



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره پنجاه و هفتم، بهار ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۱۵۶-۱۳۹

چارچوب مفهومی قابلیت‌های بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی

محبوبه درخشنده^۱

کامل کمالی^۲

منصوره علیقلی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۰۲

چکیده

مطالعه حاضر با هدف تدوین چارچوب مفهومی قابلیت‌های بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی انجام شده است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد، معاونان و سرپرستان ۱۰ شرکت صادراتی برتر به تعداد ۱۹۱ نفر می‌باشد که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۱۳۰ نفر انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه‌ای شامل ۷ بعد و ۳۶ سوال استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و روایی همگرا و پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد. برای آزمون فرضیات از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری محصول، کانال‌های توزیع و هوش بازاری دارد. همچنین مشخص شد که ارتباطات بین‌المللی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی با کانال‌های توزیع، نوآوری محصول و هوش بازاری را تعدیل می‌کند. در نهایت مزیت رقابتی تاثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.

کلمات کلیدی

قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری محصول، مزیت رقابتی، عملکرد صادراتی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. derakhshandeh_behin@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) kshlkamali@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.aligholi@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

قرن بیست و یکم شاهد افزایش شدید رقابت در بازارهای جهانی بوده است؛ ریشه این رقابت ناشی از ظهور و توسعه فعالیت‌های شرکت‌های چندملیتی از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی است که صادرات را به یکی از کلیدی‌ترین رویکردها جهت افزایش سودآوری شرکت تبدیل کرد (تلا، ۲۰۲۲). ویژگی‌های مدیریتی شرکت، عوامل سازمانی و همچنین نیروهای محیطی همگی بر استراتژی صادراتی و برنامه‌های آمیخته صادراتی شرکت تاثیر می‌گذارند. عملکرد بازاریابی صادرات تنها به استراتژی بازاریابی وابسته نیست؛ بلکه به این امر بستگی دارد که آیا فعالیت‌های بازاریابی شرکت با استراتژی‌های بازاریابی آن همخوانی دارد یا خیر (بات و مومایا^۲، ۲۰۲۰). علاوه بر این، عملکرد صادراتی شرکت به نیروهای درونی مانند ویژگی‌های محصولات شرکت و همچنین نیروهای بیرونی مانند ویژگی‌های بازار صادرات و نوع صنعت بستگی دارد (کو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). در بازار صادرات، نیروهای درونی بیش از عوامل بیرونی بر موفقیت صادرات شرکت تاثیر دارند چرا که نیروهای درونی هم بر استراتژی‌های بازاریابی و هم بر نوع آمیخته بازاریابی تاثیر می‌گذارند. بدین ترتیب قابلیت‌های درونی شرکت و منابع درونی بازاریابی می‌توانند موفقیت یا شکست فعالیت‌های صادراتی را تعیین نمایند (لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

قابلیت بازاریابی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا تغییرات بازار مانند حرکت رقبا، تحول و تکامل فن‌آوری را درک کرده و به آنها پاسخ دهند، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از توانایی‌ها و منابع شرکا برای ایجاد ارزش استفاده کنند، و به شرکت‌ها امکان پیش‌بینی و تشخیص نیازهای آشکار و نهان مشتری را می‌دهد (چانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، باید به این موضوع توجه داشت که قابلیت بازاریابی تحت معماری سازمانی مناسب بستگی دارد. عوامل ساختاری سازمانی باید بر نتایج عملکرد تاثیر بگذارد. رویکرد خارج به داخل^۶ نشان می‌دهد که توانایی شرکت در مدیریت بهتر منابع و توانایی‌ها با توجه به درخواست‌های بازار و محیط خارجی بالاترین سطح عملکرد را به ارمغان می‌آورد. نظریه همسویی ساختاری سازمانی نشان می‌دهد که شرکت باید ساختار سازمانی را با نیاز محیطی خارجی و اهداف تجاری استراتژیک خود هماهنگ کند. این امر خود بیانگر نوعی قابلیت بازاریابی است که باعث بهبود عملکرد شرکت می‌شود (دیویس^۷ و همکاران، ۲۰۱۷).

در حالی که صادرات یکی از رویکردهای اصلی در بسیاری از کشورها برای رونق بخشیدن به اقتصاد و بهبود عملکرد شرکت‌های تولیدی است؛ عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی به هیچ عنوان امیدوارکننده نیست. نرخ بالای برگشت محصولات صادراتی ایران از کشورهای همسایه، واگذاری بازارهای هدف به شرکت‌های رقیب خارجی و کاهش مداوم سهم بازاری شرکت‌های صادراتی ایران به وضوح نشان می‌دهد

چارچوب مفهومی قابلیت‌های بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی/درخشنده، کمالی و علیقلی

که مدیران این شرکت‌ها به هیچ عنوان عملکرد قاب دفاعی در رابطه با قابلیت‌های بازاریابی نداشته‌اند. بخشی از این مساله ناشی از این واقعیت است که بسیاری از مدیران شرکت‌های صادراتی آشنایی درستی با مفهوم قابلیت‌های بازاریابی و مولفه‌های آن ندارند؛ لذا در برنامه‌ریزی‌های صادراتی نیز به این قابلیت‌ها توجه نمی‌شود. با توجه به این معضل اساسی در حوزه صادرات کشور، پژوهش حاضر در صدد تبیین این مساله است که سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های بازاریابی به چه شکلی باعث کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادراتی شده و عملکرد آنان را بهبود می‌بخشد. به طور مشخص در این پژوهش بر استفاده از کانال‌های توزیع مناسب، هوش‌بازاری و نوآوری در محصول به عنوان پیشایندهای کلیدی مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی تاکید می‌شود. از سوی دیگر چارچوب مفهومی این پژوهش می‌تواند به منزله بینشی جدید برای انجام تحقیقات بیشتر در حوزه عملکرد صادراتی مورد استفاده محققان داخلی قرار گیرد.

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

باقری و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای در بین شرکت‌های صادراتی شهر اهواز انجام داده و گزارش کردند که بازاریابی صادرات بر اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. عموماً و یزدانی (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل‌گر نوآوری دوجانبه انجام دادند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای میانجی استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی و همچنین نوآوری دوجانبه به عنوان تعدیل‌گر در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی است.

بهزادنی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مستقیم ندارد و تأثیر آن از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت می‌باشد.

پیشینه خارجی

فالاهات و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر قابلیت هوش بازار، نوآوری در محصول، قیمت‌گذاری، قابلیت ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی نشان دادند که قابلیت هوش بازار، نوآوری در محصول، قیمت‌گذاری، و قابلیت ارتباطات بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارند. همچنین نقش میانجی مزیت رقابتی نیز مورد تایید قرار گرفت. کاتسیکیا و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای بین ۱۶۸ شرکت صادراتی یونان گزارش کردند که ابعاد مختلف هوش تجاری تأثیر مثبتی بر استراتژی فروش و عملکرد صادراتی دارد.

باسو و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در کشورهای انگلستان و نیجریه، نشان دادند که هر دو عامل جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های اطلاعاتی تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر عملکرد صادراتی دارد.

پالما و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تاثیر استراتژی فروش بر عملکرد صادراتی شرکت‌های برزیلی پرداختند و نشان دادند که یک رابطه معنی‌داری و مثبت بین استراتژی فروش و عملکرد صادراتی شرکت‌های مورد بررسی مشاهده شد.

فام و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی تاثیر روابط بین‌المللی و هوش بازارهای خارجی بر عملکرد صادراتی ۳۳۳ شرکت صادراتی ویتنامی به این نتیجه رسیدند که روابط بین‌المللی باعث افزایش هوش بازاری شده و هوش بازاری نیز تاثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی می‌گذارد.

چارچوب نظری تحقیق

استراتژی سازمانی جهت‌گیری بازار یک شرکت را تعریف می‌کند، با این حال، برای دستیابی به این امر، شرکت باید از قابلیت‌های بازاریابی خاصی برخوردار باشد. نقش قابلیت‌های بازاریابی در دستیابی به موفقیت شرکت در بازار و حوزه صادرات بسیار زیاد است. به عنوان مثال، قابلیت توسعه محصول شرکت، استراتژی راه‌اندازی یک محصول با دوام را تحت تاثیر قرار می‌دهد که به تدریج با گذشت زمان بهبود می‌یابد (مارتینز^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). قابلیت‌های بازاریابی یکی از پیشایندهای کلیدی نوآوری در محصول است. توسعه موفقیت‌آمیز محصولات جدید و ارتباط با مشتری و توسعه روابط تامین‌کننده از جمله قابلیت‌های بازاریابی است که اهمیت آن در مطالعات مختلف به اثبات رسیده است (هی^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). نوآوری در محصول مستلزم آن است که یک سازمان با اتکاء به قابلیت‌های بازاری خود بتواند درک بهتری راجع به روند تقاضاهای موجود در بازار بدست آورد و متناسب با نیاز مشتریان، محصولات جدیدی ارائه دهد یا تغییراتی در محصولات فعلی ایجاد کند که با نیازها و خواسته‌های مشتریان مطابقت دارد. از این رو قابلیت‌های بازاریابی یک عامل موثر در بهبود عملکرد نوآوری محصول قلمداد می‌شود (سانتوس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس خواهیم داشت:

۱- قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری محصول دارد.

قابلیت‌های بازاریابی به شکل مستقیم باعث بهبود هوش رقابتی شرکت می‌شوند. هدف از ادغام اطلاعات بازار در فرآیند هوش تجاری این است که "تصویری کامل‌تر" از عملکرد شرکت‌های مداوم در مجموعه‌ای از شرایط بازار به تصمیم‌گیرندگان ارائه دهد (فام و همکاران، ۲۰۱۷). هوش بازار به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی مطرح شده است. این معماری بر مبنای سرعت در تحلیل اطلاعات

چارچوب مفهومی قابلیت‌های بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی/درخشنده، کمالی و علیقلی

به مدیران کمک می‌کند تا در حداقل زمان در راستای اهداف سازمان تصمیمات دقیق و هوشمندی در کسب‌وکارها اتخاذ نمایند. با استفاده از دانش به دست آمده مدیران قادر خواهند بود با اتخاذ تصمیمات درست، عملکرد سازمان را بهبود بخشند (خدییور و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات مختلف حاکی از آن است که تمرکز مدیران بر قابلیت‌های بازاریابی باعث خواهد شد که عملکرد بهتری در هوش بازاری داشته باشند (میکالف^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین:

۲- قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر هوش بازاری دارد.

کانال‌های توزیع از دیگر مولفه‌های مهم کسب مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی است که به قابلیت‌های بازاریابی یک شرکت بستگی دارد. کانال توزیع مسیری است که یک کالا یا خدمات طی می‌کند تا از تولیدکننده به مشتری ارسال شود. اگر مشتری کالا یا خدمات را مستقیماً از تولیدکننده خریداری کند، کانال توزیع یک کانال کوتاه است. اگر شامل یک تامین‌کننده، توزیع‌کننده و خرده‌فروش باشد، کانال توزیع می‌تواند بسیار طولانی‌تر باشد (لی و همکاران، ۲۰۱۹). به طور کلی هرچه کانال توزیع از تولیدکننده به مشتری بیشتر باشد، تولیدکننده سود کمتری خواهد داشت زیرا هر واسطه یا فروشنده خدمات خود را دریافت می‌کند. کانال‌های توزیع برای کسب‌وکارها مهم هستند زیرا امکان تحویل روان کالا یا خدمات به مشتری را فراهم می‌کنند. اگر یک کسب‌وکار بهترین مجموعه از قابلیت‌ها را برای این منظور تأمین نکند، می‌تواند منجر به مشتریان ناراضی و ارائه خدمات ناکافی شود (کو و همکاران، ۲۰۱۸). بر این اساس فرضیه بعدی تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

۳- قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر کانال‌های توزیع دارد.

علاوه بر این، سازمان‌ها باید از منابع مکمل^{۱۲} برای دستیابی به عملکرد برتر صادراتی و کسب مزیت رقابتی برخوردار باشند. منابع مکمل برای بهره‌مندی از نتایج حاصل از توسعه قابلیت‌های بازاریابی و افزایش ارزش منابع درونی سازمان، لازم هستند. بسیاری از مطالعات ارتباطات بین‌المللی را به منزله منابع مکمل اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی در نظر گرفته‌اند؛ چرا که با استفاده از ارتباطات بین‌المللی یک سازمان قادر خواهد بود قابلیت‌های بازاریابی خود را در هم‌راستایی با بازیگران خارجی مورد استفاده قرار دهد (التتو^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۹؛ سینکوویچ^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این مطابق با دیدگاه منبع محور (RBV)، منابع نامشهود (ارتباطات بین‌المللی) تاثیر مثبتی بر پیدا کردن یک کانال توزیع مناسب در راستای کسب مزیت رقابتی در بازارهای صادراتی دارند (ناجمایی^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس کیفیت ارتباطات بین‌المللی می‌تواند رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی سازمان با متغیرهایی چون نوآوری در محصول و کسب هوش بازاری را تعدیل کند؛ بدین معنی که

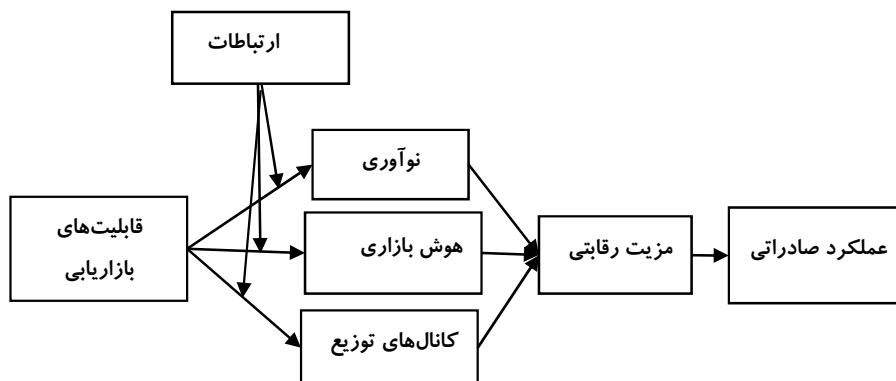
ارتباطات بین‌المللی که منجر به شبکه‌سازی بین بازیگران مختلف می‌شود، باعث خواهد شد که یک شرکت به اطلاعات دست اولی راجع به نیازهای و تقاضاهای بازار و همچنین بخش‌هایی از بازار که از دید رقبا پنهان مانده‌اند دست یابد (هوش بازاری). در عین حال، ارتباطات به منزله کاتالیزوری برای نوآوری در محصول (متناسب با نیاز بازارهای هدف) عمل می‌کند (فالاها و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به مطابق فوق فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:

- ۴- ارتباطات بین‌المللی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری محصول را تعدیل می‌کند.
 - ۵- ارتباطات بین‌المللی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و هوش بازاری را تعدیل می‌کند.
 - ۶- ارتباطات بین‌المللی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و کانال‌های توزیع را تعدیل می‌کند.
- همچنین بررسی ادبیات پژوهش حاکی از آن است که کسب مزیت رقابتی در بازارهای صادراتی به عوامل مختلفی بستگی دارد. در مطالعات باسو و همکاران (۲۰۱۸)، کاتسیکیا و همکاران (۲۰۱۹) و فالاها و همکاران (۲۰۲۰) نشان داده شده است که هوش بازاری تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی دارد. سانتوس و همکاران (۲۰۲۲) و همچنین لیو و ژیه^{۱۶} (۲۰۲۰) بر اهمیت نوآوری محصولات بعنوان یک عامل موجد کسب مزیت رقابتی در بازارهای صادراتی تاکید کرده‌اند؛ که این امر با توجه به افزایش تعداد رقبا و همچنین تغییرات نیازهای مشتریان قابل توجه است. از سوی دیگر بدون داشتن یک کانال توزیع مناسب در بازارهای خارجی، شرکت قادر نخواهد بود محصولات را به موقع و با قیمت مناسب در اختیار مشتریان قرار دهد. از این رو است که در بسیاری از مطالعات پیشین در حوزه صادرات بر وجود کانال‌های توزیع مناسب بعنوان عامل ایجادکننده مزیت رقابتی تاکید شده است (سان^{۱۷} و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس خواهیم داشت:

- ۷- نوآوری محصول تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد.
- ۸- هوش بازاری تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد.
- ۹- کانال‌های توزیع تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد.
- ۱۰- مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.

چارچوب مفهومی قابلیت‌های بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی/درخشنده، کمالی و علیقلی



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه با هدف ارائه مدل قابلیت‌های بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی در صنعت مواد غذایی انجام شده است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد و با توجه به کاربرد نتایج در بهبود عملکرد سازمان، از لحاظ هدف کاربردی بوده و از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری شامل مدیران ارشد، معاونان و سرپرستان ۱۰ شرکت صادراتی برتر به تعداد ۱۹۱ نفر می‌باشد. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{N \times \left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times pq}{\varepsilon^2(N-1) + \left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times pq} = \frac{957 \times (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 \times (956) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)} \cong 128$$

با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در نهایت ۱۳۰ نفر انتخاب گردید.

داده‌های لازم برای پاسخ دادن به سوالات تحقیق از طریق محقق ساخته جمع‌آوری شد. این پرسشنامه با استفاده از ادبیات پژوهش و استفاده از مقالات معتبر مرتبط با ابعاد مدل تحقیق طراحی شده است. برای اندازه‌گیری قابلیت‌های بازاریابی از ۸ گویه؛ جهت اندازه‌گیری عملکرد صادراتی از ۵ گویه، جهت ارزیابی نوآوری محصول از ۶ گویه، برای سنجش مزیت رقابتی از ۶ گویه، برای اندازه‌گیری ارتباطات بین‌المللی از سه گویه، برای سنجش کانال‌های توزیع از ۵ گویه، و برای سنجش هوش بازاری از ۳ گویه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه بر مبنای طیف پنج درجه لیکرت تنظیم شده‌اند. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. نتایج حاصل از اعتبارسنجی پرسشنامه در بخش اعتبارسنجی مدل ارائه شده است. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و از روش‌های آماری استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی برای بررسی فرضیه‌ها پژوهش استفاده شده است. همچنین تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری Spss23 و Smart PLS صورت گرفته است.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری (منبع: یافته‌های پژوهش)

ویژگی	طبقات	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸۹	٪۶۸
	زن	۴۱	٪۳۲
سن	۲۰-۲۹ سال	۱۶	٪۱۲
	۳۰-۳۹ سال	۶۸	٪۵۲
	۴۰ سال و بالاتر	۴۶	٪۳۶
مدرک تحصیلی	کارشناسی	۴۹	٪۳۸
	کارشناسی ارشد	۶۶	٪۵۱
	دکتری	۱۵	٪۱۱
سابقه کاری	کمتر از ۵ سال	۱۳	٪۱۰
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۴۸	٪۳۷
	بالاتر از ۱۰ سال	۶۹	٪۵۳

برای درک بهتر نتایج تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی سوالات به همراه آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس برای هر شاخص در جدول (۲) آورده شده است. با توجه به مقادیر بارهای عاملی مشخص است که؛ بار عاملی تمام سوالات بالای ۰/۵ است. بنابراین سوالات دارای روایی مناسبی هستند. از طرفی مقدار بوت استراپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود

چارچوب مفهومی قابلیت‌های بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی/درخشنده، کمالی و علیقلی

معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۲- مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

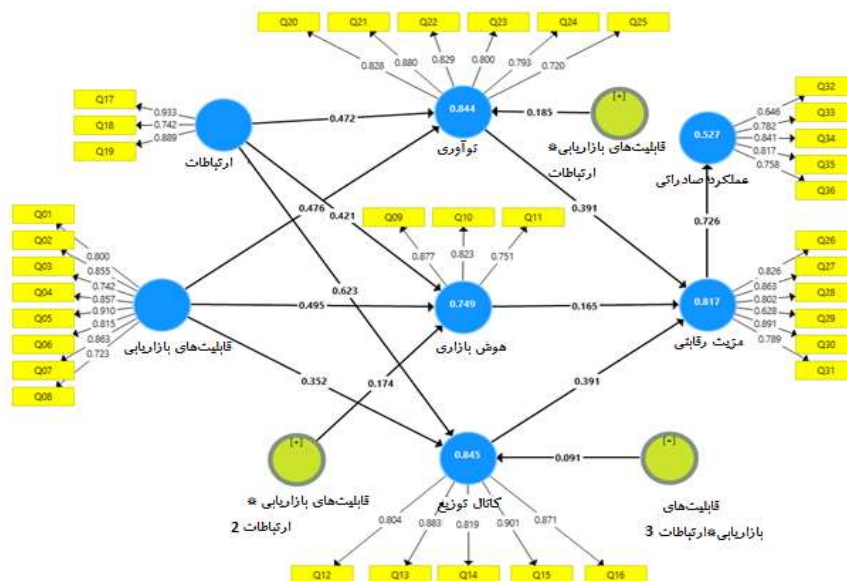
(منبع: یافته‌های پژوهش)

سازه	آیتم	بارعاملی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
قابلیت‌های بازاریابی	Q1	۰,۸۰۰	۱۷,۵۴۸	۰,۹۳۱	۰,۹۴۳	۰,۶۷۷
	Q2	۰,۸۵۵	۴۰,۷۱۹			
	Q3	۰,۷۴۲	۱۴,۷۵۱			
	Q4	۰,۸۵۷	۴۲,۴۸۵			
	Q5	۰,۹۱۰	۶۳,۹۵۳			
	Q6	۰,۸۱۵	۳۲,۶۸۱			
	Q7	۰,۸۶۳	۳۰,۸۲۳			
	Q8	۰,۷۲۳	۱۴,۲۹۵			
هوش بازاری	Q9	۰,۸۷۷	۴۹,۳۹۶	۰,۷۵۴	۰,۸۵۹	۰,۶۷۱
	Q10	۰,۸۲۳	۳۱,۱۶۸			
	Q11	۰,۷۵۱	۱۱,۵۴۹			
کانال‌های توزیع	Q12	۰,۸۰۴	۲۲,۰۲۵	۰,۹۰۹	۰,۹۳۲	۰,۷۳۳
	Q13	۰,۸۸۳	۲۸,۷۱۰			
	Q14	۰,۸۱۹	۳۳,۱۶۱			
	Q15	۰,۹۰۱	۶۱,۰۹۵			
	Q16	۰,۸۷۱	۵۲,۶۴۶			
ارتباطات بین‌المللی	Q17	۰,۹۳۳	۸۲,۱۶۷	۰,۸۲۰	۰,۸۹۳	۰,۷۳۸
	Q18	۰,۷۴۲	۱۴,۸۳۸			
	Q19	۰,۸۸۹	۴۸,۱۷۶			
نوآوری محصول	Q20	۰,۸۲۸	۳۲,۷۱۴	۰,۸۹۵	۰,۹۱۹	۰,۶۵۶
	Q21	۰,۸۸۰	۳۸,۹۰۴			
	Q22	۰,۸۲۹	۳۶,۹۴۶			
	Q23	۰,۸۰۰	۲۴,۷۹۸			
	Q24	۰,۷۹۳	۲۵,۸۷۱			
	Q25	۰,۷۲۰	۱۰,۷۲۸			
مزیت رقابتی	Q26	۰,۸۲۶	۳۷,۵۶۲	۰,۸۹۰	۰,۹۱۶	۰,۶۴۷
	Q27	۰,۸۶۳	۳۰,۳۶۱			

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

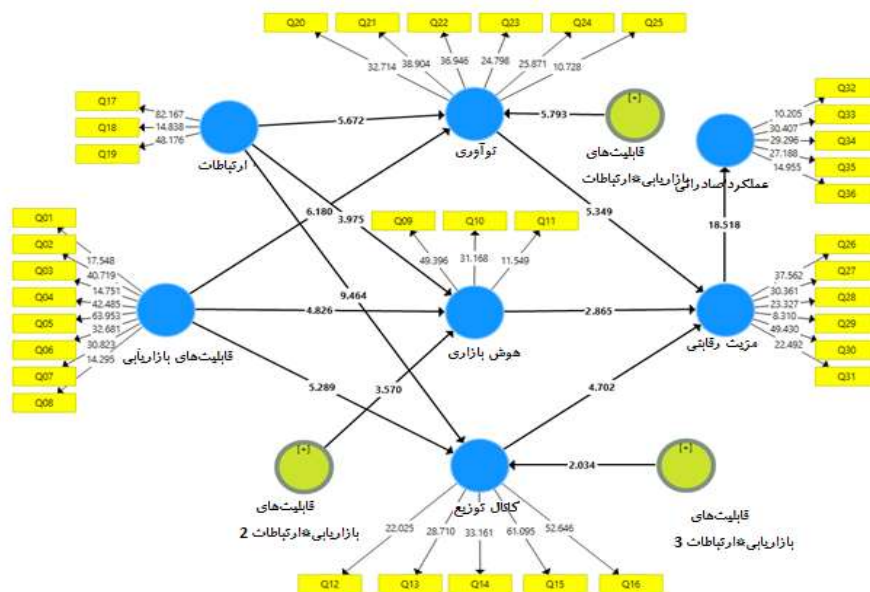
سازه	آیتم	بارعاملی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
	Q28	۰.۸۰۲	۲۳,۳۲۷	۰.۸۲۹	۰.۸۸۰	۰.۵۹۶
	Q29	۰.۶۲۸	۸,۳۱۰			
	Q30	۰.۸۹۱	۴۹,۴۳۰			
	Q31	۰.۷۸۹	۲۲,۴۹۲			
عملکرد صادراتی	Q32	۰.۶۴۶	۱۰,۲۰۵	۰.۸۲۹	۰.۸۸۰	۰.۵۹۶
	Q33	۰.۷۸۲	۳۰,۴۰۶			
	Q34	۰.۸۴۱	۲۹,۲۹۶			
	Q35	۰.۸۱۷	۲۷,۱۸۸			
	Q36	۰.۷۵۸	۱۴,۹۵۵			

برای آزمون معنی‌داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار PLS3 (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده کردیم. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در شکل ۲ و ۳ و همچنین خلاصه نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب بارعاملی استاندارد

چارچوب مفهومی قابلیت‌های بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی/درخشنده، کمالی و علیقلی



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت آماره معناداری

ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.674 \times 0.756} = .714$$

متخصصان مدل‌یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۷۱۴ می‌باشد که جز اندازه‌های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش بسیار مناسبی دارد. مطابق با نتایج بدست آمده (شکل‌های ۲ و ۳)؛ آماره معنی‌داری در تمامی موارد بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و همچنین ضریب مسیر مابین متغیرها در تمامی موارد بالاتر از ۰/۳ بدست آمده است؛ بنابراین فرضیه‌های پژوهش تایید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتیجه بدست آمده در سه فرضیه نخست پژوهش مشخص شد که قابلیت‌های بازاریابی بر نوآوری محصول، هوش بازاری و کانال‌های توزیع تاثیر معناداری دارد. از جمله قابلیت‌های پویای بازاریابی،

رصد دائمی تغییرات محیطی به خصوص بررسی دقیق تغییرات ایجاد شده در تقاضای مشتریان است. هنگامی که یک شرکت بتواند از منابع خود به شکل مطلوبی برای آگاهی از خواسته مشتریان استفاده کند، در این صورت قادر خواهد بود با ایجاد محصولات جدید (نوآوری کامل) یا تغییر در محصولات موجود (نوآوری جزئی)، محصولاتی را وارد بازار کند که از پذیرش بالاتری در بین مشتریان برخوردار باشد. این یافته با نتایج فالاهات و همکاران (۲۰۲۰) و سانتوس و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

آزمون فرضیه دوم نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر هوش بازاری دارد. این فرضیه نشان می‌دهد که تاکید بر قابلیت‌های پویای بازاری این امکان را برای مدیران شرکت‌های صادراتی فراهم می‌آورد تا اطلاعات به‌روز و قابل اعتمادی در رابطه با شرایط بازار اعم از حجم تقاضا، نحوه فعالیت رقبا، تعداد شرکت‌ها همکار و غیره را بدست آورده و بدین ترتیب هوش بازاری شرکت ارتقاء یابد. این یافته با نتایج گزارش شده در مطالعات پیشین مطابقت دارد (فام و همکاران، ۲۰۱۷؛ میکالف و همکاران، ۲۰۲۲). آزمون فرضیه سوم نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر کانال‌های توزیع دارد. از طریق قابلیت‌های بازاریابی است که یک شرکت می‌تواند از یک سو بهترین توزیع‌کنندگان در بازار را شناسایی نموده و از سوی دیگر، بتواند روابط تجاری بلندمدت با این کانال‌ها برقرار نماید. در واقع بدون داشتن قابلیت‌های پویای بازاریابی، عملکرد توزیعی شرکت در بازارهای بین‌المللی با اختلال مواجه می‌شود که این موضوع در تحقیقات پیشین نیز مورد تاکید قرار گرفته است (لی و همکاران، ۲۰۱۹).

فرضیه‌های مربوط به تعدیلگری نشان داد که ارتباطات بین‌المللی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی با نوآوری، هوش بازاری و کانال‌های توزیع را تعدیل می‌کند. این امر اهمیت ارتباطات جهت کسب مزیت رقابتی در بازارهای صادراتی را نشان می‌دهد. ارتباطات بازاریابی یکی از شناخته شده‌ترین و تاثیرگذارترین قابلیت‌های بازاریابی است که نقش مهمی در موفقیت شرکت‌های تجاری اعم از شرکت‌های صادراتی ایفا می‌کند (آلیاس^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۸). به طور مشخص در بازاریابی صادراتی مشخص شده است که ارتباطات یکی از مهم‌ترین مولفه‌هایی است که نقش کلیدی در رابطه بین قابلیت‌های درونی شرکت با مزیت رقابتی ایفا می‌کند (ناجمایی و همکاران، ۲۰۲۱؛ سینکوویچ و همکاران، ۲۰۱۸).

در سه فرضیه بعدی نشان داده شد که نوآوری محصول، هوش بازاری، کانال‌های توزیع تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. در رابطه با شرکت‌های فعال در حوزه صادرات، مساله نوآوری بسیار پیچیده‌تر می‌شود؛ چرا که شرکت با بازارهای مختلفی روبه‌رو است و برای تامین نیازهای مشتریان در هر بازار باید نوآوری‌های متفاوتی را در دستور کار قرار دهد. در تایید یافته‌های این تحقیق، پیش از این

چارچوب مفهومی قابلیت‌های بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی/درخشنده، کمالی و علیقلی

محققان دیگر نیز به اهمیت نوآوری در محصول بعنوان یک عامل ایجادکننده مزیت رقابتی در بازارهای صادراتی اشاره کرده‌اند (سانتوس و همکاران، ۲۰۲۲؛ لیو و ژیه، ۲۰۲۰).

در یک بازار صادراتی، چند نوع مدل یا کانال توزیع اصلی وجود دارد که تجارت می‌تواند در آن قرار بگیرد. این امر به تعداد فروشندگانی که برای توزیع کالاهایی استفاده می‌کنند بستگی دارد که مدل تجاری یک تجارت در آن قرار می‌گیرد. وجود کانال‌های توزیع مناسب یک عامل حیاتی در کاهش هزینه‌های انبارداری، جلوگیری از فساد محصولات (مشخصاً در صادرات مواد غذایی) و افزایش سطح فروش در بازارهای هدف باشد. نتیجه این فرضیه با نتایج سایر محققان مطابقت دارد (سان و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹). هوشمندی کسب‌وکار به معنای فرآیند افزایش سود سازمان با استفاده از اطلاعات موجود در بازار است. از طریق هوش بازاری، شرکت‌ها با کاهش هزینه خدمات در طول زمان، به طور مداوم دانش و تجربه خود راجع به مشتریان را افزایش می‌دهند. توانایی‌های مدیریت ارتباط با مشتری از طریق هوش بازاری شرکت افزایش می‌یابد، که در آن توجه شرکت به دستیابی به مشتری‌های احتمالی و حفظ مشتریان موجود معطوف می‌شود. تاثیر مثبت هوش بازار بر کسب مزیت رقابتی توسط محققان دیگر نیز مورد اشاره قرار گرفته است (باسو و همکاران (۲۰۱۸)، کاتسیکیا و همکاران (۲۰۱۹) و فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)).

آزمون فرضیه نهایی نشان داد که مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد. به عبارتی دیگر، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (هاروسن^{۱۹} و همکاران، ۲۰۲۰). فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفهوم مزیت رقابتی پایدار شده است. این امر موجب گردیده تا بنگاه‌ها، صنایع و کشورهای مختلف در جهت ارتقای رقابت‌پذیری خود به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آنها تلاش کنند (اخوان، ۱۳۹۲).

در مجموع، پژوهش حاضر چارچوب مفهومی جدیدی در رابطه با بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی از طریق قابلیت‌های بازاریابی را ارائه می‌کند. در محیط‌های تجاری صادرات، تحولات فناوری سریع است، ماهیت بازارها و تعیین رقابت دشوار و زمان برای خرید بحرانی است. در بازارهای رقابتی، قابلیت‌ها باید پویا باشند، یعنی شرکت باید توانایی تجدید مهارت‌ها را داشته باشد تا به طور مداوم از انسجام بین محیط کسب‌وکار و استراتژی اطمینان حاصل کند. در ابتدا، دیدگاه قابلیت‌های پویا به عنوان بسط دیدگاه

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

منبع محور برای بازارهای بسیار پویا ظاهر شد. بنابراین مانع از برخی محدودیت‌های مربوط به دیدگاه منبع محور شد. حفظ مزیت رقابتی در محیط‌های به سرعت در حال تغییر بسیار دشوار است به این معنا که مدت زمان این مزیت غیرقابل پیش‌بینی است و زمان یک جنبه حیاتی استراتژی است. این چشم‌انداز برای صادرات بسیار مهم است زیرا بازارهای بین‌المللی، محیط‌های به سرعت در حال تغییر همراه با رقابت شدید جهانی، تغییرات سریع فناوری و بازارهای کمتر توسعه یافته برای مبادله یا دستیابی به دانش عملی هستند. در نتیجه، قابلیت‌های پویا به روال‌مندی‌های استراتژیک و سازمانی خاص اشاره می‌کنند که از طریق آنها شرکت‌ها به منابع جدید دست می‌یابند که در بازارهای پویا ارزش ایجاد نموده، یا حتی باعث ایجاد تغییر در بازار می‌شوند. با توجه به این که صادرات یکی از راهکارهای اصلی شرکت‌ها برای افزایش سودآوری است؛ لذا چارچوب ارائه شده در پژوهش حاضر از طریق برجسته‌سازی نقش قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند دارای رهنمودهایی برای مدیران شرکت‌های صادراتی داخلی داشته باشد.

چارچوب مفهومی قابلیت‌های بازاریابی صادرات مبتنی بر مزیت رقابتی/درخشنده، کمالی و علیقلی

منابع

- (۱) اخوان، اشرف. (۱۳۹۲). تعالی منابع انسانی، گامی به سوی کسب مزیت رقابتی پایدار، با بهره‌گیری از چارچوب VRIO. بندر و دریا، دوره ۲۸، شماره ۱۹۹؛ از صفحه ۸۸ تا صفحه ۹۶.
- (۲) الیاس، س.، محمد، د.، و شویب، ع. (۱۳۹۷)، رابطه چند مجموعه‌ای خشن نوتروسوفیک با کاربرد در استراتژی بازاریابی نوتروسوفیک ست سیست، ۲۱، ۳۶-۵۵.
- (۳) باقری کهنیش، عاطفه؛ بخشنده، قاسم (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر اهواز). مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۲)، ۱۲۷-۱۴۲.
- (۴) بهزادینیا پویا، صنوبر ناصر (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران). راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی. ۶(۱۱): ۶۷-۵۸.
- (۵) تیلا، ا. (۱۴۰۱)، اقتصاد سیاسی قدرت نرم: نظم نئولیبرال آفریقای جنوبی و جاذبه شرکت‌های چند ملیتی در آفریقا. بررسی امنیت آفریقا، ۱-۱۵.
- (۶) خدیور، آمنه؛ عبدالوند، ندا؛ نظری سالاری، لیلا. (۱۳۹۵). ارائه مدلی به منظور تحلیل موانع به کارگیری هوش بازاری در صنعت گردشگری ایران با رویکرد روشهای آمیخته. نشریه: پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری. ۱۱(۱)، ۷۱-۹۱.
- (۷) عموموها، الهام؛ یزدانی، ناصر. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل‌گر نوآوری دوجانبه. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲(۴۵)، ۶۵-۸۲.
- (۸) فلاح، م.، رامایا، تی، سوتو آکوستا، پی، و لی، ی. (۱۳۹۹)، بین‌المللی‌سازی SMEs: نقش نوآوری محصول، هوشمندی بازار، قیمت‌گذاری و قابلیت‌های ارتباطی بازاریابی به عنوان محرک‌های عملکرد بین‌المللی SMEs. پیش‌بینی فناوری و تغییرات اجتماعی، ۱۵۲، ۱۱۹۹۰۸.
- (۹) نجمایی، م.، ساتورنو، دی. ای.، منصور، اس.، راویزر، م.، و فوکس، او. (۱۴۰۱). شبکه‌سازی و اثرات آن بر جهت‌گیری بازاریابی صادرات SME در بازارهای نوظهور.
- 10) Bhat, S., & Momaya, K. S. (2020). Innovation capabilities, market characteristics and export performance of EMNEs from India. European Business Review.

- 11) Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145.
- 12) Chung, H. F., Ding, Z., & Ma, X. (2019). Organisational learning and export performance of emerging market entrepreneurial firms. *European Journal of Marketing*.
- 13) Davis, P. J., & Davis, P. J. (2017). How HR can create competitive advantage for the firm: Applying the principles of resource-based theory. *Human Resource Management International Digest*, 25(2), 4-6.
- 14) Éltető, A., & Udvari, B. (2019). Export of Hungarian SMEs—testing network internationalisation. *JEEMS Journal of East European Management Studies*, 24(4), 614-635.
- 15) Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908.
- 16) He, P., Pei, Y., Lin, C., & Ye, D. (2021). Ambidextrous Marketing Capabilities, Exploratory and Exploitative Market-Based Innovation, and Innovation Performance: An Empirical Study on China's Manufacturing Sector. *Sustainability*, 13(3), 1146.
- 17) Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.
- 18) Katsikea, E., Theodosiou, M., & Makri, K. (2019). The interplay between market intelligence activities and sales strategy as drivers of performance in foreign markets. *European Journal of Marketing*.
- 19) Koo, K. R., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2016). The effects of internal marketing capability on export marketing strategy, B2B marketing mix and export performance. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(1), 51-65.
- 20) Li, J., Liu, B., & Qian, G. (2019). The belt and road initiative, cultural friction and ethnicity: Their effects on the export performance of SMEs in China. *Journal of World Business*, 54(4), 350-359.
- 21) Liu, J., & Xie, J. (2020). Environmental regulation, technological innovation, and export competitiveness: An empirical study based on China's manufacturing industry. *International journal of environmental research and public health*, 17(4), 1427.
- 22) Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (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, 25-37.

23) Mikalef, P., Conboy, K., & Krogstie, J. (2021). Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, 98, 80-92.

24) Palma, E. P., Gomes, C. M., Kruglianskas, I., Kneipp, J. M., da Rosa, L. A. B., & Frizzo, K. (2018). Relationship between sustainable strategies and export performance: An analysis of companies in the Brazilian gems and jewelry industry. *Environmental Quality Management*, 27(4), 97-106.

25) Pham, T. S. H., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review*, 34(5), 606-628.

26) Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., Loredó, E., Rudd, J., & López-Mielgo, N. (2022). Role of innovation and architectural marketing capabilities in channelling entrepreneurship into performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100174.

27) Sinkovics, R. R., Kurt, Y., & Sinkovics, N. (2018). The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs. *International Business Review*, 27(5), 1065-1079.

28) Tella, O. (2022). The political economy of soft power: South Africa's neo-liberal order and multinational corporations' attraction in Africa. *African Security Review*, 1-15.

- 1 Tella
- 2 Bhat & Momaya
- 3 Koo
- 4 Li
- 5 Chung
- 6 Outside-in view
- 7 Davis
- 8 Martinez
- 9 He
- 10 Santos
- 11 Mikalef
- 12 complementary resources
- 13 Éltető
- 14 Sinkovics
- 15 Najmaei
- 16 Liu & Xie
- 17 Sun
- 18 Alias
- 19 Herhausen