

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل‌گر نوآوری دوجانبه

الهام عموموها*، ناصر یزدانی**

چکیده

مقدمه و هدف: صادرات از جمله مهم‌ترین فعالیت‌هایی است که به رشد و توسعه شرکت‌ها می‌انجامد. از این رو شناخت عوامل موثر بر رشد و رونق صادرات و بهبود عملکرد صادراتی ضروری است. در شرایط کنونی بازارهای جهانی با رقابت شدید، ارزیابی عملکرد شرکت به عنصری مهم در توسعه استراتژی‌های رقابتی تبدیل شده است. از این رو شرکت‌های صادراتی خشکبار نیز از این قاعده مستثنی نبوده و به دنبال ارتقای عملکرد صادراتی خود می‌باشند. هدف اصلی این پژوهش تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل‌گر نوآوری دوجانبه در شرکت‌های صادراتی خشکبار در شهر تهران است.

روش‌شناسی تحقیق: این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی پیمایشی است و از نظر ارزیابی روابط بین متغیرهای پژوهش از نوع تحلیل همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش تعداد ۱۰۲ شرکت از شرکت‌های صادراتی خشکبار دارای دفتر در شهر تهران می‌باشد. اما تعداد نمونه ۸۱ شرکت است که از این تعداد ۷۳ پرسشنامه شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام پذیرفت. داده‌های پژوهش با پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شد. به منظور اطمینان از مناسب و معقول بودن نتیجه‌های پرسشنامه از دو معیار روایی و پایایی استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است که پرسشنامه در اختیار خبرگان و اساتید مرتبط قرار گرفت و نهایتاً روایی آن تأیید گردید. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که این ضریب برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار ۰/۷ بدست آمد. داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش با استفاده از دو روش آماری توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق: برای بررسی داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پژوهش آزمون شد. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای میانجی استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی و همچنین نوآوری دوجانبه به عنوان تعدیل‌گر در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی است.

در این پژوهش آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری است. بررسی فرضیه اصلی پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار از طریق استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل‌گر نوآوری دوجانبه مورد تأیید قرار گرفته است؛ بنابراین تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت بدان معناست که مدیران شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت موقعیتی برتر در برابر رقبای داخلی و خارجی و عملکرد بالاتر، بر قابلیت‌های بازاریابی خود تکیه می‌کنند. همچنین نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر

قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت موقعیتی، استراتژی رقابتی بر مزیت موقعیتی، استراتژی رقابتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار و نیز مزیت موقعیتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین نوآوری دوجانبه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی رقابتی و رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت موقعیتی شرکت‌های صادراتی خشکبار را تعدیل می‌کند.

بحث و نتایج تحقیق: بر خلاف اکثر پیشینه‌های تحقیق در این زمینه، که تاثیر متغیرهای استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی و نیز تاثیر نوآوری دوجانبه بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی رقابتی و رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت موقعیتی را مورد بررسی قرار نداده‌اند، در این پژوهش بر اساس مرور پژوهش‌های پیشین و مبانی نظری پژوهش، مدلی مفهومی جهت بررسی تاثیر این متغیرها بر عملکرد شرکت‌های صادراتی ارائه گردید. یافته‌های پژوهش در این زمینه با نتایج روا و همکاران [۲۸]، مارتین و همکاران [۲۰] و بوسو و همکاران [۵] هم‌سو می‌باشد. از نظر این پژوهش‌گران قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبتی دارد و افزایش قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند منجر به افزایش عملکرد شود. همچنین بر اساس اظهارات مارتین و همکاران (۲۰۱۶)، برای بهره‌مندی از عملکرد برتر، یک شرکت باید روی قابلیت‌های بازاریابی خود سرمایه‌گذاری کند. این قابلیت‌های بازاریابی به شرکت اجازه می‌دهد محصولات و خدمات را بهتر از رقبا ارائه دهد. در نتیجه، از طریق دستیابی به مزیت موقعیتی، قابلیت‌های بازاریابی قادر به تحقق کامل پتانسیل خود در رابطه با عملکرد هستند.

یافته‌های حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری در خصوص تاثیر متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیل‌گر موجود در مدل مفهومی پژوهش نشان داد که بین متغیرهای پژوهش با توجه به وجود مقادیر ضرایب مسیر مناسب و نتایج ماتریس همبستگی متغیرها، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نتیجه می‌توان بیان کرد که با تقویت مزیت موقعیتی و توجه به قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد صادراتی را ارتقا داد.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی زیر ارائه می‌گردد.

- ایجاد فضایی مناسب برای ایجاد انگیزه در کارکنان برای ابراز نظرات، ایده‌ها و استعدادها نهفته،
- ایجاد نوآوری و خلاقیت در محصولات مطابق با نیازهای به روز مشتریان درون و برون مرزی.
- بازارهای هدف خود را شناسایی کنند و از سیستم قیمت‌گذاری متناسب با مشتریان هدف خود استفاده کنند.
- بررسی مستمر محیط بیرونی سازمان و نوآوری در محصولات و نیز روش‌های توزیع آن‌ها،
- با توجه به فضای رقابتی حاکم و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد، محصولاتی که هماهنگی و تناسب بیشتری با نیازهای مشتریان هدف دارد، عرضه کنند تا زمینه بهبود عملکرد خود را در بازار فراهم کنند.
- افزودن یک برگ آموزشی مرتبط با فواید محصولات خشکبار درون بسته‌بندی‌های محصولات،

کلیدواژه‌ها: راهبرد رقابتی؛ عملکرد صادراتی؛ قابلیت‌های بازاریابی؛ مزیت موقعیتی؛ نوآوری دوجانبه.

۱. مقدمه

با رشد سریع تجارت بین‌المللی، صادرات نقش اساسی در بقا و رشد بسیاری از بنگاه‌ها دارد. فعالیت‌های صادراتی قابلیت‌های سازمانی را ارتقا می‌بخشند، که به نوبه خود، منابع دیگری تولید می‌کنند که عملکرد بنگاه‌ها را تقویت کنند. افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پرآشوب جهانی موجب گردیده است تا شرکت‌ها فعالیت‌های خود را به سمت بازارهای دوردست در سراسر جهان سوق دهند. از این رو می‌توانند با به‌دست آوردن سهم بازار در آن بازارها و کسب درآمد، بقای سودآوری و رشد خویش را حفظ نمایند. این موضوع باعث ایجاد محیطی گردیده است که در آن تجارت مشترک بین‌المللی محبوبیت زیادی پیدا کرده است. انجام این تحقیق می‌تواند قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های صادراتی خشکبار در شهر تهران را در زمینه شناسایی مشتریان جدید و بازارهای جدید تقویت نماید. بنابراین با توجه به اهمیت و ضرورت توسعه فعالیت‌های صادراتی، شرکت‌ها برای بقا و موفقیت در این فعالیت‌ها نیازمند شناسایی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی خود هستند. در شرایط فعلی بازارهای جهانی و بسیار رقابتی، ارزیابی عملکرد شرکت به عنصری مهم در توسعه راهبردهای سازمان تبدیل شده است.

از این رو شرکت‌های صادراتی خشکبار نیز از این قاعده مستثنی نبوده و به دنبال ارتقای عملکرد صادراتی خود هستند. در یک بازار رقابتی و پویا، سازمان‌ها به طور مداوم در جستجوی فرصت برای به‌کاربردن ویژگی‌های خود به منظور بهبود عملکرد خود و به‌دست آوردن مزایا و راهبرد رقابتی هستند [۲۵]. راهبرد رقابتی، موقعیتی قابل دفاع در یک صنعت ایجاد می‌کند به نحوی که شرکت می‌تواند بر رقبای خود غلبه کند. راهبرد رقابتی عمدتاً نتیجه الگوی تصمیماتی است که مدیران برای راهنمایی سازمان در مورد چگونگی رقابت در فضای کسب و کارهای بیش از حد رقابتی، اتخاذ می‌کنند. مدیران این کار را از طریق افزودن ارزش به فرآیندهای موثر بر عملکرد سازمانی، انجام می‌دهند. مزیت موقعیتی شامل مجموعه‌ای از عوامل و توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. بنابراین برای دستیابی به مزیت موقعیتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم موقعیت و توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد. علاوه بر این، برای زنده ماندن در بازار و شرایط رقابتی امروز، شرکت‌ها مجبورند برای تمایز از رقبای و رفع نیازهای متغیر مشتریان، نوآوری ایجاد کنند. نوآوری با ایجاد موقعیت بهتر در بازار می‌تواند تأثیر قابل توجهی در عملکرد سازمان منعکس کند و این به نوبه خود باعث ارتقاء مزیت موقعیتی شرکت‌ها و عملکرد برتر آن‌ها می‌شود [۱].

در واقع، یکی از ویژگی‌های کلیدی که به شرکت‌ها اجازه ورود به بازارهای جدید را می‌دهد ایجاد نوآوری دوجانبه در محصولات جدید است. به عبارتی شرکت‌هایی که قادر به تعادل بین نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره برداری هستند، می‌توانند بر رقابت در بازارهای خارجی غلبه کنند. نوآوری بهره برداری فرآیند بهبود دانش موجود، فناوری و شایستگی‌های اصلی بنگاه‌ها را تحقق می‌بخشد و حاکی از پالایش، اجرا، کارآیی، تولید و انتخاب است. در مقابل، نوآوری اکتشافی مربوط به نوآوری بنیادی است که مبتنی بر اکتشاف دانش و مهارت‌های جدید، ورود به عرصه‌های فناوری جدید و ایجاد محصولات و بازارهای جدید است [۴]. بنابراین، با توجه به آنچه که بیان شد پرسش اصلی این پژوهش این است که «تا چه میزان قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار در شهر تهران از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی تأثیر دارد و نوآوری دوجانبه چگونه رابطه قابلیت‌های بازاریابی با راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی را تعدیل می‌کند؟»

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قابلیت‌های بازاریابی: قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان فرآیندهای یکپارچه تعریف کرد که به منظور استفاده از منابع لازم شرکت در نیازهای مرتبط با بازار بنگاه تعریف شده است. این شرکت را قادر می‌سازد ارزش افزوده و نیازهای رقابتی را اضافه کند. قابلیت‌های بازاریابی مجموعه‌های پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش متمرکز هستند که منابع موجود را به طور مؤثر مستقر و به روز می‌کنند. شرکت‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی را توسعه دهند زیرا می‌توانند بر عملکرد تأثیر مثبت داشته باشند. در واقع، قابلیت‌های بازاریابی مجموعه فرآیندهایی است که شرکت‌ها پیشنهادها، ارزشمندان‌های را برای مشتریان هدف انتخاب می‌کنند و منابع را برای تامین این پیشنهادها و دستیابی به اهداف مورد نظر به کار می‌گیرند. علاوه بر این، قابلیت‌های بازاریابی عملکرد شرکت‌ها را تقویت می‌کند و یکی از ویژگی‌های قابل اعتماد برای بنگاه‌هایی است که از رقبای خود فراتر است. بنابراین، اکثر سازمان‌ها به طور عمده برای توسعه توانایی‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کنند که از بنگاه‌ها با رشد عملکرد و اهرم رقابتی پایدار سود می‌برد. سرمایه‌گذاری در توانایی بازار برای تقویت برندسازی بنگاه‌ها و ارتباط با مشتری، که بطور اساسی موفقیت شرکت‌ها را تقویت می‌کند، یافت می‌شود [۲۱]. به عبارتی قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، راهبردها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌شود.

راهبرد رقابتی. راهبرد رقابتی نشان می‌دهد که شرکت می‌تواند از رقبای خود فراتر رود تنها در صورتی که بتواند اختلافاتی را برای حفظ خود ایجاد کند. شرکت باید ارزش بیشتری را به مشتریان تحویل دهد یا ارزش کمتری را با هزینه کمتری ایجاد کند [۳۱]. پورتر (۱۹۹۶) طبق پژوهش‌های میدانی سه راهبرد عمومی ارائه داده و بیان می‌کند که این راهبردها می‌توانند منجر به ایجاد مزیت‌های راهبردی در سازمان شوند. این راهبردها که با عنوان راهبردهای ژنریک بیان می‌شود عبارتند از: راهبرد رهبری هزینه؛ راهبرد متمایز سازی و راهبرد تمرکز [۲۷].

در راهبرد تمایز فعالیت‌های شرکت بر تهیه و ساخت محصول و یا خدمتی منحصر به فرد متمرکز می‌شود. راهبرد تمایز با هدف ارائه محصولات یا خدمات بهتر برای رفع نیازهای مشتری و شامل تولید محصولات یا خدمات متمایز می‌شود که یک شرکت را از رقبای خود متمایز می‌کند. این محصولات و خدمات باید توسط مشتریان به عنوان منحصر به فرد، خاص و متفاوت از هر نوع محصولات یا خدمات مشابهی که در همان هدف در بازار خدمت می‌کنند، پذیرفته شوند. منظور از راهبرد رهبری هزینه این است که واحدهای کسب و کار، موقعیتی را برای خود ایجاد خواهند کرد که در آن وضعیت آنها نسبت به رقبایشان در صنعت از مزیت رقابتی هزینه برخوردار خواهند شد. در واقع راهبرد رهبری هزینه به «مجموعه فعالیت‌های یکپارچه انجام شده برای تولید کالاها یا خدمات با ویژگی‌هایی که با کمترین هزینه در مقایسه با رقبا قابل قبول باشد» اشاره دارد [۱۶]. بنابراین هدف راهبرد رهبری هزینه این است که شرکت، تولیدکننده‌ای کم هزینه در یک صنعت باشد. این راهبرد از طریق کسب تجربه، سرمایه‌گذاری در تسهیلات تولید انبوه، استفاده از صرفه‌جویی و نظارت دقیق بر کل هزینه‌های عملیاتی تحقق می‌یابد [۲۳]. راهبرد تمرکز بیان می‌کند که شرکت می‌تواند کارآمدتر و مؤثرتر از سایر رقبا به هدف راهبردک و محدود خود برسد [۲۷]. هنگام استفاده از این راهبرد، یک سازمان اهداف بازاریابی خود را دقیقاً مشخص می‌کند و رضایت و نیازهای بازار را، چه از طریق هزینه کم، تمایز و چه از طریق هر دو، برآورده می‌کند.

مزیت موقعیتی. مزیت موقعیتی بر برتر بودن موقعیت بر شرکت در بخش بازار که در آن فعالیت می‌کند اشاره دارد. این برتری مبتنی بر ارائه ارزش مشتری برتر و یا دستیابی به هزینه کمتر در مقایسه با رقبا است.

مزیت موقعیتی بر اساس هزینه، ارتقاء و فروش عوامل اصلی افزایش عملکرد یک شرکت است. به عبارت دیگر، مزیت موقعیتی را می‌توان موقعیت برتر در بازار دانست. مزیت موقعیتی یک شرکت نتیجه تلاش راهبردهای رقابتی تولیدکننده کم هزینه در صنعت و یا تمایز در خط محصولات / خدمات است [۲۰]. به عبارتی مزیت موقعیتی نتیجه فرآیند بسامان جمع‌آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات محیط درونی و بیرونی، رقبا، مشتریان، عرضه‌کنندگان، روی‌های صنعت، بازار و طرح‌های رفتاری محیطی و بازار است. برای کسب مزیت‌های موقعیتی لزوماً نباید محیط و شرایط آرام فراهم باشد. کارآفرینان و نوآوران می‌توانند با انجام اقدامات مناسب از شرایط سخت و ناهموار نیز مزیت موقعیتی بیافرینند. در واقع، مزیت موقعیتی خاصیتی است که یک تجارت می‌تواند نسبت به یک موقعیت برتر در بازار داشته باشد. این امر با ارائه ارزش بهتر و بیشتر به مشتری قابل دستیابی است. ترویج محصولات یا خدمات با قیمت پایین‌تر یا کیفیت بالاتر مصرف‌کنندگان را علاقه‌مند می‌کند [۱۴].

عملکرد صادراتی. آشنایی با مفهوم عملکرد صادراتی برای شرکت‌هایی که در حیطه صادرات فعالیت می‌کنند ضروری است. توسعه بازار صادرات موضوعی است که بقا و زنده ماندن بسیاری از شرکت‌های ایرانی به آن وابسته است. عملکرد صادراتی به عنوان فعالیت‌های شرکت در بازارهای جهانی تعریف می‌شود. در واقع، عملکرد صادراتی را میزان موفقیت شرکت در دستیابی به اهداف خود در صادرات محصول به بازار خارجی تعریف می‌کند. جهانی شدن محصولات و خدمات و نیز بین‌المللی شدن شرکت‌ها بر اهمیت مداوم شرکت‌های صادراتی تاکید می‌ورزد. به طور کلی هرچه عملکرد صادراتی بهتر باشد، کسب‌وکار بین‌المللی نیز اهمیت بالاتری پیدا می‌کند. شرکت‌هایی که به دنبال توسعه فعالیت‌های خود در بازارهای بین‌المللی هستند، نیاز دارند قابلیت‌های خود را برای دستیابی به عملکرد بهتر در مقایسه با رقبا ارتقا دهند. از طرفی افزایش تجارت، جهانی شدن محصولات و خدمات و نیز بین‌المللی شدن شرکت‌ها بر اهمیت مداوم عملکرد شرکت‌های صادراتی تاکید می‌ورزد. با اینکه تا کنون تعریف واحدی از عملکرد صادراتی نشده است، عملکرد صادراتی در واقع رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌المللی در یک زمان مشخص بوده و یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت فعالیت‌های صادراتی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود.

نوآوری دو جانبه. هسته اصلی نوآوری، دانش و ایده‌ای است که خروجی آن محصولات و خدمات جدید است. شرکت‌ها باید هم این دانش و ایده‌های جدید را خلق کرده و هم از دانش و ایده‌های موجود بهره‌برداری کنند. در حقیقت، بهره‌برداری و اکتشاف دو فعالیت متفاوت است و سازمان باید توجه و منابع خود را بین این دو تقسیم کرده و خود را به طور همزمان با اکتشاف و بهره‌برداری هم‌تراز کند. این پدیده که چگونه سازمان‌ها همزمان هم به خلق نوآوری روی آورده و هم از نوآوری‌های موجود بهره‌برداری کنند، تضادی است که نوآوری دو جانبه نامیده می‌شود. نوآوری‌های بهره‌برداری شامل فعالیت‌هایی است که به سمت انتخاب، بهبود و کارایی گرایش دارند، در حالی که نوآوری‌های اکتشافی بر اساس جستجو، کشف و آزمایش ایجاد می‌شوند.

بر این اساس، اکتشاف شامل «آزمایش با گزینه‌های جدید» با بازده‌های «نامشخص و دور» است و بهره‌برداری عبارت است از «پالایش و گسترش صلاحیت‌های موجود، فناوری‌ها و الگوریتم‌های موجود» با بازده‌هایی که «تقریبی و قابل پیش‌بینی» هستند. بنابراین، یک شرکت موفق شرکتی می‌باشد که قادر است از صلاحیت‌های موجود سوء استفاده کند و همچنین از فرصت‌های موجود در بازار و فرصت‌های جدید برای کشف چالش‌های بازارهای نوظهور استفاده کند [۳۲]. پژوهشگران متعددی معتقدند که بنگاه‌ها باید بین نوآوری‌های بهره‌برداری و اکتشافی ترکیب شوند تا بقا و عملکرد آنها در کوتاه مدت و طولانی مدت تضمین شود. نوآوری بهره‌برداری بر بقا و رقابت کوتاه مدت شرکت‌ها متمرکز شده است، در حالی که هدف نوآوری اکتشافی تضمین بقا و رقابت شرکت‌ها در درازمدت است [۲۹]. نوآوری اکتشافی پاسخگوی نیازهای متغیر مشتریان است، می‌تواند

بر روی نام تجاری شرکت تأثیر مثبت بگذارد، به این معنا که مشتری تمایل دارد آن را ابتکار عمل تلقی کند و ممکن است سودهای بلند مدت ایجاد کند. نوآوری اکتشافی یک پروژه مخاطره‌آمیز و پرهزینه است، در حالی که نوآوری بهره‌بردار با سود قابل پیش‌بینی و مثبت همراه است [۴].

در ارتباط با موضوع این پژوهش، پژوهش‌های مختلفی در ایران و خارج از ایران صورت گرفته است که در ادامه به بیان تعدادی از جدیدترین پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش اشاره خواهد شد. موئیس^۱ در پژوهشی رابطه بین عملکرد بازاریابی صادراتی و جهت‌گیری بازار با نقش میانجی راهبرد بازاریابی صادرات و قابلیت بازاریابی صادراتی را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار، راهبرد بازاریابی صادرات و قابلیت بازاریابی صادراتی به خوبی در عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط رعایت شده است. با این حال، عملکرد بازاریابی صادراتی باید بهبود یابد. با توجه به متغیرهای مورد بررسی، جهت‌گیری بازار تأثیر معنی‌داری بر راهبرد بازاریابی صادرات، قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد بازاریابی صادراتی دارد. سپس، راهبرد بازاریابی صادراتی، عملکرد بازاریابی صادرات را به میزان قابل توجهی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

علاوه بر این، قابلیت بازاریابی صادراتی نیز تأثیر چشمگیری بر عملکرد بازاریابی صادراتی دارد. سرانجام، راهبرد بازاریابی صادراتی و قابلیت بازاریابی صادراتی در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد صادرات دخالت می‌کنند [۲۴]. روا^۲ و همکاران در پژوهشی به بررسی محرک‌های اصلی عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط؛ اثر واسطه‌ای مزیت موقعیتی پرداختند. در این پژوهش مشخص شد که جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری در تمایز و عملکرد صادرات دارد. علاوه بر این، نتایج همچنین نقش منابع نامشهود را در طراحی راهبردهای تمایز و رهبری هزینه، که منجر به عملکرد صادرات می‌شود، برجسته می‌کند. سرانجام، قابلیت‌های جذب‌کننده با عملکرد صادرات بسیار مرتبط است. شواهد تجربی ارائه می‌دهد که منابع نامشهود، جهت‌گیری کارآفرینی و قابلیت‌های جذب‌کننده پیش‌بینی راهبردهای رقابتی و عملکرد صادرات هستند. علاوه بر این، در کنار منابع شرکت، این مطالعه تأیید می‌کند که راهبرد رقابتی برای مدیران بنگاه‌های کوچک اهمیت دارد و توسعه یک نوع مزیت موقعیتی نیز تقویت‌کننده عملکرد برجسته است [۲۸].

بوسو^۳ و همکاران پژوهش تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش رقابت ناکارآمد به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شد. نتایج این مطالعه نشان داد که قابلیت پاسخگویی در بازار عملکرد صادرات را هنگامی که به همراه قابلیت نوآوری محصول مستقر می‌شود، هدایت می‌کند. تأثیر مشترک قابلیت‌ها بر عملکرد صادرات در ابعاد بالای رقابت ناکارآمد در محیط بازار صادرات تضعیف می‌شود. نتایج نشان‌دهنده توانایی قدرتمندتر برای پاسخ‌دهی به نیازهای بازار صادرات و صلاحیت بالا به منظور معرفی محصولات نو در بازارهای صادراتی، همیشه در بازارهای آفریقای زیر صحرایی موفق نبوده زیرا نتیجه عملکرد صادراتی حاصل از آن به درجه رقابت ناکارآمد وابسته است [۵]. گریگوری^۴ و همکاران در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌ها و کارایی بازاریابی مبتنی بر تجارت الکترونیک بر افزایش عملکرد شرکت‌های صادراتی پرداختند. شواهد نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی مستقیماً باعث افزایش میزان توزیع و بازده ارتباطات سازمان می‌شود، که در ادامه، این روند منجر به افزایش عملکرد بازار سرمایه‌گذاری در صادرات می‌شود [۱۳].

^۱ Muis

^۲ Rua

^۳ Boso

^۴ Gregory

بهباد دنیا و صنوبر در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی پرداخته‌اند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران به صورت مستقیم و غیرمستقیم با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی است. نتایج داده‌های آماری و مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مستقیم ندارد و تأثیر آن از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت می‌باشد.

قابلیت‌های بازاریابی، مزیت‌های رقابتی را و مزیت‌های رقابتی، عملکرد صادراتی را به صورت مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. براساس نتایج این پژوهش، شرکت‌ها باید بر اهمیت پژوهش‌های بازاریابی واقف بوده و سعی نمایند همواره با مشتریان و همکاران ارتباط نزدیک داشته باشند و توجه کنند که ارتباط با مشتریان در بازارهای بین‌المللی و ثبت خواسته‌ها و پیشنهادهای آنان می‌تواند در بهبود عملکرد صادراتی شرکت مؤثر باشد [۲].

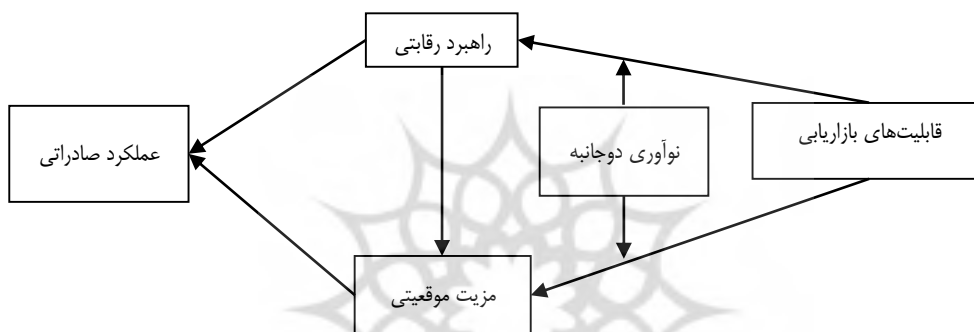
میربها و همکاران به بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی قابلیت‌محور و جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد سازمان با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی نوآوری دوجانبه‌گرا پرداختند. نتایج و تحلیل داده‌ها نشان داد که مدیریت منابع انسانی قابلیت‌محور، جهت‌گیری کارآفرینانه محور بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. نوآوری دوجانبه‌گرا، روابط بین مدیریت منابع انسانی قابلیت‌محور، جهت‌گیری کارآفرینانه محور و عملکرد سازمانی را تعدیل می‌کند. در نهایت به مدیران و کارشناسان پیشنهاداتی به منظور افزایش جهت‌گیری کارآفرینانه، کارمندان را در ارتقای مهارت و دانش نسبت به شغلشان با برگزاری سمینارها و کنفرانس‌ها آموزش دهند [۲۲]. سیف و همکاران در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پروژه در کسب‌وکارهای پروژه‌محور پرداخته‌اند. بررسی نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پروژه در کسب‌وکارهای پروژه‌محور تأثیر معناداری می‌گذارد. از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد پروژه در کسب‌وکارهای پروژه‌محور تأثیر معناداری دارد [۳۰].

دهدشتی شاهرخ و همکاران به بررسی تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد رابطه مستقیم و معناداری میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب و کار وجود دارد و رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کار تحت تأثیر عوامل محیطی قرار می‌گیرد [۱۱]. امروزه در بازار رقابتی و جهانی شرکت‌ها بر آن شدند تا عملکرد صادراتی خود را به نحوی بهبود بخشیده و ارتقا دهند. از این رو شرکت‌های صادراتی خشکیار نیز از این قاعده مستثنی نبوده و به دنبال ارتقای عملکرد صادراتی خود هستند. عملکرد صادراتی انعکاس‌دهنده‌ی رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌المللی در یک زمان مشخص است. ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی و صادرات، از دغدغه‌های بسیار مهم مدیران شرکت‌ها می‌باشد و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف به عملکرد بهتر دست یابند. همچنین طی مطالعات انجام شده توسط محققان، برای بهره‌مندی از عملکرد برتر، یک شرکت باید روی قابلیت‌های بازاریابی خود سرمایه‌گذاری کند. این قابلیت‌های بازاریابی به شرکت اجازه می‌دهد محصولات و خدمات را بهتر از رقبای ارائه دهد. در نتیجه، از طریق دستیابی به مزیت موقعیتی، توانایی‌های بازاریابی قادر به تحقق پتانسیل کامل خود در رابطه با عملکرد هستند. قابلیت‌های بازاریابی منبع مهمی از مزیت موقعیتی و عملکرد صادرات است.

به عبارتی، قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یکی از قابلیت‌های سازمانی، سازمان را در درک نیازهای بازار، توسعه محصولات و فناوری‌های جدید، سازماندهی می‌کند و به ایجاد و حفظ رابطه با فعالیت‌های بازاریابی که ارزش منحصر به فردی را برای مشتریان خود فراهم می‌کنند، کمک می‌کنند و از این طریق آنها را قادر می‌سازند که بهتر از رقبای خود عمل کنند. طبق رویکرد پژوهش حاضر، سازمان‌ها جهت مقابله با موانع موفقیت عملکرد صادراتی به دنبال تقویت قابلیت‌های بازاریابی سازمان خود هستند. همچنین طی مطالعات پژوهشگران از جمله

عواملی که می‌تواند بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیرگذار باشد، قابلیت‌های بازاریابی است. از این‌رو در این پژوهش قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یک متغیر موثر بر عملکرد سازمانی مورد آزمون قرار گرفته است. یکی از اولین قدم‌ها در بحث راهبرد سازمان برای ورود به بازار و یا توسعه بین‌المللی، تمرکز بر روی مزیت موقعیتی می‌باشد. رقبا از جمله مهم‌ترین عوامل بقا و افزایش کیفیت محصولات و خدمات سازمان است. وقتی سازمان فعالیت خود را در خارج از مرزها می‌برد رقبا بیشتری را در پیش روی خود دارد.

بنابراین برای بقا و حفظ مشتریان بایستی همواره به مزیت موقعیتی توجه داشته باشد. نوآوری نیز از جمله فاکتورهای مهم برای بقای طولانی مدت سازمان ضروری است. از این رو مطالعه کاربردی طراحی شد تا عملکرد صادراتی را با توجه به نقش قابلیت‌های بازاریابی، راهبرد رقابتی، مزیت موقعیتی و نوآوری به منظور هدایت مسیر تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش بر اساس یافته‌های شناسایی شده در بررسی‌هایی که در پژوهش‌های مربوطه صورت پذیرفته است، تدوین گردیدند. این فرضیه‌ها تشکیل چارچوب مفهومی پژوهش را می‌دهند که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (مارتین و همکاران، ۲۰۱۶)

بدین ترتیب با توجه به پیشینه پژوهش‌های بررسی شده و همچنین چارچوب نظری، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردند:

فرضیه اصلی

قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار در شهر تهران از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل‌گر نوآوری دوجانبه تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. قابلیت‌های بازاریابی بر راهبرد رقابتی شرکت‌های صادراتی خشکبار تأثیر دارد.
۲. قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت موقعیتی شرکت‌های صادراتی خشکبار تأثیر دارد.
۳. راهبرد رقابتی بر مزیت موقعیتی شرکت‌های صادراتی خشکبار تأثیر دارد.
۴. راهبرد رقابتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار تأثیر دارد.
۵. مزیت موقعیتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار تأثیر دارد.
۶. نوآوری دوجانبه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و راهبرد رقابتی شرکت‌های صادراتی خشکبار را تعدیل می‌کند.
۷. نوآوری دوجانبه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت موقعیتی شرکت‌های صادراتی خشکبار را تعدیل می‌کند.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی و نقش تعدیل‌گر نوآوری دوجانبه شرکت‌های صادراتی خشکیار در شهر تهران می‌پردازد؛ از این رو می‌توان این پژوهش را از نظر هدف از نوع کاربردی دانست. پژوهش حاضر از نظر ماهیت (روش گردآوری داده‌ها) از نوع توصیفی است که از شاخه روش‌های پیمایشی است. پژوهش پیمایشی برای گردآوری داده‌های مربوط به زمان حال به کار می‌رود، در این روش پژوهشگر در شرایطی نیست که بتواند متغیرهای محیط را دستکاری کند و کنترل کمتری بر محیط پژوهش دارد و با استفاده از اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده به دنبال آشنایی بهتر و کامل‌تر از وضع موجود است [۱۸]. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران شرکت‌های صادراتی خشکیار که در شهر تهران دفتر دارند به تعداد ۱۰۲ شرکت می‌باشد.

این اطلاعات از مرجع اتحادیه صادرکنندگان خشکیار ایران گرفته شده است. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر تصادفی ساده است زیرا تفاوت چشمگیری بین تعداد افراد واجد شرایط در شرکت‌های انتخابی وجود ندارد و هر یک از شرکت‌ها شانس یکسانی در انتخاب دارند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. حجم نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران ۸۱ شرکت محاسبه شد که در نهایت ۷۳ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور طراحی مدل نظری و جمع‌آوری پیشینه‌های مربوط به پژوهش از روش کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی (ابزار پرسشنامه) استفاده می‌شود. در طراحی پرسشنامه این پژوهش، پس از بررسی مقالات و ادبیات موضوع، تعداد ۱۴ شاخص تعیین شد. پرسشنامه پژوهش حاضر، محقق ساخته و برگرفته از شاخص‌های موجود از پژوهش مارتین و همکاران (۲۰۱۶) و شامل دو بخش است، بخش اول که سوالات عمومی است شامل چهار سوال مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه فعالیت می‌باشد، در بخش دوم سوالاتی برای پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش تهیه شده است. برای طراحی پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده شده است. در این پژوهش به منظور اطمینان از مناسب و معقول بودن سنج‌های پرسشنامه از دو معیار روایی و پایایی استفاده شده است. بر این اساس جهت بررسی روایی پرسشنامه این پژوهش از روایی محتوا استفاده شده است به این معنی که پرسشنامه جهت بررسی صحت و سقم سوالات و تأیید محتوای آن‌ها در اختیار اساتید محترم رشته قرار گرفت و اصلاحات لازم اعمال شد.

در پژوهش حاضر جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است [۱۰]. ضریب آلفای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار ۰/۷ است و این نشانگر این مطلب است که مدل اندازه‌گیری این پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۶۴ اندازه‌گیری شد. در نهایت پرسشنامه‌ای شامل ۴۹ سوال که ۱۲ سوال مربوط به متغیر قابلیت‌های بازاریابی، ۹ سوال مربوط به متغیر راهبرد رقابتی، ۱۰ سوال مربوط به متغیر مزیت موقعیتی، ۱۱ سوال مربوط به متغیر عملکرد صادراتی و ۷ سوال مربوط به متغیر نوآوری دوجانبه است. داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش با استفاده از دو روش آماری توصیفی و استنباطی صورت گرفته است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

نخست داده‌های ویژگی‌های جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی تحلیل شدند و سپس توسط آمار استنباطی، به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. در جدول ۱ مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مشاهده می‌شود، بر اساس اطلاعات این جدول تعداد پاسخ‌دهندگان آقایان با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و رده سنی ۳۰-۳۱ سال و سابقه فعالیت ۲۰-۱۱ سال بیشتر است.

بعد از توصیف متغیرها و پاسخ های جامعه آماری در این بخش به بررسی فرضیه های مطرح شده و آزمون آماری مورد استفاده در پژوهش پرداخته می شود، تا بتوان با تحلیل یافته ها، صحت و سقم فرضیه ها را از نظر آماری مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی مورد بررسی	گزینه ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۶۳	۸۶/۳
	زن	۱۰	۱۳/۷
سطح تحصیلات	دیپلم	۳	۱/۴
	لیسانس	۲۵	۳۴/۲
	فوق لیسانس	۳۴	۴۶/۶
	دکتر	۱۱	۱۵/۱
گروه سنی	۲۰-۳۰ سال	۴	۵/۵
	۳۱-۴۰ سال	۳۵	۴۷/۹
	۴۱-۵۰ سال	۲۳	۳۱/۵
	۵۱ سال به بالا	۱۱	۱۵/۱
سابقه فعالیت	۱-۱۰ سال	۲۲	۳۰/۱
	۱۱-۲۰ سال	۲۵	۳۴/۳
	۲۱-۳۰ سال	۲۰	۲۷/۴
	۳۱ سال به بالا	۶	۸/۲

در آمار استنباطی، برای بررسی نرمال بودن یا نرمال نبودن متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۱ استفاده می شود. سپس به بررسی روایی و پایایی از آزمون های متوسط واریانس استخراج شده، ضریب آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و ضریب ترکیبی پرداخته می شود. سپس به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. در ادامه نتایج آزمون مدل اندازه گیری و آزمون مدل ساختاری و همچنین بررسی برازش آن ها و برازش کلی مدل ارائه شده است. هنگام بررسی نرمال بودن داده ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است، در سطح خطای ۵٪ آزمون می شود. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود.

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

قابلیت های بازاریابی	راهبرد رقابتی	مزیت موقعیتی	عملکرد صادراتی	نوآوری دوجانبه
۲۵/۸۶۳۰	۱۸/۹۱۷۸	۲۰/۲۰۵۵	۲۳/۵۲۰۵	۱۶/۱۰۹۶
۸/۶۰۲۸۳	۶/۱۱۱۸۱	۶/۱۱۹۰۹	۶/۴۱۲۰۳	۳/۶۷۶۳۶
۰/۲۲۸	۰/۱۹۹	۰/۲۰۲	۰/۱۷۶	۰/۱۵۴
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

^۱ Kolmogorov- Smirnov (K-S)

با توجه به جدول ۲ در ستونی که معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنف آورده شده است، ملاحظه می‌شود که تمامی شاخص‌ها و ابعاد آنها دارای سطح معناداری پایین‌تر از ۵ درصد هستند. بنابراین می‌توان گفت توزیع داده‌های پژوهش نرمال نبوده و لذا برای بررسی فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک همچون اسپیرمن استفاده کرد.

در جدول ۳ همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بین متغیرهای راهبرد رقابتی و عملکرد صادراتی بیشترین همبستگی وجود دارد.

جدول ۳: همبستگی بین متغیرهای پژوهش

عملکرد صادراتی	مزیت موقعیتی	راهبرد رقابتی	قابلیت‌های بازاریابی	قابلیت‌های بازاریابی
-	* ۰/۵۸۲	* ۰/۶۵۲	۱	قابلیت‌های بازاریابی
* ۰/۷۸۹	* ۰/۶۷۱	۱	-	راهبرد رقابتی
* ۰/۶۴۷	۱	-	-	مزیت موقعیتی
۱	-	-	-	عملکرد صادراتی

*در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

در مدل معادلات ساختاری برای سنجش روایی از روش روایی همگرا و واگرا و برای آزمون پایایی پرسشنامه از سه معیار آلفای کرونباخ، ضریب پایایی مرکب (CR)^۱ و ضرایب بارهای عاملی استفاده شده است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه نشان داده می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، نشان‌دهنده آن است که مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در این پژوهش ضرایب بارهای عاملی سوالات بالای ۰/۴ بودند. بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرها نیز محاسبه شدند. مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ شده است که نشانگر پایایی قابل قبول است. همچنین مقدار پایایی مرکب برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ شده که نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است.

در قسمت روایی همگرا از معیار AVE^۲ (میانگین واریانس استخراج شده) استفاده شده که معیار قابل قبول برای AVE مقدار ۰/۵ است همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به متغیرها از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین روایی همگرای پرسشنامه در حد قابل قبول بوده است. در بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن متغیر با سایر متغیرها سنجیده می‌شود که روش فرنل لارکر گفته می‌شود. برای محاسبه این روش، جذر AVE هر متغیر با مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها مقایسه می‌شود. درواقع، مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب هر متغیر است و مقادیر بالا و پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر متغیر با متغیرهای دیگر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

همان‌گونه که در جدول ۴ قابل ملاحظه است، مقدار جذر AVE موجود در قطر اصلی ماتریس از مقدار همبستگی میان متغیرها که در خانه‌های زیر قطر اصلی قرار دارند، بیشتر است. بنابراین روایی واگرای مدل در حد قابل قبول است. در جدول ۴ روایی و پایایی پژوهش حاضر را مشاهده می‌کنید.

^۱ Composite Reliability

^۲ Average Variance Extracted

باتوجه به اینکه شاخص‌های پایایی و روایی در سطح مناسبی قرار دارند، می‌توان اظهار کرد که مدل‌های اندازه‌گیری در این پژوهش از برازش مناسبی برخوردار هستند.

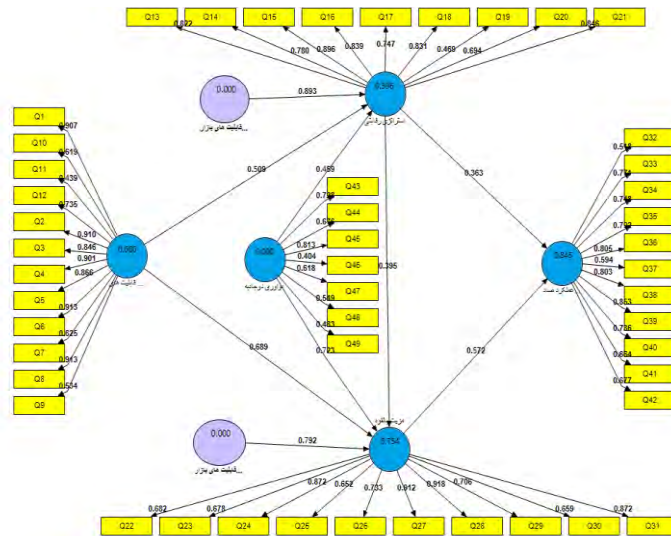
جدول ۴: روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

ماتریس فرنل لارکر				AVE	CR	آلفای کرونباخ	
نوآوری دوجانبه	عملکرد صادراتی	مزیت موقعیتی	راهبرد رقابتی				
			۰/۸۵۲	۰/۷۲۶	۰/۹۱۳	۰/۹۲۹	قابلیت‌های بازاریابی
			۰/۷۸۵	۰/۶۱۷	۰/۸۵۲	۰/۹۱۰	راهبرد رقابتی
		۰/۷۳۴	۰/۷۲۸	۰/۵۳۹	۰/۷۹۱	۰/۹۱۷	مزیت موقعیتی
	۰/۸۸۸	۰/۷۰۰	۰/۵۷۲	۰/۷۹۰	۰/۸۲۹	۰/۹۰۵	عملکرد صادراتی
۰/۹۱۴	۰/۷۱۴	۰/۶۴۸	۰/۷۲۳	۰/۸۳۶	۰/۹۲۳	۰/۷۸۱	نوآوری دوجانبه

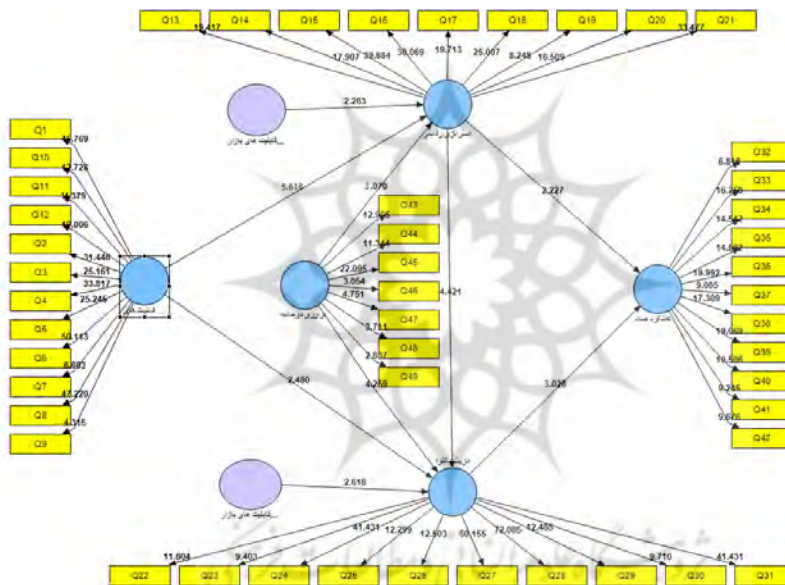
همچنین در مدل ساختاری، شاخص‌های ضریب تعیین (R^2)، ارتباط پیش‌بین (Q^2) و ضریب معناداری تی محاسبه شدند که مقادیر محاسبه شده در جدول ۵ آورده شده‌اند. ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا تبیین می‌شود. هرچه مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیرهای درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. این شاخص برای متغیرهای برون‌زا محاسبه نمی‌شود. شاخص ارتباط پیش‌بین، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مقادیر بالای صفر (مثبت) نشان‌دهنده این است که شاخص‌ها خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی را دارد و مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. در ضریب معناداری اگر مقدار آماره T برای مسیری بیشتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه معنادار بوده و فرضیه مورد نظر تایید می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵: شاخص‌های مدل ساختاری

قابلیت‌های بازاریابی	راهبرد رقابتی	مزیت موقعیتی	عملکرد صادراتی	نوآوری دوجانبه	
-	۰/۵۹۶	۰/۷۵۴	۰/۸۴۵	-	R^2
-	۰/۵۴۳	۰/۴۱۹	۰/۲۲۳	-	Q^2



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر و ضریب تعیین



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت تخمین معناداری مسیر

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر و همچنین روابط برقرارشده یا وارد شده به یک متغیر مکنون درون‌زا بر میزان ضریب تعیین آن متغیر تأثیرگذار است. بر اساس شکل ۲، نتایج زیر حاصل شده است:

- عوامل تأثیرگذار بر استراتژی رقابتی با ضریب تعیین ۰/۵۹۶، توانایی تبیین ۵۹/۶ درصد از تغییرات متغیر استراتژی رقابتی را دارند.
- عوامل تأثیرگذار بر مزیت بالقوه موقعیتی با ضریب تعیین ۰/۷۵۴، توانایی تبیین ۷۵/۴ درصد از تغییرات متغیر مزیت بالقوه موقعیتی را دارند.
- عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی با ضریب تعیین ۰/۸۴۵، توانایی پیش بینی ۸۴/۵ درصد از تغییرات متغیر عملکرد صادراتی را دارند.

هنگامی فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار می گیرند که ضریب مسیر مربوطه با توجه به رابطه متغیرها، عدد معناداری آن که همان آماره t است، معنادار باشد. در صورتی که عدد معناداری بیشتر از ۱/۶۵ باشد، فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۰ درصد؛ در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می گیرد. همان طور که در شکل ۳ مشاهده می شود، همه اعداد معناداری بین متغیرها بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشند که نشان دهنده معنادار بودن این روابط است.

در مدل سازی معادلات ساختاری شاخصی برای سنجش کلی مدل در تحلیل PLS به نام نیکویی برازش (GOF) پیشنهاد شده است. از این شاخص برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل در تحلیل pls استفاده می کنیم. این شاخص عددی بین صفر تا یک است که هر چه مقدار آن به یک نزدیک تر باشد نشان از اعتبار و کیفیت بالاتر مدل است. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مد نظر قرار می دهد و معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل است.

$$= \cdot / 699 \text{ GOF} = \sqrt{\text{eeeeeee} (\text{ee mmottttt } t) \times \text{eeeeeee} (e^2)}$$

هنسلر و همکاران [۱۵] سه مقدار ۰/۱۵ ، ۰/۲ و ۰/۳۵ را قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. با توجه به مقدار حاصله از فرمول مذکور برازش مدل قوی تعیین شد. مقدار برازش کلی مدل بر اساس شاخص GOF، ۰/۶۹۹ به دست آمده که این مقدار نشان از برازش بالای مدل با داده های جمع آوری شده دارد. برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پر کاربرد بنام آزمون سوبل نیز وجود دارد که برای معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر بکار می رود. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

$$z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

میزان Z-value = ۵/۴۰ است که چون بیش تر از ۱/۹۶ است. بدین معنا که تاثیر متغیر راهبرد رقابتی بر رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی تایید می شود. همچنین میزان Z-value = ۸/۸۳ است که چون بیش تر از ۱/۹۶ است. به عبارتی، تاثیر متغیر مزیت موقعیتی بر رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی تایید می شود. نتایج خروجی های PLS نشان می دهد فرضیات پژوهش مورد تایید قرار گرفته اند. جدول ۶ ضریب معناداری و نتایج فرضیه های ارائه شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول ۶: مقادیر ضریب مسیر و آمارتی متغیرهای پژوهش

ردیف	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
۱	قابلیت های بازاریابی	راهبرد رقابتی	۰/۵۰۹	۵/۶۱۸	تأیید
۲	قابلیت های بازاریابی	مزیت موقعیتی	۰/۶۸۹	۲/۴۸۰	تأیید
۳	راهبرد رقابتی	مزیت موقعیتی	۰/۳۹۵	۴/۴۲۱	تأیید
۴	راهبرد رقابتی	عملکرد صادراتی	۰/۳۶۳	۲/۲۲۷	تأیید

^۱ Doogness of fit

مزیت موقعیتی	عملکرد صادراتی	۰/۵۷۲	۳/۰۲۸	تأیید
۶	اثر تعدیل‌گری نوآوری دوجانبه بر رابطه بین قابلیت بازاریابی و راهبرد رقابتی	۰/۴۵۹	۲/۲۶۳	تأیید
۷	اثر تعدیل‌گری نوآوری دوجانبه بر رابطه بین قابلیت بازاریابی و مزیت موقعیتی	۰/۷۲۳	۲/۴۸۰	تأیید

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق را انجام داده و نتیجه بررسی فرضیه اصلی پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل‌گر نوآوری دوجانبه مورد تأیید قرار گرفته است؛ بنابراین تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت بدان معناست که مدیران شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت موقعیتی برتر در برابر رقبای داخلی و خارجی و عملکرد بالاتر، بر قابلیت‌های بازاریابی خود تکیه می‌کنند.

همچنین نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر راهبرد رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت موقعیتی، راهبرد رقابتی بر مزیت موقعیتی، راهبرد رقابتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار و نیز مزیت موقعیتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی خشکبار مثبت و معنادار است. همچنین نوآوری دوجانبه رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و راهبرد رقابتی و رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت موقعیتی شرکت‌های صادراتی خشکبار را تعدیل می‌کند. بر خلاف اکثر پیشینه‌های تحقیق در این زمینه، که تأثیر متغیرهای راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی و نیز تأثیر نوآوری دوجانبه بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و راهبرد رقابتی و رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت موقعیتی را مورد بررسی قرار نداده‌اند، در این پژوهش بر اساس مرور پژوهش‌های پیشین و مرور مبانی نظری پژوهش مدلی مفهومی جهت بررسی تأثیر این متغیرها بر عملکرد شرکت‌های صادراتی ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش در این زمینه با نتایج روا و همکاران [۲۸]، مارتین و همکاران [۲۰] و بوسو و همکاران [۵] هم‌سو است. از نظر این پژوهشگران قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبتی دارد و افزایش قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند منجر به افزایش عملکرد شود. همچنین بر اساس اظهارات مارتین و همکاران (۲۰۱۶)، برای بهره‌مندی از عملکرد برتر، یک شرکت باید روی قابلیت‌های بازاریابی خود سرمایه‌گذاری کند. این قابلیت‌های بازاریابی به شرکت اجازه می‌دهد محصولات و خدمات را بهتر از رقبا ارائه دهد. در نتیجه، از طریق دستیابی به مزیت موقعیتی، قابلیت‌های بازاریابی قادر به تحقق کامل پتانسیل خود در رابطه با عملکرد هستند.

نتایج پژوهش در ابتدا به درک تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی کمک می‌کند. دوم نوآوری دوجانبه منجر به شدت تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی می‌شود. بسته به میزان رقابت در بازار مورد نظر، قابلیت‌های مختلف بازاریابی، راهبردهای متفاوت رقابتی و نیز مزیت‌های موقعیتی بسیاری برای بهبود عملکرد صادرات مورد نیاز است. قابلیت‌ها نیروی منحصر به فرد نیستند که عملکرد صادرات را تعیین می‌کنند بلکه مراحل مختلف توسعه اقتصادی، چرخه عمر محصول و سایر عوامل سازمانی و محیطی نیز باید به کار گرفته شود. صادرات موفقیت‌آمیز نتیجه استفاده کارآمد از منابع و توانایی‌های شرکت است که باعث ایجاد رقابت بین‌المللی می‌شود. درک نوآوری شرکت‌ها می‌تواند به آن‌ها

کمک کند تا بتوانند منابع سرمایه گذاری خود را به منظور افزایش کارایی در زمینه‌های بازاریابی تخصیص دهند. نوآوری دوجانبه به شرکت‌ها اجازه می‌دهد فرصت‌های کارآفرینی را در مرزهای کشور، ایجاد و تصرف کنند. نتایج نشان می‌دهد که چگونه نقش تعدیل‌کننده نوآوری دوجانبه ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت موقعیتی در شرکت‌ها را تقویت می‌کند. این بدان معناست که شرکت‌های دارای نوآوری دوجانبه، نیاز به سرمایه‌گذاری برای سطوح بالاتر از قابلیت‌های بازاریابی دارند تا از مزیت موقعیتی برای عملکرد برتر برخوردار باشند. مطمئناً، شرکت‌های صادراتی برای دستیابی به درک بهتر از کشورهای جدید، باید به طور مستمر در جستجوی راهبردها و فرآیندهای جدید باشند. این نتایج را می‌توان با ویژگی‌های خاص صنف خشکبار توضیح داد. به این معنا که هر بنگاه مجبور است مجموعه‌های جدید (نوآوری‌های محصول) را راه اندازی کند و سعی کند خود را در رقابت (نوآوری‌های بازار) متمایز کند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی محصولات، عملکرد صادراتی را افزایش می‌دهند اما این تأثیر با در نظر گرفتن راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی تشدید می‌شود.

در چارچوب این مطالعه، نوآوری محصول به مصداق توانایی داخلی با تمرکز شرکت‌ها برای توسعه و تجاری سازی محصول نوآورانه تعبیر می‌شود که می‌تواند بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی با راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی تأثیر بگذارد. همان‌گونه که بیان شد، هدف از انجام این پژوهش تعیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل‌گر نوآوری دوجانبه در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و راهبرد رقابتی و همچنین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت موقعیتی شرکت‌های صادراتی خشکبار می‌باشد.

یافته‌های حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری در خصوص تأثیر متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیل‌گر موجود در مدل مفهومی پژوهش نشان داد که بین متغیرهای پژوهش با توجه به وجود مقادیر ضرایب مسیر مناسب و نتایج ماتریس همبستگی متغیرها، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نتیجه می‌توان بیان کرد که با تقویت مزیت موقعیتی و توجه به قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد صادراتی را ارتقا داد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهایی کاربردی و پیشنهادهایی برای مطالعات آتی ارائه می‌شود.

- ایجاد فضایی مناسب برای ایجاد انگیزه در کارکنان برای ابراز نظرات، ایده‌ها و استعدادهاى نهفته
- ایجاد نوآوری و خلاقیت در محصولات مطابق با نیازهای به روز مشتریان درون و برون مرزی
- بازارهای هدف خود را شناسایی کنند و از سیستم قیمت‌گذاری متناسب با مشتریان هدف خود استفاده کنند
- بررسی مستمر محیط بیرونی سازمان و نوآوری در محصولات و نیز روش‌های توزیع آنها
- با توجه به فضای رقابتی حاکم و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد، محصولاتی که هماهنگی و تناسب بیشتری با نیازهای مشتریان هدف دارد، عرضه کنند تا زمینه بهبود عملکرد خود را در بازار فراهم کنند.
- افزودن یک برگ آموزشی مرتبط با فواید محصولات خشکبار درون بسته‌بندی‌های محصولات
- پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی پژوهشگران به رتبه‌بندی قابلیت‌های بازاریابی صنایع دیگر بپردازند
- پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی تأثیر نوآوری دوجانبه بر عملکرد صادراتی سازمان بررسی شود
- محققان آتی می‌توانند متغیرهای دیگری را نیز شناسایی کنند و به مدل پژوهش اضافه کنند و با توسعه مدل مفهومی پژوهش به نتایج متفاوت دست یابند

پژوهش حاضر همانند دیگر پژوهش‌ها، دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد که در زیر به آن‌ها اشاره شده است:

- جامعه آماری این پژوهش محدود به شرکت‌های صادراتی خشکبار در شهر تهران بوده است و از آنجایی که تعداد این شرکت‌ها کم هستند لذا تعداد نمونه‌های این پژوهش کوچک است؛ بنابراین در تعمیم یافته‌های این پژوهش باید قدری تأمل کرد.
- این پژوهش مقطعی است، به این معنی که در یک مقطع زمانی مشخص، داده‌ها جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.



منابع

1. Antunes, M. G., Quirós, J. T., & Justino, M. D. R. F. (2017). The relationship between innovation and total quality management and the innovation effects on organizational performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
2. Behzadnia, P., & Senobar, N. (2019). Investigating the effect of marketing capabilities on export performance. *Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, 6(11), 67-58. (In Persian)
3. Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance – comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1), 63-74.
4. Berraies, S., & El Abidine, S. Z. (2019). Do leadership styles promote ambidextrous innovation? Case of knowledge-intensive firms. *Journal of Knowledge Management*.
5. Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, Sh. (2017). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*. doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.006.
6. Chahal, H., & Kaur, J. (2014). Development of marketing capabilities scale in banking sector. *Measuring Business Excellence*.
7. Chen, J., Sousa, C. M., & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*.
8. Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Huang, Y. C., & Zhang, S. N. (2020). The critical criteria for innovation entrepreneurship of restaurants: Considering the interrelationship effect of human capital and competitive strategy a case study in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 222-234.
9. Chuang, S.-H., & Lin, H.-N. (2017). Performance implications of information-value offering in e-service systems: Examining the resource-based perspective and innovation strategy. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), 22–38.
10. Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Modeling structural equations with PLS software. Tehran, *Journal of Jihad Daneshgahi Publications*, First Edition. (In Persian)
11. Dehdashti Shahrokh, Z., Nategh, M., & Ehsani, R. (2017). Explain the relationship between marketing capabilities and financial performance of the organization. *Business Management (Management Knowledge)*, 9(1), 128-103. (In Persian)
12. Feiz, D. (2015). Strategic management succes keys in ompetitive markets. Semnan: *Journal of Semnan University*.
13. Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*.
14. Hamid, N. (2018). Factor analysis for balanced scorecard as measuring competitive advantage of infrastructure assets of owned state ports in Indonesia. *International Journal of Law and Management*.
15. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (Eds.). (2009). Advances in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
16. Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. (2011). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective. *Academy of Management Journal*, 44(1), 13–28.
17. Ho, K. L. P., Nguyen, C. N., Adhikari, R., Miles, M. P., & Bonney, L. (2019). Leveraging innovation knowledge management to create positional advantage in agricultural value chains. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 115-123.
18. Khaki, Gh. (2012). Research method with an approach to dissertation writing. Tehran, *Journal of Bazetab*. (In Persian)

19. Khan, E. A. (2017). An investigation of marketing capabilities of informal microenterprises. *International Journal of Sociology and Social Policy*.
20. Lashkari, M., Sami, A., & Ershadi, Z. (2014). Evaluate competitive strategies and organizational performance. *Strategic Management Studies*, 17, 39-50. (In Persian)
21. Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2016). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*, 26(3), 1-17.
22. Medase, K., & Barasa, L. (2019). Absorptive capacity, marketing capabilities, and innovation commercialisation in Nigeria. *European Journal of Innovation Management*.
23. Mirbaha, M., Koushki Jahromi, A., & Asghari, H. (2019). Investigating the relationship between capable human resource management and entrepreneurial orientation on organizational performance given the modifying role of bilateral innovation. *Business Reviews*, No. 96, pp. 93-104. (In Persian)
24. Muis, I. (2020). Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: a case study of rattan processing SMEs. *Binus Business Review*, 11(1), 31-42.
25. Oyewobi, L. O., Windapo, A. O., Rotimi, J. O. B., & Jimoh, R. A. (2016). Relationship between competitive strategy and construction organisation performance. *Management Decision*.
26. Rambocas, M., Meneses, R., Monteiro, C., & Brito, P. Q. (2015). Direct or indirect channel structures. Evaluating the impact of channel governance structure on export performance. *International Business Review*, 24(1), 124-132.
27. Rastegar, A. A., & Hemmati, A. (2016). Measuring the impact of competitive strategies on organizational performance. *4th International Conference on Strategic Management*. (In Persian)
28. Rua, O., França, A., & Fernández Ortiz, R. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 257-279. doi:10.1108/jkm-07-2017-0267
29. Schamberger, D.K., Cleven, N.J., & Brettel, M. (2013). Performance effects of exploratory and exploitative innovation strategies and the moderating role of external innovation partners, *Industry and Innovation*, 20(4), 336-356.
30. Seif, Y., Mohammad Zamani, M. R., Shojaei, Y., & Moghadam, R. (2018). Entrepreneurial marketing, marketing capabilities and business-oriented business performance. *Business Management*, 10(1), 145-164. (In Persian)
31. Sengul, M. (2018). Organization design and competitive strategy: an application to the case of divisionalization', organization design (*Advances in Strategic Management*, 40, 207-228.
32. Soto-Acosta, P., Popa, S., & Martinez-Conesa, I. (2018). Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: a study in SMEs. *Journal of Knowledge Management*.
33. Spanos, G. (2016). Organization and export performance. *Economics Letters*, Elsevier, 146(C), 130-134.