

بررسی نقش تعدیلگری تلاطم و تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی و استراتژی رقابتی با توجه به نقش واسطه ای ارتباطات بازاریابی

صائبه نصیری^۱

سمانه یوسفی^۲

رضا کاظمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۱/۰۵

چکیده

رشد جهانی بازارها، تمایل شرکت ها به حضور در بازارهای جهانی را افزایش داده است و اغلب آن ها به صادرات به بازارهای خارجی روی آورده اند. شرکت ها با صادرات می توانند با کمترین درگیری در فعالیتهای محلی، محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند. عملکرد صادراتی سازمان یکی از شاخص های کلیدی موفقیت فعالیتهای صادراتی یک سازمان در نظر گرفته می شود، که به شکل یک پدیده گسترده مطالعه و بررسی می شود. هدف از این پژوهش بررسی نقش تعدیلگری تلاطم و تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی و استراتژی رقابتی با توجه به نقش واسطه ای ارتباطات بازاریابی می باشد. این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی می باشد و از نظر روش در زمره پژوهش های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مدیران صنعت ایران خودرو در شهر ساری می باشد که تعداد آنان ۶۰ نفر می باشد و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۵۲ تعیین شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پایان نامه، پرسشنامه ای استاندارد است و به روش نمونه گیری تصادفی ساده در اختیار مشتریان این فروشگاه مدیران قرار گرفته است. روایی پرسشنامه به تایید اساتید رسیده است و پایایی آن با استفاده از آزمون کرونباخ تایید شده است. آمار توصیفی در فصل چهارم نیز با استفاده از نرم افزار اس پی اس و آمار استنباطی با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شده است. با توجه به پژوهش های انجام شده، یافته های پژوهش نشان داده است که تمام فرضیات تایید شده اند و قابلیت بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی بیشترین تأثیر را دارد.

واژگان کلیدی

قابلیت های بازاریابی، عملکرد سرمایه گذاری صادراتی، استراتژی رقابتی، ارتباطات بازاریابی، تلاطم فناوری

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. saebenasiri@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. samaneh.yousefi1358@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول: rezakazemi@iausari.ac.ir)

۱- مقدمه

امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی و صادرات، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌ها تبدیل شده است. در این راستا قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند. سازمان‌ها سعی دارند تا بتوانند با تدوین استراتژی‌های مناسب زمینه‌ای مساعدتر را برای حضور در بازار ایجاد کنند. برای نمونه آل سوریمی (۲۰۱۹) و دپلسمکر و همکاران (۲۰۱۸) نشان داده‌اند استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. از طرفی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی در تحقیقات متعددی مورد بررسی قرار گرفته و رابطه معنادار بین این دو متغیر نیز تأیید شده است (مارتین^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها با رقابت فزاینده و نامطمئنی روبه‌رو هستند که به واسطه نوآوری تکنولوژی، تغییر محیط بازار و نیازهای در حال تغییر مشتریان، شدت یافته است. بسیاری از شرکت‌ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود و بسیاری از عوامل در توسعه فعالیت‌های خود ناتوان مانده‌اند. محیط‌های پویا و فشارهای رقابتی باعث کاهش تمایز بین شرکت‌ها و از بین رفتن برتری رقابتی شده است. ثبات ناشی از رویکرد سنتی می‌تواند منجر به ایجاد مشکل برای شرکت شود به گونه‌ای که توانایی بهسازی و بازسازی شرکت را محدود می‌سازد. شرکت‌ها باید بتوانند پویایی‌های بازار را شناسایی و به موقع در برابر آن واکنش نشان دهند، در غیر این صورت سهم بازار و مصرف‌کنندگان خود را از دست خواهند داد (پورازبری و همکاران، ۱۳۹۶).

قابلیت‌های بازاریابی، یکی از شناخته‌ترین قابلیت‌های کلیدی شرکت برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان خارجی می‌باشد. به عبارت دیگر، قابلیت‌های بازاریابی به عنوان فرایند یکپارچه‌ای تعریف می‌شود که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت، دستیابی به یک کیفیت مناسب بکار می‌برند. نقش کلیدی قابلیت‌های بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر است (مارتین^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). استراتژی بازاریابی یک اصل مهم در جهت سازمان‌دهی و تخصیص مناسب منابع سازمانی در جهت سودرسانی به مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود. درواقع استراتژی‌های بازاریابی وسیله‌ای برای پاسخگویی سازمان به موقعیت‌های رقابتی است و چارچوب‌های موجود در این زمینه به کمک ایجاد ارتباط بین بخش‌های استراتژیک سازمانی و عوامل برون‌سازمانی، تسهیلگر عملکرد مؤثر سازمان کمک خواهد بود (تان^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

طی سال‌های اخیر یکی از مشکلات اساسی این شرکت‌ها کاهش صادرات است که به عدم سوددهی کافی و کاهش قدرت رقابت‌پذیری تولیدکنندگان ایران‌خودرو با شرکت‌های رقیب خارجی و داخلی منجر شده است. یکی از مشکلات اصلی صنعت ایران‌خودرو، ضعف استراتژی‌های مناسب بازاریابی است؛ درحالی‌که تولیدکنندگان بزرگ خودرو دنیا سرمایه‌گذاری هنگفتی در زمینه استراتژی بازاریابی خود انجام داده‌اند. صنعت ایران‌خودرو کمتر بر اساس یک بازاریابی حساب شده در بازار عمل کرده‌اند و نبود یک سیستم بازاریابی مناسب سبب شده است تا عملکرد تجاری آن‌ها به‌ویژه در حوزه صادرات در سطحی قابل قبول نباشد. بنابراین در پژوهش حاضر تلاش شده است تا بررسی نقش

^۱. Martin

^۲. Martin

^۳. Tan

تعدیلگری تلاطم و تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی و استراتژی رقابتی با توجه به نقش واسطه ای ارتباطات بازاریابی در صنعت ایران خودرو مورد بررسی قرار گیرد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- قابلیت های بازاریابی

قابلیت های بازاریابی به عنوان فرآیندهای منسجم طراحی شده ای تعریف می شود که دانش جمعی، مهارت ها و منابع شرکت را برای نیازهای مرتبط با بازار کسب و کار به کار می بندد و شرکت را در ایجاد ارزش افزوده به محصولات و خدمات خود، سازگار شدن با شرایط بازار، استفاده از فرصت های بازار و مواجه با تهدیدهای رقابتی توانمند می کند (بهزادینا و همکاران، ۱۳۹۸).

۱-۱-۲- دسته بندی قابلیت بازاریابی

ور هایس و مورگان (۲۰۰۸) قابلیت های بازاریابی را به قابلیت های هشت گانه تقسیم بندی کرده اند: این عوامل عبارتند از توسعه محصول، قیمت گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه ریزی بازاریابی و پیاده سازی بازاریابی (مهربانی و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهشگران جهت عملیاتی سازی قابلیت های بازاریابی، فرآیندهای متعددی را تعریف کردند که هر کدام می تواند به وسیله شرکت، جهت رسیدن به مشتریان هدف و ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات به کار گرفته شود. اولین فرآیند، خدمت دهی به مشتریان است؛ به گونه ای که بتواند نیازهای خریدار و مصرف کننده را برآورده کند. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی معتقدند که خدمت دهی به مشتریان به گونه ای شاخص می تواند منجر به مزیت رقابتی شود. دومین فرآیند، اثربخشی فعالیت های پیشبرد در رسیدن به رشد سهام بازار و فروش است. از این فعالیت ها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می شود. سومین فرآیند، داشتن شبکه توزیع قوی است به گونه ای که بتواند با توزیع کنندگان ارتباطی کارا و مؤثر برقرار کند. چهارمین فرآیند، برقراری ارتباط با مشتری است. از این فرآیند برای شناخت نظرات مشتری و مشارکت با او استفاده می شود. پنجمین فرآیند، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای آشکار و پنهان مشتری و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده به وسیله رقباست. آخرین فرآیند، توانایی شرکت در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، وجهه، خدمات و... است. هر یک از این متغیرها ارتباط مثبتی با عملکرد شرکت به خصوص در زمینه نوآوری، کارآفرینی، ایجاد مزیت رقابتی و افزایش فروش و سهم بازار دارد (مهربانی و همکاران، ۱۳۹۶). مولر و آنتیلا (۱۹۸۷) قابلیت های بازاریابی را به قابلیت های بازاریابی داخلی و خارجی تقسیم کردند. قابلیت های بازاریابی خارجی با قابلیت هایی از سازمان برای انجام تحلیلی کامل و جامع از ویژگی های محیط کلان سازمان به واسطه نظارت، تحلیل و شناخت کامل از این جنبه ها در ارتباط است و از طرف دیگر، قابلیت های بازاریابی داخلی، مدیریت استراتژیک، یکپارچگی کارکردی و مدیریت بازاریابی و عملیاتی را در برمی گیرد (تان^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). مورگان و همکارانش (۲۰۰۹) قابلیت های بازاریابی را بر اساس تخصیص و ساختار تقسیم بندی کرده اند. قابلیت های تخصصی بازاریابی منعکس کننده فعالیت های بازاریابی هستند (مثل ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت گذاری، توسعه محصول). درحالی که قابلیت های ساختاری، برنامه ریزی و مکانیزم همکاری را فراهم می کند تا به کارگیری مؤثر

^۱. Tan

فعالیت‌های بازاریابی را تضمین کند. هر دو نوع قابلیت‌های بازاریابی، در اثربخشی بازار مهم هستند (تان^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۲- استراتژی رقابتی

استراتژی رقابتی، عبارت است از یک سبک یا نگرش رقابتی که در مذاکره برای تقسیم یک منبع ثابت، مانند پول و امکانات، مورد استفاده قرار می‌گیرد. استراتژی رقابتی ارائه دهنده چارچوبی غنی برای شناسایی عوامل زیربنایی رقابت در صنایع بوده است و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به موقعیتی منحصر به فرد دستیابند. استراتژی رقابتی، ابزارهایی را برای شناخت توان و میزان ناهمگنی صنایع و شرکت‌ها به دست می‌دهد (هرناندز^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

۱-۲-۲- انواع استراتژی‌های رقابتی

در مواجهه با ۵ نیروی رقابتی، اصولاً سه نوع استراتژی ژنتیک برای پیشی گرفتن بر دیگر رقبای یک شرکت در صنعت وجود دارد (کوملو و همکاران، ۲۰۱۴):

(۱) رهبری هزینه

(۲) تمایز

(۳) تمرکز

گاهی اوقات یک شرکت می‌تواند بیش از یک استراتژی را به عنوان هدف اصلی دنبال کند. اگرچه همان‌گونه که پس از این بحث خواهد شد؛ چنین حالتی به ندرت اتفاق می‌افتد و به کارگیری موفق هر کدام از این استراتژی‌ها مستلزم تعهد کلی و حمایت از تمهیدات سازمانی است که وجود بیش از یک هدف اصلی باعث تضعیف آن می‌شود. استراتژی‌های ژنتیک، راه‌هایی برای غلبه بر رقبای موجود در یک صنعت هستند. به کارگیری این استراتژی‌ها در بعضی از صنایع حاکی از آن است که همه شرکت‌ها قادر به دستیابی به بازدهی بالا هستند، درحالی‌که در دیگر صنایع، موفقیت در به کارگیری یکی از این استراتژی‌ها صرفاً از ملزومات دستیابی به یک بازدهی قابل قبول است (کوملو و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۳- تلاطم فناوری

تلاطم فناوری به عنوان "میزان تغییرات فناوری در صنعت" تعریف شده است. یک محیط فناورانه که به سرعت در حال تغییر است با "چرخه‌های کوتاه توسعه محصول و منسوخ شدن سریع فناوری" مشخص می‌شود که ممکن است فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها ایجاد کند تا «موقعیت‌های رقابتی برتر را با تغییر یا ارتقاء محصولات خود ایجاد کنید» (ژائو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

۱-۳-۲- تلاطم فناوری و عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی

تلاطم‌های فناورانه تغییرات مکرری را ایجاد می‌کند که شرکت‌ها را مجبور می‌کند تا دائماً با روندهای تکنولوژیکی همگام شوند و خود را با آن تطبیق دهند. تلاطم فناوری را می‌توان به عنوان تهدیدی برای فعالیت شرکت‌ها در نظر گرفت زیرا مخرب است و محیط‌های ناپایداری ایجاد می‌کند. بر این اساس، تلاطم‌های فناوری به احساس عدم قطعیت کمک می‌کند (کادوگان، کویی و یونگ، ۲۰۰۳).

¹. Tan

². Hernández

³. Zhao

گو و همکاران (۲۰۰۸) دریافتند که وقتی فناوری با استفاده از نمونه‌ای از شرکت‌های چینی معتبر تغییر کند؛ عملکرد کاهش می‌یابد. این یافته‌ها را با نمونه‌ای از شرکت‌های جدید اسپانیایی تأیید می‌کنند. با این حال، شوهام^۱ و همکاران (۲۰۱۲) نشان می‌دهند که تلاطم فناوری می‌تواند منجر به عملکرد بهتر شود (نایت و کاووشکیل، ۲۰۰۴). تلاطم فناوری را می‌توان تهدیدی برای عملکرد صادراتی دانست زیرا این امر باعث ایجاد محیط‌های ناپایدار می‌شود که در نهایت به کاهش عملکرد صادراتی کمک می‌کند در حالی که برخی تحقیقات نشان می‌دهد شرایط ناپایدار می‌تواند مشاغل جدید بین‌المللی را آسیب‌پذیر کند و سایر مطالعات نشان می‌دهد که تلاطم‌های فناوری می‌تواند بر عملکرد مشاغل جدید تأثیر مثبت داشته باشد. یک محیط فناورانه که به سرعت در حال تغییر است؛ فرصت‌های جدیدی را برای توسعه محصول ایجاد می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها برای جذب و گسترش پایگاه مشتریان خود استفاده کنند. این امر همچنین باعث ایجاد چالش‌هایی می‌شود که ممکن است شرکت‌ها را وادار به تغییر یا ارتقاء محصولات خود برای حفظ موقعیت رقابتی برتر کند (شنگ، ژو، و لی، ۲۰۱۱). شرکت‌ها باید بر چالش‌ها غلبه کرده و با توسعه محصولات جدید پیشرفته از فرصت‌ها استفاده کنند؛ در غیر این صورت از بازار خارج خواهند شد. بنابراین، فناوری‌های در حال تغییر سریع، شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا از فناوری‌ها و مهارت‌های جدید برای معرفی سریع محصولات جدید با خدمات توزیع باکیفیت بالا و خدمات پس از فروش استفاده نمایند (ائوتری^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۴- عملکرد سرمایه گذاری صادراتی

عملکرد سرمایه گذاری صادراتی عبارتی است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (هاتفی و همکاران، ۱۴۰۰).

۱-۴-۲- عوامل مؤثر بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی

صادرات پایدار یکی از شاخص‌های اصلی رشد اقتصادی کشورها به‌ویژه در دنیای امروز است و اهمیت آن بر هیچ‌کس پوشیده نیست. یکی از گام‌های اولیه حرکت به‌سوی صادرات پایدار، شناخت عوامل مؤثر بر آن است. نتایج پژوهش‌های قبلی در این زمینه حاکی از وجود دودسته عوامل مؤثر بر توسعه صادرات می‌باشد. لئوندو^۳ (۱۹۸۸) در طبقه‌بندی خود عوامل مؤثر بر توسعه صادرات را به دودسته زیر تقسیم‌بندی نمود:

دسته اول، عوامل محیطی است. یعنی عواملی که صادرکنندگان فقط در سطح محدودی می‌توانند آن‌ها را کنترل نمایند. مانند عوامل مربوط به اقتصاد کلان، عوامل اجتماعی، فیزیکی، فرهنگی و جنبه‌های سیاسی. به‌عنوان یک مثال ساده، ویژگی‌های مربوط به صنعت که رفتار صادراتی و عملکرد بنگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ جز این دسته از عوامل می‌باشد. ژو^۴ و همکاران (۱۹۸۸) در طبقه‌بندی دیگری عوامل مؤثر بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی را به دودسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم و برای این دودسته عوامل، دو نوع تئوری شامل؛ تئوری بر مبنای منابع و تئوری سازمان صنعتی را معرفی نمودند. در حالیکه نگرش سازمان صنعتی ممکن است به‌طور ویژه در تشریح عملکرد اقتصادی صادرکنندگان مفید باشد؛ ادبیات فرایند بین‌المللی شدن بنگاه‌ها بر عوامل داخلی (تئوری منابع) به‌عنوان محرک‌های

^۱. Shoham

^۲. Autry

^۳. Leondou

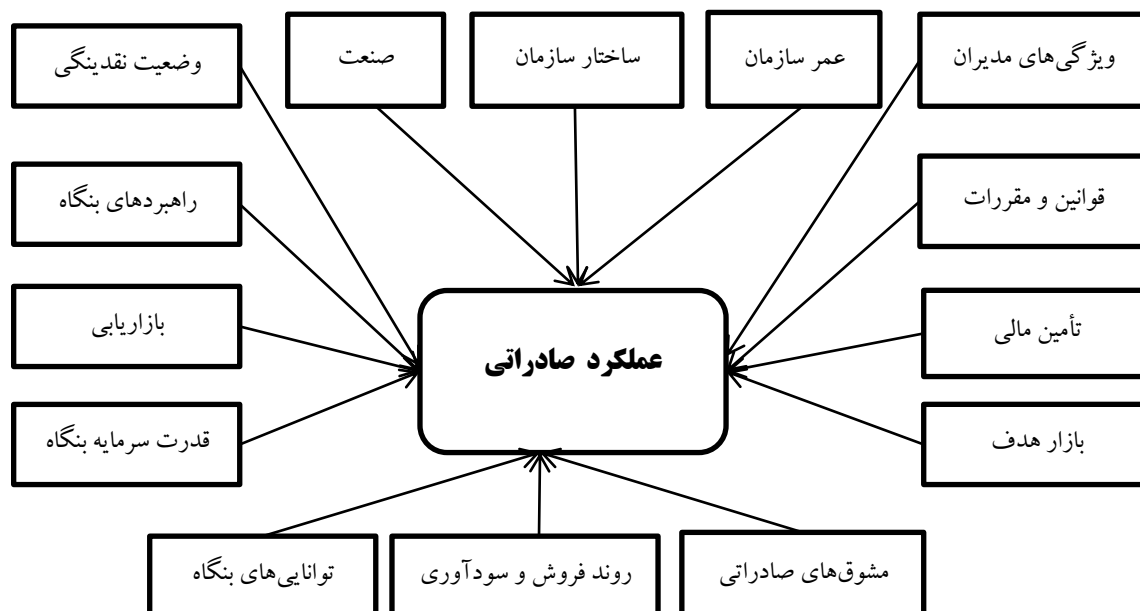
^۴. Zu

اصلی این فرایند استوار است. به بیان دیگر، دسترسی به امکانات، دانش بازار، فاصله فیزیکی، نگرش‌ها و ادراکات مدیریت و خیلی از ظرفیت‌های دیگر از جمله عوامل داخلی مؤثر بر فرایند توسعه صادرات هستند (هاتفی و همکاران، ۱۴۰۰).

ارتگا و همکاران (۲۰۰۵) در مدلی جامع به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات پرداخته و این فاکتورها را به سه دسته زیر تقسیم‌بندی و ارائه کردند:

- قابلیت‌ها و منابع شرکت
- ویژگی‌های مدیریت
- نگرش‌ها و ادراکات مدیریت

بامطالعه پژوهش‌های حوزه صادرات و بازرگانی بین‌المللی، می‌توان عوامل مؤثر بر موفقیت بنگاه‌های صادرکننده در بازارهای جهانی را طبقه‌بندی کرد. بر اساس یافته‌های گروهی از پژوهش‌ها: سه دسته عوامل کلی مؤثر در توسعه عملکرد صادراتی شامل عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی و موانع و مشوق‌های صادراتی هستند. عوامل ساختاری شامل اندازه بنگاه، سن بنگاه، سیستم مدیریتی، وضعیت تکنولوژی و ساختار، وضعیت تحقیق و توسعه و ... می‌باشد. عوامل مدیریتی بیشتر به ویژگی‌های کارآفرینانه و مدیریتی تیم مدیران عالی و تصمیم‌گیر در حوزه صادرات اشاره دارد و شامل سودآوری صادراتی مورد انتظار، نگرش به ریسک و هزینه، سطح تحصیلات و تجربه کاری تیم مدیران و ... می‌باشد. دسته دوم، عوامل مربوط به سطح بنگاه یا شرکت؛ که به عنوان عوامل سازمانی نیز از آن‌ها یاد می‌شود و شامل عوامل ساختاری و رفتاری درون بنگاه بوده و تأثیر بالقوه‌ای بر صادرات دارند. پژوهشگران در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی با توجه به زمینه‌های مورد مطالعه خود عوامل بسیاری را عرضه داشته‌اند. تعدادی از عوامل در شکل ۱- نشان داده شده است (فناپی و همکاران، ۱۳۹۹).



شکل ۱- عوامل مؤثر بر توسعه صادرات (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۳)

عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها به علت جهانی‌شدن بازارها و رقابت رو به افزایش شرکت‌های خارجی مورد توجه محققین قرار گرفته و تحقیقات بسیاری در این زمینه انجام گرفته است.

۲-۵- ارتباطات بازاریابی

ارتباطات بازاریابی فرایند نمایش مجموعه ای از محرک های یکپارچه به بازار است. این کار با قصد دریافت پاسخ های مطلوب از بازار و ایجاد کانال هایی برای دریافت، تفسیر و عمل کردن بر اساس پیام های دریافت شده از بازار، به منظور تعبیر پیام های کنونی سازمان و تعریف فرصت های ارتباطی جدید انجام می شود (هاننین^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). "ارتباطات بازاریابی فرایند نمایش مجموعه ای یکپارچه از محرک های بازار است. این کار با قصد دریافت پاسخ های مطلوب از بازار و ایجاد کانال هایی برای دریافت تفسیر و عمل کردن بر اساس پیام های دریافت شده از بازار به منظور تعبیر پیام های کنونی سازمان و تعریف فرصت های ارتباطی جدید انجام می شود" (هاتفی و همکاران، ۱۴۰۰). ارتباطات بازاریابی ابزاری است که شرکت ها می توانند از طریق آن با مصرف کنندگان محصولات و خدمات خود ارتباط دوسویه برقرار کرده، درباره فروش برندهای خود به اطلاع رسانی، تحریک، ترغیب و به یادسپاری آن ها پرداخته و به خرید بیشتر و حفظ وفاداری آن ها کمک کنند. در چند سال اخیر محیط ارتباطات بازاریابی دو اتفاق جدید را تجربه کرده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶):

(۱) تجزیه شدن رسانه تبلیغات سنتی

(۲) ظهور رسانه ها و دیگر جایگزین های ارتباطی جدید و غیر سنتی در نتیجه تغییرات پیش آمده در محیط کسب و کار.

۳-پیشینه تحقیقات

رضایی نجف آبادی (۱۴۰۳)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر جهت گیری بازار منعطف و فعال بر عملکرد سرمایه گذاری شرکت در زمینه صادرات با توجه به نقش قابلیت های بازاریابی پرداختند. جهت گیری بازار، فلسفه ای است که بر نیازها و خواسته های مشتریان متمرکز است. شرکت هایی که دارای جهت گیری بازار قوی هستند، به طور مداوم نیازهای مشتریان خود را شناسایی و برآورده می کنند. آنها همچنین به طور فعال فرصت های بازار را جستجو می کنند و به سرعت به تغییرات بازار پاسخ می دهند. جهت گیری بازار منعطف و فعال می تواند ابزاری ارزشمند برای شرکت هایی باشد که قصد دارند در بازارهای صادراتی موفق شوند. روش پژوهش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت جهان فولاد غرب می باشد. روش نمونه گیری، سرشماری است و برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش تمامی افراد جامعه به عنوان نمونه به تعداد ۲۱۵ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها بررسی کتابخانه ای و پرسشنامه استاندارد بود که پایایی آن ها با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۹ تعیین شد. روایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از طریق اساتید گروه مدیریت مورد بررسی قرار گرفت و پس از جمع بندی نقطه نظرات آنها، نسبت به اصلاح و تنظیم پرسشنامه نهایی اقدام شد. در این پژوهش میزان تأثیر جهت گیری بازار منعطف و فعال بر عملکرد سرمایه گذاری شرکت در زمینه صادرات با توجه به نقش قابلیت های بازاریابی مورد اندازه گیری قرار گرفت و ارتباط هر یک از متغیر ها از طریق رگرسیون گام به گام مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که جهت گیری بازار منعطف و فعال بر عملکرد سرمایه گذاری شرکت در زمینه صادرات با توجه به نقش قابلیت های بازاریابی تأثیر دارد.

هاتفی و همکاران در سال (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی و نوآوری سازمانی بر ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادراتی" انجام داده اند. هدف اصلی این پژوهش نیز تعیین تأثیر قابلیت های بازاریابی و

¹. Hänninen

نوآوری سازمانی بر ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادراتی در صادرکنندگان مواد غذایی در تهران بوده است. نتایج به دست آمده مؤید این مطلب بود که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی و ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین از سوی دیگر، نوآوری سازمانی نیز بر روی ارتباطات بازاریابی و قابلیت های بازاریابی تأثیر گذار است. در پایان نتیجه گرفته شد که نوآوری سازمانی به طور مستقیم بر روی عملکرد صادراتی تأثیر گذار نیست، اما نوآوری سازمانی تأثیر مثبت بر روی قابلیت های بازاریابی دارد و قابلیت های بازاریابی نیز باعث بهبود عملکرد صادراتی می گردد.

میدان زاده و همکاران در سال (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان " بررسی رابطه بین قابلیت های بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیلگری رقابت ناکارآمد " انجام داده اند. هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی تأثیر رقابت ناکارآمد بر رابطه بین قابلیت بازاریابی صادراتی با عملکرد صادراتی در شرکت های صادرکننده مواد غذایی شهرستان سنندج است. یافته های مهم پژوهش حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبت بین قابلیت های بازاریابی صادرات و تمامی ابعاد آن با عملکرد صادراتی است. همچنین نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نقش تعدیلگری رقابت ناکارآمد را بر رابطه بین قابلیت بازاریابی صادراتی با عملکرد صادراتی تأیید کرد.

فرامرزیان و همکاران در سال (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان " مطالعه عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده استان کهگیلویه و بویراحمد و استراتژی های رقابتی، قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی " انجام داده اند. در این تحقیق به طور ویژه به بررسی استراتژی های رقابتی، قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی و اثرشان بر عملکرد صادراتی پرداختیم. جامعه آماری این تحقیق را بنگاه های صادراتی واقع در استان کهگیلویه و بویراحمد تشکیل می دهند که به طور دردسترس تعداد ۶۵ بنگاه پرسشنامه را تکمیل کردند. نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت های بازاریابی بر استراتژی های رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مزیت رقابتی نیز بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری گذاشت و استراتژی های رقابتی نیز دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی بود. بنابراین پیشنهاد می شود که بنگاه های صادراتی برای بهبود و توسعه عملکرد صادراتی خود از مباحث بازاریابی به خوبی بهره ببرند و در تلاش باشند تا با افزایش قابلیت های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی و تدوین استراتژی رقابتی، بهترین عملکرد صادراتی را از خود نشان دهند.

اخلاقی و همکاران در سال (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان " بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی و جهت گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی " انجام داده اند. در این پژوهش به بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی و جهت گیری راهبردی بر عملکرد توسعه صادرات زعفران افغانستان پرداخته شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده زعفران در افغانستان داشته است و همچنین گرایش به مشتری، گرایش به رقبا و گرایش به هزینه تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت های بازاریابی داشته درحالی که گرایش به نوآوری تأثیر معناداری بر قابلیت های بازاریابی ندارد. از سوی دیگر گرایش به مشتری و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته در حالیکه گرایش به رقبا و گرایش به نوآوری تأثیری بر عملکرد صادراتی نداشته است.

فنائی و همکاران در سال (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان " تأثیر قابلیت های هوش بازار و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی " انجام داده اند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر دو قابلیت مهم صادراتی

(هوش بازار و ارتباطات بازاریابی) بر عملکرد صادراتی شرکت ها با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی است. پس از تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختار (PLS)، مشخص شد هر دو قابلیت هوش بازار و ارتباطات بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی تأثیر دارند. همچنین داده های پژوهش ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را تأیید می کند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که مزیت رقابتی در ارتباط میان قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی، و همچنین در ارتباط بین قابلیت ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. نتایج این پژوهش می تواند برای شرکت های صادراتی که در صدد جستجو و بهره مندی از فرصت های موجود در بازارهای خارجی هستند مفید واقع گردد.

زمانی زاده و همکاران در سال (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان " قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی از طریق استراتژی های رقابتی با توجه به نقش تعدیل گر نوآوری " انجام داده اند. پژوهش حاضر قصد دارد تا نقش قابلیت های بازاریابی، استراتژی رقابتی، مزیت رقابتی و نوآوری را با عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی شهر تهران بسنجد. نتایج گویای آن است که بین قابلیت های بازاریابی و استراتژی های رقابتی، بین قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی، بین استراتژی های رقابتی و مزیت رقابتی، بین استراتژی رقابتی و عملکرد صادراتی و بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی از نظر آماری رابطه معناداری وجود دارد. هم چنین نوآوری رابطه بین قابلیت های بازاریابی و استراتژی های رقابتی و رابطه بین قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی را تعدیل می کند. بیشترین شدت ارتباط مربوط به رابطه بین قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی و ضعیف ترین ارتباط بین نوآوری رابطه بین قابلیت های بازاریابی و استراتژی های رقابتی را تعدیل می کند بوده است.

اسیکدیلی^۱ و همکاران در سال (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان " جهت گیری بازار صادراتی، قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت ها در بازارهای نوظهور: رویکرد مبتنی بر منابع " انجام داده اند. این مطالعه تئوری (منبع_مزیت) را به عنوان بستری برای درک اینکه چرا برخی از شرکت های صادراتی عملکرد بهتری نسبت به دیگران دارند، اعمال می کند. با استفاده از داده های نظرسنجی ۳۴۶ صادرکننده کوچک و متوسط ترکیه، نتایج نشان می دهد که جهت گیری بازار صادرات و قابلیت های بازاریابی تأثیرات مثبت مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند. علاوه بر این، شدت رقابت اثرات جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد صادرات را تضعیف کرد.

مارتین^۲ و همکاران در سال (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان " قابلیت های بازاریابی و عملکرد سرمایه گذاری جدید بین المللی: نقش میانجیگری ارتباطات بازاریابی و اثر تعدیل تلاطم فناوری " انجام داده اند. این مطالعه مدلی از روابط بین قابلیت های بازاریابی - " استراتژی رقابتی " - " عملکرد سرمایه گذاری صادراتی " را توسعه می دهد. یافته ها نشان می دهد ارتباطات بازاریابی واسطه رابطه بین قابلیت های بازاریابی و استراتژی رقابتی است. علاوه بر این، این مطالعه اثر تعدیل کننده تلاطم فناوری را نشان می دهد، که دو رابطه قوت دارد، یکی بین قابلیت های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی، و دیگری، بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی.

فم^۳ و همکاران در سال (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان " تأثیر توانایی رابطه ای و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادرات شرکت های بازار نوظهور " انجام داده اند. با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع، هدف این مقاله تمرکز بر تأثیر توانایی

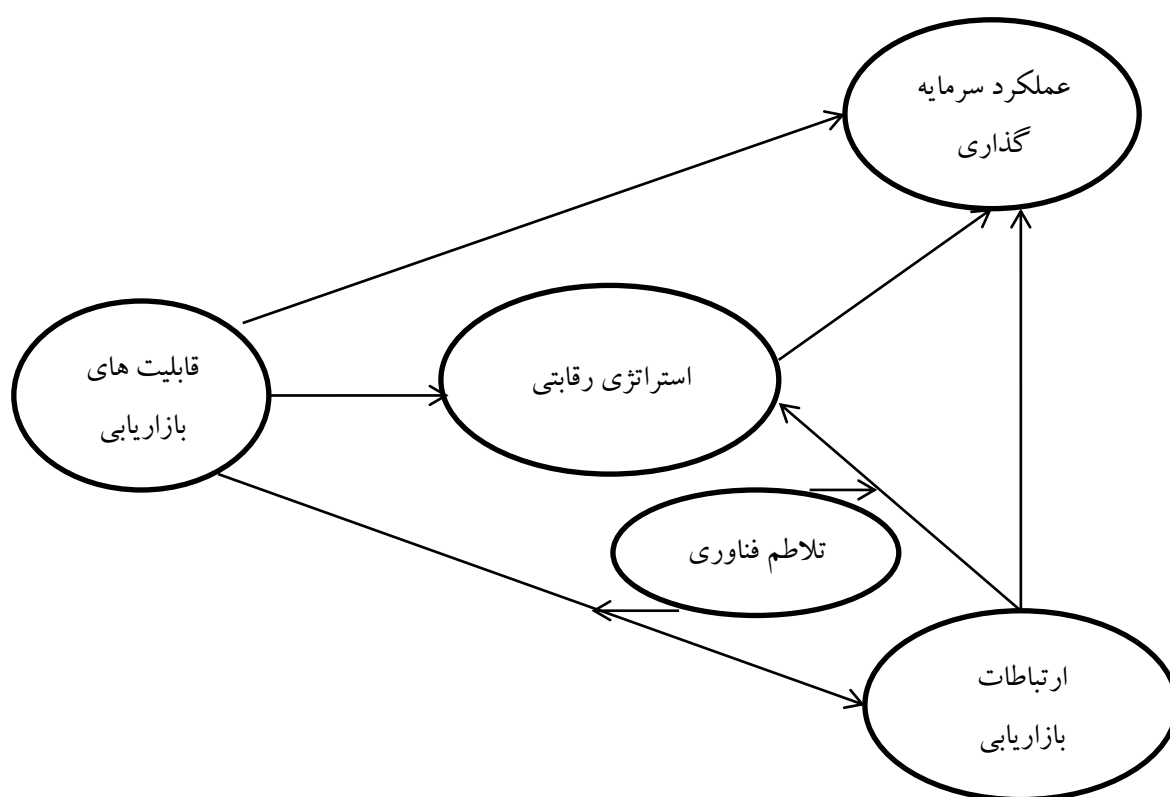
^۱. Acikdilli

^۲. Martin

^۳. Pham

رابطه‌ای و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات است. این مطالعه همچنین اثرات متقابل توانایی رابطه‌ای بر توانایی‌های بازاریابی - روابط عملکرد صادرات را بررسی می‌کند. به یک نمونه طبقه‌ای تصادفی از ۱۰۴۷ شرکت صادرکننده مراجعه شد. داده‌های نظرسنجی از ۳۳۳ شرکت صادرکننده ویتنامی جمع‌آوری و با استفاده از رگرسیون تعدیل شده سلسله مراتبی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که توانایی رابطه‌ای شرکت نه تنها باعث تقویت کارایی قابلیت قیمت گذاری صادرات - عملکرد، قابلیت هوش بازاریابی - عملکرد و قابلیت ارتباطات بازاریابی - روابط عملکرد می‌شود، بلکه همچنین قوی‌ترین پیش‌بینی کننده عملکرد صادرات در میان قابلیت‌های شناسایی شده است. درحالی که درگیر شدن در هوشمندی بازار، توسعه محصول، تعیین قیمت و فعالیت‌های تبلیغاتی بازدهی مثبتی دارد.

۴-مدل مفهومی تحقیق



شکل ۲- منبع پژوهش، مارتین و همکاران، ۲۰۲۰

۵-فرضیه های پژوهش

۱. قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. استراتژی رقابتی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. ارتباطات بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی با نقش میانجی ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۸. قابلیت های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی با نقش تعدیلگری تلاطم فناوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۹. ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی با نقش تعدیلگری تلاطم فناوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶-روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده های مرتبط با برهه ای از زمان می پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می شود.

۶-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران صنعت ایرانخودرو در استان مازندران شهر ساری که تعداد مدیران آنها ۶۰ نفر می باشند. حجم نمونه آماری این پژوهش بر اساس جدول مورگان است و روش نمونه گیری نیز به صورت غیر احتمالی در دسترس می باشد. بدین ترتیب حجم نمونه برابر ۵۲ نفر می باشد.

۶-۲- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی براساس انواع روش های گردآوری داده در دودسته کتابخانه ای (مانند کتب و مجلات، گزارش های علمی، پایان نامه ها، جستجو در سایت های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه بندی می شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های هر یک از متغیرهای مورد بررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سؤالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می کند تا با انتخاب یکی از گزینه های فراهم شده، سریع تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده تر می سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد. این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات و... واقع در نمونه می باشد. بخش دوم: سؤالات تخصصی در رابطه با مؤلفه های پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات طیف ۵ گزینه ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمی سؤالات از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" و در نیمی دیگر "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" را در بر می گیرد. نحوه امتیازدهی به سؤالات به صورت جدول زیر می باشد.

جدول ۱. شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه

منبع	جمع سؤالات	مؤلفه
مارتین و همکاران (۲۰۲۰)	۱۱	قابلیت بازاریابی
	۳	ارتباطات بازاریابی
	۱۱	عملکرد سرمایه گذاری صادراتی
	۴	استراتژی رقابتی
	۳	تلاطم فناوری

۷- یافته ها

۷-۱- آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و وضعیت تاهل، تحصیلات و.. به صورت زیر است:

جدول ۲. آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۳۰	۵۵	دیپلم و زیر دیپلم	۴	۵/۷
زن	۲۲	۴۵	فوق دیپلم	۸	۱۷/۱
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی	لیسانس	۲۳	۵۰/۲
مجرد	۱۹	۳۵/۶	فوق لیسانس	۱۲	۱۹/۷
متاهل	۳۳	۶۴/۴	دکتری	۵	۷
درآمد پاسخ دهندگان	فراوانی	درصد فراوانی نسبی معتبر	سن	فراوانی	درصد فراوانی
۱ الی ۵ میلیون	۳	۶,۶	۲۰ الی ۳۰ سال	۸	۸/۸
۵ الی ۱۰ میلیون	۲	۵,۳	۳۰ الی ۴۰ سال	۲۲	۴۹
۱۰ الی ۱۵ میلیون	۱۲	۱۷,۲	۴۰ الی ۵۰ سال	۱۸	۳۷
۱۵ الی ۲۰ میلیون	۹	۱۹,۷	۵۰ سال به بالا	۶	۵/۲
بالای ۲۰ میلیون	۲۶	۵۰,۴	مجموع	۵۲	۱۰۰

۷-۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول زیر، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

تلاطم فناوری	استراتژی رقابتی	عملکرد سرمایه گذاری	ارتباطات بازاریابی	قابلیت بازاریابی	
۴,۲۳	۴,۵۵	۴,۲۴	۳,۸۶	۴,۱۴	میانگین
۰,۷۹	۰,۵۲	۰,۷۶	۱,۱۴	۰,۷۹	انحراف معیار
۰,۶۲	۰,۲۷	۰,۵۷	۱,۳۰	۰,۶۳	واریانس

۷-۳- آمار استنباطی

بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

مدل اندازه گیری بخشی از مدل کلی است که در برگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات آن متغیر است. جهت سنجش

برازش مدل اندازه گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید.

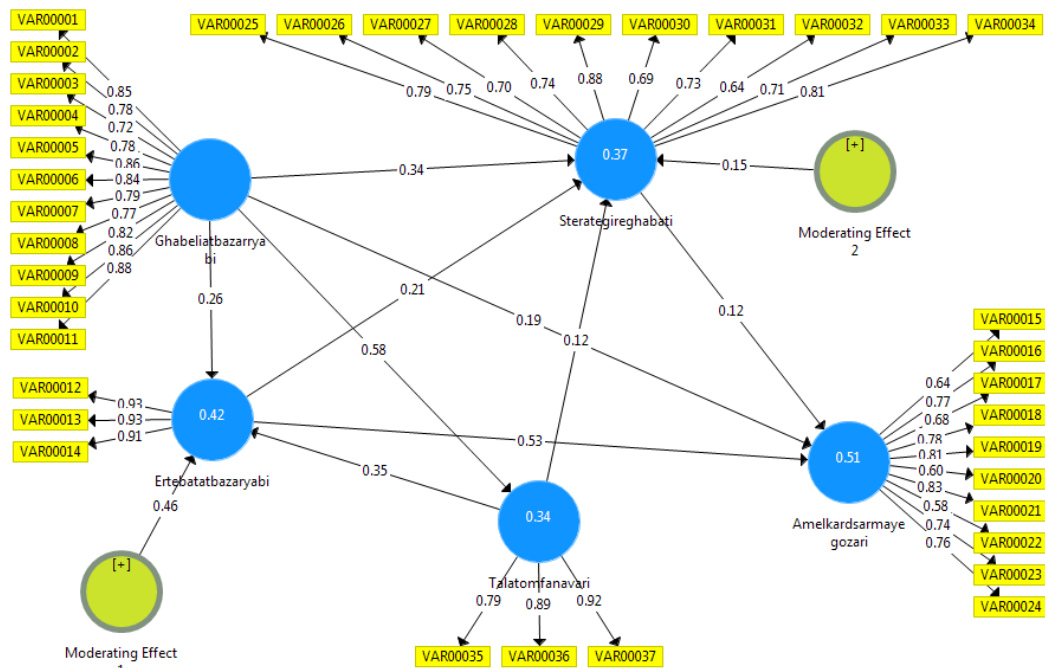
-ارزیابی پایایی مدل های اندازه گیری

-ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر

از ۰,۴ است و نشان دهنده ی پایایی مورد قبول در مدل اندازه گیری است. اگر بار عاملی شاخص کمتر از ۰,۴ شد، باید

است آن شاخص حذف شود. خروجی PLS در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی) در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۳- مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضریب استاندارد

-پایایی ترکیبی: در صورتی که مقدار این معیار ها برای هر سازه بالای ۰,۷ محاسبه شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

-ارزیابی روایی مدل اندازه گیری

روایی همگرا: فورنل و نکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می کنند. حداقل AVE معادل ۰,۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. به معنی اینکه یکمتغیر مکنون می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تعیین کند. البته طبق نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰,۳ به بالا را برای AVE کافی دانسته اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول ۴- ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، اشتراکی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

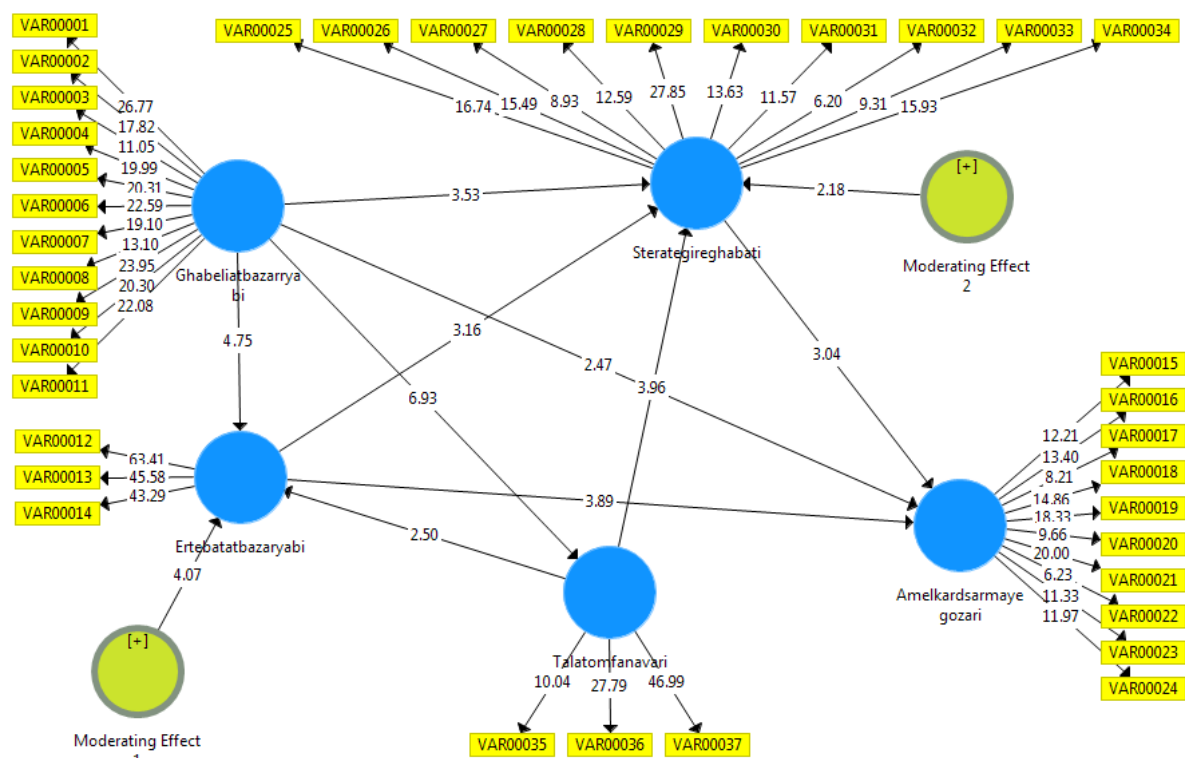
متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
عملکرد سرمایه گذاری	۰,۵۲۲	۰,۹۱۵	۰,۸۹۶
ارتباطات بازاریابی	۰,۸۵۲	۰,۹۴۵	۰,۹۱۴
قابلیت بازاریابی	۰,۶۶۳	۰,۹۵۶	۰,۹۴۹
اثرات تعدیلگر ۱	۱	۱	۱
اثرات تعدیلگر ۲	۱	۱	۱
استراتژی رقابتی	۰,۵۵۸	۰,۹۲۶	۰,۹۱۱
تلاطم فناوری	۰,۷۵۱	۰,۹۰۰	۰,۸۳۴

جدول ۵- نتایج روایی واگرا

تلاطم فناوری	استراتژی رقابتی	اثرات تعدیلگر ۲	اثرات تعدیلگر ۱	قابلیت بازاریابی	ارتباطات بازاریابی	عملکرد سرمایه‌گذاری	
						عملکرد سرمایه‌گذاری	
					۰,۹۲۳	۰,۶۷۷	ارتباطات بازاریابی
				۰,۸۱۴	۰,۴۸۶	۰,۵۱۸	قابلیت بازاریابی
			۱,۰۰۰	۰,۰۵۶	۰,۳۶۰	۰,۲۴۱	اثرات تعدیلگر ۱
		۱,۰۰۰	۰,۲۵۷	۰,۳۴۳	۰,۰۳۱-	۰,۰۱۸	اثرات تعدیلگر ۲
	۰,۷۴۷	۰,۲۴۷	۰,۱۷۱	۰,۵۶۴	۰,۴۳۲	۰,۴۵۶	استراتژی رقابتی
۰,۸۶۷	۰,۴۳۰	۰,۰۵۳	۰,۰۹۸-	۰,۵۸۳	۰,۴۶۲	۰,۶۵۹	تلاطم فناوری

-ارزیابی مدل ساختاری

ضرایب معناداری: ابتدایی ترین معیار جهت سنجش رابطه ی بین سازه های مدل در بخش ساختاری است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱,۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تایید ساخت. با توجه به شکل ۲ نتایج ضرایب معناداری t تمام رابطه ها از ۱,۹۶ بالاتر هستند که این امر معنادار بودن این روابط بین متغیرهای پنهان پژوهش را در سطح ۹۵٪ تایید می کند.



شکل ۴- مدل ساختاری بررسی فرضیه اصلی پژوهش در حالت معناداری

۷-۴- خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

جدول ۶- نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اول	قابلیت های بازاریابی بر استراتژی رقابتی	۰,۳۴	۳,۵۳	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه دوم	قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی	۰,۱۹	۲,۴۷	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه سوم	قابلیت های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی	۰,۲۶	۴,۷۵	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه چهارم	ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی	۰,۲۱	۳,۱۶	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه پنجم	استراتژی رقابتی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی	۰,۱۲	۳,۰۴	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه ششم	ارتباطات بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی	۰,۵۳	۳,۸۹	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه هفتم	قابلیت های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی با نقش تعدیلگری تلاطم فناوری	۰,۴۶	۴,۰۷	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه هشتم	ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی با نقش تعدیلگری تلاطم فناوری	۰,۱۵	۲,۱۸	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	مقدار آماره آزمون سوبل Z-Value		سطح معناداری	نتیجه
فرضیه نهم	قابلیت های بازاریابی بر استراتژی رقابتی با نقش میانجی ارتباطات بازاریابی	۴/۳۸		$p < ۰/۰۵$	تأیید

۸- نتیجه گیری

فرضیه اول: قابلیت های بازاریابی بر استراتژی رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در خصوص فرضیه اول نتایج محاسبه شده حاصل از نرم افزار اسمارت پی ال اس، به میزان ۳,۵۳ در سطح معناداری ۰,۰۵، بیانگر آن است که قابلیت های بازاریابی بر استراتژی رقابتی تأثیر معناداری دارد و با توجه به جهت رابطه (۰,۳۴) که مثبت می باشد، می توان بیان نمود که این رابطه مستقیم است. با توجه به نتایج بدست آمده می توان بیان نمود که عوامل قابلیت های بازاریابی همچون توسعه سرمایه گذاری جدید در صنعت ایران خودرو و راه اندازی موفقیت آمیز محصولات جهت سرمایه گذاری جدید و توسعه و راه اندازی سریع محصولات جدید صادراتی و استفاده از مهارت های قیمت گذاری و ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت بالا تأثیر متوسطی بر استراتژی رقابتی صنعت ایران خودرو

دارد. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های مارتین و همکاران (۲۰۲۰) و رضایی نجف آبادی (۱۴۰۳)، میدان زاده و همکاران (۱۴۰۰) و اخلاقی و همکاران (۱۳۹۹) و زمانی زاده و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

فرضیه دوم: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در خصوص فرضیه دوم نتایج محاسبه‌شده حاصل از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، به میزان ۲,۴۷ در سطح معناداری ۱,۹۶، بیانگر آن است که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سرمایه‌گذاری تأثیر معناداری دارد و با توجه به جهت رابطه (۰,۱۹) که مثبت می‌باشد، می‌توان بیان نمود که این رابطه مستقیم است. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شده است که عواملی همچون توسعه سرمایه‌گذاری جدید در صنعت ایران‌خودرو و راه اندازی موفقیت آمیز محصولات جهت سرمایه‌گذاری جدید و توسعه و راه اندازی سریع محصولات جدید صادراتی و استفاده از مهارت‌های قیمت گذاری و ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت بالا تأثیر ناچیزی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی دارد که این عوامل بر استراتژی‌های رقابتی تأثیر بیشتری داشته‌اند. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های اسپکدیلی و همکاران (۲۰۲۰) و مارتین و همکاران (۲۰۲۰) و فم و همکاران (۲۰۱۷) و میدان زاده و همکاران (۱۴۰۰) و فرامرزian و همکاران (۱۴۰۰) و اخلاقی و همکاران (۱۳۹۹) و زمانی زاده و همکاران (۱۳۹۷) و گرگویی و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

فرضیه سوم: قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در خصوص فرضیه سوم نتایج محاسبه‌شده حاصل از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، به میزان ۴,۷۵ در سطح معناداری ۱,۹۶، بیانگر آن است که قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی تأثیر معناداری دارد و با توجه به جهت رابطه (۰,۲۶) که مثبت می‌باشد، می‌توان بیان نمود که این رابطه مستقیم است.

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شده است که عواملی همچون توسعه سرمایه‌گذاری جدید در صنعت ایران‌خودرو راه اندازی موفقیت آمیز محصولات جهت سرمایه‌گذاری جدید و توسعه و راه اندازی سریع محصولات جدید صادراتی و استفاده از مهارت‌های قیمت گذاری و ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت بالا تأثیر ضعیفی بر ارتباطات بازاریابی دارد ولی تأثیر آن بیشتر از تأثیری است که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی دارند و در این بین؛ قابلیت‌های بازاریابی از بین متغیرهای (ارتباطات بازاریابی و عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی و استراتژی رقابتی) بیشترین تأثیر را بر استراتژی رقابتی داشته‌است.

یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های مارتین و همکاران (۲۰۲۰) و فم و همکاران (۲۰۱۷) و هاتفی و همکاران (۱۴۰۰) و فرامرزian و همکاران (۱۴۰۰) و رضایی نجف آبادی (۱۴۰۳) همخوانی دارد.

فرضیه چهارم: ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در خصوص فرضیه چهارم نتایج محاسبه‌شده حاصل از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، به میزان ۳,۱۶ در سطح معناداری ۱,۹۶، بیانگر آن است که ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی تأثیر معناداری دارد و با توجه به جهت رابطه (۰,۲۱) که مثبت می‌باشد، می‌توان بیان نمود که این رابطه مستقیم است. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شده است که عواملی همچون مهارت‌ها و فرآیندهای ارتباطات بازاریابی و استفاده ماهرانه از ارتباطات بازاریابی و توسعه تبلیغات موثر صادراتی و ترویج در صنعت ایران‌خودرو تأثیر ناچیزی بر استراتژی‌های رقابتی همچون استراتژی تمایز و استراتژی بازاریابی دارد. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های مارتین و همکاران (۲۰۲۰) و فنائی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد.

فرضیه پنجم: استراتژی رقابتی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در خصوص فرضیه پنجم نتایج محاسبه شده حاصل از نرم افزار اسمارت پی ال اس، به میزان ۳,۰۴ در سطح معناداری ۱,۹۶، بیانگر آن است که استراتژی رقابتی بر عملکرد سرمایه گذاری تأثیر معناداری دارد و با توجه به جهت رابطه (۰,۱۲) که مثبت می باشد، می توان بیان نمود که این رابطه مستقیم است. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شده است استراتژی های رقابتی که عواملی همچون ضمانت زمان تحویل در صنعت ایران خودرو و تحویل سریع و پاسخ به سفارشات توزیع کننده و آگاهی از نام تجاری و پیشنهادات جدیدی را برای محصولات سرمایه گذاری صادراتی را شامل می شود؛ تاثیر ضعیفی بر عملکرد صادراتی دارد. به عنوانی این عوامل در صادرات محصولات ایران خودرو تاثیر زیادی ندارد. یافته های این پژوهش با پژوهش های مارتین و همکاران (۲۰۲۰) و رضایی نجف آبادی (۱۴۰۳)، زمانی زاده و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

فرضیه ششم: ارتباطات بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در خصوص فرضیه ششم نتایج محاسبه شده حاصل از نرم افزار اسمارت پی ال اس، به میزان ۳,۸۹ در سطح معناداری ۱,۹۶، بیانگر آن است که ارتباطات بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی تأثیر معناداری دارد و با توجه به جهت رابطه (۰,۵۳) که مثبت می باشد، می توان بیان نمود که این رابطه مستقیم است. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شده است که عواملی همچون مهارتها و فرآیندهای ارتباطات بازاریابی و استفاده ماهرانه از ارتباطات بازاریابی در صنعت ایران خودرو و توسعه تبلیغات موثر صادراتی و ترویج در صنعت ایران خودرو تاثیر خوبی بر عملکرد سرمایه گذاری دارد. با توجه به این فرضیه و فرضیه قبلی می توان بیان نمود که ارتباطات بازاریابی بیشتر از استراتژی رقابتی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی تاثیر دارد. یافته های این پژوهش با پژوهش های اخلاقی و همکاران (۱۳۹۹) و فنائی و همکاران (۱۳۹۹) و مارتین و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

فرضیه هفتم: قابلیت های بازاریابی بر استراتژی رقابتی با نقش میانجی ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در خصوص فرضیه هفتم نتایج آزمون سوبل محاسبه شده نقش میانجی این فرضیه، به میزان ۴,۳۸ در سطح معناداری ۱,۹۶، بیانگر آن است که ارتباطات بازاریابی میان قابلیت های بازاریابی و استراتژی رقابتی نقش میانجی ایفا می کند. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیات قبلی مشخص شده است که قابلیت های بازاریابی تاثیر خوبی بر استراتژی رقابتی دارد. در این فرضیه مشخص شده است که تاثیر غیر مستقیم ارتباطات بازاریابی موجب شده است که قابلیت های بازاریابی تاثیر بیشتری بر استراتژی رقابتی داشته باشند. به عنوانی عواملی همچون مهارتها و فرآیندهای ارتباطات بازاریابی و استفاده ماهرانه از ارتباطات بازاریابی در صنعت ایران خودرو و توسعه تبلیغات موثر صادراتی و ترویج در صنعت ایران خودرو موجب شده است که قابلیت های بازاریابی تاثیر بیشتری بر عواملی همچون استراتژی هزینه و تمایز و استراتژی بازاریابی داشته باشد.

یافته های این پژوهش با پژوهش های هاتفی و همکاران (۱۴۰۰) و رضایی نجف آبادی (۱۴۰۳)، و مارتین و همکاران (۲۰۲۰) و فنائی و همکاران (۱۳۹۹) و اسیکدیلی و همکاران (۲۰۲۰) و فم و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

فرضیه هشتم: قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی با نقش تعدیل گری تلاطم فناوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در خصوص فرضیه هشتم نتایج محاسبه شده حاصل از نرم افزار اسمارت پی ال اس، به میزان ۴,۰۷ در سطح معناداری ۱,۹۶، بیانگر آن است که قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی با نقش تعدیل گری تلاطم فناوری تأثیر معناداری دارد و با توجه به جهت رابطه (۰,۴۶) که مثبت می‌باشد؛ می‌توان بیان نمود که این رابطه مستقیم است. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیات قبلی مشخص شده است که قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی تأثیر ناچیزی دارد. در این فرضیه مشخص شده است که عواملی همچون تلاطم فناوری که عواملی همچون فناوری در صنعت ایران خودرو و تغییرات تکنولوژیکی را شامل می‌شود؛ به طور مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی تأثیر ایجاد می‌کند و موجب می‌شود که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر بیشتری بر ارتباطات بازاریابی داشته باشد. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های فم و همکاران (۲۰۱۷) و میدان زاده و همکاران (۱۴۰۰) و فنائی و همکاران (۱۳۹۹) و مارتین و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

فرضیه نهم: ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی با نقش تعدیل گری تلاطم فناوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در خصوص فرضیه نهم نتایج محاسبه شده حاصل از نرم افزار اسمارت پی ال اس، به میزان ۲,۱۸ در سطح معناداری ۱,۹۶، بیانگر آن است که ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی با نقش تعدیل گری تلاطم فناوری تأثیر معناداری دارد و با توجه به جهت رابطه (۰,۱۵) که مثبت می‌باشد؛ می‌توان بیان نمود که این رابطه مستقیم است. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیات قبلی مشخص شده است که ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی تأثیر ناچیزی دارد و اگر تلاطم فناوری به طور مستقیم بر این روابط تأثیر بگذارد؛ این تأثیر را کاهش می‌دهد. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های رضایی نجف آبادی (۱۴۰۳)، و مارتین و همکاران (۲۰۲۰) و فم و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

۹- پیشنهادات مبتنی بر فرضیات پژوهش

- با توجه به فرضیه اول مبنی بر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی پیشنهاد می‌شود که خدمات پس از فروش با کیفیت بالا در صنعت ایران خودرو ارائه شود.
- با توجه به فرضیه دوم مبنی بر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی پیشنهاد می‌شود که با استفاده از مهارت‌های قیمت گذاری، صنعت ایران خودرو به سرعت به هر تغییرات مشتری پاسخ دهد. همچنین این شرکت به منظور به حداقل رساندن امکان ورود رقبای جدید به نوآوری بالا در ارائه خدمات توجه کند
- با توجه به فرضیه سوم مبنی بر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی توصیه می‌گردد که صنعت ایران خودرو مهارت‌های ارتباطات بازاریابی و فرایندها را به کار بگیرد و به طور ماهرانه از مهارت‌های بازاریابی استفاده کنند تا از طریق به عملکرد رقابتی بهتر دست یابد.
- با توجه به فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر مثبت ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی پیشنهاد می‌شود مدیریت نسبت به ایجاد کانال‌های متعدد برای ارسال شکایات از طرف ارباب رجوع از قبیل شماره تلفن‌های رایگان، پیجر و پوشش الکترونیکی اقدام نمایند و با تجزیه و تحلیل دلایل شکایات مشتریان و ارائه راهکار مناسب و گزینه‌های متعدد در

مواجهه با رفع مشکل همواره به طور مؤثر به شکایات ارائه شده از طرف مشتریان پاسخ داده شود و تا دستیابی به نتایج مناسب و دلخواه برای ارباب رجوع پیگیری های لازم را به عمل آورند

- با توجه به فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر استراتژی رقابتی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی می توان این پیشنهاد را بیان کرد که از آنجایی که استراتژی تمایز منجر به درآمد ریسکی و بی ثبات تری می شود؛ مدیران باید به دقت مشخص کنند که آیا منابع حاصل از پایداری عملکرد بیشتر از ریسک اضافی است که این استراتژی به ذی نفعان مختلف ایران خودرو تحمیل می کند

- با توجه به فرضیه ششم مبنی بر تأثیر ارتباطات بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی پیشنهاد می شود که شرکت های صادرکننده خودرو باید بر کشورهای تمرکز کنند که از نظر فاصله فیزیکی به آن ها نزدیک باشند تا بتوانند تعهدات صادراتی خود را به موقع انجام دهند و ارتباطات بازاریابی مناسبی را داشته باشند و همچنین به دلیل کاهش هزینه های حمل و نقل توان رقابت قیمتی با محصولات سایر کشورها را داشته باشند.

- با توجه به فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر قابلیت های بازاریابی بر استراتژی رقابتی با نقش میانجی ارتباطات بازاریابی پیشنهاد می شود که در طول سال برای کارکنان دوره هایی در زمینه شیوه های مؤثر ارائه خدمات و برقراری ارتباط اثربخش با مشتریان برگزار شود. در خصوص استفاده از روش های آموزشی نوین، مهارت های مشاوره و ارتباط با کارکنان نیز برای کارکنان بخش خدمات، برگزاری کارگاه های آموزشی در اولویت قرار گیرد. ضمن اطلاع رسانی کافی به کارکنان و برنامه ریزی صحیح برای کلاس های آموزشی، ساعات مناسب و معینی برای مراجعه مشتریان در نظر گرفته شود. همچنین از طرف مدیریت نیز ساعات مشخصی برای پاسخگویی به سؤالات کارکنان و طرح مشکلات آنها در نظر گرفته شود

- با توجه به فرضیه هشتم مبنی بر تأثیر قابلیت های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی با نقش تعدیل گری تلاطم فناوری پیشنهاد می شود که تبلیغات مؤثری در صنعت ایران خودرو توسعه یابد و به خلاقیت در تبلیغات توجه شود

- با توجه به فرضیه نهم مبنی بر تأثیر ارتباطات بازاریابی بر استراتژی رقابتی با نقش تعدیل گری تلاطم فناوری پیشنهاد می شود که صنعت ایران خودرو هزینه های مواد اولیه را پایین بیاورد و فروش واقعی خود را از این طریق افزایش دهد. لازم است مدیران ارشد صنعت ایران خودرو به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از شرکت توجه ویژه داشته باشند چرا که با ایجاد تصویر ذهنی مثبت درباره ی سازمان می توان به یکی از اهداف مهم بازاریابی روز یعنی مزیت رقابتی نائل شد.

۱۰- منابع و مآخذ

- اخلاقی، سیدمحمد، (۱۳۹۹)، "بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی و جهت گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت های فعال در حوزه صادرات زعفران افغانستان)"، پنجمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان
- بهزادنی، پویا. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت های کارآفرین صادرکننده ی محصولات کشاورزی ایران)". راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۶(۱۱)، ۵۸-۶۷.
- پورازبری، ابراهیم؛ مصطفی و مرادی، محمود و مومنه، محسن، (۱۳۹۶)، "نقش فشار مشتری و نوآور بودن بر فعالیتهای مدیریت زنجیره تامین پایدار و مزیت رقابتی پایدار".

- رضایی نجف آبادی، سعید، ۱۴۰۳، بررسی تاثیر جهت گیری بازار منعطف و فعال بر عملکرد سرمایه گذاری شرکت در زمینه صادرات با توجه به نقش قابلیت های بازاریابی، هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری، <https://civilica.com/doc/2148080>
- زمانی زاده، کیوان و صلواتی، شهرام، (۱۳۹۷)، "قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی از طریق استراتژی های رقابتی با توجه به نقش تعدیل گر نوآوری"، کنفرانس ملی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، کرج
- فرامرزین یاسوج، فرشاد؛ شهرخ پور، شهرام، (۱۴۰۰)، "مطالعه عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده استان کهگیلویه و بویراحمد و استراتژی های رقابتی، قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی"، اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، تهران
- فنائی، محمدرضا و ناظم بکائی، محسن، (۱۳۹۹)، "تاثیر قابلیت های هوش بازار و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی"، سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت
- محمدی پویا، مرتضی؛ ربیعی، محمد، (۱۳۹۶)، "رویکرد ارتباطات بازاریابی برای عصر دیجیتال: دستورالعمل های مدیریتی برای ادغام رسانه های اجتماعی"، اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین در علوم و تکنولوژی، قرچک
- مهربانی، محبوبه؛ مولودیان، هادی؛ معقول، علی، (۱۳۹۶)، "بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی با توجه به نقش تعدیل گر شدت رقابت (کارخانه های صنایع الکتریکی در شهرستان نیشابور)"، سومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، بندرعباس
- میدان زاد، آرمان؛ سلطانیان، هیرش، (۱۴۰۰)، "بررسی رابطه بین قابلیت های بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیلگری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت های صادر کننده مواد غذایی شهرستان سنندج)"، چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران
- هاتفی، حامد؛ آذری، مصطفی، (۱۴۰۰)، "بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی و نوآوری سازمانی بر ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادراتی"، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2020). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-16.
- Autry, C. W., Grawe, S. J., Daugherty, P. J., & Richey, R. G. (2010). The effects of technological turbulence and breadth on supply chain technology acceptance and adoption. *Journal of Operations Management*, 28(6), 522-536.
- Hänninen, N., & Karjaluo, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Hernández-Perlines, F., Moreno-García, J., & Yañez-Araque, B. (2016). The mediating role of competitive strategy in international entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 69(11), 5383-5389.
- Kumlu, Ö. (2014). The effect of intangible resources and competitive strategies on the export performance of small and medium sized enterprises. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 24-34.

- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International business review*, 26(3), 527-543.
- 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.
- Tan, Q., & Sousa, C. M. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International marketing review*.
- Zhao, Y., Cavusgil, E., & Cavusgil, S. T. (2014). An investigation of the black-box supplier integration in new product development. *Journal of Business Research*, 67(6), 1058–1064.