ^۶، ۲۰۱۷: ۸۱). علاوه بر این، با پیشرفت‌های اخیر در رسانه‌های جدید و فناوری‌های رایانه‌ای، ارتباطات برای درک محیط بازاریابی خارجی بیش از هر زمان دیگری حیاتی است، زیرا ارتباطات نقش کلیدی در جذب و حفظ مشتریان دارد (کووالیک و همکاران^۷، ۲۰۲۰: ۵). ارتباطات بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازار خود را بهتر شناخته، ارتباط بهتری برقرار کرده و به نحو مطلوب‌تری به آن‌ها خدمت‌دهی کنند، که در نهایت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد کسب و کار گردد (هائو و سونگ^۸، ۲۰۱۶: ۲۰۱۶). تاکاهاشی و همکاران^۹، ۲۰۱۶). با این حال، اطلاعات کمی در مورد تعامل بین ارتباطات بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی مورد نیاز شرکت‌ها وجود دارد. (کیم و لی^{۱۰}، ۲۰۲۲: ۲۰۲).

بازارهای خارجی اندازه‌گیری می‌شود، یک شاخص کلیدی در بین‌المللی سازی آن است (چانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸: ۶).

دستیابی به عملکرد مطلوب صادراتی از سوی شرکت‌های کوچک و متوسط مستلزم مجهز شدن آن‌ها به قابلیت‌های فناوری اطلاعات و اتخاذ تدابیر مکانیسم‌های درون شرکتی از سوی مدیران شرکت‌هاست؛ زیرا استراتژی رقابتی به نحوه رقابت یک شرکت در یک کسب‌وکار خاص برمی‌گردد و به شرکت‌ها کمک می‌کند بهبود عملکرد را از طریق یک روش متمایز رقابتی به دست آورند (کریمور، ۱۳۹۸: ۱۱۵).

در این میان، شرکت‌هایی با گرایش کارآفرینی بالا می‌توانند به راحتی تغییرات در محیط خارجی را حس کنند و به دلیل قدرت در نوآوری و توانایی در پذیرش ریسک‌های زیاد، به فرصت‌های نو دست یابند (وانگ^۲، ۲۰۲۰: ۵۶۱). قابلیت‌های بازاریابی برای به دست آوردن مزیت رقابتی ایجاد می‌شوند، آن‌ها با توانایی در توسعه و ارائه ارزش برتر به مشتریان با ترکیب منابع موجود مشخص می‌شوند (وانگ، ۲۰۲۰: ۵۶۳). قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان یک امتیاز رقابتی پایدار انتخاب می‌شود و تلاش می‌کند تا سازمان‌ها بتوانند برای مشتریان خود امتیاز بالایی به وجود آورند (مارتین و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۸). ادبیات بازاریابی از قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان ارزش‌آفرینان پشتیبانی می‌کند. با این حال، اطلاعات کمی در مورد اینکه چگونه سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی که محدود به منابع هستند، می‌توانند قابلیت‌های بازاریابی را افزایش دهند، شناخته شده است (مورگان و همکاران^۳، ۲۰۱۸: ۶۵). از این رو، شکاف نظری در ادبیات از عدم حمایت مدیران سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی برای تصمیم‌گیری در مورد چگونگی افزایش سطح قابلیت‌های بازاریابی برای افزایش عملکرد وجود دارد. این تضادها بین ادبیات کارآفرینی بین‌المللی دو نوع است. از یک طرف، اکثر مطالعات قابلیت‌های بازاریابی ادعا می‌کنند که عملکرد برتر نتیجه کسب و بهره‌برداری از منابع منحصربه‌فرد است. این استدلال از دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت ناشی می‌شود، که برای دهه‌ها با کمک به محققان در بیان محرک‌های مزیت رقابتی بر گفتگوی بین‌المللی کارآفرینی تأثیر گذاشته است (گرگوری و همکاران^۴، ۲۰۱۹: ۱۴۹). با این حال، ادبیات کارآفرینی بین‌المللی نیز

1. Chang

2. Wang

3. Morgan

4. Gregory

5. Falahat

6. Li & Deng

7. Kowalik

8. Hao & Song

9. Takahashi

10. Kim and Lim

اهداف**هدف اصلی**

تعیین میزان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران

اهداف فرعی

۱. تعیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی صادراتی
۲. تعیین تأثیر استراتژی رقابتی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی
۳. تعیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی
۴. تعیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی
۵. تعیین تأثیر ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی
۶. تعیین تأثیر ارتباطات بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی
۷. تعیین رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی با اثر تعدیل‌کننده تلاطم فناورانه
۸. تعیین رابطه بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی با اثر تعدیل‌کننده تلاطم فناورانه

فرضیه‌ها**فرضیه اصلی**

قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.
۲. استراتژی رقابتی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

تحولات فناوری، تأثیرات بیش‌ازحدی بر رفتارها و استراتژی‌های بین‌المللی شرکت‌ها داشته است (مادسن و همکاران^۱، ۲۰۱۸: ۸۹۳). تلاطم‌های فناورانه را می‌توان به‌عنوان تهدیدی برای عملیات شرکت‌ها در نظر گرفت زیرا این امر محیط‌های ناپایداری ایجاد می‌کند که در نهایت به کاهش عملکرد شرکت‌ها کمک می‌کند (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۸: ۱۱۳۲). درحالی‌که برخی تحقیقات نشان می‌دهد که شرایط ناپایدار می‌تواند سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی را آسیب‌پذیر کند (مارتین و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۱)، مطالعات دیگر نشان می‌دهند که تلاطم فناورانه می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی داشته باشد (کیم و لی، ۲۰۲۲: ۲۰۳).

تحقیقات در مورد قابلیت‌های بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای نقش مهمی در بقاء و موفقیت سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی در بازارهای بین‌المللی ایفا کرده است (مارتین و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۷). با این حال، تمرکز بر اثر عوامل خارجی، مانند تلاطم فناورانه، بر سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی محدود است، مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی اندازه شرکت و تجربه بین‌المللی آن است.

در این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال اساسی می‌باشیم که: تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران به چه میزان می‌باشد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

۱. کمک به ارتقاء و افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران
۲. ایجاد انگیزه برای شرکت‌ها در به‌کارگیری ابزارهای ارتباطات بازاریابی و اثرات آن بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران
۳. ترغیب و افزایش جلب نظر مدیران و تصمیم‌گیرندگان جهت ارتقاء و به‌کارگیری هر چه بیشتر قابلیت‌های بازاریابی
۴. افزایش لزوم توجه مدیران شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات به تأثیرات تغییرات روزافزون فناوری.

1. Madsen

2. Li

بلندمدت سودآور که منجر به ارزش آفرینی می‌شوند، فراهم می‌کند» تعریف می‌شود (هویت و لمون^۳، ۲۰۱۹: ۵۰۴).

در این تحقیق سنجش ارتباطات بازاریابی بر مبنای پرسشنامه استاندارد مورگان و همکاران (۲۰۰۶)؛ مورگان و همکاران (۲۰۰۳)؛ مورگان و هانت^۴ (۱۹۹۴) و بر اساس مقیاس لیکرت سنجیده می‌شود. شاخص‌های ارتباطات بازاریابی در این تحقیق عبارت‌اند از مهارت‌ها و فرآیندها، استفاده ماهرانه و توسعه تبلیغات.

استراتژی رقابتی

استراتژی رقابتی نشان می‌دهد که شرکت می‌تواند از رقبا خود فراتر رود تنها در صورتی که بتواند تمایزاتی را برای حفظ موقعیت خود ایجاد کند. شرکت باید ارزش بیشتری را به مشتریان تحویل دهد یا ارزش کمتری را با هزینه کمتری ایجاد کند (سنگول^۵، ۲۰۱۸: ۲۱۳).

در این تحقیق سنجش استراتژی رقابتی بر مبنای پرسشنامه استاندارد اولاخ و همکاران^۶ (۲۰۰۰)؛ استایلز و امبلر^۷ (۱۹۹۴)؛ منگوک و همکاران^۸ (۲۰۰۷)؛ اسپانوس و لیوکاس^۹ (۲۰۰۱)؛ مورگان و همکاران (۲۰۰۴)؛ کاوشگیل و زو^{۱۰} (۱۹۹۴) و بر اساس مقیاس لیکرت سنجیده می‌شود. شاخص‌های استراتژی رقابتی در این تحقیق عبارت‌اند از: تمایز تحویل، تمایز بازاریابی و رهبری هزینه

عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی

عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی متغیری است که اساساً مربوط به فعالیت صادرات یا مرحله اول فرآیند بین‌المللی شدن بوده و رشد اقتصادی و در بلندمدت نیز بقای شرکت را تضمین می‌کند (ماسائوئورا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶: ۹۲۷). به میزانی که اهداف یک شرکت، شامل اهداف اقتصادی (افزایش سود و رشد فروش) و اهداف استراتژیک (گسترش و افزایش سهم بازارهای خارجی)، برای صادرات محصولات به بازار خارجی از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل محقق می‌شود، عملکرد صادراتی اطلاق می‌گردد (کاووسجیل و زو^{۱۲}، ۲۰۰۳: ۴۱).

در این تحقیق سنجش عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی بر مبنای پرسشنامه استاندارد وورهیس و مورگان^{۱۳} (۲۰۰۳)؛ واکر و روکرت^{۱۴} (۱۹۸۷) و بر اساس مقیاس لیکرت سنجیده می‌شود.

۳. قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

۴. قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

۵. ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

۶. ارتباطات بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

۷. تلاطم فناوریانه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران را تعدیل می‌کند.

۸. تلاطم فناوریانه رابطه بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران را تعدیل می‌کند.

ادبیات نظری

قابلیت بازاریابی

قابلیت بازاریابی به فرآیند تلفیقی بهره‌برداری از منابع یک شرکت جهت تشخیص و شناسایی نیازهای ویژه مشتریان، دستیابی به تمایزگذاری و تفکیک محصول رقابتی و تشخیص ارزش ویژه محصول برتر اشاره دارد (کامبوج و همکاران^۱، ۲۰۱۵: ۴۱۱).

در این تحقیق سنجش قابلیت بازاریابی بر مبنای پرسشنامه استاندارد زو و همکاران^۲ (۲۰۰۳)؛ کاتسیکهاس و همکاران^۳ (۲۰۰۴) و بر اساس مقیاس لیکرت سنجیده می‌شود. شاخص‌های قابلیت بازاریابی در این تحقیق عبارت‌اند از محصول جدید، خدمات و توزیع.

ارتباطات بازاریابی

پیرو بررسی جامع از نظریه‌ها، تعاریف و مدل‌های قبلی ارتباطات بازاریابی، این متغیر به‌عنوان «روند تعاملی مبتنی بر ذینفعان از برنامه‌ریزی چندمنظوره و هم‌راستایی سازمانی، تجزیه و تحلیل و فرآیندهای ارتباطی که امکان مذاکره مداوم را با انتقال پیام‌های مناسب و شفاف توسط همه رسانه‌ها به‌منظور تقویت روابط

1. Kamboj

2. Zou

3. Hewett & Lemon

4. Morgan and Hunt

5. Sengul

6. Aulakh

7. Styles and Ambler

8. Menguc

9. Spanos and Lioukas

10. Cavusgil and Zou

11. Massao Oura

12. Cavusgil & Zou

13. Vorhies and Morgan

14. Walker and Ruekert

۲۸). فناوری‌هایی که به سرعت در حال تغییر هستند، شرکت‌ها را ملزم به استفاده از فناوری‌ها و مهارت‌های جدید برای معرفی سریع محصولات جدید با توزیع خدمات با کیفیت بالا و خدمات پس از فروش می‌کنند (ژائو و همکاران^۱، ۲۰۰۳: ۴۳).

در این تحقیق سنجش تلاطم فناوریانه بر مبنای پرسشنامه استاندارد جاورسکی و کوهلی^۲ (۱۹۹۳) و بر اساس مقیاس لیکرت سنجیده می‌شود. شاخص‌های تلاطم فناوریانه در این تحقیق عبارت‌اند از سرعت تغییر فناوری، ایجاد فرصت‌های بزرگ و پیشرفت‌های فناوری

شاخص‌های عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در این تحقیق عبارت‌اند از کارایی، اثربخشی و سازگاری

تلاطم فناوریانه

تلاطم‌های فناوریانه تغییرات متعددی را ایجاد می‌کنند که شرکت‌ها را مجبور می‌کند دائماً با روندهای تکنولوژیکی هماهنگ و با آن‌ها سازگار شوند. محیط تکنولوژیکی‌ای که به سرعت در حال تغییر می‌باشد، فرصت‌های توسعه محصولات جدیدی را فراهم می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها برای جلب نظر و گسترش پایگاه مشتریان خود استفاده کنند (مارتین و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه

جدول ۱: پیشینه مطالعات انجام گرفته

ردیف	موضوع پژوهش	نام محقق	سال پژوهش	یافته‌ها
۱	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از طریق راهبردهای رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل گر نوآوری دوجانبه	عموموها و یزدانی	۱۴۰۰	نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای میانجی استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی و همچنین نوآوری دوجانبه به‌عنوان تعدیل گر در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی است. همچنین نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت موقعیتی، استراتژی رقابتی بر مزیت موقعیتی، استراتژی رقابتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکیار مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین نوآوری دوجانبه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی رقابتی و رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت موقعیتی شرکت‌های صادراتی خشکیار را تعدیل می‌کند.
۲	بررسی تأثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش توانایی‌های بازاریابی و مزیت رقابتی در شرکت داروسازی پارس حیان	علیپور و عیوضی حشمت	۱۴۰۰	نوآوری بر عملکرد صادراتی، توانایی‌های صادراتی و مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد، همچنین مزیت رقابتی و توانایی‌های بازاریابی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارند.
۳	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت‌های فعال در صنایع داخل کشور)	باشکوه و همکاران	۱۴۰۰	قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی، تجربه صادراتی و کارایی توزیع بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارند. قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر کارایی توزیع تأثیر مثبت دارد. ولی تجربه صادراتی بر کارایی توزیع تأثیر معنی‌داری ندارد. همچنین کارایی توزیع در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و عملکرد صادراتی از نقش واسطه‌ای برخوردار می‌باشد. ولی کارایی توزیع در ارتباط بین تجربه صادراتی و عملکرد صادراتی از نقش واسطه‌ای برخوردار نمی‌باشد.
۴	بازارگرایی پاسخگو و فعال در رابطه با عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش واسطه‌ای قابلیت‌های بازاریابی	بودلاج و کاتر ^۳	۲۰۲۲	جهت‌گیری بازار پاسخگو و فعال تأثیرات متفاوتی بر قیمت‌گذاری و قابلیت‌های توسعه محصول دارد، که به‌نوبه خود هر دو به‌طور مثبت با مزیت تمایز و در نتیجه عملکرد سرمایه‌گذاری صادرات مرتبط هستند. این یافته‌ها ممکن است به صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کند، درحالی‌که تصمیم می‌گیرند چگونه منابع محدود خود را برای بهبود جهت‌گیری بازار صادراتی و قابلیت‌های بازاریابی خود با هدف افزایش عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی خود تخصیص دهند.

ارتباطات بازاریابی در رابطه بین توانمندی‌های بازاریابی و استراتژی رقابتی اختلال ایجاد می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه اثر واسطه‌ای تلاطم فناوری را نشان می‌دهد، که دو رابطه را تقویت می‌کند، یکی بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی و دیگری بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی. یافته‌های این مطالعه دارای مفاهیم مهمی برای تحقیق در مورد کارآفرینی بین‌المللی و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری جدید می‌باشد.

۵ قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد
مخاطره‌آمیز صادراتی: نقش
میانجی ارتباطات بازاریابی و اثر
تعدیل تلاطم‌های فناوریانه
مارتین و
همکاران
۲۰۲۰

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی می‌باشد زیرا نتایج این تحقیق قابل استفاده برای کلیه سازمان‌ها است. لکن پژوهشگران فعال در حوزه این پژوهش نیز قادر به استفاده از مطالب آورده شده در این تحقیق در چارچوب طرح‌های تحقیقاتی خود بود.

تحقیق حاضر از لحاظ اجرا از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی است. در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونگی بودن موضوع است که شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می‌شود. در این تحقیق نیز تلاش می‌شود تا به وضعیت موجود در یک محیط واقعی (بنگاه‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران) پرداخته شود.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌پردازد، این تحقیق در دسته روش تحقیق همبستگی است و از آن جهت که سنجیدن روابط بین متغیرها توسط ابزار پرسشنامه تهیه می‌شود، پیمایشی است. لذا تحقیق حاضر از نظر نوع پژوهش یک تحقیق کاربردی و از منظر روش گردآوری داده‌ها از دسته پژوهش‌های پیمایشی - توصیفی از نوع همبستگی است.

جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران در نظر گرفته شده است. بر اساس استعلام صورت گرفته از اداره گمرک جمهوری اسلامی ایران، تعداد شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط در استان تهران، ۱۷۲ شرکت بوده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، حجم نمونه بر اساس فرمول جامعه محدود کوکران و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۱۱۹ شرکت برآورد شده است که به ازای هر شرکت یک پرسشنامه تکمیل شد. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه، مدیران شرکت‌ها هستند.

در پژوهش حاضر جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده گردید. این پرسشنامه به منظور تأثیر قابلیت‌های

بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران بر اساس تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری می‌باشد.

در پرسشنامه حاضر جهت برآورد پایایی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه)، از روش آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS ۲۵ استفاده گردید که مقدار نهایی به دست آمده برای کل پرسشنامه ۰,۹۷۵ است. تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری این پژوهش با نرم‌افزارهای Excel ۲۰۱۶ و SPSS ۲۵ و Smart PLS ۴ انجام می‌گیرد. تجزیه و تحلیل سؤالات پژوهشی با توجه به روش پژوهش، بیشتر از روش‌های همبستگی می‌باشد که در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد، که به وسیله آمار توصیفی به توصیف اطلاعات به دست آمده پرداخته و به وسیله آمار استنباطی برای تعیین وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای مذکور استفاده می‌شود.

یافته‌ها

در این پژوهش ۱۶,۸ درصد از شرکت‌ها با تعداد کارکنان کمتر از ۱۰ نفر، ۲۶,۰ درصد از شرکت‌ها با تعداد کارکنان ۱۰-۴۹ نفر، ۴۵,۴ درصد از شرکت‌ها با تعداد کارکنان ۵۰-۹۹ نفر و ۱۱,۸ درصد از شرکت‌ها با تعداد کارکنان ۱۰۰-۱۴۹ نفر هستند. بیشترین حجم نمونه شرکت‌های با تعداد کارکنان ۵۰-۹۹ نفر و کمترین حجم نمونه را شرکت‌های با تعداد کارکنان ۱۰۰-۱۴۹ نفر تشکیل می‌دهند. همچنین ۵,۹ درصد از شرکت‌ها با سن ۱-۵ سال، ۲۱,۹ درصد از شرکت‌ها با سن ۶-۱۰ سال، ۳۲,۸ درصد از شرکت‌ها با سن ۱۱-۱۵ سال، ۲۵,۲ درصد از شرکت‌ها با سن ۱۶-۲۰ سال، ۷,۵ درصد از شرکت‌ها با سن ۲۱-۲۵ سال و ۶,۷ درصد از شرکت‌ها با سن بیشتر از ۲۶ سال می‌باشند. بیشترین حجم نمونه شرکت‌هایی با سن ۱۱-۱۵ سال و کمترین حجم نمونه شرکت‌هایی با سن ۱-۵ سال هستند. ۲,۵ درصد شرکت‌ها دارای

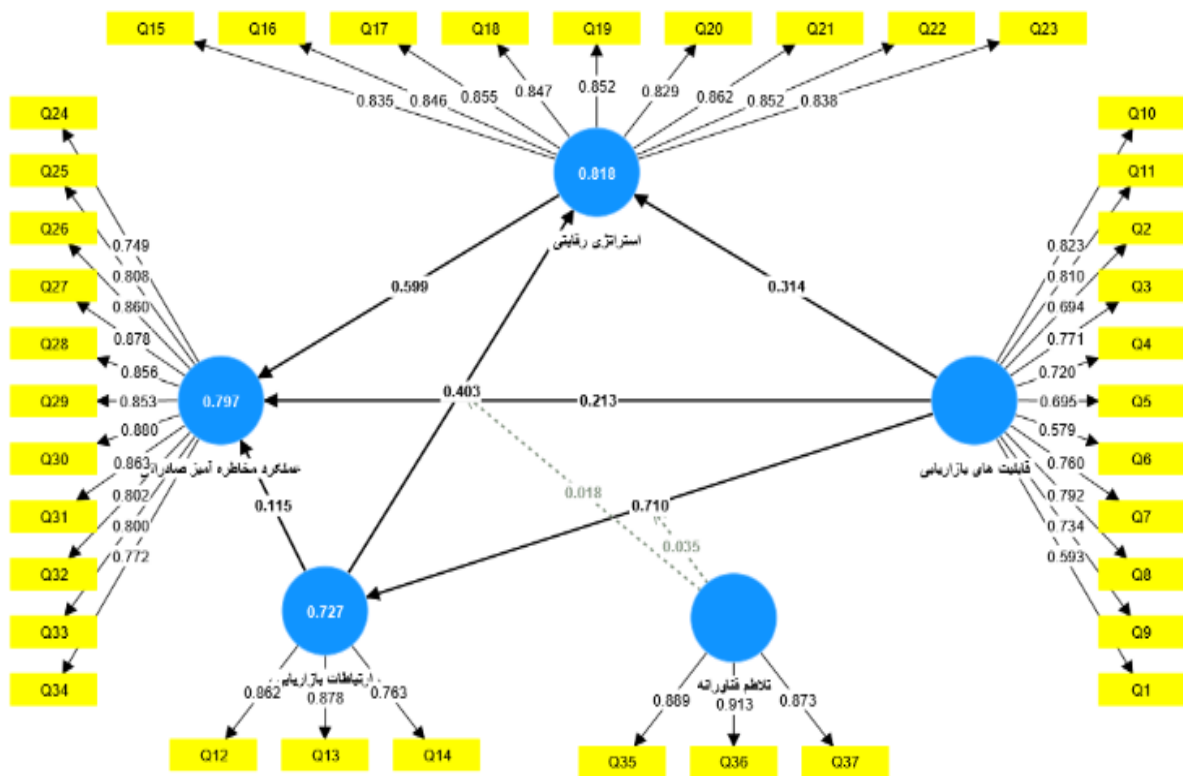
برابر ۰,۹۰۱ است که اندازه خوبی می‌باشد. همچنین سطح معناداری در آزمون بارتلت از ۰,۰۵ کوچک‌تر است که نشان‌دهنده توانایی عاملی بودن داده‌هاست.

مدل این پژوهش در مجموع شامل پنج سازه اصلی است که عبارت‌اند از: قابلیت‌های بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، استراتژی رقابتی، عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی و تلاطم فناورانه که مجموعاً تشکیل‌دهنده مدل مفهومی پژوهش می‌باشند. بر اساس مدل پژوهش مقدار بار عاملی و ضریب t برای تمامی سؤالات به ترتیب بیشتر از ۰,۴ و ۱,۹۶ بوده و نشان می‌داد که نیاز به تغییری در پرسشنامه و مدل نیست.

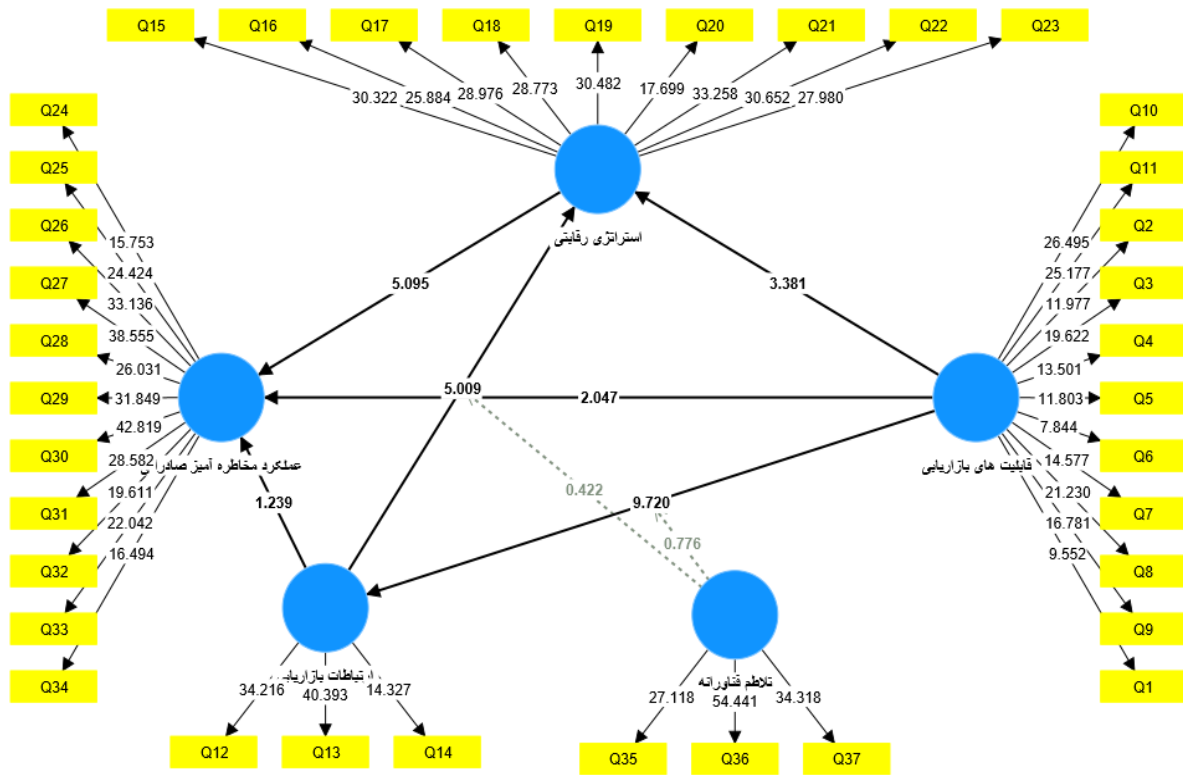
صنعت کشاورزی، ۱۷,۶ درصد فناوری اطلاعات، ۳۲,۸ درصد صنعتی، ۳۱,۱ درصد خدماتی و ۱۶,۰ درصد سایر موارد می‌باشند. بیشترین حجم نمونه صنعتی و کمترین حجم نمونه کشاورزی می‌باشند.

در این پژوهش جهت بررسی نرمال بودن داده‌های متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از ۰,۰۵ است، پس فرض H_0 مورد تأیید می‌باشد و نرمال نبودن متغیرهای پژوهش پذیرفته می‌شود.

همچنین اندازه کفایت نمونه‌گیری KMO و آزمون بارتلت را در مورد آزمودنی‌ها انجام پذیرفت. اندازه نمونه‌گیری KMO



شکل ۱: شماتیک بارهای عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۲: شماتیک ضرایب t

بوت استرپ می توان آزمون فرضیات مربوطه را انجام گردید. در خروجی های مربوطه، ضرایب به همراه نمره های استخراج شده آماره t وجود دارد. از آنجایی که سطح خطای تعریف شده در تحقیقات ۰۰۰۵ است نمرات مقدار t بالاتر از ۱٫۹۶ نشان دهنده پذیرش فرضیه است.

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می شود و با تائید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل خواهد شد با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰٫۷۳۱ به دست آمد که با توجه به دسته بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است. همچنین بر اساس بر اساس

جدول ۲: معناداری و P Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
قابلیت های بازاریابی - < ارتباطات بازاریابی - < عملکرد مخاطره آمیز صفای	0.082	0.079	0.068	1.231	0.218
تسلط فناوریانه و قابلیت های بازاریابی - < ارتباطات بازاریابی - < عملکرد مخاطره آمیز صفای	0.008	0.008	0.011	0.767	0.443
قابلیت های بازاریابی - < استراتژی رقابتی - < عملکرد مخاطره آمیز صفای	0.188	0.192	0.065	2.878	0.004
تسلط فناوریانه و قابلیت های بازاریابی - < ارتباطات بازاریابی - < استراتژی رقابتی	0.014	0.014	0.018	0.778	0.437
تسلط فناوریانه و قابلیت های بازاریابی - < ارتباطات بازاریابی - < عملکرد مخاطره آمیز صفای	0.004	0.004	0.008	0.527	0.598
تسلط فناوریانه - < استراتژی رقابتی - < عملکرد مخاطره آمیز صفای	0.153	0.161	0.068	2.247	0.025
ارتباطات بازاریابی - < استراتژی رقابتی - < عملکرد مخاطره آمیز صفای	0.242	0.238	0.087	3.830	0.000
تسلط فناوریانه - < ارتباطات بازاریابی - < عملکرد مخاطره آمیز صفای	0.021	0.021	0.021	0.968	0.334
تسلط فناوریانه و ارتباطات بازاریابی - < استراتژی رقابتی - < عملکرد مخاطره آمیز صفای	0.011	0.012	0.026	0.418	0.677
قابلیت های بازاریابی - < ارتباطات بازاریابی - < استراتژی رقابتی - < عملکرد مخاطره آمیز صفای	0.171	0.171	0.055	3.123	0.002
تسلط فناوریانه - < ارتباطات بازاریابی - < استراتژی رقابتی - < عملکرد مخاطره آمیز صفای	0.043	0.041	0.021	2.055	0.040
تسلط فناوریانه - < ارتباطات بازاریابی - < استراتژی رقابتی	0.072	0.068	0.032	2.276	0.023
قابلیت های بازاریابی - < ارتباطات بازاریابی - < استراتژی رقابتی	0.286	0.283	0.073	3.895	0.000

جدول ۴: بررسی فرضیه فرعی دوم

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	t Value	P Value
تأیید	۰,۵۹۹	۵,۰۹۵	۰,۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق

با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اثر استراتژی رقابتی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران وجود دارد و فرضیه فرعی دوم پژوهش معنادار بوده و پذیرفته می‌شود. پس می‌توان گفت: استراتژی رقابتی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

جدول ۵: بررسی فرضیه فرعی سوم

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	t Value	P Value
تأیید	۰,۲۱۳	۲,۰۴۷	۰,۰۴۱

منبع: محاسبات تحقیق

با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران وجود دارد و فرضیه فرعی سوم پژوهش معنادار بوده و پذیرفته می‌شود. پس می‌توان گفت: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

فرضیه فرعی چهارم: قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

جدول ۶: بررسی فرضیه فرعی چهارم

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	t Value	P Value
تأیید	۰,۷۱۰	۹,۷۲۰	۰,۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق

در این قسمت با استفاده از بخش مدل ساختاری در معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.

فرضیه اصلی: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

جدول ۲: بررسی فرضیه اصلی

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	t Value	P Value
تأیید	۰,۱۷۱	۳,۱۲۳	۰,۰۰۲

منبع: محاسبات تحقیق

با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران وجود دارد و فرضیه اصلی پژوهش معنادار بوده و پذیرفته می‌شود. پس می‌توان گفت: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

جدول ۳: بررسی فرضیه فرعی اول

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	t Value	P Value
تأیید	۰,۳۱۴	۳,۳۸۱	۰,۰۰۱

منبع: محاسبات تحقیق

با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اثر قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران وجود دارد و فرضیه فرعی اول پژوهش معنادار بوده و پذیرفته می‌شود. پس می‌توان گفت: قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: استراتژی رقابتی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اثر قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران وجود دارد و فرضیه فرعی چهارم پژوهش معنادار بوده و پذیرفته می‌شود. پس می‌توان گفت: قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

جدول ۹: بررسی فرضیه فرعی هفتم

نتیجه آزمون	ضریب مسیبر	t Value	P Value
رد	۰,۰۳۵	۰,۷۷۶	۰,۴۳۸

منبع: محاسبات تحقیق

با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اثر تعدیل تلاطم فناورانه بر قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران وجود ندارد و فرضیه فرعی هفتم پژوهش معنادار نبوده و پذیرفته نمی‌شود. پس می‌توان گفت: تلاطم فناورانه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران را تعدیل نمی‌کند. فرضیه فرعی هشتم: تلاطم فناورانه رابطه بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران را تعدیل می‌کند.

جدول ۱۰: بررسی فرضیه فرعی هشتم

نتیجه آزمون	ضریب مسیبر	t Value	P Value
رد	۰,۰۱۸	۰,۴۲۲	۰,۶۷۳

منبع: محاسبات تحقیق

با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اثر تعدیل تلاطم فناورانه بر ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران وجود ندارد و فرضیه فرعی هشتم پژوهش معنادار نبوده و پذیرفته نمی‌شود. پس می‌توان گفت: تلاطم فناورانه رابطه بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران را تعدیل نمی‌کند.

نتیجه‌گیری

در این بخش از پژوهش به تبیین فرضیه‌ها پرداخته خواهد شد. ابتدا نتایج حاصل از هر فرضیه بیان می‌شود و پس‌از آن نیز نتایج به‌دست‌آمده تبیین می‌گردد.

با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اثر قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران وجود دارد و فرضیه فرعی چهارم پژوهش معنادار بوده و پذیرفته می‌شود. پس می‌توان گفت: قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

فرضیه فرعی پنجم: ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

جدول ۷: بررسی فرضیه فرعی پنجم

نتیجه آزمون	ضریب مسیبر	t Value	P Value
تأیید	۰,۴۰۳	۵,۰۰۹	۰,۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق

با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اثر ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران وجود دارد و فرضیه فرعی پنجم پژوهش معنادار بوده و پذیرفته می‌شود. پس می‌توان گفت: ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ششم: ارتباطات بازاریابی بر عملکرد مخاطره-آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

جدول ۸: بررسی فرضیه فرعی ششم

نتیجه آزمون	ضریب مسیبر	t Value	P Value
رد	۰,۱۱۵	۱,۲۳۹	۰,۲۱۵

منبع: محاسبات تحقیق

با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت اثر ارتباطات بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران وجود ندارد و فرضیه فرعی ششم پژوهش معنادار نبوده و پذیرفته نمی‌شود. پس می‌توان گفت: ارتباطات بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر ندارد.

نتایج فرضیه فوق با پژوهش باترا و لین کلا^۲ (۲۰۱۶) هم‌راستا است.

فرضیه فرعی سوم: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

ضریب مسیر این رابطه مقدار ۰,۲۱۳ به دست آمد. برای ارزیابی معناداری این تأثیر باید به عدد معناداری t-Value مراجعه نمود که این عدد مقدار ۲,۰۴۷ که فراتر از ۱,۹۶ می‌باشد و همچنین P-Value مقدار ۰,۰۴۱ را به خود گرفته است. بنابراین فرضیه موردنظر در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید می‌گردد و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد. نتایج فرضیه فوق با پژوهش داناراج و همکاران^۳ (۲۰۱۰) هم‌راستا است.

فرضیه فرعی چهارم: قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

ضریب مسیر این رابطه مقدار ۰,۷۱۰ به دست آمد. برای ارزیابی معناداری این تأثیر باید به عدد معناداری t-Value مراجعه نمود که این عدد مقدار ۹,۷۲۰ که فراتر از ۱,۹۶ می‌باشد و همچنین P-Value مقدار ۰,۰۰۰ را به خود گرفته است. بنابراین فرضیه موردنظر در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید می‌گردد و قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

نتایج فرضیه فوق با پژوهش کاوشگیل و نایت^۴ (۲۰۱۵) هم‌راستا است.

فرضیه فرعی پنجم: ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

ضریب مسیر این رابطه مقدار ۰,۴۰۳ به دست آمد. برای ارزیابی معناداری این تأثیر باید به عدد معناداری t-Value مراجعه نمود که این عدد مقدار ۵,۰۰۹ که فراتر از ۱,۹۶ می‌باشد و همچنین P-Value مقدار ۰,۰۰۰ را به خود گرفته است. بنابراین فرضیه موردنظر در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید می‌گردد و

فرضیه اصلی: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد. ضریب مسیر این رابطه مقدار ۰,۱۷۱ به دست آمد. برای ارزیابی معناداری این تأثیر باید به عدد معناداری t-Value مراجعه نمود که این عدد مقدار ۳,۱۲۳ که فراتر از ۱,۹۶ می‌باشد و همچنین P-Value مقدار ۰,۰۰۲ را به خود گرفته است. بنابراین فرضیه موردنظر در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید می‌گردد و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

نتایج فرضیه فوق با پژوهش مارتین و همکاران^۴ (۲۰۲۰) هم‌راستا است.

فرضیه فرعی اول: قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد. ضریب مسیر این رابطه مقدار ۰,۳۱۴ به دست آمد. برای ارزیابی معناداری این تأثیر باید به عدد معناداری t-Value مراجعه نمود که این عدد مقدار ۳,۳۸۱ که فراتر از ۱,۹۶ می‌باشد و همچنین P-Value مقدار ۰,۰۰۱ را به خود گرفته است. بنابراین فرضیه موردنظر در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید می‌گردد و قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

نتایج فرضیه فوق با پژوهش موری و همکاران^۱ (۲۰۱۱) هم‌راستا است.

فرضیه فرعی دوم: استراتژی رقابتی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

ضریب مسیر این رابطه مقدار ۰,۵۹۹ به دست آمد. برای ارزیابی معناداری این تأثیر باید به عدد معناداری t-Value مراجعه نمود که این عدد مقدار ۵,۰۹۵ که فراتر از ۱,۹۶ می‌باشد و همچنین P-Value مقدار ۰,۰۰۰ را به خود گرفته است. بنابراین فرضیه موردنظر در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید می‌گردد و استراتژی رقابتی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

امروزه با رشد و توسعه استفاده از اینترنت در سازمان‌ها و تمایل کسب‌وکارها برای تبدیل شدن به کسب‌وکار دیجیتال شاهد ظهور و افزایش تجارت و کسب‌وکار الکترونیک در سطح دنیا هستیم. مدل‌های بلوغ فراوانی در حوزه تکنولوژی در طی سال‌های اخیر توسط پژوهشگران ارائه شده است. تمرکز هر کدام از این مدل‌ها بر یک حوزه از تکنولوژی است و هر کدام دارای مراحل بلوغ متنوعی هستند.

نتایج فرضیه فوق با پژوهش مورمن و دی^۲ (۲۰۱۶) هم‌راستا نیست.

فرضیه فرعی هشتم: تلاطم فناورانه رابطه بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران را تعدیل می‌کند.

ضریب مسیر این رابطه مقدار ۰,۰۱۸ به دست آمد. برای ارزیابی معناداری این تأثیر باید به عدد معناداری t-Value مراجعه نمود که این عدد مقدار ۰,۴۲۲ که کمتر از ۱,۹۶ می‌باشد و همچنین P-Value مقدار ۰,۶۷۳ را به خود گرفته است. بنابراین فرضیه موردنظر در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید نمی‌گردد و تلاطم فناورانه رابطه بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران را تعدیل نمی‌کند.

شرکت‌ها در محیط‌های پویا با بهره‌برداری از روندهای فناوری و تغییرات آن به‌عنوان سکوه‌های پرش برای تعریف مجدد محصولات و بازار خود استفاده می‌کنند. این مسئله چالش‌هایی را ایجاد می‌کند که ممکن است شرکت‌ها را وادار به تغییر یا ارتقاء محصولات خود برای حفظ موقعیت رقابتی برتر کند. شرکت‌ها باید برای توسعه محصولات جدید و پیشرفته، بر چالش‌ها غلبه کنند و از فرصت‌های به وجود آمده استفاده کنند، در غیر این صورت از بازار خارج خواهند شد. بنابراین فناوری‌هایی که به سرعت در حال تغییر هستند، شرکت‌ها را ملزم به استفاده از فناوری‌ها و مهارت‌های جدید برای توسعه محصولات جدید می‌کند.

نتایج فرضیه فوق با پژوهش مورگان و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا نیست.

ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

نتایج فرضیه فوق با پژوهش آکرمن^۱ (۲۰۱۵) هم‌راستا است. **فرضیه فرعی نهم:** ارتباطات بازاریابی بر عملکرد مخاطره آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر دارد.

ضریب مسیر این رابطه مقدار ۰,۱۱۵ به دست آمد. برای ارزیابی معناداری این تأثیر باید به عدد معناداری t-Value مراجعه نمود که این عدد مقدار ۱,۲۳۹ که کمتر از ۱,۹۶ می‌باشد و همچنین P-Value مقدار ۰,۲۱۵ را به خود گرفته است. بنابراین فرضیه موردنظر در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید نمی‌گردد و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد مخاطره‌آمیز صادراتی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران تأثیر ندارد.

ارتباطات بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف‌گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام‌مند در جستجوی ارتقای اثربخشی و هم‌افزایی در فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی شرکت‌ها و مؤسسات است. این مدل از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختاریافته بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، کالا، تبلیغات و توزیع) فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت را به‌طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی‌ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می‌دهد.

نتایج فرضیه فوق با پژوهش مارتین و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا نیست.

فرضیه فرعی دهم: تلاطم فناورانه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران را تعدیل می‌کند.

ضریب مسیر این رابطه مقدار ۰,۰۳۵ به دست آمد. برای ارزیابی معناداری این تأثیر باید به عدد معناداری t-Value مراجعه نمود که این عدد مقدار ۱,۲۳۹ که کمتر از ۱,۹۶ می‌باشد و همچنین P-Value مقدار ۰,۷۷۶ را به خود گرفته است. بنابراین فرضیه موردنظر در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید نمی‌گردد و تلاطم فناورانه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان تهران را تعدیل نمی‌کند.

1. Akerman

2. Moorman and Day

منابع

- Falahat, Mohammad, Ramayah, T., Soto-Acosta, Pedro & Lee, Yan-Yin (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152, 7-1.
- Gregory, G.D.; Ngo, L.; Karavdic, M. Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Ind. Mark. Manag.* 2019, 078, 146-157.
- Hao, S., Song, M., 2016. Technology-driven strategy and firm performance: are strategic capabilities missing links. *J. Bus. Res.* 69(20), 751-759.
- Hewett, K., & Lemon, L. L. (2019). A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 22(3), 524-497.
- Kamboj, Shampy., Goyal, Praveen., & Rahman, Zillur (2015). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 189, pp.406-415.
- Kim, K.; Lim, G. International Dynamic Marketing Capabilities of Emerging-Market Small Business on E-Commerce. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2022, 17, 199-211. <https://doi.org/10/3390/jtaer17010010>
- Kowalik, I.; Danik, L.; Francioni, B. Specialized marketing capabilities and foreign expansion of the international new ventures. *J. Small Bus. Manag.* 2020, 1-39.
- Li, L.; Su, F.; Zhang, W.; Mao, J.-Y. Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Inf. Syst. J.* 2018, 28, 1129-1157.
- باشکوه اجیرلو، محمد و سیفاللهی، ناصر و بیگی فیروزی، الله‌یار. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت‌های فعال در صنایع داخل کشور)، تحقیقات بازاریابی نوین، سال یازدهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۱)، صص ۱۱۳ - ۱۳۲.
- بهزادی نیا، پویا و صنوبر، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران)، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۵۸-۶۷.
- علیپور ارجستان، مرتضی و عیوضی حشمت، علی اصغر. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش توانایی‌های بازاریابی و مزیت رقابتی در شرکت داروسازی پارس حیان، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، شماره ۳۵، صص ۳۴۵ - ۳۵۸.
- عموموها، الهام و یزدانی، ناصر. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل گر نوآوری دوجانبه، مطالعات مدیریت راهبردی، سال ۱۲، شماره ۴۵، صص ۶۵ - ۸۲.
- کریمپور، عبدالحسین. (۱۳۹۸). ارائه مدلی برای ارزیابی تاثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت
- Cavusgil, S.T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-2
- Chung, J.E., Yang, H. & Won, J.H. (2018). "Relationship between the capabilities and export performance of Korean clothing and textiles SMEs and moderating effects of export mode on these relationships", *Clothing and textiles research journal*, Vol. 37(1), PP. 19-3.
- Falahat, M.; Knight, G.; Alon, I. Orientations and capabilities of born global firms from emerging markets. *Int. Mark. Rev.* 2018, 35, 936-957.

- international experience and export performance of SMEs in Brazil”, *International business review*, Vol. 25, PP. 932-921.
- Morgan, N. A., Feng, H., Whitler, K. A., (2018). "Marketing Capabilities in International Marketing", *Journal of International Marketing*: March 2018, Vol. 26, No. 1, pp. 95-61.
- Sengul, M. (2018). Organization design and competitive strategy: an application to the case of divisionalization', *organization design (Advances in Strategic Management*, 40, 228-207.
- Wang, L. O., Wu, H. and Hao, Y. (2020). How does China's land finance affect its carbon emissions?. *Struct. Chang. Econ. Dyn.*, 54, 267-281.
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S.(2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32–55.
- Li, Q., & Deng, P. (2017). From international new ventures to MNCs: Crossing the chasm effect on internationalization paths. *Journal of Business Research*, 70, 92-100.
- Madsen, T.K. & Moen, Q. (2018). “Managerial assessments of export performance: What do they reflect?”, *International business review*, Vol. 27(2), PP.380-388.
- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2018). Service advantage built on service capabilities: An empirical inquiry of international new ventures. *Journal of Business Research*, 88, 371–381.
- Martin.Silvia L., Rajshekhar (Raj) G. Javalgi, Luciano Ciravegna,(2020), Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence, *Journal of Business Research* 107(2020) 25–37.
- Massao Oura, M., Zilber, S.N. & Lopes, E.L. (2016). “Innovation capacity,

The effect of marketing capabilities on export risk performance with the mediating role of competitive strategy and marketing communications

Mohsen Nazem Bokaei¹, Mohaddaseh Ashrafiyan Rahfqi²

1st Ph.D, Faculty of Humanities, Department of Management, Shahed University, Tehran

mnbokaei@shahed.ac.ir

2nd Master of Business management, International Business, Shahed University Faculty of Humanity

Science Department of Management,

Ashrafiyan.1998@gmail.com

Abstract

The growth of global markets has increased the presence of companies in the world market and they have leaned on foreign markets. This issue has caused companies to realize that, regardless of the industry, size or type of industry, participation in global markets is not a choice, but a necessity. The aim of the current research is to investigate the capabilities of evaluating risky performance with the mediating role of competitive strategy and marketing. This is in terms of the nature or method of compilations of the descriptive type and from the correlation branch and based on structural modeling. This research is applied research in terms of its purpose. The statistical population of the research is small and medium production companies in Tehran province. The research is based on one main hypothesis and 8 sub-hypotheses, and finally the main hypothesis and five sub-hypotheses were confirmed and three sub-hypotheses were rejected.

Keywords: Business Intelligence, Organizational learning, Innovation, Financial Performance Marketing communication, Technological turbulence