



The impact of international marketing capabilities on the export performance of knowledge-based companies (case of study: Khorasan science and technology park export companies)

Hooman Jabbari¹, Omid Behboodi^{*2}, Seyyed Morteza Ghayour Baghbani³

Received date: 2024/06/27

Acceptance date: 2024/07/09

Published online:2024/02/12

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of international marketing capabilities on the export performance of knowledge-based and export companies in Khorasan Science and Technology Park. It also examines whether industry type and firm size moderate the impact of international marketing capabilities on export performance. This research is applied in terms of purpose and analytical-survey in terms of its nature and method. The statistical population is all the managers of Khorasan Science and Technology Park, whose number is about 230 people. According to the rule of thumb, the sample size was determined to be 5 to 10 times the number of items in the questionnaire. Considering that the number of items was 18, the sample size is between 90 and 180, and finally 141 questionnaires were collected in a non-random way. In order to measure the face validity according to experts, convergent and divergent validity and factor analysis were used, and Cronbach's alpha and composite reliability were used for reliability. Data analysis was done with PLS4 software. The results showed that international marketing capabilities have a significant effect on the export performance of knowledge-based export companies in Khorasan Science and Technology Park. Also, the results show that the type of industry and the size of the company moderate the effect of international marketing capabilities on the export performance of companies.

Keywords: International marketing capability, export performance, company size, industry type, knowledge base, Khorasan science and technology park.

¹.MSc, Management Department of Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.Email: hjabbari.mech@gmail.com

² .Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. (Corresponding author) Email: Drbehboodi@attar.ac.ir

³ .Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. Email: ghayoor@imamreza.ac.ir

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی پارک علم و فناوری خراسان)

هومن جباری^۱، امید بهبودی^{۲*}، سید مرتضی غیور باغبانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۷/۲۱

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان و صادراتی پارک علم و فناوری خراسان می‌باشد. همچنین بررسی می‌کند که آیا نوع صنعت و اندازه این شرکت‌ها تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی را بر عملکرد صادراتی تعدیل می‌کند یا خیر. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش تحلیلی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری کلیه مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان است که تعداد آن‌ها حدود ۲۳۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه طبق قاعده سرانگشتی ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه مشخص گردید. با توجه به اینکه تعداد گویه‌ها ۱۸ بوده است حجم نمونه بین ۹۰ تا ۱۸۰ مشخص می‌گردد که در نهایت ۱۴۱ پرسشنامه به روش غیر تصادفی در دسترس جمع‌آوری شد. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و روایی همگرا و واگرا و تحلیل عاملی استفاده شده است و برای پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار پی ال اس ۴ انجام شده است. نتایج نشان داد قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان صادراتی در پارک علم و فناوری خراسان تأثیر معناداری دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد نوع صنعت و اندازه شرکت تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: قابلیت بازاریابی بین‌المللی، عملکرد صادراتی، اندازه شرکت، نوع صنعت، دانش‌بنیان، پارک علم و فناوری خراسان.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد،
ایران، hjabbari.mech@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)، Drbehoodi@attar.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران، ghayoor@imamreza.ac.ir

مقدمه

در بازاریابی بین‌المللی، تناسب تصمیمات با معیارهای فرهنگی جوامع، رمز موفقیت است. در واقع، این معیارها ملاک پذیرش یا رد استراتژی‌های بازاریابی در هر کشور محسوب می‌شوند (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). اهمیت فرمولاسیون اختیارات استراتژیک در توسعه و ارتقای انعطاف‌پذیری استراتژیک انکارناپذیر است. به طور واضح، توسعه مفهومی صرف در این حوزه، به نتایج نامشخصی می‌انجامد. اذعان می‌کنند که درک صحیح مدیریت، مستلزم شناخت عمیق باورها و طرحواره‌های استراتژیک مدیران است و بازاریابی بین‌المللی دنیایی وسیع و پرچالش است که در ساده‌ترین حالت، با تصمیم‌گیری درباره آمیخته بازاریابی در فراسوی مرزها آغاز می‌شود (البرزی، ۱۳۹۲). در بازارهای بین‌المللی، بقا و توسعه شرکتها و به دنبال آن رشد اقتصادی کشورها تا حد زیادی وابسته به شناخت عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شرکتها است. بنابراین، شناخت این عوامل که زمینه رشد آنها را فراهم می‌کنند ضروری است و همچنان نیاز به مطالعات بیشتر دارد (روا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). اکثر پژوهش‌ها در زمینه عملکرد صادراتی به بررسی ارتباط میان قابلیت‌های سازمانی و عملکرد شرکتها پرداخته و به نتایج متفاوت و متناقضی از تاثیر قابلیت‌ها بر عملکرد دست یافتند (بلسکا اسپاسوا^۲، ۲۰۱۴). درحقیقت تمرکز صرف پژوهش‌های پیشین بر، ارتباطات قابلیت-عملکرد باعث شده تا علل این نتایج بعضاً متناقض باشند. بنابراین، این احتمال وجود دارد که ناکام بودن برخی قابلیت‌های سازمانی در خلق مزیت رقابتی باعث نتایج متناقض در پژوهش‌های پیشین شده باشد. پژوهش‌های پیشین اغلب ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را در مدل‌های خود نادیده می‌گرفتند، زیرا در ادبیات، مزیت رقابتی همواره به عنوان مترادف یا جایگزین عملکرد محسوب می‌شد. این درحالی است که این دو از نظر مفهوم با هم متفاوت هستند؛ مزیت رقابتی به یک مزیت موقعیتی نسبت به رقبا که با بهره‌گیری از قابلیت‌های حاصل شده اطلاق می‌شود، درحالی‌که عملکرد به یک ارزش اقتصادی که از طریق تجاری‌سازی قابلیت‌های یک شرکت حاصل شده اطلاق می‌گردد (فنائی و ناظم بکائی، ۱۴۰۱). به همین ترتیب یکی از دلایل محتمل یافته‌های ناهمگن در پژوهش‌های گذشته پیرامون ارتباط قابلیت-عملکرد میتواند مربوط به حذف متغیرهای تعدیلگر مثل اندازه شرکت و نوع صنعت باشد به شکل‌گیری همین فرضیه، این پژوهش با موضوع « تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان؛ بررسی نقش تعدیلگری نوع صنعت و اندازه شرکت» و مطالعه موردی شرکت‌های دانش‌بنیان صادراتی پارک علم و فناوری خراسان انجام شده است. بی‌توجهی به عملکرد شرکت‌ها و قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، پیامدهای قابل توجهی به همراه دارد. از سوی دیگر، توجه به این موضوع فواید بسیاری برای شرکت‌ها، صنایع و جامعه خواهد داشت. از این رو، انجام تحقیقات در این زمینه ضرورتی انکارناپذیر است. امید است یافته‌های این پژوهش بتواند به شرکت‌ها در تدوین استراتژی‌های صادراتی متناسب با شرایط متغیر بازارهای بین‌المللی و همچنین به سیاستگذاران در تدوین سیاست‌های حمایتی برای شرکت‌های صادراتی کمک کرده و زمینه را برای

¹ Rua

² Bleska-Spasova

انجام تحقیقات بیشتر در حوزه صادرات، به ویژه در زمینه‌های قابلیت بازاریابی بین‌الملل و عملکرد صادراتی شرکت با در نظر گرفتن متغیرهای نوآورانه فراهم کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل

محیطها و بازارهای فراوانی که در خارج از کشور یافت میشود، بسیار متفاوت از بازار داخلی یک کشور است (آقازاده و فلاحی، ۱۴۰۳). بازاریابی بین‌المللی به مجموعه فعالیت‌های تجاری اطلاق می‌شود که با هدف رساندن محصولات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان در بیش از یک کشور و کسب سود انجام می‌گیرد. تنها وجه تمایز بازاریابی داخلی و بین‌المللی در حوزه فعالیت آنهاست. مسائل مورد توجه در بازاریابی بین‌المللی عبارتند از: در دنیای به‌هم‌پیوسته امروز، شناخت دقیق مسائل و چالش‌های هر کشور، لازمه ورود موفق به بازارهای جهانی است. اتخاذ استراتژی‌های متناسب با شرایط هر کشور و بازار، و انجام اقدامات خاص در محیط‌های پرریسک، کلید موفقیت در عرصه تجارت بین‌الملل خواهد بود (ووریس و مورگان^۱، ۲۰۰۳). در دنیای پرقابله امروز، سازمان‌ها برای بقا و پیشی گرفتن از رقبا، چاره‌ای جز تجهیز خود به زرادخانه‌ای از ابزارهای بازاریابی قدرتمند ندارند. قابلیت‌های بازاریابی حکم نقشه راهی را برای تدوین استراتژی‌های تجاری کارآمد ایفا می‌کنند و نقشی حیاتی در عملکرد و موفقیت کسب‌وکارها دارند. این قابلیت‌ها به مثابه کاتالیزوری عمل می‌کنند که رفتارهای مناسب را در جهت ارتقای عملکرد بازاریابی به ارمغان می‌آورند (مورگان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

عملکرد صادراتی شرکت

رشد جهانی بازارها و افزایش مشارکت سازمان‌ها در گستره جهانی طی سال‌های گذشته تمایل قابل ملاحظه‌ای را در پژوهش‌های اخیر برای مطالعه عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایجاد کرده است (دی‌فاتا^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). منظور از عملکرد صادراتی این است که شرکت تا چه اندازه توانسته اهداف مورد نظر خود را در حوزه صادرات و تجارت بین‌المللی محقق سازد و تا چه اندازه به چشم‌انداز پیش‌بینی شده دست یابد (آلترن و تودوران^۴، ۲۰۱۶). در حوزه ادبیات بازاریابی بین‌المللی، استراتژی توسعه بازار صادرات به عنوان یک تصمیم استراتژیک بلندمدت تعریف میشود (دهدشتی و همکاران، ۲۰۲۳). عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت است. عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. اکثر محققان پذیرفته اند که عملکرد صادراتی به طور طبیعی چندبعدی می‌باشد و می‌تواند به روش‌های زیادی مفهوم‌سازی و عملیاتی شوند (ناوارو^۵ و همکاران، ۲۰۱۰).

اندازه شرکت

¹ Vorhies & Morgan

² Moragan

³ Di Fatta

⁴ Alteren & Tudora

⁵ Navarro

اندازه شرکت از جمله عواملی است که در اغلب تحقیقات به آن اشاره شده است. اندازه شرکت می تواند نمایانگر اهرم شرکت، برتری رقابتی شرکت، توانایی مدیریت، کارایی اطلاعات و در نهایت می تواند نمایانگر ریسک کلی شرکت باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از عوامل ساختاری و درونی شرکت ها که بر بازده و سودآوری آن ها تأثیر دارد اندازه شرکت هست. اندازه شرکت و تأثیر آن بر عملکرد شرکت را بسیاری از محققین مانند برک^۱ (۱۹۹۷) کیم و بامبرد^۲ (۱۹۸۶) مورد توجه قرار داده‌اند، در اینکه شرکت‌های بزرگتر یا کوچکتر دارای عملکرد بهتری هستند یا نه بین محققین اختلاف آرا وجود دارد. برخی از محققین شرکت‌های بزرگتر را به دلایل زیر دارای عملکرد بهتری میدانند: نخست آنکه، شرکت‌های بزرگ دارای تنوع فعالیت بیشتری هستند که این تنوع فعالیت به سودآوری بیشتر آنها کمک میکند. دوم اینکه شرکت‌های بزرگ به دلیل اعتباری که در بازارهای جهانی سرمایه‌دارند وجود مورد نیاز خود را با بهره کمتری تأمین می‌کنند. سوم اینکه، از دلایلی که شرکت‌های دارای ارزش بازار کوچکتر بازده بیشتری به دست می‌آورند این است که آنها نرخ تنزیل بالاتری نسبت به شرکت‌های بزرگتر دارند به عبارتی آنها پر ریسک‌تر هستند. اندازه از متغیرهای محتوایی است که در محدوده بین سازمان و محیط قرار دارد و از عوامل بیرونی سازمان جدا می‌شود. اندازه، مقدار کاری را که شرکت انجام می‌دهد تعیین می‌کند و شاخص‌هایی مانند میزان فروش، میزان داراییها، تعداد کارکنان و غیره به‌عنوان شاخص اندازه به کار می‌روند (مختاری، ۱۳۹۹).

نوع صنعت

صنعت نیز از جمله عواملی است که در تحقیق‌های مختلف به آن پرداخته شده است. به نظر می‌رسد که شرکتها در صنایع مختلف به صورت متفاوت مقوله راهبری شرکتی را بکار می‌گیرند. پشتوانه نظری اتخاذ شده در برخی تحقیقها بر مبنای نظریه‌های اقتصاد دوگانه است که در آن صنعت به دو بخش محوری و پیرامونی تقسیم میشود. بخشهای محوری به صنایعی گفته میشود که بافت سیاسی اقتصادی هر کشوری را در بر گرفته و بیشترین منابع مالی را به خود اختصاص داده است (جعفری و همتی، ۱۳۹۴). در مورد تعریف صنعت اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد. صنعت دارای تعاریف و تعابیر متفاوتی است که براساس قابلیت جایگزینی محصولات، فرآیند تولید و محدودیتهای جغرافیایی ارائه شده اند. صنعت عبارت است از گروه شرکتهایی که محصولات آنها جایگزین نزدیکی برای هم هستند. اگر تمام فعالیتهای اقتصادی را که با تولید کالا و خدمات با استفاده از ماشین آلات و تجهیزات ساخته دست بشر سر و کار دارد به عنوان یک کل تصور کنیم هر صنعت زیر مجموعه ای از این کل است که تعداد زیادی از فعالیتهای مشابه را شامل می‌شود (جهانخانی، ۱۳۸۷).

پیشینه نظری

شرفی و ممبینی (۱۴۰۲) پژوهشی را با عنوان «بررسی تاثیر قابلیت های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی در شرکت های صادرکننده: نقش تعدیلگر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه» انجام دادند. نتایج نشان داد که قابلیت های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیلگری کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در شرکت های صادرکننده شهر اهواز تاثیر معناداری دارد. بهبودی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «تاثیرپذیری عملکرد سازمان از پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بین سازمانی؛ بررسی نقش میانجی انطباق برنامه بازاریابی و نقش تعدیلگر پویایی بازار و هماهنگی بازاریابی بین المللی» انجام دادند. نتایج نشان داد که پراکندگی قابلیت های

¹ Berk

² Kim & Bamber

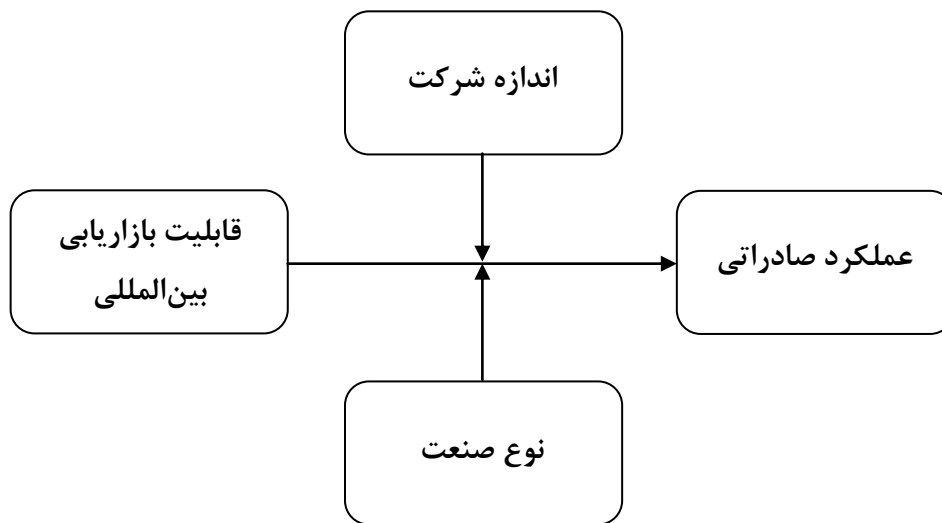
بازاریابی بین سازمانی بر انطباق برنامه های بازاریابی و عملکرد سازمانی تاثیرگذار است و از طرف دیگر، پویایی و هماهنگی بازاریابی بین المللی می توانند به عنوان تعدیلگر در رابطه بین پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بین سازمانی و انطباق قرار گیرد. توسلی و آزاد (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «تاثیر بازاریابی بین المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده (مطالعه موردی: شرکت های صادرکننده قطعات خودرو)» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه گیری تصادفی ساده و با توزیع ۱۶۸ پرسشنامه میان مدیران، معاونان، سرپرستان و کارشناسان شرکت های صادرکننده قطعات خودرو در شهر تهران انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که تاثیر جهت گیری مشتری بر ارتباط، تعهد رفتاری و تاثیر ارتباط بر تعهد رفتاری و عملکرد صادراتی مثبت و معنادار است. ارتباط و تعهد رفتاری در ارتباط بین جهت گیری مشتری و بهبود عملکرد صادراتی نقش واسطه ای مثبت و معناداری دارند. متغیرهای کنترلی مدت ارتباط، اندازه شرکت و ابهام محیطی این تاثیرات را تعدیل می کنند. عمو عموها و یزدانی (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دو جانبه» انجام دادند. نتایج نشان داد که تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صادراتی خشکبار از طریق استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دو جانبه تایید شد. بشیر خدایرستی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «واکاوای عوامل و استراتژی های انعطاف پذیری بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت های صنعتی» انجام دادند. نتایج نشان داد که ابعاد توانمندی های شرکت (قابلیت بازاریابی، منابع مالی و پیکربندی جغرافیایی) و همچنین انعطاف پذیری متمرکز بر بازار (فرایند عملیاتی، فناوری استراتژیک و تولید از طریق قراردادهای فرعی) تاثیر مستقیم و معناداری بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی دارد و همچنین نقش میانجی گری انعطاف پذیری نیز مورد تأیید قرار گرفت. نوروزی و معصوم (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان «طراحی مدل موثر در عملکرد صادرات شرکت های تولید کننده تجهیزات ورزشی» انجام دادند. نتایج نشان داد که بازارگرایی بر قابلیت های بازاریابی تأثیر دارد و قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات تأثیر دارند. همچنین نتایج نشان دهنده نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادرات و نیز نقش میانجی مزیت رقابتی و قابلیت نوآوری در رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادرات است. زی^۱ (۲۰۲۳) پژوهشی را با عنوان «اندازه شرکت و سرعت بین المللی شدن شرکت های چینی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه: اثرات تعدیل کننده بازاریابی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی داخلی» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه گیری تصادفی ساده و با توزیع ۵۹۲ پرسشنامه میان شرکت های چینی انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اسپاس پی اس استفاده شده است. نتایج نشان دهنده تاثیرات مختلف اندازه شرکت را بر سرعت گسترش شرکت های صادراتی و سرمایه گذاری خارجی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه یافت. در واقع اندازه شرکت می تواند بر سرعت صادرات تاثیر داشته و عملکرد آن را بهبود بخشد. بازاریابی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی داخلی می تواند این تاثیرات را تعدیل کند. زهور و لیو^۲ (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان «افزایش قابلیت بازاریابی بین المللی و عملکرد صادراتی شرکت های بازارهای نوظهور در بحرانها: انعطاف پذیری استراتژیک و فناوری های دیجیتال» انجام دادند. نتایج نشان داد که انعطاف پذیری استراتژیک شرکت ها بر عملکرد صادراتی در بحرانها تأثیر

¹ Xie

² Zahoor & Lew

مثبت دارد. علاوه بر این، بازاریابی بین‌المللی به طور قابل توجهی رابطه بین انعطاف‌پذیری استراتژیک و عملکرد صادراتی را واسطه می‌کند. ژوزف^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «تأثیر عملکرد گذشته، قابلیت‌های شرکت و استراتژی‌های انطباق بر عملکرد صادرات: مورد تولیدکنندگان کارائیب» انجام داد. نتایج نشان داد که قابلیت‌های شرکت رابطه بین عملکرد صادرات گذشته و عملکرد صادرات فعلی را واسطه می‌کند. و این رابطه با استراتژی سازگاری تعدیل می‌شود. بوسو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات: نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد و نوع صنعت» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۱۶۲ پرسشنامه میان شرکت‌های صادرکننده صنعتی انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اسپس پی اسپس استفاده شده است. نتایج نشان داد که قابلیت پاسخگویی به بازار زمانی که همراه با قابلیت نوآوری محصول به کار گرفته می‌شود، عملکرد صادرات را هدایت می‌کند. اثر مشترک هر دو قابلیت بر عملکرد صادرات در سطوح بالای رقابت ناکارآمد در محیط بازار صادرات تضعیف می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد 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 سودمند نیست، زیرا نتیجه عملکرد صادرات منتج به درجاتی از رقابت ناکارآمد است. همچنین نوع صنعت تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱، مدل مفهومی اقتباس شده از پژوهش زهور و لیو (۲۰۲۲)

با توجه به مبانی ذکر شده و مدل مفهومی تدوین شده، فرضیه‌های پژوهش بیان می‌گردد.

فرضیه اول: قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان تأثیر معناداری دارد.

¹ Joseph

² Boso

فرضیه دوم: نوع صنعت، اثر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان را تعدیل می‌کند.
فرضیه سوم: اندازه شرکت، اثر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش، کاربردی و روش آن پیمایشی - تحلیلی بوده و با نرم‌افزار پی ال اس ۴ انجام شده است. جامعه آماری کلیه مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان است که تعداد آن‌ها حدود ۲۳۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه طبق قاعده سرانگشتی ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه مشخص گردید. با توجه به اینکه تعداد گویه‌ها ۱۸ بوده است حجم نمونه بین ۹۰ تا ۱۸۰ مشخص می‌گردد که در نهایت ۱۴۱ پرسشنامه به روش غیر تصادفی در دسترس جمع‌آوری شد. در پژوهش حاضر برای تدوین ادبیات نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای و جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد برگرفته از پژوهش زهور و لیو^۱ (۲۰۲۲) استفاده شده است. برای سنجش ابعاد متغیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی پرسشنامه ۹ گویه و برای عملکرد صادراتی، ۹ گویه استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش، استاندارد بوده و شامل بخش اطلاعات آمار توصیفی از جامعه و سوالات بومی شده جهت سنجش متغیرها بود. سوالات پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً مخالفم - مخالفم - نظری ندارم - موافقم - کاملاً موافقم) طراحی شدند. جهت تبیین و توصیف داده‌ها، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. برای بررسی روایی از روایی صوری به نحوی که پرسشنامه به تأیید اساتید گروه مدیریت و استاد راهنما رسیده و روایی آن تأیید شد. همچنین در بخش روایی سازه از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده شد. پس از بررسی روایی، به پایایی ابزار پرداخته شده است. پایایی متغیرها با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب بررسی شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار اس پی اس ۲۷ و در بخش آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ استفاده شده است. دلیل استفاده از این نرم‌افزار، عدم حساسیت به نرمال بودن یا نبودن داده‌هاست؛ همچنین به دلیل وجود متغیر تعدیلگر اسمی در مدل (نوع صنعت و اندازه شرکت) که با استفاده از تحلیل چندگروهی در این نرم‌افزار قابل بررسی است، از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در پژوهش برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری از شاخص مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در خصوص تحصیلات آزمودنی‌ها نشان داد بیشتر پاسخ دهندگان مردان با سهم ۷۳ درصد و بعد از آن ۲۷ درصد از پاسخ دهندگان را زنان تشکیل داده‌اند. بیشترین سهم متعلق به بازه سنی بالاتر از ۳۱ تا ۴۰ سال بوده است (۵۶/۷ درصد)، پس از آن افراد گروه سنی بالاتر از ۴۰ سال (۲۴/۱ درصد) قرار دارند و نهایتاً گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، کمترین فراوانی (۱۹/۱ درصد) را داشتند. از نظر میزان تحصیلات بیشترین سهم متعلق به افراد دارای تحصیلات کارشناسی است (۴۶/۸ درصد) و پس از آن افراد با سطح تحصیلات کارشناسی ارشد (۴۱/۸ درصد) قرار

¹ Zahoor & Lew

دارد. کمترین سهم نیز از آن افراد با سطح تحصیلات تا کاردانی ۲/۸ درصد می‌باشد. درصد افراد با تحصیلات دکترا و بالاتر ۸/۵ درصد بوده است. ۱۶/۳ درصد کمتر از ۵ سال، ۴۶/۱ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۳۷/۶ درصد بیشتر از ۱۰ سال تجربه کاری داشته‌اند. ۹/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان در زمینه غذایی، ۵ درصد نساجی، ۳۵/۵ درصد پزشکی، ۱۲/۸ درصد قطعات الکترونیکی، ۲۷ درصد نرم‌افزار، ۲/۸ درصد کالاهای ورزشی، ۲/۱ درصد مبلمان و ۵ درصد در زمینه خرده‌فروشی فعالیت داشته‌اند. ۲۲ درصد از شرکت‌ها دارای ۱ تا ۵۰ کارمند، ۴۵/۴ درصد بین ۵۰ تا ۹۹ کارمند و ۳۲/۶ درصد بین ۱۰۰ تا ۲۴۹ کارمند داشته‌اند. بیش‌تر شرکت‌های بررسی شده، از فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌کردند و سهم این شرکت‌ها ۷۹/۴ درصد از کل نمونه بررسی شده می‌باشد. همچنین ۲۰/۶ درصد از شرکت‌ها از فناوری‌های دیجیتال استفاده نمی‌کردند. فناوری‌های دیجیتال، اینترنت اشیا، محاسبات تلفن همراه، تجارت الکترونیک، هوش تجاری، محاسبات ابری، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، رسانه‌های اجتماعی و پلت‌فرم‌های دیجیتال را در بر می‌گیرد. بار عاملی متغیرها از ۰/۵ بیشتر بود و روایی مناسبی داشتند (رامین‌مهر و همکاران، ۱۳۹۵). برای اثبات روایی سازه علاوه بر تحلیل عاملی تاییدی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. جدول ۱، ضرایب پایایی و روایی همگرا را نشان داده است. از آنجایی که شاخص میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از عدد ۰/۵ بود، از این رو سازه از روایی هم‌گرای خوبی برخوردار است. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی تأیید می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۰۶ گزارش شد که بالاتر از مقدار قابل قبول ۰/۷ می‌باشد.

جدول ۱. روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

| متغیر | میانگین واریانس استخراج شده | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب (CR) |
|-----------------------------|-----------------------------|---------------|------------------|
| عملکرد صادراتی | ۰/۶۰۱ | ۰/۸۶۶ | ۰/۹۰۰ |
| قابلیت بازاریابی بین‌المللی | ۰/۵۷۳ | ۰/۸۱۰ | ۰/۸۶۹ |

بررسی روایی واگرا، از روش فورنل و لارکر استفاده شده است. جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی سازه‌ها مقایسه می‌شود. اگر جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه از همبستگی یک سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد روایی واگرای سازه‌ها تأیید می‌شود (هنسلر و چین^۱، ۲۰۱۰). با توجه به جدول ۲، اعداد روی قطار اصلی از تمام اعداد در سطر و ستون خود بیشتر هستند، لذا می‌توان گفت روایی واگرا برقرار است.

جدول ۲. روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

| | عملکرد صادراتی | قابلیت بازاریابی بین‌المللی |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|
| عملکرد صادراتی | ۰/۷۷۵ | |
| قابلیت بازاریابی بین‌المللی | ۰/۷۴۹ | ۰/۷۵۷ |

¹ Henseler & Chin

نتایج نرم افزار PLS در دو بخش برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها تحلیل می‌شود. برای تعیین برازش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و GOF استفاده می‌شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته توسط مستقل می‌باشد. اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف مدنظر قرار می‌گیرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). جدول ۳ شاخص‌های برازندگی مناسبی را نشان می‌دهند.

جدول ۳. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

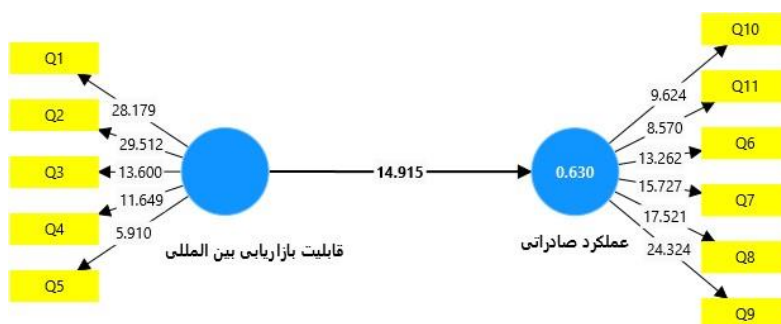
| متغیر | شاخص اشتراک Q2 | ضریب تعیین | ارزیابی |
|-----------------------------|----------------|------------|------------|
| عملکرد صادراتی | ۰/۴۳۸ | ۰/۶۳۰ | نسبتاً قوی |
| قابلیت بازاریابی بین‌المللی | ۰/۳۵۴ | --- | --- |

برآزش کلی با معیار GOF در نظر گرفته می‌شود برای محاسبه باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. متوسط مقادیر اشتراکی ۰/۳۹۶ و متوسط مقادیر ضریب تعیین ۰/۶۳۰ محاسبه شده است. بنابراین:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad (\text{رابطه ۱})$$

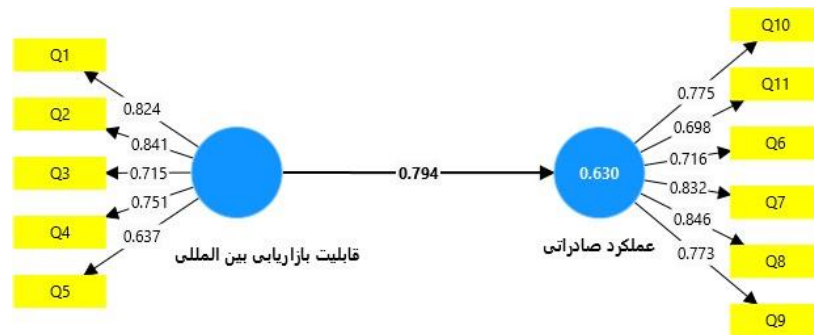
$$GOF = \sqrt{0/396 \times 0/630} = 0/499$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF توصیف می‌شود. GOF در بازه قوی قرار دارد، لذا مدل برازش کلی مناسبی دارد. پس از تایید برازش مدل و روایی پرسشنامه، فرضیه‌ها آزمون می‌شوند. آزمون معناداری تی در درصد خطای ۰/۰۵ انجام شده است؛ اگر آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه معنادار و در غیر صورت اثرگذاری غیرمعنادار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). شکل ۱ مقادیر آماره تی را نشان داده است.



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر (آماره t)

ضرایب مسیر مثبت، نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. در مقابل، ضرایب مسیر منفی، نشان‌دهنده روابط معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. این مقدار از نظر بزرگی نشان‌دهنده قدرت رابطه می‌باشد (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). بزرگی ضریب مسیر نشان‌دهنده میزان و بزرگی اثرگذاری است و علامت آن جهت این اثرگذاری را نشان می‌دهد.



شکل ۳. ضرایب مسیر ساختاری

فرضیه اول: قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان تاثیر معناداری دارد. همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است ضریب تاثیر متغیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی مقدار ۰/۷۹۴ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده تاثیر مستقیم متغیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی می‌باشد و براساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان داده است، مقدار آماره‌ی تی ۱۴/۹۱۵ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بیش‌تر است، می‌توان گفت قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه اول پژوهش تأیید شده است. برای بررسی فرضیه‌های دوم و سوم باید از روش MGA استفاده کرد. از آن جایی که اندازه شرکت و نوع صنعت در گروه متغیر تعدیلگر طبقه‌بندی است، لذا از روش تحلیل چندگروهی (MGA) برای بررسی فرضیه‌های ۲ و ۳ استفاده شد. از دو روش ناپارامتریک MGA Henseler's و Permutation Test (آزمون جایگشت) برای تحلیل چندگروهی استفاده شد (چین و دیبرن^۱، ۲۰۱۰). قبل از اجرای MGA، همسانی اندازه‌گیری با رویکرد MICOM^۲ بررسی شد (هنسلر^۳ و همکاران، ۲۰۱۶)، که رویکرد مناسبی برای رویکرد حداقل مربعات جزئی می‌باشد. برای بررسی MICOM باید ۳ پارامتر تغییرناپذیری پیکربندی شده، تغییر ناپذیری ترکیبی و برابری مقادیر میانگین ترکیب شده و واریانس‌ها بررسی گردد (هیر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

اجرای MICOM در Smart PLS 4 به طور خودکار الزامات گام اول را تامین می‌کند. در گام ۲، بر اساس فاصله‌های اطمینان بررسی می‌شود که آیا تعیین مقدار اشتراکی در گروه‌های اندازه‌های شرکت و نوع صنعت مختلف با یکدیگر همبستگی دارند، به طوری که مقدار همبستگی اصلی از مقدار همبستگی میانگین جایگشت برابر یا بزرگتر

¹ Chin & Dibbern

² Measurement Invariance of Composites

³ Henseler

⁴ Hair

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۱۳

است یا خیر. بر اساس جدول ۴ و جدول ۵، از آن جایی که همبستگی اصلی متغیرها از همبستگی جایگشت‌ها بیشتر بوده و p -value برای همبستگی‌ها بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین همبستگی‌ها معنادار نیست؛ لذا تغییرناپذیری ترکیبی تأمین شده است. در گام سوم هم به برابری میانگین‌ها و واریانس‌ها پرداخته شد. شرط برابری میانگین‌ها این است که معناداری P -value بالای ۰/۰۵ شود. لذا برای هر دو متغیر، برابری جایگشت میانگین‌ها برای هر دو نوع متغیر اندازه شرکت و نوع صنعت تأمین شد. شرط سوم برابری بین واریانس‌ها در جایگشت برای متغیرها تأمین شد. در مرحله تغییرناپذیری ترکیبی، برای متغیرها، مقدار همبستگی اصلی از مقدار همبستگی جایگشت بزرگتر بود و این شاخص تأمین شد. در ارتباط با برابری واریانس و میانگین، از آنجایی که برای همه متغیرها آماره معنی‌داری p -value بالای ۰/۰۵ حاصل گردید. در نهایت، وارد تحلیل چندگروهی با متغیر طبقه‌بندی اندازه شرکت و نوع صنعت می‌شویم.

جدول ۴. نتایج آزمون همسانی اندازه‌گیری با استفاده از آزمون جایگشت برای متغیر تعدیلگر طبقه‌بندی اندازه شرکت

| سازه‌ها | گام ۱: همسانی پیکری | گام ۲: همسانی ترکیبی | | | گام ۳a: برابری میانگین‌ها | | | گام ۳b: برابری واریانس‌ها | | | |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|--------------|---------------------|---------------------------|----------------|--------------|---------------------------|----------------|--------------|---------------------|
| | | همبستگی جایگشت | همبستگی اصلی | p-value Permutation | همسانی جزئی | همبستگی جایگشت | همبستگی اصلی | p-value Permutation | همبستگی جایگشت | همبستگی اصلی | p-value Permutation |
| عملکرد صادراتی | بله | ۰/۹۷۵ | ۰/۹۹۷ | ۰/۶۳۲ | بله | ۰/۰۱۲ | ۰/۰۹۶ | ۰/۶۸۵ | -۰/۰۷۳ | ۰/۳۲۷ | ۰/۱۶۱ |
| قابلیت بازاریابی بین‌المللی | بله | ۰/۹۸۷ | ۰/۹۹۶ | ۰/۵۰۸ | بله | ۰/۰۰۱ | ۰/۱۳۷ | ۰/۵۵۶ | -۰/۰۷۶ | ۰/۰۸۱ | ۰/۷۰۷ |

جدول ۵. نتایج آزمون همسانی اندازه‌گیری با استفاده از آزمون جایگشت برای متغیر تعدیلگر طبقه‌بندی نوع صنعت

| سازه‌ها | گام ۱: همسانی پیکری | گام ۲: همسانی ترکیبی | | | گام ۳a: برابری میانگین‌ها | | | گام ۳b: برابری واریانس‌ها | | | |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|--------------|---------------------|---------------------------|----------------|--------------|---------------------------|----------------|--------------|---------------------|
| | | همبستگی جایگشت | همبستگی اصلی | p-value Permutation | همسانی جزئی | همبستگی جایگشت | همبستگی اصلی | p-value Permutation | همبستگی جایگشت | همبستگی اصلی | p-value Permutation |
| عملکرد صادراتی | بله | ۰/۹۹۴ | ۰/۹۹۸ | ۰/۶۲۰ | بله | -۰/۳۱۹ | ۰/۳۲۹ | ۰/۴۲۰ | -۰/۶۹۸ | ۰/۴۶۸ | ۰/۹۹۰ |
| قابلیت بازاریابی بین‌المللی | بله | ۰/۹۸۹ | ۰/۹۹۰ | ۰/۲۳۰ | بله | -۰/۴۰۱ | ۰/۳۳۴ | ۰/۷۸۰ | -۰/۶۲۴ | ۰/۶۲۴ | ۰/۹۷۰ |

در رویکرد چندگروهی هنسler مستقیماً برآوردهای بوت استرپ گروه‌ها را با هر نمونه مقایسه می‌کند. p -value اختلاف ضرایب مسیر پایین‌تر از ۰/۰۵ یا بالاتر از ۰/۹۵ نشان‌دهنده اختلاف معنی‌دار ۰/۰۵ ضرایب مسیر در دو گروه

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۱۳

می‌باشد. در آزمون جایگشت نیز اگر p -value کوچک‌تر از $0/05$ باشد نشان‌دهنده اختلاف معنی‌دار گروه‌ها در سطح $0/05$ است (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج تحلیل چند گروهی برای اندازه شرکت در جدول ۶ و برای نوع صنعت در جدول ۷ ارائه شده است. در فرضیه ۲ و ۳ برای این که آزمون فوق معنی‌دار باشد، p -value باید کمتر از $0/05$ و بیشتر از $0/95$ باشد.

برای اندازه شرکت‌های دارای ۱-۵۰ کارمند، ۵۰-۹۹ کارمند و ۱۰۰-۲۴۹ کارمند، تاثیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. یعنی بر مبنای اندازه شرکت‌های مذکور، اثرگذاری قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی، تفاوت معناداری دارد، بنابراین اندازه شرکت این تاثیر را تعدیل می‌کند، لذا فرضیه دوم تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتایج تحلیل چندگروهی (PLS-MGA) برای اندازه شرکت

| ارتباطات | ۵۰-۱ کارمند | | ۹۹-۵۰ کارمند | | ۲۴۹-۱۰۰ کارمند | | ۵۰-۱ t کارمند | -۵۰ t ۹۹ کارمند | -۱۰۰ t ۲۴۹ | ۵۰-۱ P کارمند | -۵۰ P ۹۹ کارمند | -۱۰۰ P ۲۴۹ |
|--|-------------|-------|--------------|-------|----------------|-------|---------------|-----------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | ضریب مسیر | خطا | ضریب مسیر | خطا | ضریب مسیر | خطا | | | | | | |
| قابلیت بازاریابی بین‌المللی → عملکرد صادراتی | ۰/۸۳۱ | ۰/۱۶۷ | ۰/۸۲۴ | ۰/۰۸۱ | ۰/۷۶۱ | ۰/۰۷۲ | ۴/۹۶۹ | ۱۰/۲۰۰ | ۱۰/۵۱۳ | ۰/۰۰۰ (معنادار) | ۰/۰۰۰ (معنادار) | ۰/۰۰۰ (معنادار) |

جدول ۷. نتایج تحلیل چندگروهی (PLS-MGA) برای نوع صنعت

| ارتباطات | غذایی | | نساجی | | پزشکی | | قطعات الکترونیکی | | P غذایی | P نساجی | P پزشکی | P قطعات الکترونیکی |
|--|-----------|-------|---------------|-------|-----------|-------|------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| | ضریب مسیر | خطا | ضریب مسیر | خطا | ضریب مسیر | خطا | ضریب مسیر | خطا | | | | |
| قابلیت بازاریابی بین‌المللی → عملکرد صادراتی | ۰/۹۱۳ | ۰/۰۵۵ | ۰/۹۲۲ | ۰/۰۶۵ | ۰/۷۷۴ | ۰/۱۱۳ | ۰/۹۵۴ | ۰/۰۶۸ | ۰/۰۰۰ (معنادار) | ۰/۰۰۰ (معنادار) | ۰/۰۰۰ (معنادار) | ۰/۰۰۰ (معنادار) |
| قابلیت بازاریابی بین‌المللی | نرم افزار | | کالاهای ورزشی | | مبلمان | | خرده فروشی | | P نرم افزار | P کالاهای ورزشی | P مبلمان | P خرده فروشی |
| | ضریب | خطا | ضریب | خطا | ضریب | خطا | ضریب | خطا | | | | |

¹ Hensler

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| → عملکرد صادراتی | مسیر | | مسیر | | مسیر | | مسیر | | | | | |
| | ۰/۷۹۲ | ۰/۱۰۳ | ۰/۸۵۴ | ۰/۰۵۸ | ۰/۸۹۲ | ۰/۰۶۳ | ۰/۸۷۴ | ۰/۴۱۳ | ۰/۰۰۰ (معنادار) | ۰/۰۰۰ (معنادار) | ۰/۰۰۰ (معنادار) | ۰/۰۰۰ (معنادار) |

فرضیه دوم: نوع صنعت، اثر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان را تعدیل می‌کند.

برای این که آزمون فوق معنی دار باشد، مقدار p -value باید کمتر از $0/05$ و بیشتر از $0/95$ باشد. حال آن که برای گروه‌های مختلف صنعتی غذایی، نساجی، پزشکی، قطعات الکترونیکی، نرم‌افزار، کالاهای ورزشی، مبلمان و خرده‌فروشی، تاثیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان، تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. همان‌طور که در جدول ۷ قابل مشاهده است، p -value برای تمامی گروه‌های مختلف صنعتی، برابر با $0/000$ است که از $0/05$ کمتر بوده و نشان‌دهنده معنادار بودن تفاوت بین هر گروه با گروه با نوع صنعت متفاوت دیگر است. لذا فرضیه اول تأیید می‌شود و نوع صنعت، می‌تواند در تاثیرگذاری قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان، نقش قابل توجهی داشته باشد و این رابطه را تعدیل کند.

فرضیه سوم: اندازه شرکت، اثر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان را تعدیل می‌کند.

برای این که آزمون فوق معنی دار باشد، مقدار p -value باید کمتر از $0/05$ و بیشتر از $0/95$ باشد. حال آن که برای گروه‌های شرکت با ۵۰-۱ کارمند، ۹۹-۵۰ کارمند و ۲۴۹-۱۰ کارمند تاثیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان، تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. همان‌طور که در جدول ۶ قابل مشاهده است p -value برای تمامی گروه‌های مختلف اندازه شرکت، برابر با $0/000$ است که از $0/05$ کمتر بوده و نشان‌دهنده معنادار بودن تفاوت بین هر گروه با گروه با اندازه شرکت متفاوت دیگر است. لذا فرضیه دوم تأیید می‌شود و اندازه شرکت، می‌تواند در تاثیرگذاری قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان، نقش قابل توجهی داشته باشد و این رابطه را تعدیل کند. مقدار معناداری فرضیه (قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی) برای شرکت‌های با اندازه کارکنان ۱۰۰ تا ۲۴۹ نفر، شرکت‌های با اندازه ۵۰-۹۹ نفر و ۱-۵۰ نفر به ترتیب $0/513$ ، $0/200$ و $4/969$ به دست آمد.

جدول ۸، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. ضریب تأثیر متغیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان مقدار $0/794$ است؛ چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده تأثیر مستقیم قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی می‌باشد. همچنین آماره t ، $14/915$ گزارش شده است و با توجه به اینکه آماره t در فرضیه اول $1/96$ است، لذا می‌توان گفت این تاثیر، معنادار است و فرضیه اول سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همچنین نتایج آزمون تحلیل چندگروهی نشان داد که اندازه شرکت و نوع صنعت در تأثیرگذاری قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی، نقش تعدیلگر داشته است. به صورتی که برای گروه‌های مختلف شرکت‌های دانش‌بنیان با اندازه‌های مختلف و نیز نوع صنعت متفاوت، تفاوت معناداری مشاهده شد.

جدول ۸. خلاصه نتایج فرضیه‌ها

| ردیف | فرضیه‌ها | معناداری | ضریب مسیر | سطح اطمینان | نتایج |
|------|----------|----------|-----------|-------------|-------|
|------|----------|----------|-----------|-------------|-------|

| | | | | | |
|-------|-----|-------|--------|--|---|
| تأیید | ٪۹۵ | ۰/۷۹۴ | ۱۴/۹۱۵ | قابلیت بازاریابی بین‌المللی ← عملکرد صادراتی | ۳ |
| تأیید | ٪۹۵ | --- | --- | قابلیت بازاریابی بین‌المللی ← عملکرد صادراتی (نوع صنعت تعدیلگر) | ۶ |
| تأیید | ٪۹۵ | --- | --- | قابلیت بازاریابی بین‌المللی ← عملکرد صادراتی (اندازه شرکت تعدیلگر) | ۷ |

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان بوده است. ۳ فرضیه در پژوهش حاضر تبیین شده است و برای تجزیه و تحلیل آن‌ها داده‌های جمع‌آوری شده از کلیه مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری خراسان استفاده شده است.

اولین هدف این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی پارک علم و فناوری خراسان بوده است. بر اساس نتایج، آماره تی در این مسیر ۱۴/۹۱۵ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی شامل طراحی فرایندهای کاملی است که دانش جمعی و مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیاز بازار بین‌المللی به کار می‌گیرد و شرکت را توانا می‌سازد که ارزش افزوده‌ای برای محصولات و خدماتش ایجاد نماید. قابلیت بازاریابی بین‌المللی می‌تواند شرکت‌های پارک علم و فناوری را قادر سازد تا از استراتژی‌های قیمت‌گذاری و ترویج برای پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان خارجی برای دستیابی به درآمدهای بازار صادراتی بالاتر استفاده کنند. همچنین، با بهره‌برداری از قابلیت بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند به طور موثری پیشنهادات محصول/خدمات را برای برآورده کردن نیازهای پویا مشتریان بازار صادرات توسعه و مدیریت کنند. در انجام این کار، شرکت‌های صادراتی می‌توانند از پتانسیل نوآوری خود برای توسعه محصولات یا طراحی ارائه خدماتی که نیازهای پنهان مشتریان را برطرف می‌کند، استفاده کنند. علاوه بر این، آن‌ها می‌توانند از کانال‌های ارتباطی برای متقاعد کردن مشتریان به داشتن درک مثبت از محصولات و ایجاد تصویر متمایز از برند استفاده کنند. در مجموع، قابلیت بازاریابی بین‌المللی دانش مشتری، تعدیل قیمت، توسعه محصول/خدمات و دستکاری تاکتیک‌های بازاریابی را برای هدف قرار دادن مشتریان خارجی با پیشنهادات متفاوت تسهیل می‌کند. بنابراین، سطح بالاتری از قابلیت بازاریابی بین‌المللی به عملکرد صادراتی برتر شرکت‌های صادراتی پارک علم و فناوری خراسان در طول بحران‌های خارجی تبدیل می‌شود. همچنین، داشتن توانمندی‌های بازاریابی قوی از جمله قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، کمک می‌کند که یک شرکت، نیازهای مشتریان خود و مسائلی که بر رفتار خرید آن‌ها تاثیرگذار است را به خوبی بشناسد و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشد. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی نیز، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های بازاریابی، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. در واقع، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی موجب می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند متناسب با شرایط بازارهای بین‌المللی، استراتژی‌های مناسب را اجرا کرده و به اهداف عملکردی خود دست یابند. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های شرفی و ممبینی (۱۴۰۲)، بهبودی و همکاران (۱۴۰۱)، عباسی اسفنجانی (۱۴۰۱)، فناپی و ناظم بکائی (۱۴۰۱)، عموموها و یزدانی (۱۴۰۰)، بشیر خدایپرستی و همکاران (۱۳۹۹)، نوروزی و معصوم (۱۳۹۷)، لدسما چاوز و آرناس گایتان (۲۰۲۳)، زهور و لیو (۲۰۲۲)، انگو و نگوین (۲۰۲۱)، ژوزف (۲۰۲۰) و چن و همکاران (۲۰۱۷) بوده است. با توجه به تایید فرضیه اول پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان، تفاوت زیرساخت‌های ارتباطی، بازاریابی و سیستم‌های حقوقی شرکت خود را با بازار هدف در نظر بگیرند. آن‌ها باید کانال‌های توزیعی مناسبی را در نظر بگیرند

و به طور مستمر بر آن‌ها نظارت داشته باشند. توصیه می‌شود مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری، طراحی محصولات و شیوه‌های تبلیغاتی متناسب با بازار هدف را به کار بگیرند. همچنین، آن‌ها می‌توانند تخصیص منابع مالی خاص برای صادرات، انتخاب کارکنان با تجربه در زمینه تجربیات بین‌المللی و توسعه سیستم اطلاعات بازاریابی صادراتی را افزایش دهند. به منظور اطمینان از تداوم صادرات، به درک نگرش‌های خریداران خارجی و انجام فعالیت‌های بازاریابی پیشرفته بپردازند. همچنین توصیه می‌گردد، خط تولید شرکت با توجه به بازار صادراتی قابلیت تنظیم داشته باشد، امکان تغییر بازار صادرات فعلی به هدف‌های مختلف وجود داشته باشد، اصلاح محصولات موجود در رفع نیازهای بازار صادراتی امکان پذیر باشد.

دومین هدف این پژوهش بررسی تعدیلگری نوع صنعت در تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری خراسان است. نتایج تحلیل چندگروهی موید معنادار بودن این تأثیر است. نتایج نشان داد که در گروه‌های مختلف صنعتی مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ حاصل شد که نشان‌دهنده معنادار بودن تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی در انواع صنایع ذکر شده می‌باشد. این نتیجه همراستا با نتیجه بوسو و همکاران (۲۰۱۹) بوده است. نوع صنعت اعم از غذایی، نساجی، پزشکی، قطعات الکترونیکی، نرم‌افزار، کالاهای ورزشی، مبلمان و خرده‌فروشی می‌تواند تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی را شدت بخشد. دلیل این امر می‌تواند این باشد که ممکن است، شرکت‌هایی که در صنعت خاصی فعالیت دارند، سطح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی را داشته باشند که با شرکت‌های دیگر این قابلیت‌ها متفاوت است. شرکت‌های خاص می‌توانند فرایندهایی طراحی کنند که دانش و مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیاز بازار بین‌المللی به کار گیرد و برای پاسخگویی به نیاز مشتریان خارجی برای دستیابی به سود و درآمد بالاتر استفاده کنند. در واقع هر صنعت، استراتژی‌های قیمت‌گذاری و ترویج متفاوت با صنعت دیگر را به کار می‌گیرد، مشتریان متفاوتی دارد، لذا توسعه محصولات و طراحی برای ارائه خدمات در هر صنعت می‌تواند متمایز باشد و به شیوه‌های متفاوتی نیاز مشتریان خارجی را پاسخ می‌دهد. این قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی متفاوت می‌تواند تاثیرات متفاوتی بر عملکرد صادراتی داشته باشد و بدین صورت است که نوع صنعت می‌تواند در تاثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی نقش تعدیلگر داشته باشد. با توجه به تایید فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صادراتی پارک علم و فناوری خراسان با استفاده از پایش مستمر اطلاعاتی مشتریان خارجی و آگاهی از نیازهای آنان در صنعت خاص خود، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی خود را بهبود بخشند. همچنین، توصیه می‌شود با استفاده از فناوری‌های جدید دیجیتال صنعت چهارم (مانند بلاکچین، اینترنت اشیا، محاسبات ابری و هوش مصنوعی و ...)، توان پاسخگویی سریع و به موقع به تقاضاهای بازار متلاطم را کسب کنند و در رقابت به رقبای برتری یابند. با توجه به نوع صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند باید فناوری‌های جدید را در جهت آگاهی از سلیقه و ذائقه مصرف‌کنندگان بازار مقصد و اعمال آن در کیفیت محصولات، به کار گیرند که این امر، باعث بهبود قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی در صنعت مورد نظر خواهد شد. شرکت‌ها می‌توانند به عوامل ارتباطی همچون تعاملات شخصی و ارتباطات با توزیع‌کنندگان خارجی در نوع صنعت مرتبط با خود و حفظ روابط مثبت با این توزیع‌کنندگان توجه بیشتری مبذول دارند. همچنین، شناسایی و راه‌اندازی کانال‌های اطلاعاتی در شرکت‌ها که اطلاعات و دانش مورد نیاز کارکنان شرکت‌ها را در صنعت خاص خود به موقع در اختیارشان قرار دهد و تیم قوی جمع‌آوری اطلاعات و دانش لازم در بازار و از مشتریان محصولات و همچنین رقبای، از جمله توصیه‌های دیگر است.

سومین هدف این پژوهش بررسی تعدیلگری اندازه شرکت در تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری خراسان است. نتایج تحلیل چندگروهی موید معنادار بودن این تأثیر است. نتایج نشان داد که در گروه‌های مختلف شرکت با اندازه‌های متفاوت مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ حاصل شد که نشان‌دهنده معنادار بودن تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های با تعداد کارمندان متفاوت می‌باشد. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های توسلی و آزاد (۱۴۰۰) و ژی (۲۰۲۳) بوده‌است. همچنین نتایج بیانگر بالا بودن آماره تی (معناداری) برای شرکت‌های با اندازه بزرگتر بود. اندازه شرکت، نقش مهمی در تعیین نوع روابط شرکت در داخل و خارج محیط عملیاتی ایفا می‌کند و نشان‌دهنده برتری رقابتی است. از آن جا که دستیابی به سهم بازار بیشتر از بازار، نیازمند تولید، فروش و بازاریابی بیشتر است، داشتن منابع مالی کافی و اندازه بزرگتر، شرکت را در تحقق این هدف و ایجاد مزیت رقابتی یاری می‌کند. شرکت‌های بزرگتر، منابع بیشتری در اختیار دارند و روش‌های عملیاتی بهتری برای حمایت از فعالیت‌های صادراتی دارند که به نوبه خود موجب افزایش سود می‌شود. در واقع، میزان فروش شرکت، یکی از شاخص‌های تعیین اندازه شرکت است و هرچه میزان فروش یک شرکت بیشتر باشد، حاکی از حجم و اندازه بزرگتر است. به دلیل این که میزان فروش هر دوره، از درجه مربوط بودن بالایی در همان دوره برخوردار است و درجه عینیت آن بالاست؛ بنابراین استفاده از این شاخص موثر است. از طرفی، شرکت‌های بزرگ به واسطه مقدار منابع مالی که نیاز است خریداری شود، با احتمال کمتری در معرض تملک‌های ناخواسته قرار می‌گیرد؛ به همین دلیل مدیران شرکت‌های بزرگ، اختیار و قدرت بیشتری درخصوص سرمایه‌گذاری و سیاست‌های مالی دارند. با توجه به فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صادراتی پارک علم و فناوری خراسان بر اساس تعداد کارمندان که در شرکت فعالیت می‌کنند حجم فروش سالانه خود را افزایش دهند. همچنین منابع سازمانی، صرفه‌جویی در مقیاس و برداشت از خطرات موجود در فعالیت‌های بین‌المللی از جمله مسائلی است که توصیه می‌شود مدیران به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند چون این سه عامل اساسی، باعث می‌شوند تا اندازه شرکت به طور مثبت با عملکرد صادراتی مرتبط باشند. همچنین، از آن جایی که شرکت‌های بزرگتر، تعامل بیشتری با دولت دارند و از قدرت سیاسی و اقتصادی ممتازی نسبت به شرکت‌های کوچکتر بهره می‌برند، لذا توصیه می‌شود از همکاری‌های بیشتر با دولت در جهت کسب حمایت‌های دولتی در جهت بهبود قابلیت‌های بازاریابی و کسب سهم بیشتر بازار در مقصد صادرات بهره گیرند. همچنین، با توجه به این که شرکت‌های بزرگتر بیشتر مورد توجه سرمایه‌گذاران هستند، به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط توصیه می‌شود از منابع نامشهود در جهت بهبود عملکرد صادراتی بهره بیشتری ببرند. همچنین در تخصیص منابع خود به سمت فعالیت‌های اقتصادی، نرخ موثر مالیاتی شرکت‌ها را مورد توجه قرار دهند، چرا که بین نرخ موثر مالیات و اندازه شرکت رابطه منفی وجود دارد و شرکت‌های بزرگتر، مالیات کمتری می‌پردازند و در نتسجه عملکرد بالاتری خواهند داشت.

پیشنهاد‌های پژوهشی و محدودیت‌ها

مطالعه حاضر، تاثیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی را با تعدیلگری متغیرهای اندازه شرکت و نوع صنعت، بررسی کرده است؛ ممکن است عوامل دیگری وجود داشته باشد که بر عملکرد صادراتی شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان در طول بحران تأثیر بگذارد؛ به عنوان مثال، ویژگی‌های فردی مانند تحمل ابهام، ابتکارات شخصی و منبع کنترل داخلی، ممکن است جایگزینی برای ارتقای قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی لازم برای عملکرد

صادرات ارائه دهد از جمله این عوامل می‌توان به استراتژی‌های صادراتی، بازاریابی، نوآوری، منابع مالی و ... اشاره کرد. بنابراین، مطالعات آتی باید عوامل تعیین‌کننده بیشتری را در عملکرد صادرات شرکت‌ها لحاظ کنند. این پژوهش در شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان انجام شده است، پیشنهاد می‌شود این پژوهش در سایر شهرها انجام و نتایج مقایسه شود. این عمل می‌تواند موجب متمرکز شدن اطلاعات و نتیجه‌گیری بهتر نسبت به یک جامعه خالص شود. می‌توان علاوه بر ابزار پرسشنامه از مصاحبه نیز استفاده کرد. در آینده، سایر مطالعات می‌توانند عوامل دیگری را به مدل اضافه کنند و مقایسه‌های بیشتری را برای افزایش قدرت توضیحی مدل انجام دهند. پیشنهاد می‌شود در صورت امکان، مطالعات آینده از داده‌های عینی مانند صادرات استفاده کنند؛ فروش، حاشیه سود صادرات و درآمدهای صادراتی گزارش شده، در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها یا به‌طور مستقیم از سوابق حساب‌های داخلی آن‌ها به دست آید. همواره در اجرای فعالیت‌های پژوهشی، محدودیت‌هایی هست که می‌توانند بر نتایج پژوهش تأثیر بگذارند و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد که این پژوهش نیز مستثنی از آن نبوده است. یکی از محدودیت‌های پژوهش، عدم تمایل و همکاری شرکت‌ها برای ارائه گزارش‌های دقیق از عملکرد خود بوده است. در واقع، دشواری دستیابی به داده‌های عملکرد عینی شرکت‌ها هم جزو محدودیت‌ها به شمار می‌رود، زیرا آن‌ها از نظر قانونی، ملزم به گزارش سوابق مالی خود نیستند. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه بوده است. پرسشنامه، یک ابزار گردآوری داده معیبه دارد که می‌تواند در نتایج این پژوهش تأثیر داشته باشد. همچنین به علت محدودیت ذاتی ابزار پژوهش (پرسشنامه) بر روش پاسخگویی آن‌ها به سؤالات پرسشنامه تأثیر گذاشته باشد. محدودیت دیگر عدم رغبت پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه‌ها و زمان بر بودن تکمیل پرسشنامه‌ها می‌باشد. این پژوهش در سطح شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان اجرا شده است؛ بنابراین در تعمیم نتایج این پژوهش به کل کشور تأمل کرد. این پژوهش به صورت مقطعی و در بهار ۱۴۰۳ انجام شده است.

منابع

- ۱- آقازاده، هاشم و فلاحی، محمد باقر. (۱۴۰۳). نقش روابط بازرگانی بین الملل در اثر بازاریابی بین الملل بر چابکی بازاریابی بین الملل. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۱۷(۱)، ۸۷-۱۰۷.
- ۲- البرزی، م. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ تزئینی استان مرکزی. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- ۳- بشیر خداپرستی، رامین، پیروزی باری، مهدی و باقری قره بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۹). واكوی عوامل و استراتژی‌های انعطاف‌پذیری بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت‌های صنعتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۴۳(۴)، ۱۶۹-۱۵۵.
- ۴- بهبودی، امید، محمدزاده، زهرا و مزینانی، محمد امین. (۱۴۰۱). تاثیرپذیری عملکرد سازمان از پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی؛ بررسی نقش میانجی انطباق برنامه بازاریابی و نقش تعدیلگر پویایی بازار و هماهنگی بازاریابی بین‌المللی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲۳(۲)، ۴۲-۲۳.
- ۵- توسلی، میترا و آزاد، ناصر. (۱۴۰۰). تاثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده قطعات خودرو). مدیریت کسب‌وکار، ۴۹(۴)، ۱۴۶-۱۲۷.
- ۶- جعفری، فرزین، و همتی، حسن. (۱۳۹۴). مطالعه تاثیر نوع صنعت بر روی روابط حاکمیت شرکتی و بهره‌وری شرکت‌ها. مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، ۹(۳۴)، ۷-۲۶. <https://sid.ir/paper/181941/fa>

- ۷- جهانخانی، علی، و پارسائیان، علی (۱۳۸۷). *بورس اوراق بهادار تهران*، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، چاپ دوم ص ۸۷ و ۴۳.
- ۸- سیدعباسزاده، میرمحمد، امانی ساری بگلو، جواد، خضری آذر، هیمن. (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای SmartPLS، VisualPLS، PLS-Graph، ارومیه*، انتشارات دانشگاه ارومیه.
- ۹- شرفی، وحید و ممبینی، مهنار. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های صادرکننده: نقش تعدیلگر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، (۴)۶، ۴۰-۲۱.
- ۱۰- صادقی، علی، تجری، سکینه، و نقوی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین معاملات با اشخاص وابسته و اندازه شرکت با ارزش شرکت، *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت*، دوره ۲، شماره ۷، ۱۴-۱. <http://jnraims.ir/article-1-87-en.html>
- ۱۱- عموموها، الهام و یزدانی، ناصر. (۱۴۰۰). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دو جانبه. *مطالعات مدیریت راهبردی*، (۴۵)، ۸۲-۶۵.
- ۱۲- فنائی، محمدرضا، و ناظم بکائی، محسن. (۱۴۰۱). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری مزیت رقابتی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، (۲۸)۱۴، ۲۲۹-۲۵۹. doi: 10.22034/jbar.2022.16484.4001
- ۱۳- فیض، د، نعمتی، م ع، جبلی جوان، ا، و زنگیان، س. (۱۳۹۱). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین: مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، (۱)۱، ۲۹-۱۹.
- ۱۴- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS*. تهران: کتاب مهربان نشر.
- ۱۵- نوروزی، نگار و معصوم، محمد. (۱۳۹۷). طراحی مدل موثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولید کننده تجهیزات ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، (۵۱)۱۰، ۱۶۴-۱۴۱.
- 1- Alteren, Gro & Tudoran, Ana Alina, 2016. "Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication," *International Business Review*, Elsevier, vol. 25(1), pages 370-381. doi: 10.1016/j.ibusrev.2015.07.004
 - 2- Beleska-Spasova, E., (2014). Determinants and measures of export performance: comprehensive literature review. *J. Contemp. Econ. Bus. Issues* 1(1), 63-74.
 - 3- Boso, N., Adeola, O., & Danso, A. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145.
 - 4- Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2019). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry, *Kybernetes*, 48(8), 1806-1826. doi:10.1108/K-05-2018-0245
 - 5- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۱۳

- 6- Joseph, G. M. (2020) The impact of past performance, firm capabilities and adaptation strategies on export performance: the case of Caribbean manufacturers. [Thesis] (Unpublished)
- 7- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>
- 8- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.04.004>
- 9- Rua, O., França, A., Fernández Ortiz, R., (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *J. Knowl. Manag.* 22 (2), 257-279.
- 10- Vorhies, D.W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67, 100-111. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.100.18588>
- 11- Xie, Q. (2023). Firm size and Chinese firms' internationalization speed in advanced and developing countries: The moderating effects of marketization and. *Journal of Business Research*, 159, 1-12
- 12- Zahoor & Lew, Y.K. (2023), "Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: strategic flexibility and digital technologies", *International Marketing Review*, Vol. 40 No. 5, pp. 1158-1187. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0350>

