

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره یازدهم. بهار ۱۳۹۸، صص ۳۶۲-۲۲۷ Vol 2. No 11. 2019, p 327-362

ISSN: (2588-5561)

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱)

ارزیابی و رتبه بندی نقش قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادرات با تأکید  
بر نقش تعديل کننده رقابت‌های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آذربایجان)

هانیه مغنی<sup>۱</sup>. اثمر اسماعیل زاده<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

Haniyeh.Moghani@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه شمس تبریزی خوی، مدیریت بازرگانی، خوی، ایران

As.Esmailzadeh@yahoo.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارزیابی و رتبه بندی نقش قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادرات: با تأکید بر نقش تعديل کننده رقابت‌های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آذربایجان) می‌باشد، این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه‌های جمع آوری اطلاعات از نوع توصیفی- پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه‌ای که در شرکت پگاه آذربایجان آذربایجان بین ۱۳۶ نفر از کارکنان، کارشناسان و مدیران قسمت بازاریابی و صادرات پخش گردید، جمع آوری شده است. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظریات صاحب‌نظران دانشگاهی اریابی و مورد قبول قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه اصلی مبنی بر نقش قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار بوده. و به منظور رتبه بندی مولفه‌های قابلیت بازاریابی یعنی پاسخگویی به بازار و نوآوری محصول از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن نیز نشان می‌دهد که پاسخگویی به بازار دارای اولویت اول و نوآوری محصول دارای رتبه و اهمیت دوم می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، پاسخ‌گویی، نوع آوری، عملکرد صادرات، ناکارآمدی

**مقدمه**

نیاز سازمان‌ها به افزایش بهره‌وری و تضمین بقا یک نیاز همیشگی بوده و در دنیای کنونی که مواجه با جهانی شدن اقتصادها و یکپارچگی بازارها می‌باشد، در صورتی که شرکتی عرضه کالا و خدمات خود را صرفًا به بازارهای داخلی محدود کند به پیشواز نابودی رفته و خودکشی می‌کند پس صادرات و حضور در بازارهای غیر محلی یک انتخاب گریز ناپذیر می‌باشد. اما این حضور در بازارهای مذکور و تلاش برای صادرات کالا و خدمات به بازارهای متنوع باعث می‌گردد که سازمان‌ها و شرکت‌ها با مشکلات و پدیده‌های جدیدی مواجه شوند که تدبیر و چاره‌اندیشی متفاوتی را نسبت به چالشها و مشکلات بازارهای ملی و محلی می‌طلبند (جزئی و غریب نواز، ۱۳۹۴).

الصادرات معمول ترین راه پیش روی شرکت‌ها برای شروع فعالیت‌های بازاریابی در خارج کشور است. یکی از مهمترین دلایل این امر این است که صادرات در مقایسه با سایر روش‌های بین‌المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد. کشورهای مختلف شرکت‌های خود را به صادرات تشویق می‌کنند زیرا این فعالیت مهم، اشتغال را در داخل کشور آن‌ها افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی را بهبود می‌بخشد (نوروززادگان و همکاران، ۱۳۹۴). از این منظر، هر دو اندازه و رشد سریع صادرات جهانی جهت یک تعهد موثر در مورد منابع و طراحی استراتژی‌های موفق بازاریابی بین‌المللی که اجازه می‌دهند تا شرکت‌ها عرضه در بازار را ایجاد، ارائه و حمل و مبارله کند که دارای یک ارزش برتر برای مشتریان، بازاریابان، و غیره می‌باشد (مورگان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). به این ترتیب، مزیت‌های رقابتی در بازارهای خارجی ممکن است با تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی فعلی و آینده به دست آید، (مورگان و همکاران، ۲۰۰۶). با این حال، در زمینه بازاریابی بین‌المللی، دانش گستردۀ در مورد فاکتورهای مهم در تعیین مزایای رقابتی شرکت‌ها در بازارهای خارجیو تأثیر آنها روی عملکرد صادرات بسیار کمیاب است (هوآنگ و بن یوسف، ۲۰۱۷). آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادرات؛ نقش تعديل کننده رقابت‌های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آذربایجان) می‌باشد.

**بيان مسائل**

برای رسیدن به توسعه‌ی اقتصادی، روی آوردن به تجارت بین‌الملل اهمیت بسزایی دارد؛ کشورهای جهان می‌کوشند از طریق افزایش صادرات مشکلات تراز پرداخت‌های خود را برطرف سازند. برای موفقیت در صادرات، باید مسائل و مشکلات پیش روی تجارت جهانی را به درستی شناخت و از طرفی دیگر این مسائل و مشکلات را با تفکر مدیریتی رفع کرد تا بتوان محصولات و خدمات لازم برای صادرات را فراهم نمود و با بهره گیری از الگوهای نوین مدیریتی به جایگاه واقعی خود در بازار جهان نائل شویم. ورود به

1. Morgan  
2. Huang and Ben Yousef

عرصه‌های فراملی و جهانی نیازمند ساختار سازمانی مناسب و به کارگیری مدیرانی با اندیشه‌ها و توانمندی‌های جهانی است. مدیرانی که از بینش و دانش عمیق و آینده‌نگر برخوردار بوده و توانایی توسعه کار تیمی را در قالب تشکیل تیم‌های جهانی یا فراملی با مشارکت افرادی از کشورها و ملت‌های مختلف دارا باشد. افزایش تولید و صادرات غیرنفتی از جمله مواردی است که باعث نجات کشور از وضعیت شکننده درآمد تک محصولی و صادرات منابع گرانبهای طبیعی خواهد گردید. همچنین توجه به این امر باعث افزایش اشتغال‌زایی و بهبود وضعیت اقتصادی کشور شده و توسعه پایدار را به دنبال خواهد داشت (سلمانی، ۱۳۹۳). وجود رقابت ازیک سو و تغییرات مداوم محیطی از سوی دیگر سازمانها و موسسات را با شرایط پیچیده‌ای رویه‌رو نموده که تدوین و اجرای برنامه‌های استراتژیک تغییر برای سازمان‌ها را الزامی نموده است. در قرن حاضر تغییر به عنوانیکی از ویژگی‌های اصلی برای موفقیت در کسب و کار به رسمیت شناخته است؛ زیرا محیط کسب و کار امروز مملو از رقابت سازمانی است و گاهی کوچکترین خطای منجر به شکست سازمان می‌شود. هر شرکتی که در یک صنعت رقابت می‌کند دارای استراتژی رقابتی است. باید توجه داشت شرکتها و سازمانهای ما با انتخاب چه استراتژی‌ها، راهکارها و رویکردهایی می‌توانند نقاط ضعف درونی خود را به قوت تهدیدهای محیط‌خارجی را به فرست تبدیل و با بهره‌مندی از توانمندی‌های داخلی و فرصت‌های محیطی، اهداف و ماموریت‌های سازمانی خود را تحقق بخشد (عباس‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). مسئله‌ی مهم این است که شکل‌گیری ایده‌ها از توجه به بازار شروع شده و اطلاعات حاصله وارد سازمان می‌شود تا در نهایت در ارائه نوآوری یاری رساند. بنابراین در چه استراتژی رقابتی می‌تواند نوآوری در عرصه‌ی رقابت کافی نیست و باید با توجه به محیط و شرایطی که سازمان در آن فعالیت می‌کند، آن دستهاز عواملی که می‌توانند نوآوری را تسريع کنند شناسایی و به کار گرفته شوند. شکل‌گیری ایده از توجه به بازار شروع می‌شود. شرکت‌هایی با توانایی نوآوری بالا که بوسیله بازارگرایی حمایت می‌شوند در پاسخ سریع به محیط وایجاد نوآوریابی که منجر به عملکرد بالا و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود، موافقند. برخی از مطالعات نشان می‌دهند که به کارگیری استراتژی بازاریابی بین‌الملل استاندارد سازی موجب افزایش عملکرد صادراتی می‌گردد. برخی دیگر نشان می‌دهند که هیچ رابطه معناداری بین استراتژی استانداردسازی و عملکرد صادراتی وجود ندارد. برخی نیز بیان می‌کنند که به کارگیری استراتژی بازاریابی بین‌الملل انطباق، موجب افزایش عملکرد صادراتی می‌گردد. علت تناقض نتایج رابطه استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با عملکرد صادراتی، نادیده گرفتن نقش و اهمیت هماهنگی استراتژیک در بازاریابی بین‌الملل و اثر آن‌دل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌المللی عملکرد صادراتی می‌باشد (عربی و همکاران، ۱۳۹۰).

قابلیت‌های بازاریابی صادراتی از جمله عوامل مهمی است که می‌تواند به فروش یک کالا و محصول و یا فروش خدمات مختلف کمک کند. برندها و تجارتها از بازاریابی برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. در واقع می‌توان گفت یکی از مهمترین بخش‌های یک تجارت بازاریابی است و موفقیت در آن

میتواند تمامی جنبه‌های مختلف یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهد قطعاً فروش بیشتر به درآمد زایی بیشتر کمک خواهد کرد و عملکرد صادراتی یک شرکت را افزایش می‌دهد (کادوگان، ۲۰۱۲).

حال سوال اینجاست که قابلیت‌های بازاریابی با نقش تعديل کننده‌ی رقابت‌های ناکارآمد چه تأثیری بر عملکرد صادراتی شرکت دارد؟ برای پاسخ به این سوال و با توجه به اهمیت موضوع و مطالب گفته شده، هدف این مطالعه بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات با نقش تعديل کننده‌ی رقابت‌های ناکارآمد در شرکت پگاه آذربایجان می‌باشد.

### اهمیت تحقیق

در عصر فراقابلیتی، شرکتها می‌بایست بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید بهطور مدامبا عرضه کردن ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تأمین کرد (کاتلرو آمسترانگ، ۲۰۰۱).

از طرف دیگر تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری شرایط اقتصادی، جست و جوی روش‌های جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می‌طلبند، ضمن آن که امروزه دیگر رویکرد بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر عصر جدید در حوزه‌های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدیدی برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری است. و تولید کننده ایبیشور موفق است که هنگام ورود و همراه با بازار داخلی، بازارهای بین‌المللی را نیز مورد مطالعه و شناسایی قرار دهد و همواره بخشی از تولیدات خود را با کیفیت مناسب بازارهای صادراتی و برای آن بازارها آمده نماید (لک زایی و اصلی، ۱۳۹۵).

متغیر دیگر این پژوهش در باب بحث صادرات و عملکرد آن است. صادرات یکی از مهمترین گام‌های اولیه سازمانها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیتهای بین‌المللی آنهاست. در سالهای اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی- سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در توضیح این فرایند باید گفت توسعه صادرات به استمرار تولید، توسعه سرمایه گذاریهای جدید، و توسعه و حفظ اشتغال موجود خواهد انجامید. همه این موارد به تحقق توسعه اقتصادی می‌انجامد. از این‌رو، این مهم باید از ابعاد مختلف مورد توجه بیشتری قرار گیرد. در شرایط کنونی وضعیت صادرات غیرنفتی در کشور در حالت بحرانی قرار دارد. کشور ما در این زمینه قابلیتهای فراوانی دارد و می‌تواند با برنامه‌ریزی درست و خطمنشی بازاریابی مناسب در این صنعت گامهای مؤثری بردارد و جایگاه خود را در عرصه جهانی ثبت کند. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیتهای بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی

دارایند و می‌توانند با ایجاد برنامه‌های جهانی مناسب در قیاس با رقبا به مزیت رقابتی دست یابند ( محمودیان و همکاران، ۱۳۹۲).

با توجه به مطالب فوق در باب متغیرهای پژوهش می‌توان به اهمیت هر یک از آنها پی برد به عبارت دیگر هر کدام از مفاهیم به دلیل نقش حیاتی شان در رفتار یک سازمان از درجه اهمیت بسیار برخوردار می‌باشد.

### ضرورت تحقیق

تغییرات سریع تکنولوژی، افزایش رقابت در سطح دنیا و تغییر نیازهای مشتریان از جمله تغییرات در زمینه اقتصاد و بازار بوده‌اند. بطور کلی این سه تغییر به همراه چندین مورد دیگر که به لحاظ وزن اهمیت در اندازه تغییرات مذکور نمی‌باشند، دنیای فعالیت‌های تجاری را دگرگون کرده‌اند و این دگرگونی منجر به تغییر پیش شرط‌های موقت شده است. امروزه مشتریان خواستار بالا بودن کیفیت کالاها و خدمات و همچنین پایین بودن قیمت آنها هستند. بطور خلاصه، مشتریان خواستار به دست آوردن ارزش بیشتری هستند. در دیدگاه مشتری گرایی، تمرکز بر رضایت مشتری است. در این دیدگاه یکی از جنبه‌های مهم ارزیابی عملکرد سازمان، وضعیت رضایت مشتریان آن می‌باشد (ابوت، ۱۹۹۶). پژوهش حاضر با بررسی روى تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی (که از دو بعد پاسخگویی به بازار و نوآوری محصول تشکیل شده) بر عملکرد صادرات به نوعی پلی مفهومی با مستله صادرات ایجاد کرده است به عبارت دیگر همانطور که در پاراگراف قبل ذکر شدبا توجه به تغییر در روند انتظارات مشتریان سازمان‌ها نیازمند به کارگیری بازاریابی بصورت‌های مختلف هستند به عبارت دیگر از قابلیت بازاریابی نهایت استفاده را بایستی ببرند. ضرورت پژوهش از جهتی است که می‌تواند باعث افزایش شناخت و بیشن نسبت به چگونگی تقابل صادرات و بازاریابی می‌شود از طرف دیگر این تقابل و ارتباط می‌تواند تحت تاثیر بسیاری از مولفه‌ها قرار بگیرد که در این پژوهش رقابت‌های ناکارآمد به عنوان عامل تعدیل کننده مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج این بخش از پژوهش به انتقال درست تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات کمک می‌نماید.

### ادیبات و پیشینه پژوهش

#### مبانی نظری

#### الصادرات

در واقع، صادرات به این معنی می‌باشد که کشوری در تولید محصول خاصی تخصص می‌باید و می‌تواند آن کالا را در رقابت با سایر کشورها با هزینه پایین تر و به تبع آن به قیمت ارزان‌تری تولید کند و در بازارهای جهانی به فروش برساند. در نتیجه بازارها گسترش می‌بایند، اقتصاد داخلی و خارجی توسعه می‌باید و سطوح درآمد و اشتغال افزایش می‌باید و به دنبال آن فرآیند توسعه اقتصادی تسهیل می‌شود (کازرونی،

نصیب پرست. ۱۳۹۴). به عبارت دیگر می‌توان گفت که، صادرات، مهمترین راهبرد برای بهبود درآمد و سطح رفاه عمومی جامعه است (فریوند و پیرولا، ۲۰۱۲) صادرات‌مندانه‌ترین، ساده‌ترین و راحت‌ترین راهبرد جهانی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط است (کریستیانا، ریالپو ریالپا، ۲۰۱۱). شرکت‌های صادرات‌مندانه مهم‌ترین رکن تجارت کشورها محسوب می‌شوند، زیرا به عنوان بخشی از فرایند جهانی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط نقش حیاتی در رشد اقتصادی و رفاه کشورها ایفا می‌کنند (سرا، پوینتون و عبدالو، ۲۰۱۲).

### اهمیت و مزیت صادرات

شاید دلیل توجه روزافرون به صادرات را بتوان در واژه تراز پرداخت‌ها جستجو کرد چون اکثر کشورها به نحوی کسری تراز پرداخت‌ها را چه به صورت واقعی و چه در قالب یک پیش‌بینی صرف تجربه نموده‌اند، امروزه این امر به صورت یک قانون درآمده است که افزایش صادرات یک کشور می‌تواند به نحو چشمگیری منجر به کاهش بسیاری از کشورهای توسعه صادراتی یا بین‌المللی شدن تنها راه بقا و رشد باشد (نهاندیان، ۱۳۸۰).

دلیل عمدۀ دیگر در زمینه افزایش تمایل به سمت صادرات شاید تغییر در اقتصاد جهان باشد. این تغییر که مشخصه‌های آن گسترش تکنولوژی جدید در تمام جهان، کاهش موانع تجاری، شکل گیری موافقنامه‌های تجاری چندجانبه میان کشورهای جهان (مثل نفت، گات و...)، مقررات زدایی بازار مالی و نزدیک شدن ذاته مشتریان به هم و در کل جهانی شدن اقتصاد است، می‌تواند انگیزه مهمی را در جهت ایجاد تمایل به سمت صادرات به وجود آورد (اوکازاکی و منذر، ۲۰۱۳). در اکثر معتقد است که امروزه در هر کشور و در هر کسب و کاری، به خصوص کسب و کارهای بزرگ، آنها بی که می‌خواهند خوب عمل کنند باید پذیرند که در حال حاضر اقتصاد جهانی حرف اول را می‌زنند و سیاست‌های اقتصاد داخلی تنها در صورتی می‌توانند موفق شود که خود را قادرمند نماید و یا حداقل کار می‌کند که به موفقیت رقابت بین‌المللی کشورشان لطمه‌ای وارد نسازد (سریک و همکاران، ۲۰۱۴).

### عوامل اثربخش بر صادرات:

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از مهم‌ترین عواملی است که میزان صادرات کالاهای صنعتی را متاثر می‌کند. بیشتر اقتصاددانان بر این باورند که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در استراتژی توسعه صادرات نقش حیاتی دارد.

- 
1. Freund and Pyrrole
  2. Chrisatyanan, Realp and Realpal
  3. Sera, Pointon and Abdo

تولید ناخالص داخلی کشور صادر کننده، عامل مهم دیگری است که تاثیر آن بر صادرات موردن تایید بسیاری از مطالعات پیشین است. درجه باز بودن تجارت نیز می‌تواند یکی از عوامل موثر بر صادرات کالاهای و خدمات باشد. در اقتصادهای بسته علاوه بر اینکه امکان دسترسی به نهاده‌های وارداتی اندک است، فرآیند صادرات نیز دشوار بوده و معمولاً با مشکل مواجه است. همچنین کاهش ارتباط با بازارهای جهانی، باعث کاهش اطلاعات از سایق مصرف کنندگان و استراتژی‌های رقابت می‌شود. متغیر دیگری که مورد توجه پژوهشگران بوده کیفیت نیروی کار یا سرمایه انسانی است. با افزایش کیفیت نیروی کار انتظار می‌رود بهره‌وری نیروی کار و در نتیجه هزینه‌های تولید کاهش یابد. این امر منجر به افزایش توان رقابتی محصولات تولید شده در بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات خواهد شد (کازرونی، نصیب پرست. ۱۳۹۴).

### فرآیند بین‌المللی شدن

فرآیند بین‌المللی شدن به معنای توسعه‌ی صادرات است. شرکت‌ها از لحاظ قرار گرفتن بر روی پیوستار فرآیند بین‌المللی شدن متفاوت هستند و در هر مرحله از این فرآیند نیاز به خدمات متفاوتی جهت توسعه صادرات دارند. فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌ها مورد توجه بسیاری بوده و از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. فرآیند بین‌المللی شدن فرآیندی طولانی است که نیاز به منابع و مدل‌های مدیریت برای موفقیت دارد. بسیاری از شرکت‌ها، فرآیند بین‌المللی شدن را شروع کرده و سپس متوقف شده‌اند. این شرکت‌ها یا منابع کافی به فعالیت‌های خود اختصاص نداده و یا فاقد مدل‌های مدیریت جهت اداره‌ی بنگاه خود در سطح بین‌المللی بوده‌اند.

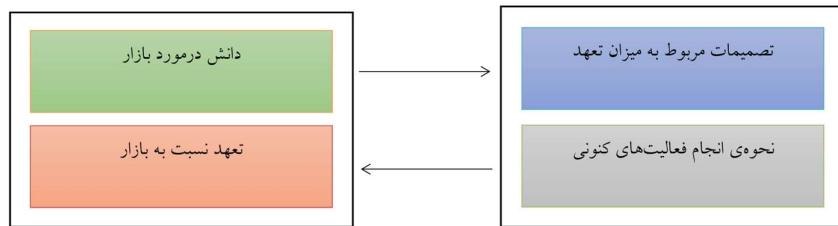
مهم‌ترین مدل‌های ارائه شده در فرآیند بین‌المللی شدن عبارتند از:  
مدل‌های مکتب آپ سالا (مدل‌های یو)، مدل‌های مبتنی بر نوآوری، مدل‌های شبکه‌ای، مدل‌های مبتنی بر منابع

مدل آپ سالا یا «یو» در اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰، توسط محققین اسکاندیناوی به نام‌های جوانسون و ویدرشایم (۱۹۷۵) و جوهانسون و واهلن (۱۹۷۷) ارائه گردید.

در مدل «آپ سالا» فرآیند بین‌المللی شدن به صورت فرآیندی مرحله به مرحله است که براساس آن، شرکت‌ها ابتدا وارد کشورهایی می‌شوند که دارای فاصله‌ی فهنه‌گی یا روانی اندکی نسبت به کشور مبدا هستند. فاصله‌ی روانی زیاد می‌تواند مانع جریان آزاد اطلاعات از بازار داخلی به بازار خارجی گردد. این مدل شامل مراحل متفاوتی است که سطح بین‌المللی شدن شرکت را توصیف می‌کند.

۱. صادرات موردي ( الصادرات اتفاقی)
۲. صادرات از طریق نماینده
۳. صادرات از طریق شعبه

#### ۴. تولید در یک کشور خارجی



شکل ۱. مدل بین‌المللی شدن آپ‌سالا

در مدل آپ‌سالا، مفهوم تعهد به بازار خارجی، مرکب از دو عامل است. میزان تعهد به بازار خارجی مرکب از دو عامل است. میزان تعهد منابع و درجه تعهد، اولین عامل را می‌توان بر اساس سرمایه‌گذاری مورد نیاز به عنوان مثال بر حسب منابع بازاریابی، سازمانی و انسانی تعریف نمود.

#### عملکرد صادراتی

منظور از عملکرد صادراتی، میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود در صادرات یک محصول به بازارهای بین‌المللی است. در واقع عملکرد صادراتی نسبت عملکرد واقعی شرکت به هدف تعریف شده است.

$$\frac{\text{عملکرد واقعی}}{\text{هدف}} = \text{عملکرد صادراتی}$$

در صورتی که شرکت بتواند به برنامه‌های صادراتی خود دست یابد، عملکرد صادراتی برابر ۱ خواهد بود. در حالت ایده‌آل، این نسبت بزرگتر از ۱ خواهد بود و در شرایط نامساعد نیز عملکرد صادراتی کمتر از ۱ است. البته باید توجه داشت عملکرد صادراتی از یک طرف به عملکرد واقعی شرکت مرتبط است و از طرف دیگر به دقت در هدف گذاری. در صورتی که هدف صادراتی با دقت انتخاب نشود، ارزیابی عملکرد صادراتی کیفیت پایینی خواهد داشت و کمک کننده نخواهد بود. در نظر گرفتن هدف پایین برای یک شرکت می‌تواند منجر به بزرگ شدن کسر بالا شود، در حالی که واقعی عملکرد واقعی خوب نبوده. همچنین هدف بیش از اندازه سخت‌گیرانه نیز می‌تواند شرکت‌ها را با چالش مواجه کند.

#### معیارهای سنجش عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی از طریق مجموعه‌ای از شاخص‌ها اندازه‌گیری می‌شود. معیارهای چندگانه به طور قابل‌توجهی به کار گرفته می‌شوند؛ زیرا قادر به ارائه تصویر بهتر و کامل‌تری از عملکرد هستند و می‌توانند تغییرات سیستماتیک و تصادفی یک معیار مشخص را کاهش دهند. در این قسمت سه نوع از معیارهای

## ارزیابی و رتبه پندی نقش قابلیت‌های بازاریابی صادراتی پر تquin تعديل کنند ... / ۳۳۵

عملکرد صادراتی مورد بحث قرار گرفته است: ۱. عملکرد مالی؛ ۲. عملکرد راهبردی؛ و ۳. رضایت مدیران از صادرات (عملکرد کلی صادرات)

### عملکرد مالی

عملکرد مالی به پیامدهای مالی صادرات کالا و خدمات گفته می‌شود. معیارهایی چون فروش صادراتی، نسبت صادراتی، رشد فروش صادراتی، سهم بازار صادراتی و سودآوری صادراتی، غالباً به عنوان معیارهای عملکرد مالی استفاده می‌شوند. این معیارها، عملکرد اقتصادی را نشان می‌دهند و در قالب توانایی یک شرکت در کسب سودآوری از طریق حجم فروش بالا، حاشیه‌های سود و نرخ برگشت سرمایه و سودآوری کلی تعریف می‌شوند. رایج ترین معیارهای به کار گرفته شده در عملکرد مالی عبارتند از: فروش صادراتی، نسبت صادراتی و رشد صادراتی؛ از سوی دیگر بندرت سهم بازار صادراتی در مبانی نظری صادرات مورد استفاده قرار گرفته است؛ زیرا اندازه‌گیری این معیار به ویژه برای شرکت‌های کوچک دشوار است. یک محدودیت در این راستا، در کم میدیران شرکت‌ها از عملکرد صادراتی است که اغلب بسیار است، محدود و کوتاه‌مدت است؛ بنابراین فروش واقعی شرکتها بسیار مهمتر از بالابدن سطح قابلیت‌های سازمانی به نظر میرسد (بانی هان و الهواری، ۲۰۰۹).

### عملکرد راهبردی:

عملکرد راهبردی صادراتی به میزانی اشاره دارد که شرکت‌ها در دستیابی به اهداف راهبردی خود در صادرات موفق بوده‌اند و خود شامل بهبود رقابت‌پذیری، افزایش سهم بازار و تقویت موقعیت رقابتی است. هرچند در مطالعات پیشین استفاده از این معیار در اندازه‌گیری عملکرد صادراتی بسیار بندرت صورت گرفته است، استفاده از چنین معیارهایی (معیار ذهنی یا ادراکی) رو به رشد است. دلایل زیر کاربرد گسترده از این معیارها را توجیه می‌کند:

۱. غالباً مدیران شرکتها از طریق درک ذهنی خود از عملکرد صادراتی در ارزیابی این عملکرد در مسیر صحیحی قرار گرفته می‌شوند؛
۲. محدودیتهای موجود در استفاده از معیارهای عملکرد مالی در اینجا وجود ندارد؛
۳. معیارهای راهبردی برای مدیران شرکتها بسیار حیاتی است و تنها از طریق دستیافته‌های اقتصادی خالص ناشی نمی‌شوند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۵).

### رضایت مدیر از عملکرد صادراتی:

نگرش و درک مدیران شرکتها از موفقیت در صادرات نیز غالباً به عنوان معیارهای ذهنی عملکرد صادراتی به کار گرفته می‌شوند استفاده از اینگونه معیارها به دلایل زیر مطرح است:

۱. مدیران شرکتها غالباً از طریق در ک خود از عملکرد شرکت نسبت به ارزیابی عینی از عملکرد، بیشتر به فعالیت و اداسته می‌شوند؛
  ۲. منابع تخصیص داده شده به شرکت یا فعالیتهای صادراتی بر اساس در ک مدیران و نگرش‌های آنها در راستای عملکرد صادراتی صورت می‌گیرد؛
  ۳. برخی از محدودیت‌های موجود در استفاده صرف از معیارهای مالی عملکرد در اینجا قابل رفع است؛ بنابراین مدیران شرکتها برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های خود در حوزه‌های صادرات نسبت به انتظارات و رقبای عمدۀ خود بیشتر از این معیارها استفاده می‌کنند. در مطالعه ناید و پراساد (۱۹۹۶)، معیار عملکرد صادراتی یک شرکت نسبت به رقبای اصلی را به عنوان یک معیار ذهنی در نظر گرفته است. این معیار در شرایط کنونی و محیط نامطمئن خارجی بسیار مناسب‌تر از ارزیابی عملکرد صادراتی بر اساس معیارهای مالی مطلق و صرف است. این پژوهش گران خاطرنشان می‌کنند که ارزیابی عملکرد بر اساس ارزش‌های صرفاً مالی معنادار نیست. معیارهای مشابهی در مطالعه لی (۱۹۹۸) مورد استفاده قرار گرفته است که در آن عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط کشور چین بررسی شده است. در این مطالعه نیز بیشتر مقیاس‌های اندازه‌گیری ذهنی استفاده شده است.
- به طور کلی معیارهای مالی (اقتصادی) به عنوان معیارهای عینی و معیارهای غیرمالی از قبیل دستیابی به اهداف راهبردی در صادرات و رضایت مدیران نسبت به عملکرد صادراتی به عنوان معیارهای ذهنی در نظر گرفته می‌شوند (ماری و همکاران، ۲۰۱۱).

### بازاریابی

درباره‌ی مفهوم بازاریابی، تعاریف مختلفی از صاحب نظران ارائه شده است. مهم ترین تعریف ارائه شده در ادبیات از فلیپ کاتلر به عنوان یکی از برجسته‌ترین صاحب نظران در این حوزه است. به نظر وی بازاریابی عبارتست از «فعالیت انسانی در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله». (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۸۰). منشاء و رکن اساسی بازاریابی ارضای نیازهای انسانی از طریق تسهیل فرآیند مبادله است که در این راستا، فعالیت‌های بازاریابی باید از طریق پژوهش بازاریابی نیازها و خواسته‌های مشتری را مشخص کند و آن‌ها را در محصولات به نوعی متجلی سازد، به طوری که بتواند به بهترین نحو نیاز مشتری را برآورده سازد. انجام موفقیت آمیز این عمل هم از بعد سازمان و هم از جنبه مشتری مهم است. انتلاق محصول با نیازها و خواسته‌های مشتری موجب افزایش میزان رضایت مشتری می‌شود و این عامل از طریق افزایش وفاداری مشتری به محصول شرکت، منجر به سودآوری سازمان خواهد شد پس می‌توان گفت استفاده از بازاریابی برای موفقیت شرکت حیاتی می‌باشد (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۲).

### اهمیت بازاریابی

بازاریابی و بازارسازی از جمله عوامل مهمی است که میتواند به فروش یک کالا و محصول و یا فروش خدمات مختلف کمک کند. برندها و تجارتها از بازاریابی برای فروش محصولات خود استفاده میکنند. در واقع میتوان گفت یکی از مهمترین بخش های یک تجارت بازاریابی است و موفقیت در آن میتواند تمامی جنبه های مختلف یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهد قطعاً فروش بیشتر به درآمد زایی بیشتر کمک خواهد کرد (جزئی و غریب نواز، ۱۳۹۴).

### مفهوم قابلیتهای بازاریابی:

قابلیت های بازاریابی از تلفیق منابع مشهود و نامشهود سازمان برای دستیابی به محصولات و نام نشان تجاری متفاوت از رقبا و جهت فهم نیازهای اساسی مشتریان بوجود می آید، سازمان ها برای توسعه قابلیت های بازاریابی مهارت و دانش های کارکنان خودشان را با منابع قابل مشاهده تلفیق می کنند. با استفاده از بازاریابی سازمان ها می توانند نیازهای مشتریان خود را بشناسند و محصول و خدمات مورد پسند مشتریان خود را ارائه دهند که این رفتار به معنی توجه به نیازهای بازار و بازارگرا بودن است. بازارگرایی به افراد کمک می کند تا بتوانند ارزش برتر را برای مشتریان خود بوجود آورند و در واقع یک منبع مزیت شناخته می شود. یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت های رقابتی قابلیت های بازاریابی است که به سازمان کمک می کند به مشتریان خود وفادار باشند و رابطه پایداری با آنها داشته باشند (نوراللهی، ۱۳۹۲).

### معیارهای قابلیت های بازاریابی:

- ۱- سازمان پولی را صرف هزینه هایی فعالیتهای بازاریابی می کند و آن را از طریق هزینه های فروش، اداری و عمومی اندازه گیری می کند که به آن بودجه هزینه های بازاریابی می گویند.
- ۲- منبعی که توسط ارزش پولی دارایی های نامشهود اندازه گیری می شود مانند سرقفلی، حق انحصاری که در کسب و کارهای امروزه رو به افزایش است و در موفقیت سازمان در نام و نشان تجاری آن تاثیر داشته است. این منابع منابع نامشهود نامیده می شود.
- ۳- برای حفظ ارتباط با مشتری و به وسیله پول صرف شده اندازه گیری می شود مانند سرمایه گذاری برای افزایش مدت طلبکاری این اینگونه منابع ارتباطی نامیده می شود.
- ۴- به دلیل اینکه افزایش فروش از طریق فروش مجدد به مشتری های فعلی، کم هزینه تر از پیدا کردن مشتری جدید می باشد سازمان ها پول خود را برای حفظ مشتری صرف می کنند (سلمانی، ۱۳۹۳).

## نوآوری محصول

برخی از شرکت‌ها در بازار جهانی از ترکیب عناصر بازاریابی (محصول، تبلیغات، قیمت، کاتالوگ‌های توزیع) استاندارد استفاده می‌کنند و هزینه‌های خود را به حداقل می‌رسانند، زیرا در ارکان عناصر بازاریابی، تغییرات عمدی‌ای داده نمی‌شود. اما در شیوه ترکیب عناصر بازاریابی تعديل شده، یک تولید کننده، ارکان ترکیب عناصر بازاریابی خود را مطابق ویژگی‌های هر یک از بازارهای هدف خود تغییر می‌دهد. البته در این روش، تولید کننده هزینه‌های بیشتری را تحمل می‌کند، اما امیدوار است به سهم بازار و تعداد بازار بیشتری دست یابد. به طور خلاصه، سؤال اصلی در بازاریابی این است که تولیدات متفاوت، قیمت، ترفع و عناصر توزیع باید استاندارد شوند یا با شرایط بازار محلی، وارد شوند. شرکت‌ها فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی خود را به سه شیوه متفاوت اداره می‌کنند. بیشتر شرکت‌ها بدولاً یک دایره صادراتی را سازمان‌دهی می‌کنند. در مرحله بعد یک بخش بین‌المللی به وجود می‌آورند و سرانجام این بخش را به یک سازمان بین‌المللی تبدیل می‌کنند (خائف و همکاران، ۱۳۸۵).

## رقابت‌های ناکارآمد

مدل‌ها و الگوهای مختلفی برای توسعه و حضور در بازار، فراوری شرکت‌ها قرار دارد و باید براساس مقتضیات محیطی و شرایط بازار، از یک روش یا روش‌های ترکیبی استراتژی بازاریابی بهره‌گیری شود تا حضور خود را ثابت و سهم بازار خویش را افزایش دهند. در این بین برخی رفتارهای هم از طرف بعضی شرکت‌ها دیده می‌شود که به عنوان رفتارهای ناکارآمد خوانده می‌شود. رقابت‌های ناکارآمد شامل ادراک مدیریتی از رفتارهای رقبای ناسالم، مشکلات در حق ثبت و قانون کپی رایت و ناکارآمدی در نظارت و اجرای قوانین مربوطه در بازاریابی صادراتی می‌باشد (بوسو و همکاران، ۲۰۱۷). پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیرات عمیق و گسترده‌ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده است. اما بسیاری از شرکت‌ها در زمینه چگونگی استفاده از روش‌های گوناگون بازاریابی و تاثیرات آن در بازارهای صادراتی از اطلاعات و آگاهی‌های لازم برخوردار نیستند (جزئی و غریب نواز، ۱۳۹۴). ایجاد قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و تبلیغات جهانی، دنبای تجارت را با فرصت‌های بی‌بدیلی رویه‌رو ساخته است، فرصتی که از چشم تیزین بازاریابان حرفه‌ای و تبلیغ‌گران هوشمند و فرصت‌شناس مخفی نمانده. برندهای با استفاده از این ابزار همچنان در حال بازارگشایی و بازارافزایی هستند و تازه‌واردان به بازار پر رقابت تجارت نیز می‌کوشند با الگوبرداری از استراتژی‌های تبلیغاتی این برندها راه تسخیر بازارهای جهانی را بر خود هموار کنند. در این میان برخی رفتارها که در زیر مجموعه رقابت‌های ناکارآمد قرار دارد باعث می‌شود تا خدمات بسیاری از شرکت‌ها با در نظر گرفته شده مثلاً حق اختراع بازیز با گذاشتن قانون کپی رایت به هدر رود. رعایت نکردن قوانین داخلی و بین‌المللی باعث می‌گردد تا مشکلاتی برای شرکت‌ها

دیگر پدید آید و برای ورود به بازار جهانی این گونه موارد بسیار پراهمیت می‌باشد (مارتل و همکاران، ۲۰۱۶).

### رابطه بین استراتژی بازاریابی صادراتی، استراتژی رقابتی و عملکرد صادرات

در ادبیات علمی در رابطه با ارتباط بین استراتژی‌های رقابت، استراتژی‌های بازاریابی صادرات و تاثیر آنها بر عملکرد صادرات، هیچ نظری وجود ندارد. بعضی محققان (سولبرگ و دوریرو، ۲۰۰۸) ادعا می‌کنند که رابطه بین استراتژی‌های رقابتی و عملکرد صادرات غیرمستقیم است و پیشنهاد می‌کند که استراتژی‌های رقابتی منجر به افزایش عملکرد در نتیجه انتخاب مناسب استراتژی بازاریابی صادراتی می‌شود، در حالی که دیگران (شیلک و همکاران، ۲۰۰۹) فرض می‌کنند که اثربخشی استراتژی بازاریابی صادرات به استراتژی رقابتی خاص که توسط شرکت توسعه یافته است، بستگی دارد. با توجه به مقاله شیلک و همکاران (۲۰۰۹)، استراتژی‌های رقابتی به عنوان مدیران مهم بازاریابی استراتژی بازاریابی صادرات در نظر گرفته می‌شود. لازم به ذکر است که مفهوم سازی‌های مختلف از استراتژی‌های رقابتی و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی که توسط نویسنده‌گان مختلف ارائه شده است، تجزیه و تحلیل رابطه بین این سازه‌ها را پیچیده تر می‌کنند. به عنوان مثال، بالدو فو همکاران (۲۰۰۰) ادعا می‌کنند که رهبری هزینه برابر با استاندارد سازی است، در حالی که نویسنده‌گان ذکر شده استراتژی تمایز را مشابه انطباق در نظر می‌گیرند. بر عکس، **Aulakh** و همکاران (۲۰۰۰) تأکید می‌کنند که استانداردسازی بازاریابی (انطباق) متفاوت از استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز است. بر طبق نظر محققان ذکر شده، شرکت‌های صادر کننده در پی رهبری هزینه یا استراتژی تمایز ممکن است استانداردهای بازاریابی استراتژی‌های انطباق بازاریابی را اجرا کنند. سولبرگ و دوریرو (۲۰۰۸) رابطه مثبت بین رهبری هزینه و استانداردسازی را در نظر گرفتند. با این حال، نتایج تحقیق نشان داد که استاندارد سازی به طور قابل توجهی با استراتژی رهبری هزینه ارتباط ندارد. فرض **Schilke** و همکاران (۲۰۰۹) که در مورد شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند و رابطه مثبت بین استاندارد سازی و عملکرد ضعیف‌تر است در مقایسه با شرکت‌هایی که به دنبال استراتژی رهبری هزینه هستند نیز پشتیبانی نمی‌شود. با این حال، نتایج تحقیقات تجربی که توسط نویسنده‌گان ذکر شده انجام شده است، نشان داد که استراتژی رهبری هزینه تاثیر معناداری بر رابطه استانداردسازی دارد. یافته‌های **Aulakh** و همکاران (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که زمانی که شرکت‌های از اقتصادهای در حال ظهور محصولات خود را به کشورهای توسعه یافته صادر می‌کنند، استراتژی رهبری هزینه‌ها موجب افزایش عملکرد صادرات می‌شود، در حالی که استراتژی‌های بازاریابی استاندارد منجر به کاهش عملکرد صادرات می‌شود. با این حال، یافته‌های اخیر برخلاف فرضیه تجربی **Schilke** و همکاران (۲۰۰۹) است که معتقدند که استراتژی رهبری هزینه، تاثیر مثبت استاندارد سازی بر عملکرد را تقویت می‌کند.

### ارتباط بین مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادرات

امروزه صادرات نقش مهمی در اقتصاد جهانی دارد و اهمیت آن در بازار روزبه روز بیشتر می‌شود. صادرات برای رشد و بقا سازمان‌ها ضروری است. این مسئله به این دلیل اهمیت دارد که صادرات باعث گسترش سود آوری و فروش می‌شود و از جهت دیگر موجب بهبود سطح زندگی مردم، افزایش رفاه اجتماعی، افزایش اشتغال و بهره‌وری و در آمدزایی می‌شود. افزایش رقابت باعث افزایش تعداد شرکت‌هایی شده است تا به اهدافشان برسند و پایداری شان را حفظ کنند، شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی و محیط‌های صادراتی ناشناخته مانده‌اند، با عدم اطمینان محیطی بیشتری رویه‌رو هستند. بنابراین بازارگرایی در فعالیت‌های صادرات و شناخت و تأکید شرایطی که توسعه رفتارهای بازارگرایی صادرات را در شرکت تسهیل می‌کند بر موقوفیت عملکرد صادرات شرکت‌ها تاثیر دارد. مزیت رقابتی از مولفه‌هایی است که برای بقای سازمان‌ها ضروری است. در واقع شرکت‌هایی که بتوانند ارزش‌های بیشتری را برای مشتریان به وجود آورده و دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت تشویق کنند بیشتر موفق هستند، اساس مزیت رقابتی خلق ارزش برای مشتری شرکت است، برای تامین بهتر نیازها از طریق تولید و عرضه محصولات سازگارتر رقابت ضروری است و محركی برای پیشرفت و تکامل در محصولات و خدمات، و خلق ارزش برتر برای مشتری می‌باشد. شرکت ارزش برتربرای مشتری را برای ارائه منافعی به مشتریان خوداً یجاد می‌کند، اگر شرکت بتواند از لحاظ مالی با مشتری مبادله بلند مدت داشته باشد و نسبت به رقای خود در خلق ارزش، کارآمدتر و موثرتر عمل کند، ارزش برتر برای مشتری می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت بوجود آورد (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰).

### سوابق خارجی پژوهش

- بوسو و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیقی به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات روی عملکرد صادرات: مدل سازی نقش رقابت ناکارآمد در آفریقا پرداختند. این مطالعه از داده‌های اویله چند رسانه‌ای و زمان نیاز ۱۶۲ شرکت صادرات صنعتی در جنوب صحرای آفریقا به منظور درک این موضوع بهره‌گرفته که قابلیت‌های بازاریابی صادراتی چه زمانی می‌توانند به منظور تحریک قابلیت‌های صادراتی مورد استفاده قرار گیرند. این مطالعه نشان داده که قابلیت‌های پاسخگویی بازار منجر به تحریک قابلیت‌های صادراتی هنگام بهره‌گیری از قابلیت‌های نوآورانه صادراتی می‌گردند. یافته‌ها نشان داده‌اند که توانایی قوی در پاسخ به بازارهای صادراتی ضروری بوده و توانایی بالا در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی همیشه برای بازارهای جنوب صحرای آفریقا مفید نمی‌باشدند چرا که خروجی‌های عملکرد صادراتی وابسته به میزان رقابت‌های ناکارآمد می‌باشد.

۲- ویرویلایت و همکاران<sup>(۱)</sup> در تحقیقی به بررسی تاثیر مناسب بودن استراتژی بازاریابی صادرات و استراتژی رقابتی بر عملکرد صادرات با نقش تعديل کننده ای استانداردسازی پرداختند. در این پژوهش از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه (تعدیلبرای آزمون فرضیه‌های رگرسیون و تجزیه و تحلیل تعديل کننده یگری مسیر) استفاده شد. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که تنها اضطراب توزیع‌واسطه رابطه بین رهبری هزینه و عملکرد صادرات است. کاهش هزینه سطح رهبری با یک درجه بالاتر از ارتباط‌سازگاری توزیع که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد صادرات می‌شود. میانه‌روی دیدگاه فاش کرد که زمانی که سطح رهبری هزینه پایین است، یک درجه بالاتر از اضطراب توزیع به طور قابل توجهی تعیین عملکرد صادرات بهتر است.

۳- سیزوویز و همکاران<sup>(۲)</sup> در تحقیقی با استفاده از داده‌های تابلویی ۱۶ منطقه لهستان طی سالهای ۱۹۹۹-۲۰۰۸ و با به کارگیری دو مدل مختلف تجارت، به بررسی عوامل تعیین کننده صادرات منطقه ای لهستان پرداخته‌اند. مدل اول نشان میدهد صادرات منطقه‌ای به طور مثبتی با بهره‌وری نیروی کار، سهم شرکت‌های خارجی در اشتغال، سطح آموزش مردم، موقعیت مناطق مرزی و دسترسی به دریا و به طور منفی با اهمیت کشاورزی در اقتصاد منطقه و هزینه‌های کارگری در ارتباط است. نتایج مدل‌دوم نیز حاکی از این است که صادرات محصولات کشاورزی و غذایی با اهمیت منطقه، بهره‌وری نیرویکار در بخش کشاورزی و کل اقتصاد، دسترسی به کارکنان ماهر و دسترسی به دریا رابطه مستقیم و با تراکم جمعیت و موقعیت مناطق مرزی رابطه منفی دارد.

۴- ماری و همکاران<sup>(۳)</sup> در پژوهشی به رابطه جهت‌گیری بازار و عملکرد سرمایه گذاری صادرات: از طریق قابلیت‌های بازاریابی و مزایای رقابتی پرداختند. تمرکز این پژوهش بر فرایند داخلی از طریق تأثیرات جهت‌گیری بازار در بازارهای صادرات می‌باشد و توسعه یک مدل که روابط بین جهت‌گیری بازار قابلیت‌های بازاریابی مزایای رقابتی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی نقش تعديل کننده‌ی گری در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد صادرات دارد و مزایای رقابتی نیز نقش تعديل کننده‌ید رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکردهای ایفا می‌کنند.

### سوابق داخلی پژوهش

۱- عابدی و همکاران<sup>(۴)</sup> در تحقیقی به بررسی شناسایی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی در صنعت فرش بر اساس رویکرد مبتنی بر منابع از دیدگاه تولیدکنندگان صادراتی فرش استان خراسان رضوی پرداختند. صادرات معمول‌ترین راه پیشرو سازمانها به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های بازار خارجی به شمار می‌آید و حفظ قابلیت رقابت در بازار جهانی امروز نیازمند بهبود عملکرد صادراتی است که این

1. Virilight et al  
2. Cizkowicz et al<sup>2</sup>.

امر جز با شناخت عوامل موثر بر عملکرد صادراتی امکان پذیر نخواهد بود. اهمیت توسعه فعالیتهای صادراتی و شرایط حاکم بر وضعیت صادرات فرش سبب شده است بنگاههای صادرکننده این محصول نه تنها برای موفقیت بلکه برای باقی ماندن در چرخه رقابت جهانی نیازمند شناخت عوامل موثر بر عملکردشان در بازارهای خارجی باشند. پژوهش حاضر باهدف شناسایی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی براساس رویکرد مبتنی بر منابع در صنعت فرش انجامشده است. پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت مسیله و هدف، کاربردی و ازلحاظ روش تحقیق توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری آن کلیه تولیدکنندگان صادراتی فرش دستیاف و ماشینی در استان خراسان رضوی میباشد. بهمنظور گردآوری اطلاعات پرسشنامهای در قالب طیف لیکرت در میان ۳۳ بنگاه صادرکننده توزیع گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تعهد و پشتیبانی از صادرات، دانش تجاری بین المللی، گرایش به کارآفرینی، تجربه صادراتی مدیریت، تجربه سازمان، شایستگی‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر می‌گذارند؛ در حالیکه اندازه سازمان تاثیری بر عملکرد صادراتی ندارد.

۲-قره‌چه و مختاری (۱۳۹۵)، در تحقیقی به بررسی اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش تعديل کننده مزیت رقابتی (جامعه آماری: مدیران شرکت‌های تولیدی- صادراتی مواد غذایی در استان خراسان رضوی، شهرستان مشهد) پرداختند. در این تحقیق با توجه به اهمیت فوق العاده قابلیت‌های بازاریابی برای بنگاه‌های داخلی به مروری جامع بر مباحث بازاریابی پرداخته می‌شود. این مباحث شامل مروری بر قابلیت‌های محصول، قیمت گذاری، توزیع و ترفع و تاثیر آنها بر عملکرد صادراتی است که بیان کننده عوامل تاثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی می‌باشد و نیازمند مطالعات بیشتر می‌باشد. هدف اصلی: بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش تعديل کننده مزیت رقابتی.

### اهداف فرعی:

- ۱- بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی
- ۲- بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی
- ۳- بررسی تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی فرضیه‌ها این تحقیق به صورت زیر است

**H1: قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد**

**H2: قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد**

**H3: مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد.**

**جامعه آماری:** جامعه آماری این تحقیق مدیران شرکت‌های تولیدی صادراتی مواد غذایی در استان خراسان رضوی شهرستان مشهد می‌باشد.

## روش انجام تحقیق

این تحقیق نیاز به داده‌هایی دارد که از نمونه‌های مورد نظر جمع آوری می‌شود. برای بخش پیشینه تحقیق و توصیف متغیرها و ابعاد تحقیق از روش کتابخانه‌ای و مطالعات تحقیقات قبلی استفاده خواهد شد. ولی برای جمع آوری داده‌ها لازم است تا از روش میدانی و پیمایشی استفاده گردد، در این روش‌ها از پرسشنامه و ابزارهای دیگر برای جمع آوری داده‌ها استفاده می‌شود که در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده خواهد شد. نتیجه: طبق یافته‌های این پژوهش، تمامی فرضیه‌های طرح شده مورد تایید قرار گرفت. در پایان نیز کاربردها و پیشنهادهایی برای محققان جهت مطالعات آتی و مدیران در حوزه مورد بحث مطرح شد.

۳- سوری (۱۳۹۵)، در تحقیقی به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد سازمان پرداخت. امروزه ارایه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی ترین دغدغه مدیران سازمان‌ها مبدل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت‌های بازاریابی از عوامل موثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند. در این زمینه در ک درک دونکته برای نظریه پردازان و مدیران، امری حیاطی شده است: نکه اینکه سازمان برای توسعه فعالیت‌ها و قابلیت‌های بازاریابی خود در محیط کسب و کار ایجاد مزیت رقابتی کند از این رو به بررسی قابلیت‌های بازاریابی و تاثیر آن بر عملکرد سازمان می‌پردازد. هدف این مقاله مطالعه بر روحی سرمایه‌های مشهود و نا مشهود سازمان به عنوان قابلیت‌های بازاریابی است که می‌توان دریافت این قابلیت‌ها مجموعه پیچیده دانش و مهارت‌های جاسازی شده در فرایند سازمان هستند. قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی می‌توانند موجب ایجاد مزیت رقابتی شده و معیارهای عملکرد کسب و کار را در ابعاد مالی (شامل: مثل فروش، حاشیه سود، بازگشت سرمایه) و غیر مالی (مثل مشتری‌گرایی، جهت‌یابی، رضایت مشتری، بهره‌وری بازار...) بهبود بخشدند.

۴- سالار و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده مرکبات در استان مازندران پرداختند. در خلال سال‌های اخیر، استراتژی‌های بازاریابی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین گشته است امروزه سازمان‌هایی در محیط رقابتی برند خواهند بود که از حوزه فعالیت و عملکرد خود در ک و ارزیابی عمیق‌تری داشته و برای خود مزیت‌های رقابتی بیشتری فراهم می‌سازند. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده مرکبات در استان مازندران می‌باشد. این تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مدیران شرکت‌های صادرکننده مرکبات در سطح استان مازندران می‌باشد که پس از نمونه گیری به روش تصادفی ساده تعداد ۱۱۵ پرسشنامه گردآوری شد. برای سنجش متغیر مستقل استراتژی‌های بازاریابی از پرسشنامه زمانی ۱۳۹۲ و برای سنجش متغیر وابسته عملکرد صادراتی از پرسشنامه زو و

همکاران ۱۹۹۵ استفاده شده است. روایی پرسشنامه تایید و پایابی آن نیز با استفاده از آزمون الفای کرونباخ مورد تایید واقع شد. داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL مور آزمون قرار گرفت. یافته های پژوهش حاکی از آن است که استراتژی های بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین از میان ابعاد استراتژی های بازاریابی به ترتیب استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمرکز، استراتژی تنوع و استراتژی تمایز بیشترین تاثیر را بر عملکرد صادراتی دارند.

۵- محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی به بررسی نقش استراتژی های بازاریابی بر عملکرد صادراتی زعفران ایران پرداختند. یکی از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد آنها به صدور یک یا تعداد محدودی از کالاهاست. تجارت چند ساله اخیر نشان می دهد که تکیه اقتصاد به درآمد حاصل از فروش نفت خام، بی ثباتی درآمد صادراتی را به دنبال دارد. به منظور کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و چرخش به طرف اقتصاد چند محصولی در صادرات، جهت گیری سیاست های صادراتی باید به سود صدور کالاهای غیرنفتی از جمله صادرات کشاورزی تغییر بابد. نگاهی به سهم بخش کشاورزی از صادرات غیر نفتی در ایران نشان می دهد که این روند در حال کاهش بوده است. لذا توجه به گسترش صادرات این بخش ضروری به نظر می رسد. از میان محصولات کشاورزی، زعفران یکی از مهمترین اقلام صادراتی کشاورزی ایران به شمار می رود. بررسی روند صادرات زعفران ایران در سالهای اخیر نشان می دهد علاوه بر مولفه های بروون زمانند نرخ ارز، سیاست های دولت و قیمت صادراتی زعفران، متغیرهای درون زا نیز در وضعیت صادرات این بخش تاثیر گذار بوده اند. از میان این متغیرها نقش استراتژی های بازاریابی در بهبود وضعیت صادراتی شرکت ها پررنگ تر به نظر می رسد. این پژوهش برآن است تا به بررسی نقش استراتژی های بازاریابی بر عملکرد صادراتی زعفران ایران برای شرکت های صادر کننده این محصول در استان خراسان پردازد.

### فرضیات پژوهش

#### فرضیه اصلی:

۱- قابلیت های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیر گذار است.

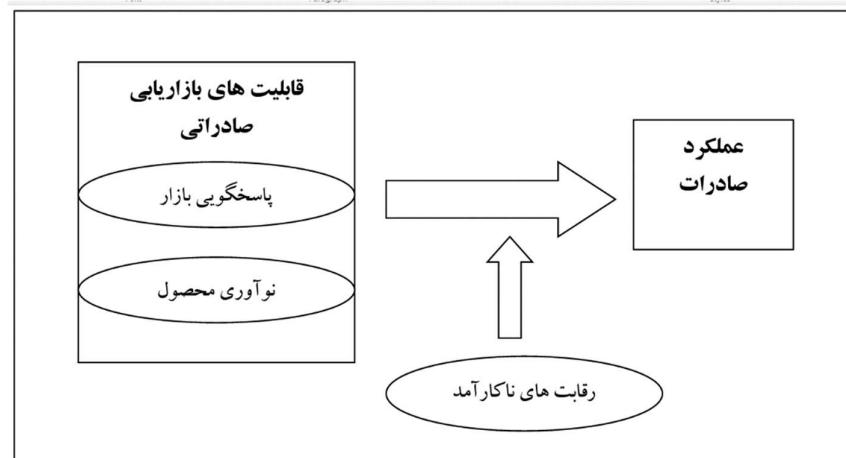
#### فرضیه های فرعی:

۲- پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیر گذار است.

۳- نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیر گذار است.

۴- رقابت های ناکارآمد رابطه بین متغیرها را تعديل می کند.

## مدل پژوهش



متغیرهای مورد بررسی پژوهش در قالب یک مدل مفهومی (بوسو و همکاران، ۲۰۱۷)

### روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و ازلحاظ جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است. در این پژوهش برای بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات متکی بر اطلاعات ثانویه و اولیه است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و فلمر و مکانی تحقیق کارکنان، کارشناسان و مدیران بازاریابی و صادرات شرکت پگاه آذربایجان آذربایجان می‌باشد. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظریات صاحبنظران دانشگاهی انجام گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان، کارشناسان و مدیران قسمت بازاریابی و صادرات پگاه آذربایجان می‌باشد که در این پژوهش از روش تصادفی ساده برای گزینش افراد جهت پاسخ به سوالات پرسشنامه استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه در جامعه محدود، از فرمول کوکران و جدول مورگان استفاده می‌شود، که در این تحقیق از فرمول کوکران برای محاسبه تعداد نمونه استفاده شده است. با توجه به فرمول کوکران ۱۳۶ نفر به عنوان نمونه آماری (زن و مرد)، انتخاب شده است. فرمول کوکران مدنظر بصورت زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{NZ_a^2 p(1-p)}{\varepsilon^2(N-1) + Z_a^2 p(1-p)}$$

با لحاظ نمودن میزان خطای ۰.۵، احتمال موقیت ۰.۵ تعداد نمونه مورد نیاز برای این پژوهش حدود ۱۳۶ تعیین گردید. که طبق تجربه محقق برای جبران ریزش احتمالی پرسشنامه، به میزان ۲۵ درصد بیشتر، پرسشنامه پخش شد که در مجموع ۱۳۶ پرسشنامه سالم مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته است. همچنین لازم به ذکر است، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای **LISREL** و **SPSS** استفاده خواهد شد که در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

### یافته‌های پژوهش

پس از توصیف متغیرها و پاسخ‌های بدست آمده از جامعه آماری، در این بخش به بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون آماری آن‌ها پرداخته می‌شود تا بطور علمی و آماری نیز بتوان صحت فرضیات مطروحة را مورد بررسی قرار داد.

در آزمون فرضیه‌ها یا آزمون معناداری، پژوهشگر، فرضیه صفر را رد یا قبول می‌کند. یعنی اینکه اگر **H0** پذیرفته شود، فرض می‌شود که **H1** رد شده است و اگر **H0** رد شود **H1** پذیرفته شود. برای تعیین معناداری آماری یک مطالعه پژوهشی، پژوهشگر باید سطح احتمالی یا سطح معناداری آن را تعیین کند؛ تا فرضیه صفر در مقابل آن آزموده شود. اگر نتایج مطالعه احتمالی، کمتر از این سطح را نشان دهد، پژوهشگر می‌تواند فرضیه صفر را رد کند. هرگاه اثبات نتیجه‌ی پژوهش احتمال بالایی داشته باشد، پژوهشگر باید فرضیه صفر را تأیید کند؛ در حقیقت، از آنجا که فرضیه صفر، عموماً بیان نمی‌شود، قبول یا رد، در فرضیه "پژوهش" به کار بسته می‌شود، نه در فرضیه صفر.

به منظور تدوین فرضیه‌های پژوهش، پژوهشگر هم از قیاس و هم از استقرا استفاده می‌کند. بنابراین برای تنظیم فرضیه دو منبع بالقوه وجود دارد:

(الف) تئوری‌های کلی و کامل و جامع موجود؛ این فرضیه‌ها با استفاده از یک رشته قیاس‌های معین منجر به پیش‌بینی‌هایی می‌شود که در صورت شرایط معین، نتایج مشخصی به دست خواهد آمد.

(ب) نتایج پژوهش‌های انجام شده پیشین؛ هدف این فرضیه‌ها استقرا رابطه بین دو یا چند متغیر در زمان حال است.

### بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا خیر؟ زیرا در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها

می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. برای این منظور در این پژوهش از آزمون معتر کلموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی استفاده می‌شود. این آزمون در حالت تک نمونه‌ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی مورد انتظار در یک متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای می‌پردازد. در تفسیر نتایج آزمون، چنانچه مقدار سطح خطای مشاهده شده از ۰/۰۵ بیشتر باشد، در آن صورت توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد. یعنی توزیع بدست آمده توزیع نرمال است. اما چنانچه مقدار معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر باشد آنگاه توزیع مشاهده شده با توزیع مورد انتظار متفاوت است و توزیع فوق نرمال نخواهد بود. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازد.

**H0**: بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد (توزیع نرمال هست).

**H1**: بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد (توزیع نرمال نیست).

جدول تست نرمالیته متغیرها

متغیر	نوع توزیع	سطح معناداری	مقدار خطای معناداری	تایید فرضیه	نتیجه		
						نرمال	نرمال
پاسخگویی به بازار	نرمال	<b>H₀</b>	۰/۰۵	۰۸۷۰	نرمال	نرمال	نرمال
نوآوری محصول	نرمال	<b>H₀</b>	۰/۰۵	۰۸۷۰	نرمال	نرمال	نرمال
رقابت ناکارآمد	نرمال	<b>H₀</b>	۰/۰۵	۱۲۱۰	نرمال	نرمال	نرمال
عملکرد صادرات	نرمال	<b>H₀</b>	۰/۰۵	۱۱۵۰	نرمال	نرمال	نرمال
قابلیت‌های بازاریابی	نرمال	<b>H₀</b>	۰/۰۵	۰۵۷۰	نرمال	نرمال	نرمال

با توجه به مقادیر حاصل از آماره اسمیرنوف - کلموگروف جدول می‌توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی‌داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است.

### بررسی فرضیات پژوهش آزمون فرضیات

**فرضیه اصلی**: قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است.

**H₀**: به نظر می‌رسد قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار نیست.

**H<sub>1</sub>**: به نظر می‌رسد قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است.

#### جدول ضریب همبستگی پیرسون فرضیه اصلی

		عملکرد صادرات	قابلیت بازاریابی
عملکرد صادرات	سطح پیرسون	۱	۵۴۹ .۰
	سطح معناداری		۰۰۰ .۰
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶
قابلیت بازاریابی	سطح پیرسون	۵۴۹ .۰	۱
	سطح معناداری	۰۰۰ .۰	
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶

همانطور که در جدول مشاهده می‌کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه اصلی کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه اصلی تایید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان وجود دارد. پس می‌توان گفت که قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است.

#### جدول خلاصه مدل

تعیین خطای استاندارد	ضریب تعیین تعديل شده	ضریب همبستگی	ضریب تعیین
۵۴۹ .۰	۳۰۱ .۰	۲۹۶ .۰	۴۵۱۳۲ .۶

مقدار ضریب همبستگی برابر است با ۰ .۰۵۴۹ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان را نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدار R(همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان می‌تواند توسط متغیر مستقل یعنی قابلیت‌های بازاریابی، تبیین شود.

### جدول آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مرباعات	میانگین مرباعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۹۶۱.۲۴۰۴	۹۶۱	۱	۷۸۴.۵۷	۰۰۰..
باقی مانده	۶۱۹.۴۱	۰۱۰.۵۵۷۷	۱۳۴		
کل	۹۷۱.۷۹۸۱	۹۷۱	۱۳۵		

جدول میزان متغیر مستقل یعنیقابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر متغیر وابسته یعنی عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

### جدول ضرایب تاثیر رگرسیون

متغیر	بنا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۶۸۸.۶	۰۰۰..
قابلیت‌های بازاریابی	۵۴۹.۰	۶۰۲.۷	۰۰۰..

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰.۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند. با توجه به ضریب قابلیت‌های بازاریابی، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است. یعنی فرض صفر فرضیه اصلی رد و فرض یک تایید می‌گردد.

**فرضیه اول:** پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است.  
**H<sub>0</sub>:** به نظر می‌رسد پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار نیست.  
**H<sub>1</sub>:** به نظر می‌رسد پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است.

### جدول ضریب همبستگی پیرسون فرضیه اول

		عملکرد صادرات	پاسخگویی به بازار
عملکرد صادرات	سطح پیرسون	۱	۴۲۵.۰
	سطح معناداری		۰۰۰.۰
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶
پاسخگویی به بازار	سطح پیرسون	۴۲۵.۰	۱
	سطح معناداری	۰۰۰.۰	
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶

همانطور که در جدول مشاهده می‌کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه اول کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین پاسخگویی به بازار و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه اول تایید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین پاسخگویی به بازار و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان وجود دارد. پس می‌توان گفت که پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است.

### جدول خلاصه مدل

تعیین خطای استاندارد	ضریب تعیین تغییر	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
شد			شد
۴۲۵.۰	۱۸۱.۰	۱۷۴.۰	۹۸۶۶۹.۶

مقدار ضریب همبستگی‌ابر است با  $0.425$  که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین پاسخگویی به بازار و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان را نشان می‌دهد. همان طور که از مقدار  $R$ (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی پاسخگویی به بازار و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان می‌تواند توسط متغیر مستقل یعنی پاسخگویی به بازار، تبیین شود.

### جدول آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۹۲۲.۱۴۴۰	۹۲۲.۱۴۴۰	۱	۵۱۹.۲۹	۰۰۰..
باقی مانده	۰۴۹.۶۵۴۱	۸۱۴.۴۸	۱۳۴		
کل	۹۷۱.۷۹۸۱		۱۳۵		

جدول میزان متغیر مستقل یعنی پاسخگویی به بازار بر متغیر وابسته یعنی عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی داری کوچکتر از  $0.05$  است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

### جدول ضرایب تاثیر رگرسیون

متغیر	بنا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۶۰۹.۸	۰۰۰..
پاسخگویی به بازار	۴۲۵.۰	۴۳۳.۵	۰۰۰..

مقدار ثابت همان عرض از مبدأ است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از  $0.05$  می‌توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند. با توجه به ضریب پاسخگویی به بازار، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است. یعنی فرض صفر فرضیه اول رد و فرض یک تایید می‌گردد.

**فرضیه دوم:** نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است.  
 **$H_0$ :** به نظر می‌رسد نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار نیست.  
 **$H_1$ :** به نظر می‌رسد نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است.

### جدول ضریب همبستگی پیرسون فرضیه دوم

		عملکرد صادرات	نوآوری محصول
عملکرد صادرات	سطح پیرسون	۱	۶۰۷.۰
	سطح معناداری		۰۰۰.۰
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶
نوآوری محصول	سطح پیرسون	۶۰۷.۰	۱
	سطح معناداری	۰۰۰.۰	
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶

همانطور که در جدول مشاهده می‌کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه دوم کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین نوآوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه دوم تایید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین نوآوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان وجود دارد. پس می‌توان گفت که نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است.

### جدول خلاصه مدل

تعیین خطای استاندارد	ضریب تعیین تغییر	ضریب همبستگی	شده
۶۰۷.۰	۳۶۸.۰	۳۶۳.۰	۱۳۴۸۱.۶

مقدار ضریب همبستگی برابر است با  $607.0$  که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین نوآوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان را نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدار  $R$  (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی نوآوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان می‌تواند توسط متغیر مستقل یعنی نوآوری محصول، تبیین شود.

### جدول آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مرباعات	میانگین مرباعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۷۶۷.۲۹۳۸	۷۶۷.۲۹۳۸	۱	۰.۸۴.۷۸	...
باقی مانده	۶۳۶.۳۷	۲۰۳.۵۰۴۳	۱۳۴		
کل	۹۷۱.۷۹۸۱		۱۳۵		

جدول میزان متغیر مستقل یعنی نوآوری محصول بر متغیر وابسته یعنی عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است

### جدول ضرایب تاثیر رگرسیون

متغیر	بنا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۱۰۷.۸	...
نوآوری محصول	۶۰۷.۰	۸۳۷.۸	...

مقدار ثابت همان عرض از مبدأ است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰.۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند. با توجه به ضریب نوآوری محصول، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تاثیرگذار است. یعنی فرض صفر فرضیه دوم رد و فرض یک تایید می‌گردد.

**فرضیه سوم:** روابط‌های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعديل می‌کند.

$H_0$ : به نظر می‌رسد روابط‌های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعديل نمی‌کند.

$H_1$ : به نظر می‌رسد روابط‌های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعديل می‌کند.

### جدول ضریب همبستگی پرسون فرضیه سوم

		عملکرد صادرات	قابلیت بازاریابی	رقابت‌های ناکارآمد
عملکرد صادرات	سطح پرسون	۱	۵۴۹..	۴۴۴..
	سطح معناداری		۰۰۰..	۰۰۰..
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶	۱۳۶
قابلیت بازاریابی	سطح پرسون	۵۴۹..	۱	۳۳۶..
	سطح معناداری	۰۰۰..		۰۰۰..
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶	۱۳۶
رقابت‌های ناکارآمد	سطح پرسون	۴۴۴..	۳۳۶..	۱
	سطح معناداری	۰۰۰..	۰۰۰..	
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶	۱۳۶

همانطور که در جدول مشاهده می‌کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه سوم کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین رقابت‌های ناکارآمد و قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین رقابت‌های ناکارآمد و قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات وجود دارد.

### جدول خلاصه مدل

تعیین خطای استاندارد	ضریب تعیین تغییر	ضریب همبستگی	شده
۶۰۷..	۳۶۹..	۳۵۹..	۱۵۵۵۷..۶

مقدار ضریب همبستگی برابر است با  $R = 0.607$  که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین رقابت‌های ناکارآمد و قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات را نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدار  $R$  (همبستگی پرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی رقابت‌های ناکارآمد و قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان می‌تواند توسط متغیر تعدیلگر یعنی رقابت‌های ناکارآمد، تبیین شود.

### جدول آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۴۶۷.۲۹۴۲	۲۳۳.۱۴۷۱	۲	۸۲۸.۳۸	۰۰۰..
باقی مانده	۵۰۴.۵۰۳۹	۸۹۱.۳۷	۱۳۴		
کل	۹۷۱.۷۹۸۱	۱۳۵			

جدول میزان متغیر تعديلی یعنی روابط‌های ناکارآمد بر این قابلیت بازاریابی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذریجان را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

### جدول ضرایب تاثیر رگرسیون

متغیر	بنا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۸۳۰.۷	۰۰۰..
قابلیت بازاریابی	۳۸۳.۰	۵۳۸.۲	۰۲۶..
رقابت‌های ناکارآمد *قابلیت بازاریابی	۴۴۸.۰	۴۴۸.۰	۰۰۰..

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره  $t$  اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰.۵، می‌توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند. با توجه به ضریب قابلیت نوآوری و نقش تعديلی روابط‌های ناکارآمد، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت روابط‌های ناکارآمد بر این متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعديل می‌کند. یعنی فرض صفر فرضیه سوم رد و فرض یک تایید می‌گردد.

### نتایج آزمون فریدمن

به منظور اولویت بندی و رتبه بندی مولفه‌های قابلیت بازاریابی یعنی پاسخگویی به بازار و نوآوری محصول از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول گزارش شده است:

### جدول نتایج ازمون فریدمن

مولفه ها	میانگین رتبه	اولویت
پاسخگویی به بازار	۱. ۹۶	۱
نوآوری محصول	۱. ۰۴	۲

همانگونه که در جدول مشخص شده است، پاسخگویی به بازار دارای اولویت اول و نوآوری محصول دارای رتبه و اهمیت دوم می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادرات: نقش تعديل کننده رقابت‌های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آذربایجان) است، یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه اصلی مبنی بر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است، به علت آنکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین قابلیت‌های بازاریابی صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است. گفت که قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه اول مبنی بر پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است، به علت آنکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین پاسخگویی به بازار و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه دوم مبنی بر نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است، به علت آنکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین نوآوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه سوم مبنی بر رقابت‌های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعديل می‌کند، به علت آنکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین می‌توان گفت که رقابت‌های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعديل می‌کند. نتایج حاصل از سایر مطالعات و تحقیقات مشابه بدین قرار می‌باشد: جزئی و غریب نواز (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تدوین استراتژی‌های بازاریابی رقابتی را بر اساس جذابیت بازار در صنعت مواد غذایی نشان داد که با قوی تر شدن موقعیت رقابتی، شرکت‌ها ابتدا بر راهبردهای تدافعی و حفظ موقعیت تمرکز می‌کنند و استفاده از راهبردهای تهاجمی را در اولویت دوم قرار می‌دهند.

## ارزیابی و رتبه پندی نقش قابلیت‌های بازاریابی صادراتی پر روحی عملکرد پاکید پر تقش تعداد کنند ... / ۳۵۷

نیکوکار و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان قابلیت‌های تجارت آنلاین بر عملکرد بازاریابی نشان داد که مصرف کنندگان لوازم خانگی ایران دارای سه الگوی رفتاری عقلایی، احساسی و هوشمند هستند و به طبع آن بنگاه‌ها نیازمند استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند می‌باشند. نوروززادگان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان قابلیت‌های بازاریابی صادراتی برای ورود به بازارهای جهانی نشان داد که مهارت‌های فرهنگی، ارتباطی و تأمین از قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها برای ورود به بازار جهانی می‌باشد. شهرکی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی قابلیت‌های بازاری سازمان را مورد بررسی قرار دادند و نشان داد بین ساختار سازمان و قدرت آن رابطه وجود دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که افزایش قدرت سازمان می‌تواند باعث بهبود عملکرد و قابلیت‌های سازمان شود. لذا نتایج حاصل از پژوهش با سایر مطالعات و تحقیقات همسو می‌باشد.

### پیشنهادات پژوهش

نتایج حاصل از هر پژوهشی به امید ادامه یافتن راه تحقیق و پژوهش درخصوص آن موضوع و بهره برداری از نتایج آن به جامعه پژوهشگران و مسئولین ذی صلاح آن موضوع ارائه می‌گردد. از اینرو ارائه هر نوع پیشنهادی در این گزارشات می‌تواند راه را برای مطالعات بعدی و نیز تصمیم‌گیری‌های اجرایی در آن خصوص هموار سازد. در این پژوهش نیز پیشنهاداتی در قالب پیشنهادات پژوهشی جهت کارهای مطالعاتی بعدی و نیز پیشنهادات کاربردی برای تصمیم‌گیری‌های اجرایی و توجه مسئولین ذی‌ربط به آن حوزه ارائه شده است.

### پیشنهادات کاربردی

- استفاده و بهره مندی از تکنولوژی‌های نوین در جهت ایجاد نوآوری در محصولات تولیدی به منظور جذب ییشتر مشتری و افزایش رضایتمندی انان
- بازرسی از کیفیت محصولات تولیدی شرکت پگاه آذربایجان به منظور بالا بردن رضایتمندی مشتریان نسبت به کیفیت محصولات تولیدی

### پیشنهادات آتی

- اولویت بندی عوامل موثر بر نوآوری محصولات در طی پژوهش‌های آتی
- شناسایی راهکارهای مناسب جهت بهبود پاسخگویی به بازار در طی پژوهش‌های آتی

## فهرست منابع و مأخذ

## منابع فارسی

- اصلاحی، فرشید. حسنی آذر داریانی، عباس. ۱۳۹۶. بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر جهت گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی (مورد مطالعه شرکت مینو).
- دولتی - دانشگاه پیام نور (وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری) - دانشگاه پیام نور استان مرکزی
- اعرابی، محمد. قاسمی، حسن. دهقان، نبی الله. ۱۳۹۰. مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌المللی با ابعاد محیطی سازمان و زیرسیستمهای بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی. مطالعات مدیریت صنعتی ۷۵-۱۷.
- آقاجانی، حسنعلی. فرزادفر، رامین. ۱۳۹۲. مدل عملکرد صادراتیا رویکرد قابلیت‌های رقبایی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استانهای شمالی ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، هشتم.
- ایمان خان، نیلوفر. (۱۳۹۰) رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱، صص ۸۱-۸۸.
- باشکوه محمد و شکسته بند میترا. (۱۳۹۱) بررسی تاثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت برنده در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل). مجله مدیریت بازرگانی. دوره چهارم. شماره سوم. صص. ۲۱-۴۲.
- بحری‌نی زاده، منیجه، پوردهقان و عادل. (۱۳۹۳). ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی.
- بهرامی، ح. ر. ، کنعانی کاشانی، ع. و طهماسبی، غ. (۱۳۹۲). تأثیر راهبردهای بازاریابی ارتباطی بر افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سامان در فرآیند ارائه خدمات اینترنتی. مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۳(۱)، ۲۱-۱.
- پورشرف، یاسان الله. (۱۳۹۳). تبیین مشکلات و موانع فراروی توسعه صادرات استان ایلام. دوره ۶، شماره ۱
- جانی، سیاوش. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رقابت پذیری در ایران و کشورهای جنوب غرب آسیا. پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی ۵۸-۱۵۹.
- جزئی، ع و غریب‌نواز، نادر. ۱۳۹۴. "تحلیل استراتژی بازاریابی رقبایی از دیدگاه بازاریابی و دیدگاه رقابت." ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته ۴ (سال اول): ۳۹-۲۶.
- حسین زاده شهری، معصومه، غلامی، فرشته، ۱۳۹۳، قابلیت حسگری بازار و استراتژی صادرات و تاثیر آن‌ها بر بهبود عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرکنندگان کاشی و سرامیک، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۳، صص ۱۴۴-۱۲۵).

- حسین محمدی، لیلی ابوالحسنی، مریم کاشفی نیشابوری. ۱۳۹۵. بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی زعفران ایران. دولتی – وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری – دانشگاه فردوسی مشهد – دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی
- دولت آبادی، حسین، زینلی، زهرا، شکرچی زاده، زهرا، (۱۳۹۰). بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، مقاله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵
- رضایی دولت آباد، حسین. علیان، مژده. (۱۳۹۶). تاثیر گرایش کارآفرینانه و راهبرد رقابتی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار. توسعه کارآفرینی.
- سالار، جمشید. طالبی، حامد. طوسي ابوخيلي، على اكبر. ۱۳۹۵. بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صادر کننده مرکبات در استان مازندران. اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی
- سلامانی بی شک، محمدرضا. اشکان، المیرا. ۱۳۹۳. اثر صادرات کالاهای صنعتی بر رشد اقتصادی در ایران. مجله اقتصادی ۱۶-۵، ۱۱-۱۲.
- سوری، اسلام. ۱۳۹۵. تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد سازمان. دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران
- شهرکی، هاجر. ، ترک زاده، جعفر و پرستش، بابک. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین نوع ساختار سازمانی و منابع قدرت میدران در واحدهای ستادی دانشگاه شیراز. بازاریابی نوین. شماره ۱۴، صص ۲۲-۲۹.
- عابدی، سوسن. مشعریاف عیدگاهی، احمد. فرخی استاد، مصطفی. ۱۳۹۶. شناسایی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی در صنعت فرش بر اساس رویکرد مبتنی بر منابع از دیدگاه تولیدکنندگان صادراتی فرش استان خراسان رضوی. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری
- عباس پور، عباس. آفازاده، احمد. باقری کراچی، امین. ۱۳۹۱. طراحی الگوی مطلوب دستیابی به چابکی سازمانی در دانشگاه‌ها. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول ۶۹-۷۱).
- عطاران، جواد. دیواری، علی. آدینه، حیات. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل موثر بر تحکیم بازار، مقاله مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲
- قره چه، منیژه. مختاری، سعید. ۱۳۹۵. بررسی اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش تعديل کننده‌ی مزیت رقابتی (جامعه آماری: مدیران شرکت‌های تولیدی- صادراتی مواد غذایی در استان خراسان رضوی، شهرستان مشهد). غیر دولتی - مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی - مؤسسه آموزش عالی البرز
- کمیجانی، اکبر. حاجی، غلامعلی. (۱۳۹۱). نقش صادرات در بهره وری و رشد اقتصادی. پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی ۱۱.۷
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۱). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات آموخته.

– کازرونی، علیرضا. نصیب پرست، سیما. (۱۳۹۴). عوامل تعیین کننده صادرات در کشورهای در حال توسعه

- Albaum, G. , & Tse, D. K. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: A study of Hong Kong exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4): 59–81.
- Albaum, G. , Tse, D. K. , Hozier, G. C. , & Baker, K. G. (2003). Extending marketing activities and strategies from domestic to foreign markets. *Journal of Global Marketing*, 16(3): 105–129.
- Bani-Han, I J. &AlHawary, F. (2009). The Impact of Core Competencies on Competitive Advantage: Strategic Challenge. *International Bulletin of BusinessAdministration*. Issue 6, 93-104.
- Bello, D. C. , Chelariu, D. , & Zhang, L. (2003). The effect of output controls, process controls and flexibility on export channel performance. *Journal of Marketing*, 61(1):22–38.
- Bengisson, m. , B, hakan and v, Vladimir. (2010). Integrating The internet and marketingoperations international small business. journal ,vol. 25,No. 1,pp. 27-48.
- Bronner, F. , de Hoog, R. , 2014. Social media and consumer choice. *Int. J. Market Res.* 56, 51–71.
- Bruhn, M. , Georgi, D. , & Hadwich, K. (2008). Customer equity management as formative second-order construct. *Journal of Business Research*, 61(12): 1292–1301.
- Cacciolatti, L and S, Lee. (2017). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research* 69 (2016) 5597–5610.
- Cachia, R. , Compañó, R. , Costa, O. D. , 2007. Grasping the potential of online socialnetworks for foresight. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 74, 1179–1203.
- Cadogan, J. W. (2012). International marketing, strategic orientations and businesssuccess: Reflections on the road ahead. *International Marketing Review*, 29(4),340–348.
- Cadogan, J. W. , Diamantopoulos, A. , & Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: Their antecedents and performance consequences. *Journal of InternationalBusiness Studies*, 33(3): 615–626.
- Calantone, R. J. , Kim, D. , Schmidt, J. B. , & Cavusgil, S. T. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59: 176–185.

- Cizkowicz, P. , Rzonca, A. , & Uminski, S.)2013( "The Determinants of Regional Exportsin Poland, A Panel Data Analysis", Post-Communist Economies, 25)2(, pp. 206-224
- Constantinides, E. , Romero, L. R. , Boria, M. A. G. , 2008. Social media: a new frontier forretailers? Eur. Retail Res. 22, 1–28.
- Csikósová, A. , Antošová, M. , & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 116, 1615-1619.
- Curty, R. G. , Zhang, P. , 2013. Website features that gave rise to social commerce: ahistorical analysis. Electron. Commer. Res. Appl. 12, 260–279.
- Dmitrijeva , K. , & Batraga , A. (2012). Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets). Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, 1018-1026.
- Ellahi, A. , Bokhari, R. H. 2013. Key quality factors affecting users' perception of socialnetworking websites. J. Retail. Consumer Serv. 20, 120–129.
- Hajli, N. N. , 2014. The role of social support on relationship quality and socialcommerce. Technol. Forecast. Soc. Chang. 87, 17–27.
- Huang, Z. , Benyoucef, M. , 2013. From e-commerce to social commerce: a close lookat design features. Electron. Commer. Res. Appl. 12, 246–259.
- Huang, Z. , Benyoucef, M. , 2017. The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. Electronic Commerce Research and Applications 25 (2017) 40–58.
- Ivanov, A. E. (2012). The Internet's impact on integrated marketing communication. Procedia Economics and Finance, 3, 536-542.
- Martel, A. , & Klibi, W. (2016). Supply chains: Issues and opportunities. In A. Martel, & W. Klibi (Eds.). Designing value-creating supply chain networks (pp. 1–43). SpringerInternational Publishing.
- Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. Procedia Economics and Finance, 23, 1446-1450.
- Murray, Y. J. , Gao, Y. G. , Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. Journal of the Academy of Marketing Science, 39 (2): 252–269
- Nathaniel Bosso, Ogechi Adeola, Albert Danso, Shahin Assadinia. 2017. The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. Industrial Marketing Management.
- Navarro, A. , Losada, F. , Ruzo, E. , Diez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, Journal of WorldBusiness. 45 (1): 49–58.

- Okazaki, S. , Mendez, F. , 2013. Exploring convenience in mobile commerce: moderating effects of gender. *Comput. Hum. Behav.* 29, 1234–1242.
- Porter, Micheal E. (1990), *The Competitive Advantage of Nation*, Harvard Universi