

ارزیابی و رتبه بندی نقش قابلیت های بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادرات با تاکید بر نقش تعدیل کننده رقابت های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آذربایجان)

هانیه مقنی^۱، ائمر اسماعیل زاده^۲

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 قابلیت های بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادرات: با تاکید بر نقش تعدیل کننده رقابت های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آذربایجان) می باشد، این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه های جمع آوری اطلاعات از نوع توصیفی - پیمایشی است. داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه ای 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 پرسشنامه ها با استفاده از نظریات صاحب نظران دانشگاهی اریابی و مورد قبول قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته های حاصل از پژوهش نشان می دهد که فرضیه اصلی مبنی بر نقش قابلیت های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار بوده. و به منظور رتبه بندی مولفه های قابلیت بازاریابی یعنی پاسخگویی به بازار و نوآوری محصول از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن نیز نشان می دهد که پاسخگویی به بازار دارای اولویت اول و نوآوری محصول دارای رتبه و اهمیت دوم می باشد.

واژه های کلیدی: قابلیت های بازاریابی صادراتی، پاسخ گویی، 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 صرفاً 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 چاره اندیشی متفاوتی را نسبت به چالشها و مشکلات بازارهای ملی و محلی می‌طلبد (جزنی و غریب نواز، ۱۳۹۴).

صادرات 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 روش های 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 مبادله کنند که دارای یک ارزش برتر برای مشتریان، بازاریابان، و غیره می‌باشد (مورگان^۱ و همکاران ۲۰۰۴). به این ترتیب، مزیت های رقابتی در بازارهای خارجی ممکن است با تاثیر مثبت بر عملکرد صادراتی فعلی و آینده به دست آید، (مورگان و همکاران ۲۰۰۶). با این حال، در زمینه بازاریابی بین‌المللی، دانش گسترده در مورد فاکتورهای مهم در تعیین مزایای رقابتی شرکت‌ها در بازارهای خارجیو تاثیر 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 تعدیل کننده رقابت‌های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آذربایجان) می‌باشد.

بیان مسأله

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 Yusef

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 ملیت‌های مختلف دارا باشند. افزایش تولید و صادرات غیرنفتی از جمله مواردی است که باعث نجات کشور از وضعیت شکننده درآمدتک 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 از یک سو و تغییرات مداوم محیطی از سوی دیگر سازمانها و موسسات را با شرایط پیچیده‌ای روبه‌رو 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 کسب‌وکار به رسمیت شناخته است؛ زیرا محیط کسب‌وکار امروز مملو از رقابت سازمانی است و گاهی کوچکترین خطایی 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 قوتو تهدیدهای محیط‌خارجی را به فرصت تبدیل و با بهره‌مندی از توانمندی‌های داخلی و فرصت‌های محیطی، اهداف و ماموریت‌های سازمانی خود را تحقق بخشند (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 درک حیاتی بودن نوآوری در عرصه‌ی رقابت کافی نیست و باید باتوجه به محیط و شرایطی که سازمان در آن فعالیت می‌کند، آن دستهاز عواملی که می‌توانند نوآوری را تسریع 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 و ایجاد نوآوری‌ای که منجر به عملکرد بالا و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود، موفق‌ترند. 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 آئمدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌المللبر عملکرد صادراتی می‌باشد (اعرابی 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 تجارتهای 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 جنبه های 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 می دهد (کادوگان، ۲۰۱۲).
حال سوال اینجاست که قابلیت های بازاریابی با نقش تعدیل کننده ی رقابت های 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 قابلیت های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل کننده ی رقابت های ناکارآمد در شرکت پگاه آذربایجان می باشد.

اهمیت تحقیق

در عصر فرارقابیتی، 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 مداوم عرضه کردن ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تأمین کرد (کاتلرو آرمسترانگ، ۲۰۰۱).
از طرف دیگر تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری شرایط اقتصادی، جست و جوی روش های جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می طلبند، ضمن آن که امروزه دیگر رویکرد بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر عصر جدید در حوزه های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدیدی برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری است. و تولیدکننده ای بیشتر موفق است که هنگام ورود و همراه با بازار داخلی، بازارهای بین المللی را نیز مورد مطالعه و شناسایی قرار دهد و همواره بخشی از تولیدات خود را با کیفیت مناسب بازارهای صادراتی و برای آن بازارها آماده نماید (لک زایی و اصلی، ۱۳۹۵).

متغیر دیگر این پژوهش در باب بحث صادرات و عملکرد آن است. صادرات یکی از مهمترین گام های اولیه سازمانها برای توسعه و سرمایه گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیتهای بین المللی آنهاست. در سالهای اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی- سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین الملل 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 می انجامد. 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 می تواند با برنامه ریزی درست و خطمشی بازاریابی مناسب در این صنعت گامهای مؤثری بردارد و جایگاه خود را در عرصه جهانی تثبیت کند. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیتهای بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی

دارایند و می توانند با ایجاد برنامه ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به مزیت رقابتی دست یابند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۲).

با توجه به مطالب فوق در باب متغیرهای پژوهش می توان 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 بسیاری برخوردار می باشد.

ضرورت تحقیق

تغییرات سریع تکنولوژی، افزایش رقابت در سطح دنیا و تغییر نیازهای مشتریان از جمله تغییرات در زمینه اقتصاد و بازار بوده اند. بطور کلی این سه تغییر به همراه چندین مورد دیگر که به لحاظ وزن اهمیت در اندازه تغییرات مذکور نمی باشند، دنیای فعالیت های تجاری را دگرگون کرده اند و این دگرگونی منجر به تغییر پیش شرط های موفقیت 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 جنبه های مهم ارزیابی عملکرد سازمان، وضعیت رضایت مشتریان آن می باشد (ابوت، ۱۹۹۶). پژوهش حاضر با بررسی روی تاثیر قابلیت های بازاریابی صادراتی (که از دو بعد پاسخگویی به بازار و نوآوری محصول تشکیل شده) بر عملکرد صادرات به نوعی پلی مفهومی با مسئله صادرات ایجاد کرده است به عبارت دیگر همانطور که در پاراگراف قبل ذکر شد با توجه به تغییر در روند انتظارات مشتریان سازمان ها نیازمند به کارگیری بازاریابی بصورت های مختلف هستند به عبارت دیگر از قابلیت بازاریابی نهایت استفاده را بایستی ببرند. ضرورت پژوهش از جهتی است که می تواند باعث افزایش شناخت و بینش نسبت به چگونگی تقابل صادرات و بازاریابی می شود از طرف دیگر این تقابل و ارتباط می تواند تحت تاثیر بسیاری از مولفه ها قرار بگیرد که در این پژوهش رقابت های ناکارآمد به عنوان عامل تعدیل کننده مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج این بخش از پژوهش به انتقال درست تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادرات کمک می نماید.

ادبیات و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

صادرات

در واقع، صادرات به این معنی می باشد که کشوری در تولید محصول خاصی تخصص می یابد و می تواند آن کالا را در رقابت با سایر کشورها با هزینه پایین تر و به تبع آن به قیمت ارزان تری تولید کند و در بازارهای جهانی به فروش برساند. در نتیجه بازارها گسترش می یابند، اقتصاد داخلی و خارجی توسعه می یابد و سطوح درآمد و اشتغال افزایش می یابد و به دنبال آن فرآیند توسعه اقتصادی تسهیل می شود (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) صادرات متداولترین، ساده‌ترین و راحت‌ترین راهبرد جهانی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط است (کریستیان، ریالپو ریالپ؛ ۲۰۱۱). شرکت‌های صادرکننده 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 می‌کند (سرا، پوینتون و عبدو، ۲۰۱۲).

اهمیت و مزیت صادرات

شاید دلیل توجه روزافزون 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 درآمدی است که افزایش صادرات یک کشور می‌تواند به نحو چشمگیری منجر به کاهش بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته صادراتی یا بین‌المللی شدن تنها راه بقا و رشد باشد (نهاوندیان، ۱۳۸۰).

دلیل عمده 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، شکل‌گیری موافقتنامه‌های تجاری چندجانبه میان کشورهای جهان (مثل نفتا، گات و...)، مقررات زدایی بازار مالی و نزدیک شدن ذائقه 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 مندز، ۲۰۱۳). دراکر معتقد است که امروزه در هر کشور و در هر کسب و کاری، به خصوص کسب و کارهای بزرگ، آنهایی که می‌خواهند خوب عمل کنند باید بپذیرند که در حال حاضر اقتصاد جهانی حرف اول را می‌زند و سیاست‌های اقتصاد داخلی تنها در صورتی می‌تواند موفق شود که خود را قدرتمند نماید و یا حداقل کار می‌کند که به موفقیت رقابت بین‌المللی کشورشان لطمه‌ای وارد نسازد (سریک و همکاران، ۲۰۱۴).

عوامل اثرگذار 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. Chrisatyana, Realp and Realpal
3. Sera, Pointon and Abdo

تولید ناخالص داخلی کشور صادرکننده، عامل مهم دیگری است که تاثیر آن بر صادرات موردتأیید بسیاری از مطالعات پیشین است. درجه باز بودن تجارت نیز می‌تواند یکی از عوامل موثر بر صادرات کالاها 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 سلاقی 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 تولیدشده در بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات خواهد شد (کازرونی، نصب 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 ارائه‌شده 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.

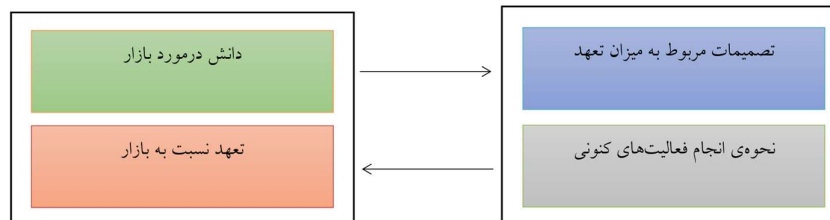
در مدل «آپ سالا» فرآیند بین‌المللی شدن به صورت فرآیندی مرحله به مرحله است که براساس آن، شرکت‌ها ابتدا وارد کشورهایی می‌شوند که دارای فاصله‌ی فرهنگی یا روانی اندکی نسبت به کشور مبدا هستند. فاصله‌ی روانی زیاد می‌تواند مانع جریان آزاد اطلاعات از بازار داخلی به بازار خارجی گردد. این مدل شامل مراحل متفاوتی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

۱. صادرات موردی (صادرات 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 آپ سالا، 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 برحسب 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.

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

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 هدف‌گذاری. در صورتی که هدف صادراتی با دقت انتخاب نشود، ارزیابی عملکرد صادراتی کیفیت پایینی خواهد داشت و کمک‌کننده نخواهد بود. در نظر گرفتن هدف پایین برای یک شرکت می‌تواند منجر به بزرگ‌شدن کسر بالا شود، درحالی‌که واقعا 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 به‌طور 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

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. رایج‌ترین 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، درک مدیران شرکت‌ها از عملکرد صادراتی است که اغلب بسیار ایستا، محدود و کوتاه مدت است؛ بنابراین فروش واقعی شرکتها بسیار مهمتر از بالا بردن 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 رقابت پذیری، 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 درک خود از عملکرد شرکت نسبت به ارزیابی عینی از عملکرد، بیشتر به فعالیت واداشته می‌شوند؛
۲. منابع تخصیص داده شده به شرکت یا فعالیتهای صادراتی بر اساس درک 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 عمده خود بیشتر از این معیارها استفاده می‌کنند. در مطالعه ناید و پراساد (۱۹۹۴)، 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.
- به‌طور 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

درباره ی مفهوم بازاریابی، تعاریف مختلفی از صاحب نظران ارائه شده است. مهم ترین تعریف ارائه شده در ادبیات از فلیپ کاتلر به عنوان یکی از برجسته ترین صاحب نظران در این حوزه است. به نظر وی بازاریابی عبارتست از «فعالیتی 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. انطباق 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 بازاریابی 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 (جزنی و غریب نواز، ۱۳۹۴).

مفهوم قابلیت‌های بازاریابی:

قابلیت‌های 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 می‌آید، سازمان‌ها برای توسعه قابلیت‌های بازاریابی مهارت و دانش‌های کارکنان خودشان را با منابع قابل مشاهده تلفیق می‌کنند. با استفاده از بازاریابی سازمان‌ها می‌توانند 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 می‌کند تا بتوانند ارزش برتر را برای مشتریان خود بوجود آورند و در واقع یک منبع مزیت شناخته می‌شود. یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی قابلیت‌های بازاریابی است که به سازمان کمک می‌کند به مشتریان خود وفادار باشند و رابطه پایداری با آنها داشته باشند (نورالهی، ۱۳۹۲).

معیارهای قابلیت‌های بازاریابی:

- ۱- سازمان پولی را صرف هزینه‌هایی فعالیتهای بازاریابی می‌کند و آن را از طریق هزینه‌های فروش، اداری و عمومی اندازه‌گیری می‌کند که به آن بودجه هزینه‌های بازاریابی می‌گویند.
- ۲- منبعی که توسط ارزش پولی دارایی‌های نامشهود اندازه‌گیری می‌شود مانند سرقتی، 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 می‌شود.
- ۳- برای حفظ ارتباط با مشتری و به وسیله پول صرف شده اندازه‌گیری می‌شود مانند سرمایه‌گذاری برای افزایش مدت طلبکاری این اینگونه منابع ارتباطی نامیده می‌شود.
- ۴- به دلیل اینکه افزایش فروش از طریق فروش مجدد به مشتری‌های فعلی، کم‌هزینه‌تر از پیدا کردن مشتری جدید می‌باشد سازمان‌ها پول خود را برای حفظ مشتری صرف می‌کنند (سلمانی، ۱۳۹۳).

نوآوری محصول

برخی از شرکت‌ها در بازار جهانی از ترکیب عناصر بازاریابی (محصول، تبلیغات، قیمت، کانال‌های توزیع) استاندارد استفاده می‌کنند و هزینه‌های خود را به حداقل می‌رسانند، زیرا در ارکان عناصر بازاریابی، تغییرات عمده‌ای داده نمی‌شود. اما در شیوه ترکیب عناصر بازاریابی تعدیل 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، ترفیع 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 بدواً 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، فراروی 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 تثبیت 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 رقابتی 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 تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده است. اما بسیاری از شرکت‌ها در زمینه چگونگی استفاده از روش‌های گوناگون بازاریابی و تأثیرات آن در بازارهای صادراتی از اطلاعات و آگاهی‌های لازم برخوردار نیستند (جزنی و غریب نواز، ۱۳۹۴). ایجاد قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و تبلیغات جهانی، دنیای تجارت را با فرصت‌های بی‌بدیلی روبه‌رو ساخته است، فرصتی که از چشم تیزبین بازاریابان حرفه‌ای و تبلیغ‌گران هوشمند و فرصت‌شناس مخفی نمانده. برندها با استفاده از این ابزار همچنان در حال بازارگشایی و بازارافزایی هستند و تازه‌واردان به بازار پرقاب‌ت 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 زیرمجموعه رقابت‌های ناکارآمد قرار دارد باعث می‌شود تا زحمات بسیاری از شرکت‌ها با در نظر گرفته نشده مثلاً حق اختراع با زیر پا گذاشتن قانون کپی رایت به هدر رود. رعایت نکردن قوانین داخلی و بین‌المللی باعث می‌گردد تا مشکلاتی برای شرکت‌های

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

رابطه بین استراتژی بازاریابی صادراتی، استراتژی رقابتی و عملکرد صادرات

در ادبیات علمی در رابطه با ارتباط بین استراتژی های رقابت، استراتژی های بازاریابی صادرات و تاثیر آنها بر عملکرد صادرات، هیچ نظری وجود ندارد. بعضی محققان (سولبرگ و دوریرو، ۲۰۰۸) ادعا می کنند که رابطه بین استراتژی های رقابتی و عملکرد صادرات غیرمستقیم است و پیشنهاد می کند که استراتژی های رقابتی منجر به افزایش عملکرد در نتیجه انتخاب مناسب استراتژی بازاریابی صادراتی می شود، در حالی که دیگران (شیلک و همکاران، ۲۰۰۹) فرض می کنند 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)، استراتژی های رقابتی به عنوان مدیران مهم بازاریابی استراتژی بازاریابی صادرات در نظر گرفته می شود. لازم به ذکر است که مفهوم سازی های مختلف از استراتژی های رقابتی و استراتژی های بازاریابی صادراتی که توسط نویسندگان مختلف ارائه شده است، تجزیه و تحلیل رابطه بین این سازه ها را پیچیده تر می کنند. به عنوان مثال، بالدوفو همکاران (۲۰۰۰) ادعا می کنند که رهبری هزینه برابر با استاندارد سازی است، در حالی که نویسندگان ذکر شده استراتژی تمایز را مشابه انطباق در نظر می گیرند. برعکس، Aulakh و همکاران (۲۰۰۰) تأکید می کنند که استانداردسازی بازاریابی (انطباق) متفاوت از استراتژی های رهبری هزینه و تمایز است. بر طبق نظر محققان ذکر شده، شرکت های صادر کننده در پی رهبری هزینه یا استراتژی تمایز ممکن است استانداردهای بازاریابی استراتژی های 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 شرکت هایی که از استراتژی تمایز استفاده می کنند و رابطه مثبت بین استاندارد سازی و عملکرد ضعیف تر است در مقایسه با شرکت هایی که به دنبال استراتژی رهبری هزینه هستند نیز پشتیبانی نمی شود. با این حال، نتایج تحقیقات تجربی که توسط نویسندگان ذکر شده انجام شده است، نشان داد که استراتژی رهبری هزینه تاثیر معناداری بر رابطه استانداردسازی دارد. یافته های Aulakh و همکاران (۲۰۰۰) نشان می دهد که زمانی که شرکت های از اقتصادهای در حال ظهور محصولات خود را به کشورهای توسعه یافته صادر می کنند، استراتژی رهبری هزینه ها موجب افزایش عملکرد صادرات می شود، در حالی که استراتژی های بازاریابی استاندارد منجر به کاهش عملکرد صادرات می شود. با این حال، یافته های اخیر بر خلاف فرضیه تجربی Schilke و همکاران (۲۰۰۹) است که معتقدند که استراتژی رهبری هزینه، تاثیر مثبت استاندارد سازی بر عملکرد را تقویت می کند.

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 روبه‌رو هستند. بنابراین بازارگرایی در فعالیتهای صادرات و شناخت و تاکید شرایطی که توسعه رفتارهای بازارگرایی صادرات را در شرکت تسهیل می‌کند بر موفقیت 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 محرکی برای پیشرفت و تکامل در محصولات و خدمات، و خلق ارزش برتر برای مشتری می‌باشد. شرکت ارزش برتر برای مشتری را برای ارائه منافع به مشتریان خود ایجاد می‌کند، اگر شرکت بتواند از لحاظ مالی با مشتری مبادله بلند مدت داشته باشد و نسبت به رقبا 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

۱- 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 اولیه چند رسانه ای و زمان نیاز ۱۶۲ شرکت صادرات صنعتی در جنوب صحرای آفریقا به منظور درک این موضوع بهره گرفته 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 نمی‌باشند چرا که خروجی‌های عملکرد صادراتی وابسته به میزان رقابت های ناکارآمد می‌باشد.

۲- ویرویلایت و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی تاثیر مناسب بودن استراتژی بازاریابی صادرات و استراتژی رقابتی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل کننده ی استانداردسازی پرداختند. در این پژوهش از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه (تعدیل برای آزمون فرضیه‌های رگرسیون و تجزیه و تحلیل تعدیل کننده یگری مسیر) استفاده شد. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که تنها انطباق توزیع واسطه رابطه بین رهبری هزینه و عملکرد صادرات است. کاهش هزینه سطح رهبری با یک درجه بالاتر از ارتباط سازگاری 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 انطباق توزیع به طور قابل توجهی تعیین عملکرد صادرات بهتر است.

۳- سیزووینز و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، در تحقیقی با استفاده از داده‌های تابلویی ۱۶ منطقه لهستان طی سالهای ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۸ و بابه کارگیری دو مدل مختلف تجارت، به بررسی عوامل تعیین کننده صادرات منطقه ای لهستان پرداخته اند. 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 وبا تراکم جمعیت و موقعیت مناطق مرزی رابطه منفی دارد.

۴- ماری و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی به رابطه جهت‌گیری بازار و عملکرد سرمایه گذاری صادرات: از طریق قابلیت‌های بازاریابی و مزایای رقابتی پرداختند. تمرکز این پژوهش برفرایند 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 تعدیل کننده ی گری در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد صادرات دارد و مزایای رقابتی نیز نقش تعدیل کننده بدر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد را ایفا می‌کنند.

سوابق داخلی پژوهش

۱- عابدی و همکاران (۱۳۹۶)، 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 به‌منظور 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^۲.

امر جز با شناخت عوامل موثر بر عملکرد صادراتی امکان پذیر نخواهد بود. اهمیت توسعه فعالیتهای صادراتی و شرایط حاکم بر وضعیت صادرات فروش 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 انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت مسیله و هدف، کاربردی و از لحاظ روش تحقیق توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری آن کلیه تولیدکنندگان صادراتی فرش دستباف و ماشینی در استان خراسان رضوی میباشد. به منظور گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های 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، شایستگی های صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر می گذارند؛ 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 تعدیل کننده ی 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 قابلیت های بازاریابی برای بنگاه های داخلی به مروری جامع بر مباحث بازاریابی پرداخته می شود. این مباحث شامل مروری بر قابلیت های محصول، قیمت گذاری، توزیع و ترفیع و تاثیر آنها بر عملکرد صادراتی است که بیان کننده عوامل تاثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی می باشند و نیازمند مطالعات بیشتر می باشد. هدف اصلی: بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده ی 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 فرضیه ها این تحقیق به صورت زیر است
- H۱:** قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد
- H۲:** قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد
- H۳:** 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 می باشد.

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 درک دونکته برای نظریه پردازان و مدیران، امری حیاتی شده است: نکته اینکه سازمان برای توسعه فعالیت‌ها و قابلیت‌های بازار یابی 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 روی سرمایه‌های مشهود و نامشهود سازمان به عنوان قابلیت‌های بازار یابی است که می‌توان دریافت این قابلیت‌ها مجموعه پیچیده دانش و مهارت‌های جاسازی شده در فرایند سازمان هستند. قابلیت‌های بازار یابی 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، جهت یابی رقبا، رضایت مشتری، بهره‌وری بازار و...) بهبود بخشند.

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 برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت و عملکرد خود درک و ارزیابی عمیق تری 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 صادر کننده مرکبات در سطح استان مازندران می‌باشند که پس از نمونه‌گیری 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 پایایی 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. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که استراتژی های بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین از میان ابعاد استراتژی‌های 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 استراتژی‌های 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. تجارب چند ساله اخیر نشان می‌دهد 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 سیاست‌های صادراتی باید به سود صدور کالاهای غیرنفتی از جمله صادرات کشاورزی تغییر یابد. نگاهی به سهم بخش کشاورزی از صادرات غیر نفتی در ایران نشان می‌دهد که این روند در حال کاهش بوده است. لذا توجه به گسترش صادرات این بخش ضروری به نظر می‌رسد. از میان محصولات کشاورزی، زعفران یکی از مهمترین اقلام صادراتی کشاورزی ایران به شمار می‌رود. بررسی روند صادرات زعفران ایران در سالهای اخیر نشان می‌دهد علاوه بر مولفه های برون زا مانند 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 شرکت‌ها پررنگ تر به نظر می‌رسد. این پژوهش بر آن است تا به بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی زعفران ایران برای شرکت‌های صادرکننده این محصول در استان خراسان بپردازد.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی:

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

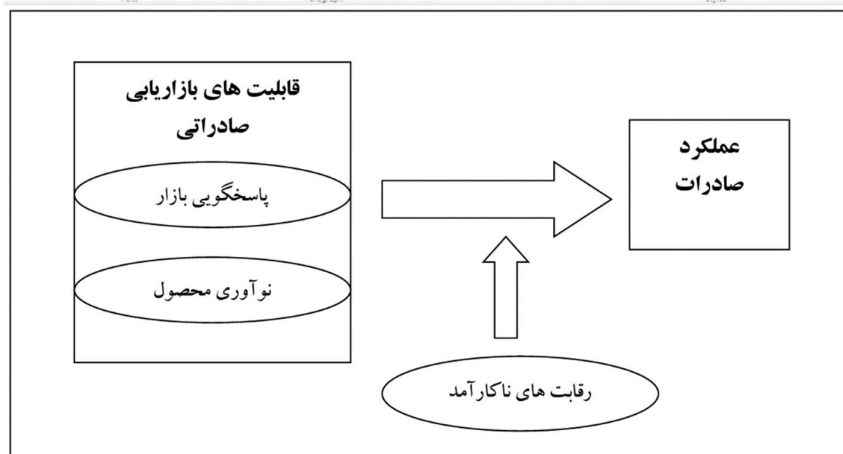
فرضیه های فرعی:

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 تعدیل می‌کند.

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 از لحاظ جمع آوری داده ها 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 قلمرو مکانی تحقیق کارکنان، کارشناسان و مدیران بازاریابی و صادرات شرکت پگاه آذربایجان آذربایجان می باشد. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظریات صاحب نظران 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 می باشد 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 می شود، 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 مد نظر 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 ۵.۰، احتمال موفقیت ۵.۰ 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 داده ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده خواهد شد که در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

یافته های پژوهش

پس از توصیف متغیرها و پاسخ های بدست آمده از جامعه آماری، در این بخش به بررسی فرضیه های پژوهش و آزمون آماری آن ها پرداخته می شود تا بطور علمی و آماری نیز بتوان صحت فرضیات مطرحه را مورد بررسی قرار داد.

در آزمون فرضیه ها یا آزمون معناداری، پژوهشگر، فرضیه صفر را رد یا قبول می کند. یعنی اینکه اگر H_0 پذیرفته شود، فرض می شود که H_1 رد شده است و اگر H_0 رد شود H_1 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 می تواند فرضیه صفر را رد کند. هرگاه اثبات نتیجه ی پژوهش احتمال بالایی داشته باشد، پژوهشگر باید فرضیه صفر را تأیید کند؛ در حقیقت، از آنجا که فرضیه صفر، عموماً بیان نمی شود، قبول یا رد، در فرضیه "پژوهش" به کار بسته می شود، نه در فرضیه صفر.

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

الف) تئوری های کلی و کامل و جامع موجود؛ این فرضیه ها با استفاده از یک رشته قیاس های معین منجر به پیش بینی هایی می شود که در صورت شرایط معین، نتایج مشخصی به دست خواهد آمد.
ب) نتایج پژوهش های انجام شده پیشین؛ هدف این فرضیه ها استقرا رابطه بین دو یا چند متغیر در زمان حال است.

بررسی طبیعی بودن توزیع داده ها

برای استفاده از تکنیک های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا خیر؟ زیرا در صورت نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه ها

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 معتبر 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 نرمالیت متغیرها

نتیجه	تایید فرضیه	مقدار خطا	سطح معناداری	نوع توزیع	متغیر
نرمال	H0	۰/۰۵	۰/۸۷	نرمال	پاسخگویی به بازار
نرمال	H0	۰/۰۵	۰/۸۷	نرمال	نوآوری محصول
نرمال	H0	۰/۰۵	۱۲۱/۰	نرمال	رقابت ناکارآمد
نرمال	H0	۰/۰۵	۱۱۵/۰	نرمال	عملکرد صادرات
نرمال	H0	۰/۰۵	۰/۵۷	نرمال	قابلیت‌های بازاریابی

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.

H₁: به نظر می رسد قابلیت های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیر گذار 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 می کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه اصلی کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین قابلیت های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می توان گفت که فرضیه اصلی تایید و فرض صفر آن رد می شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان وجود دارد. پس می توان گفت که قابلیت های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیر گذار است.

جدول خلاصه مدل

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

مقدار ضریب همبستگی برابر است با ۵۴۹ .۰ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین قابلیت های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان را نشان می دهد. همان طور که از مقدار R (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی قابلیت های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می دهد که چه مقدار از متغیر وابسته عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان می تواند توسط متغیر مستقل یعنی قابلیت های بازاریابی، تبیین شود.

جدول آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۹۶۱.۲۴۰۴	۹۶۱.۲۴۰۴	۱	۷۸۴.۵۷	۰.۰۰۰
باقی مانده	۰۱۰.۵۵۷۷	۶۱۹.۴۱	۱۳۴		
کل	۹۷۱.۷۹۸۱		۱۳۵		

جدول میزان متغیر مستقل یعنی قابلیت‌های 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	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۶۸۸.۶	۰.۰۰۰
قابلیت‌های بازاریابی	۵۴۹.۰	۶۰۲.۷	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 ۰.۰۵ 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_0 : به نظر می‌رسد پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار نیست.

H_1 : 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 تعدیل	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
شده			
۹۸۶۶۹.۶	۱۷۴.۰	۱۸۱.۰	۴۲۵.۰

مقدار ضریب همبستگی برابر است با ۴۲۵.۰ 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	۰.۰۰۰
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 ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول ضرایب تاثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۶۰۹.۸	۰.۰۰۰
پاسخگویی به بازار	۴۲۵.۰	۴۳۳.۵	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 ۰.۰۵ 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 پاسخگویی به بازار، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تاثیرگذار است. یعنی فرض صفر فرضیه اول رد و فرض یک تایید می‌گردد.

فرضیه دوم: نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تاثیرگذار است.

H_0 : به نظر می‌رسد نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تاثیرگذار نیست.

H_1 : به نظر می‌رسد نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تاثیرگذار است.

جدول ضریب همبستگی پیرسون فرضیه دوم

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

همانطور که در جدول مشاهده می کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه دوم کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین نواوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می توان گفت که فرضیه دوم تایید و فرض صفر آن رد می شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین نواوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان وجود دارد. پس می توان گفت که نواوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیر گذار است.

جدول خلاصه مدل

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

مقدار ضریب همبستگی برابر است با ۶۰۷.۰ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین نواوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان را نشان می دهد. همان طور که از مقدار R (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی نواوری محصول و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می دهد که چه مقدار از متغیر وابسته عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان می تواند توسط متغیر مستقل یعنی نواوری محصول، تبیین شود.

جدول آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۷۶۷.۲۹۳۸	۷۶۷.۲۹۳۸	۱	۰.۸۴.۷۸	۰.۰۰۰
باقی مانده	۲۰۳.۵۰۴۳	۶۳۶.۳۷	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	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۱۰۷.۸	۰.۰۰۰
نوآوری محصول	۶۰۷.۰	۸۳۷.۸	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 ۰.۰۵ 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 تأثیرگذار است. یعنی فرض صفر فرضیه دوم رد و فرض یک تایید می‌گردد.

فرضیه سوم: رقابت‌های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل می‌کند.

H₀: به نظر می‌رسد رقابت‌های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل نمی‌کند.

H₁: به نظر می‌رسد رقابت‌های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل می‌کند.

جدول ضریب همبستگی پیرسون فرضیه سوم

		عملکرد صادرات	قابلیت بازاریابی	رقابت های ناکارآمد
عملکرد صادرات	سطح پیرسون	۱	۵۴۹.۰	۴۴۴.۰
	سطح معناداری		۰۰۰.۰	۰۰۰.۰
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶	۱۳۶
قابلیت بازاریابی	سطح پیرسون	۵۴۹.۰	۱	۳۳۶.۰
	سطح معناداری	۰۰۰.۰		۰۰۰.۰
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶	۱۳۶
رقابت های ناکارآمد	سطح پیرسون	۴۴۴.۰	۳۳۶.۰	۱
	سطح معناداری	۰۰۰.۰	۰۰۰.۰	
	تعداد	۱۳۶	۱۳۶	۱۳۶

همانطور که در جدول مشاهده می کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه سوم کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین رقابت های 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 می دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم بین رقابت های ناکارآمد و قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات وجود دارد.

جدول خلاصه مدل

تعیین خطای استاندارد	ضریب تعیین تعدیل	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
شده			
۱۵۵۵۷.۶	۳۵۹.۰	۳۶۹.۰	۶۰۷.۰

مقدار ضریب همبستگی برابر است با ۶۰۷.۰ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین رقابت های ناکارآمد و قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات را نشان می دهد. همان طور که از مقدار **R** (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی رقابت های ناکارآمد و قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می دهد که چه مقدار از رابطه بین قابلیت بازار یابی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان می تواند توسط متغیر تعدیلگر یعنی رقابت های 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	۰.۰۰۰
باقی مانده	۵۰۴.۵۰۳۹	۸۹۱.۳۷	۱۳۴		
کل	۹۷۱.۷۹۸۱		۱۳۵		

جدول میزان متغیر تعدیلی یعنی رقابت‌های ناکارآمد بر رابطه بین قابلیت بازاریابی و 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	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۸۳۰.۷	۰.۰۰۰
قابلیت بازاریابی	۳۸۳.۰	۵۳۸.۲	۰.۰۲۶
رقابت‌های ناکارآمد * قابلیت بازاریابی	۴۴۸.۰	۴۴۸.۰	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 ۰.۰۵ 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 قابلیت نوآوری و نقش تعدیلی رقابت‌های ناکارآمد، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت رقابت‌های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل می‌کند. یعنی فرض صفر فرضیه سوم رد و فرض یک تایید می‌گردد.

نتایج آزمون فریدمن

به منظور اولویت بندی و رتبه بندی مولفه های 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 آزمون فریدمن

اولویت	میانگین رتبه	مولفه ها
۱	1.96	پاسخگویی به بازار
۲	1.04	نوآوری محصول

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

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادرات: نقش تعدیل کننده رقابت های ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت پگاه آذربایجان) است، یافته های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه اصلی مبنی بر قابلیت های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است، به علت آنکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین قابلیت های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می توان گفت که قابلیت های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است. یافته های 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 می توان گفت که پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است. یافته های 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 می توان گفت که نوآوری محصول بر عملکرد صادرات در شرکت پگاه آذربایجان تأثیرگذار است. یافته های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه سوم مبنی بر رقابت های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل می کند، به علت آنکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین می توان گفت که رقابت های ناکارآمد رابطه بین متغیرها (قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات) را تعدیل می کند. نتایج حاصل از سایر مطالعات و تحقیقات مشابه بدین قرار می باشد:

جزنی و غریب نواز (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تدوین استراتژی های بازاریابی رقابتی را بر اساس جذابیت بازار در صنعت مواد غذایی نشان داد که با قوی تر شدن موقعیت رقابتی، شرکت ها ابتدا بر راهبردهای تدافعی و حفظ موقعیت تمرکز می کنند و استفاده از راهبردهای تهاجمی را در اولویت دوم قرار می دهند.

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 بازاریابی 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.

پیشنهادهای پژوهش

نتایج حاصل از هر پژوهشی به امید ادامه یافتن راه تحقیق و پژوهش در خصوص 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 پیشنهادهای در قالب پیشنهادهای پژوهشی جهت کارهای مطالعاتی بعدی و نیز پیشنهادهای کاربردی برای تصمیم‌گیری‌های اجرایی و توجه مسئولین ذی‌ربط به آن حوزه ارائه شده است.

پیشنهادهای کاربردی

- استفاده و بهره‌مندی از تکنولوژی‌های نوین در جهت ایجاد نوآوری در محصولات تولیدی به منظور جذب بیشتر مشتری و افزایش رضایتمندی آنان
- بازرسی از کیفیت محصولات تولیدی شرکت پگاه آذربایجان به منظور بالا بردن رضایتمندی مشتریان نسبت به کیفیت محصولات تولیدی

پیشنهادهای 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 مآخذ

منابع فارسی

- اصلانی، 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 اله. 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، حسینی. فرزادفر، رامین. (۱۳۹۲)، مدل عملکرد صادراتیبا رویکرد قابلیت‌های رقابتی 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 برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل). مجله مدیریت بازرگانی. دوره چهارم. شماره سوم. صص. ۴۲-۲۱.
- بحرینی زاده، منیجه، پوردهقان وعادل. (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 پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۳(۱)، ۲۱-۱.
- پورشرف، یاسان الله. (۱۳۹۳). تبیین مشکلات و موانع فراوری توسعه صادرات استان ایلام. دوره ی ۶، شماره ی ۱
- جانی، سیاوش. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رقابت پذیری در ایران و کشورهای جنوب غرب آسیا. پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی. ۵۸-۱۵۹.
- جزنی، ع و غریب‌نواز، نادر. ۱۳۹۴. "تحلیل استراتژی بازاریابی رقابتی از: دیدگاه بازاریابی و دیدگاه رقابت." ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته ۴ (سال اول): ۳۹-۳۶.
- حسین زاده شهری، معصومه، غلامی، فرشته، ۱۳۹۳، قابلیت حس گری 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 تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، مقاله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵
- رضایی دولت آباد، حسین. علیان، مژده. (۱۳۹۶). تأثیر گرایش کار آفرینانه و راهبرد رقابتی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار. توسعه کارآفرینی.
- سالار، جمشید. طالبی، حامد. طوسی ابوخیلی، علی اکبر. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده مرکبات در استان مازندران. اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی
- سلمانی بی شک، محمدرضا. اشکان، المیرا. ۱۳۹۳. اثر صادرات کالاهای صنعتی بر رشد اقتصادی در ایران. مجله اقتصادی ۵-۱۶، ۱۱-۱۲.
- سوری، اسلامه. ۱۳۹۵. تأثیر 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 مدیران در واحدهای ستادی دانشگاه شیراز. بازاریابی نوین. شماره ۱۴، صص ۲۲-۲۹.
- عابدی، سوسن. شهرباف عیدگاهی، احمد. فرخی استاد، مصطفی. ۱۳۹۶. شناسایی عوامل تأثیرگذار 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. آقازاده، احمد. باقری کراچی، امین. ۱۳۹۱. طراحی الگوی مطلوب دستیابی به چابکی سازمانی در دانشگاه‌ها. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول ۶۹-۱۷۱).
- عطاران، جواد. دیواری، علی. آدینف، 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 تعدیل کننده ی 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 ۷. ۱۱.
- 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.
- ___ Bengissson, 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 Boso, 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