

مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار ایران

شهریار عزیزی^۱، وحید مکی زاده^۲، بهناش جمالیه بسطامی^۳

چکیده: تقویت صادرات غیرنفتی از نگرانی‌های اصلی و راهبردی کشور است. یکی از صنایع سودآور و دانش محور صنعت نرم‌افزار است. شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات شرکت‌های نرم‌افزاری می‌توان برنامه‌ریزی بهتری برای افزایش صادرات نرم‌افزار انجام داد. به همین منظور در این مقاله مدلی متشکل از متغیرهای مهم صنعت نرم‌افزار شامل: شدت رقابت، توانمندی برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی به همراه سه بعد بازاریابی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی درون سازمانی) طراحی شد. گردآوری داده‌ها از طریق یک پرسشنامه ۳۷ سؤالی و بر مبنای پاسخ‌های مدیران عالی شرکت‌های نرم‌افزاری صادرکننده انجام شد. پایایی متغیرهای مکنون همگی در بازه قابل قبول قرار دارد. برای آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزیی و نرم‌افزار Smart PLS-Graph نسخه ۲.۰ استفاده شد. نتایج نشان داد، شدت رقابت بر عملکرد در بازار بین‌المللی، مشتری‌گرایی و توانمندی اجرای بازاریابی اثر مثبت دارد. نتایج آزمون نشان داد که رقیب‌گرایی، قابلیت اجرای بازاریابی و مشتری‌گرایی به‌طور مثبت بر عملکرد در بازار بین‌المللی مؤثر است. تفکیک آثار نشان داد، مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده عملکرد در بازارهای بین‌المللی به ترتیب عبارتند از: شدت رقابت، توانمندی اجرای بازاریابی، مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی.

واژه‌های کلیدی: شدت رقابت، بازارگرایی، توانمندی بازاریابی، عملکرد صادراتی

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی کارشناس بین‌الملل وزارت نفت

بیان مسئله، اهمیت و هدف پژوهش

نقش محیط صنعت بر توسعه‌ی توانمندی رقابتی بنگاه یکی از حوزه‌های مهم در ادبیات مدیریت استراتژیک است. به گونه‌ی مشابهی، ادبیات بازاریابی استراتژیک نیز نشان دهنده‌ی علاقه‌ی روزافزون به مطالعه‌ی نقش محیط در شکل‌گیری استراتژی بازاریابی است. با وجود این کوشش‌ها بحث درباره‌ی نقش محیط رقابتی در عملکرد بنگاه کماکان ادامه دارد [۱۷]. نقد اساسی وارد بر چارچوب ساختار صنعت پورتر (در رویکرد سازمان صنعتی) این است که فقط بر تجزیه و تحلیل ارتباط محیط - صنعت تمرکز نموده و توجه اندکی به تأثیر توانمندی‌های درون سازمانی بر عملکرد سازمان دارد [۷]. در مقابل، فرض اساسی دیدگاه مبتنی بر منابع این است که منابع استراتژیک موجب خلق و حفظ مزیت رقابتی پایدار برای بنگاه می‌شود. به عبارت دیگر، در این رویکرد کانون تجزیه و تحلیل از سطح صنعت به سطح بنگاه تغییر می‌یابد [۱۱] [۲] [۱۹]. با توجه به نظریه‌های مذکور، به تازگی کوشش‌هایی جهت ترکیب این دو رویکرد انجام شده است تا رویکردی جامع (تمرکز همزمان بر ابعاد محیط رقابتی و توانمندی‌های درونی سازمان) به بوته‌ی آزمون گزارده شود [۲۵]. در بازار فناوری‌های پیشرفته مانند فناوری اطلاعات، به دلیل ماهیت پویا و نوآوری‌های مستمر، محیط رقابتی و شدت رقابت تأثیر مهمی بر عملکرد بنگاه‌ها دارد. این تأثیرگذاری در بازارهای صادراتی و بین‌المللی افزایش می‌یابد. از طرف دیگر یکی از ویژگی‌های بنیادین چنین بازارهایی این است که شرکت‌ها با استفاده از توانمندی‌ها و منابع درونی خود به سرعت دست به نوآوری و ارایه محصولات جدید می‌زنند. این امر به نوبه‌ی خود منجر به مشابهت سریع محصولات و فناوری‌ها در این بازارها می‌شود. خصوصیات دوگانه‌ی مذکور موجب می‌شود، بازار فناوری‌های نوین عرصه‌ی مناسبی برای مطالعه‌ی رویکرد جامع (ترکیبی) مدیریت استراتژیک تلقی شود، زیرا علاوه بر آثار قابل توجه ساختار صنعت بر عملکرد بنگاه‌ها، آن‌ها ناگزیرند که ضمن تقویت توانمندی‌های بازاریابی، توجه بیشتری به بازارگرایی نیز داشته باشند [۲۳]. بر این اساس، انگیزه‌ی انجام این پژوهش فراهم آوردن دانش تجربی درباره‌ی چگونگی تأثیرگذاری شدت رقابت بر توانمندی‌های بازاریابی (اجرا و برنامه‌ریزی) شرکت‌ها و بررسی آثار آن بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده نرم‌افزار در ایران است.

پیشینه‌ی پژوهش

۱-۲- شدت رقابت و عملکرد در بازار بین‌المللی

ادبیات مدیریت استراتژیک نشان می‌دهد، مدیران پس از ملاحظه‌ی روندهای محیطی استراتژی‌های سازمان را تدوین می‌کنند. بنابراین، نکته‌ی کلیدی عبارتست از: چگونگی ادراک و تفسیر نیروهای رقابتی از سوی مدیران [۱۹]. شرایط بازار ماهیت و شدت رقابت را شکل داده و پویایی‌های صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۸]. شدت رقابت به موقعیتی که به دلیل وجود تعداد (زیاد) رقبای در بازار و فقدان فرصت‌های رشد، رقابت بسیار شدید است اشاره می‌کند [۵]. در صورت نبود یا وجود رقابت اندک، ممکن است سازمان از عملکرد مناسبی برخوردار باشد، زیرا ممکن است مشتریان ناگزیر از مصرف محصولات شرکت باشند. در حالی که، در شرایط رقابت شدید، مشتریان از گزینه‌های متعددی برخوردارند. در نتیجه، شدت رقابت تأثیر اساسی در عملکرد بنگاه داشته و سازمانی که قادر به تجزیه و تحلیل رقبا نباشد عرصه را به رقبای واگذار خواهد کرد [۱۱]. بدیهی است که بازارهای بین‌المللی صنعت نرم‌افزار که فضای رقابتی شدیدی بر آن حاکم است بر عملکرد شرکت‌ها در این بازارها تأثیر بسزایی دارد [۲۱]. بنابراین، شدت رقابت بر عملکرد در بازارهای بین‌المللی اثر مثبت دارد (H_1).

۲-۲- قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی و عملکرد در بازار بین‌المللی

قابلیت‌های بنگاه از جمله قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی مجموعه‌ای پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که درون کلیه‌ی سطوح فرآیندهای کسب و کار بنگاه قرار دارند [۱۲]. آنچه که توانمندی‌ها را ارزشمند می‌سازد، صرفاً شکل‌گیری و وجود آن‌ها نیست بلکه میزان و نحوه‌ی تأثیرگذاری آن‌ها بر عملکرد است. در زمینه‌ی عملکرد شرکت‌های صادراتی توانمندی بازاریابی عبارت است از میزان توانمندی و مزیت رقابتی صادرکننده در مقایسه با رقبای اصلی در بازارهای صادراتی [۱۴]. یکی از توانمندی‌های مهم در عملکرد صادراتی، توانمندی برنامه‌ریزی بازاریابی است. وجود مهارت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی صادرات، تعیین اهداف روشن در زمینه‌ی بازاریابی صادرات، طراحی استراتژی‌های خلاقانه بازاریابی صادرات و جامعیت فرآیند برنامه‌ریزی صادرات به ارتقای عملکرد در بازارهای صادراتی منجر می‌شود. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد،

توانمندی برنامه‌ریزی بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد [۲۳]. بنابراین، قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی بر عملکرد در بازار بین‌المللی اثر مثبت دارد (H₂).

۲-۳- قابلیت اجرای بازاریابی و عملکرد در بازار بین‌المللی

یکی دیگر از قابلیت‌های مهم بازاریابی در بازارهای صادراتی که نقش مهمی در عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایفا می‌کند، قابلیت اجرای برنامه‌های بازاریابی است. برخورداری از قابلیت‌های تبدیل کارآمد استراتژی‌های برنامه‌ریزی شده بازاریابی صادرات به عمل و اجرا، تخصیص منابع مناسب جهت اجرای استراتژی‌های بازاریابی صادرات، نظارت بر عملکرد استراتژی‌های بازاریابی صادرات و اجرای کارآمد استراتژی‌های بازاریابی صادراتی برنامه‌ریزی شده به بهبود عملکرد در بازارهای صادراتی منجر می‌شود [۱۷]. به عبارت دیگر، آنچه که ارزش اصلی قابلیت‌های بازاریابی را تعیین می‌کند، میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر عملکرد بنگاه‌ها است. نتایج پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد، توانمندی اجرای بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد [۲۳]. بنابراین، قابلیت اجرای بازاریابی بر عملکرد در بازار بین‌المللی اثر مثبت دارد (H₃).

۲-۴- رقیب‌گرایی و عملکرد در بازار بین‌المللی

بازارگرایی عبارت است از فرهنگ سازمانی که به گونه‌ای کارا و مؤثر، رفتارهای ضروری جهت ایجاد ارزش برتر برای خریداران و به تبع آن عملکرد سازمانی برتر را ایجاد می‌کند، [۱۴]. پیش فرض اصلی تعریف یاد شده این است که بازارگرایی انعکاسی از فرهنگ سازمانی بوده و به تحقق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد سازمانی برتر منجر می‌شود [۱۳]. یکی از مهم‌ترین ابعاد بازارگرایی، رقیب‌گرایی است. شرکت‌های رقیب‌گرا با در نظر داشتن فعالیت‌ها، نقاط قوت و ضعف، روابط با مشتریان و سهم بازار رقبا قادر خواهند بود واکنش‌های رقابتی مقتضی را در زمان مناسب انجام داده و یا دست به ابتکارات پیش‌دستانه بزنند. ارایه چنین ابتکارها یا انجام این واکنش‌ها زمینه را برای کسب برتری در مقابل رقبا فراهم می‌کند. بنابراین، رقیب‌گرایی بر عملکرد در بازار بین‌المللی اثر مثبت دارد (H₄).

۲-۵- مشتری گرایی و عملکرد در بازار بین‌المللی

یکی دیگر از ابعاد بازار گرایی، مشتری گرایی است. شرکت‌های مشتری‌گرا در بازار نرم‌افزار با توسعه محصولات جدید در صدد تمرکز بر نیازهای مشتری و جلب رضایت آن‌ها هستند. مشتری گرایی می‌تواند به دو شیوهی واکنشی و فعال دنبال شود. در نوع واکنشی تمرکز بر پاسخ‌گویی به نیازهای فعلی مشتریان و در نوع فعال بر نیازهای نهفته‌ی مشتریان قرار دارد [۱۵][۱۶]. بازار گرایی و به تبع آن مشتری گرایی می‌تواند به دو پیامد عمده منجر شود؛ پیامدهای رفتاری و عملکردی. پیامدهای رفتاری عبارتند از ایجاد روحیه‌ی کار جمعی در سازمان و افزایش تعهد کارکنان به سازمان. پیامدهای عملکردی نیز عبارتند از، حداکثرسازی نتایج عملکردی (افزایش فروش، افزایش سهم بازار و افزایش رضایت مشتری) [۲۴]. بنابراین، مشتری گرایی بر عملکرد در بازار بین‌المللی اثر مثبت دارد (H_5).

۲-۶- هماهنگی درون سازمانی و عملکرد در بازار بین‌المللی

بنگاهی که قادر به تشخیص و تحلیل دقیق شدت رقابت، توسعه‌ی توانمندی‌های بازاریابی و تقویت فرهنگ بازارگرا باشد، تنها در صورتی قادر به کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار خواهد بود که از نظر درون سازمانی نیز دارای رویه‌های هماهنگ در ارتباط با چگونگی مواجهه با نیروهای رقابتی باشد [۱۱]. در یک فضای رقابتی متلاطم وجود هماهنگی بالا بین واحدهای وظیفه‌ای درون سازمان نقش مؤثری در افزایش فروش، سهم بازار و رضایت مشتری دارد. به عبارت دیگر ایجاد این هماهنگی به معنای اثربخش بودن کلیه‌ی فعالیت‌ها و توانمندی‌های بازاریابی درون یک بنگاه است [۱۸]. بنابراین، هماهنگی درون سازمانی بر عملکرد در بازار بین‌المللی اثر مثبت دارد (H_6).

۲-۷- شدت رقابت و رقیب گرایی

با توجه به تغییر و تحولات شگرفی که در عرصه‌ی رقابتی رخ داده است، مطالعه و اجرای مفاهیم و ابزارهای رقیب گرایی از اهمیتی فزاینده برای مدیران برخوردار شده است [۹]. این مفهوم، مفهومی محوری در بازاریابی است و نقشی حیاتی در موفقیت سازمان‌ها دارد. شناخت قابلیت کاربرد مفاهیم و ابزارهای رقیب گرایی در شرایط مختلف بازار نیازمند

تحلیل‌های خاص صنعت است [۲۳]. ویژگی‌های اصلی بازار متلاطم فناوری‌های پیشرفته عبارتند از رقابت و مشتریان بین‌المللی، عدم اطمینان بازار و عدم اطمینان فناوری. عدم اطمینان‌های مذکور به تشدید رقابت در این بازارها منجر شده است. ضمن اینکه این بازارها پیچیده بوده تحولات سریعی را تجربه می‌کنند، با ریسک بالایی مواجهند، اما از پتانسیل رشد / سود بالایی برخوردارند و در نهایت نیز باید با دقت هدف قرار گیرند [۳][۲۱]. بنابراین در چنین بازارهایی، مدیران بنگاه‌ها از این فرصت برخوردارند که از طریق رقیب‌گرایی مزیت رقابتی مناسب را جست‌وجو کنند [۱۶]. بنابراین، شدت رقابت بر رقیب‌گرایی اثر مثبت دارد (H7).

۲-۸- شدت رقابت و مشتری‌گرایی

مشتری‌مداری و توجه ویژه به نیازهای در حال تغییر مشتریان به‌عنوان یکی از شاخص‌های بازارگرایی نقش مهمی در عملکرد شرکت‌ها در بازارهای با رقابت شدید دارد [۱۸]. از سوی دیگر، در فضای رقابتی، رقبا جهت ارتقای سهم بازار خود و یا حفظ آن توجه و تأکید ویژه‌ای بر مشتری‌گرایی دارند. بنابراین به‌دلیل افزایش قدرت انتخاب مشتریان و مشتری‌گرایی رقبا، مشتری‌گرایی به‌عنوان ابزار کسب و حفظ مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود [۹]. مشتری‌گرایی از روش‌های مختلفی مانند: توسعه محصولات جدید، تأکید بر رضایت مشتری، تمرکز بر نیازهای مشتری فعلی و همچنین تمرکز بر نیازهای مشتریان بالقوه قابل اجرا است [۶]. بنابراین، شدت رقابت بر مشتری‌گرایی اثر مثبت دارد (H8).

۲-۹- شدت رقابت و هماهنگی درون سازمانی

با افزایش سطح رقابت، سازمان‌ها با نیروهای متعددی مواجه‌اند. رقبا با ارایه‌ی مستمر محصولات جدید و به‌کارگیری برنامه‌های ترفیعی باعث می‌شوند تا فشار بر سازمان جهت انطباق با وضعیت رقابتی افزایش یابد. از سوی دیگر تغییر دایمی خواسته‌های مشتری نیز موجب می‌شود که سازمان به‌طور مداوم جهت رفع آن‌ها دست به ابتکارات و نوآوری‌های مستمری بزند [۱۶]. موفقیت این نوآوری‌ها تا حدود زیادی به هماهنگی بین واحدهای مختلف سازمان بستگی دارد؛ زیرا هر کدام از بخش‌های سازمان به‌دلیل تخصص خاص خود نقش ویژه‌ای در برآورده ساختن نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی به شرایط رقابتی ایفا

می‌کنند، بنابراین ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان به بهبود جایگاه رقابتی شرکت منجر می‌شود [۱۱]. بنابراین، شدت رقابت بر هماهنگی درون سازمانی اثر مثبت دارد (H₉).

۲-۱۰- شدت رقابت و قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی

طی دهه‌ی گذشته، کانون توجه پژوهشگران بر شناسایی ارتباط میان محیط صنعت و فعالیت‌های توانمندسازی بنگاه قرار داشت [۱۹]. یکی از رویکردهای بررسی این ارتباط، رویکرد توانمندی‌های بنگاه است [۲۰]. رویکرد یاد شده بدین معناست که همزمان با اینکه بنگاه‌ها با چالش‌های رقابتی مواجه شده و نحوه‌ی غلبه بر آن‌ها را فراموش می‌گیرند، توانمندی‌های ارزشمندی را نیز توسعه می‌دهند. چنین توانمندی‌هایی می‌توانند مزایای رقابتی مهمی را برای شرکت ایجاد کنند [۷]. یکی از قابلیت‌های مهمی که در شرایط رقابتی به بهبود جایگاه رقابتی شرکت در بازارهای صادراتی منجر می‌شود، قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی است. قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی در بازارهای صادراتی عبارتند از، مهارت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی صادرات، وجود اهداف روشن در زمینه‌ی بازاریابی صادرات، طراحی استراتژی‌های خلاقانه بازاریابی صادرات و جامعیت فرآیند برنامه‌ریزی صادرات. مطالعات پیشین نشان می‌دهد، محیط رقابتی صنعت بر قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی تأثیر دارد [۱۹]. چنین روابطی در زمینه‌ی صادرات نیز تأیید شده است. بنابراین، بین شدت رقابت و قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی ارتباط معناداری وجود دارد (H₁₀).

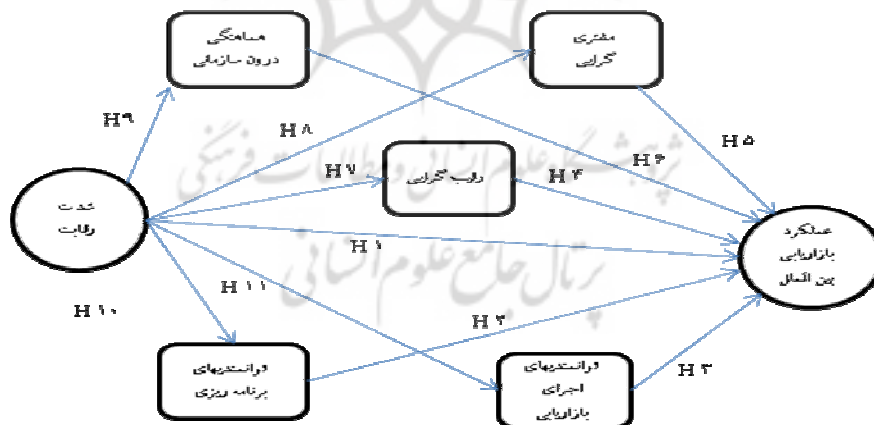
۲-۱۱- شدت رقابت و قابلیت اجرای بازاریابی

نویسندگان مختلف بحث‌های متعددی در مورد تأثیر تلاطم محیطی بر توسعه‌ی توانمندی‌های بازاریابی داشته و همگی معتقدند شرکت‌هایی که تلاطم محیطی بالایی را تجربه می‌کنند به ایجاد و تقویت توانمندی‌های بازاریابی گرایش بیشتری دارند. بنابراین، ویژگی‌های محیطی نقش مهمی در تعیین میزان توسعه‌ی توانمندی بازاریابی ایفا می‌کنند [۱۹]. یکی دیگر از قابلیت‌های مهمی که در شرایط رقابتی به بهبود جایگاه رقابتی شرکت در بازارهای صادراتی منجر می‌شود، قابلیت اجرای بازاریابی است. قابلیت اجرای بازاریابی در بازارهای صادراتی عبارتند از، تبدیل کارآمد استراتژی‌های برنامه‌ریزی شده بازاریابی

صادرات به عمل، تخصیص منابع مناسب برای اجرای استراتژی‌های بازاریابی صادرات، نظارت بر عملکرد استراتژی‌های بازاریابی صادرات، سازماندهی جهت اجرای کارآمد استراتژی‌های بازاریابی صادراتی برنامه‌ریزی شده است [۱۸]. وجود ارتباط میان شدت رقابت حاکم بر صنعت و قابلیت اجرای بازاریابی در پژوهش‌های مختلفی تأیید شده است [۱۵]. بنابراین، شدت رقابت بر قابلیت اجرای بازاریابی اثر مثبت دارد (H_{11}).

۳- چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

با بررسی الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی الگوی مفهومی این پژوهش متشکل از یازده فرضیه در قالب نمودار ۱ تدوین شد. بر اساس این الگو بین شدت رقابت، هماهنگی درون سازمانی، رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی، توانمندی‌های برنامه‌ریزی بازاریابی، توانمندی‌های اجرای بازاریابی و عملکرد بازاریابی بین‌المللی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، توانمندی‌های برنامه‌ریزی بازاریابی، توانمندی‌های اجرای بازاریابی، هماهنگی درون سازمانی و عملکرد بازاریابی بین‌المللی نیز ارتباط معناداری وجود دارد.



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

روش پژوهش

۴-۱- جامعه و نمونه، طرح پژوهش

جامعه‌ی آماری این پژوهش عبارت است از کلیه‌ی شرکت‌های صادراتی نرم‌افزار ایران که در سیستم دایرکتوری آنلاین اتحادیه صادرکنندگان نرم‌افزار ایران ثبت شده‌اند. مطابق آخرین اطلاعات این دایرکتوری تعداد این شرکت‌ها برابر با ۹۸ مورد است. به دلیل استفاده از روش پرسشنامه الکترونیکی و دسترسی پژوهشگران به کلیه‌ی اعضای جامعه‌ی آماری از روش سرشماری ($N=n=98$) استفاده شده است. منبع گردآوری داده‌ها شامل: مدیران عامل، مدیران بازرگانی و فروش و مدیران صادرات شرکت‌های منتخب است. دلیل انتخاب شرکت‌های نرم‌افزار کشور، بازار رو به رشد این صنعت، رقابتی بودن نسبی فضای این صنعت در مقایسه با سایر صنایع کشور و دارا بودن مزیت نسبی ایران در سطح بین‌المللی در این صنعت است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی نحوه‌ی گردآوری داده‌ها تحقیقات توصیفی - همبستگی، و از نظر قطعیت نیز به دلیل ارایه مدل و آزمون فرضیه در زمره‌ی پژوهش‌های قطعی قرار می‌گیرد.

۴-۲- ابزار و روش گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بسته ۳۷ سؤالی و با طیف لیکرت پنج نقطه‌ای استفاده شد. ۸ سؤال برای متغیرهای جمعیت شناختی و ۲۹ سؤال نیز برای سنجش متغیرهای تخصصی پژوهش طراحی شد. پرسشنامه‌ها از طریق پست الکترونیکی توزیع و توسط مدیران عامل، صادرات و بازرگانی و مدیران فروش شرکت‌ها تکمیل شد. این پرسشنامه بین کلیه‌ی شرکت‌های صادرکننده نرم‌افزار ایران (۹۸ شرکت) توزیع شد و در نهایت ۷۳ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد که نشانگر نرخ برگشت حدود ۷۴.۵٪ است. برای تأمین روایی محتوایی ابزار گردآوری داده‌ها، متغیرهای پژوهش بر مبنای مقیاس‌های استاندارد موجود با نظر ۲ خیره دانشگاهی به همراه دو مدیر و کارشناس بازاریابی بررسی و اصلاح شده است. ضریب آلفای کرونباخ کلیه‌ی متغیرهای مکنون از آستانه ۰.۷ بالاتر بوده که بیانگر پایایی پرسشنامه است (جدول ۱).

جدول ۱. مقیاس، تعداد سؤال‌ها، آلفای کرونباخ و منبع طراحی سؤالات پرسشنامه

متغیر	نام لاتین	مقیاس	منبع	تعداد سؤالات	α
مشتری گرایی	CO	لیکرت ۵ نقطه‌ای	[۳]	۴	۰.۹۳
رقیب گرایی	RO	///	[۱۴]	۵	۰.۹۲
هماهنگی درونی سازمانی	IC	///	[۳]	۳	۰.۸۹
توانمندی‌های برنامه‌ریزی بازاریابی	MP	///	[۱۴][۱۰]	۴	۰.۹۴
توانمندی‌های اجرای بازاریابی	ME	///	[۱۴]	۴	۰.۹۵
شدت رقابت	CI	///	[۱۵]	۴	۰.۹۰
عملکرد بازاریابی بین‌المللی	IP	///	[۲۰][۸]	۵	۰.۹۳

در جدول شماره دو شاخص‌های مورد پرسش برای متغیرهای مکنون پژوهش به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۲. متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	متغیر	شاخص
مشتری گرایی	گرددآوری اطلاعات درباره نیازهای مشتری، ارائه خدمات مشاوره‌ای به مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتریان، شریک دانستن مشتریان.	توانمندی‌های اجرای بازاریابی	اجرای مناسب استراتژی‌های بازاریابی صادراتی، تخصیص منابع کافی جهت اجرای استراتژی‌ها، نظارت مناسب بر اجرای استراتژی‌های بازاریابی، سازماندهی مناسبی جهت اجرای کارآمد استراتژی‌های بازاریابی.
رقیب گرایی	آگاهی از علت تداوم خرید مشتریان از رقیب، نظارت بر خرید مشتریان از رقیب، آگاهی از علت تغییر فروشنده توسط رقیب، آگاهی از چگونگی جذب مشتریان توسط رقیب، آگاهی از محصولات ارائه شده توسط رقیب.	شدت رقابت	میزان رقابت ادراک شده، وجود جنگ‌های تبلیغاتی، وجود رقابت قیمتی، تداوم تحرکات رقابتی.
هماهنگی درونی سازمانی	هماهنگ‌سازی تماس با مشتریان در میان بخش‌های سازمان، همکاری بخش‌های مختلف در برآورده ساختن نیازهای مشتریان، میل همکاری بین بخش‌های مختلف سازمان.	عملکرد بازاریابی بین‌المللی	ارزیابی کلی عملکرد صادراتی، سود دهی، رشد فروش، رشد فروش در مقایسه با رقیب، سهم بازار.
توانمندی‌های برنامه‌ریزی بازاریابی	مهارت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی، تبیین اهداف بازاریابی روشن، تدوین استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه، جامعیت فرایندهای برنامه‌ریزی صادراتی.		

۵-۲- نتایج و آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. از این روش در مواردی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود.

۵-۲-۱- مدل بیرونی

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون شود. مدل بیرونی^۱ هم‌ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی^۲ مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. مدل درونی نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است (جدول ۳).

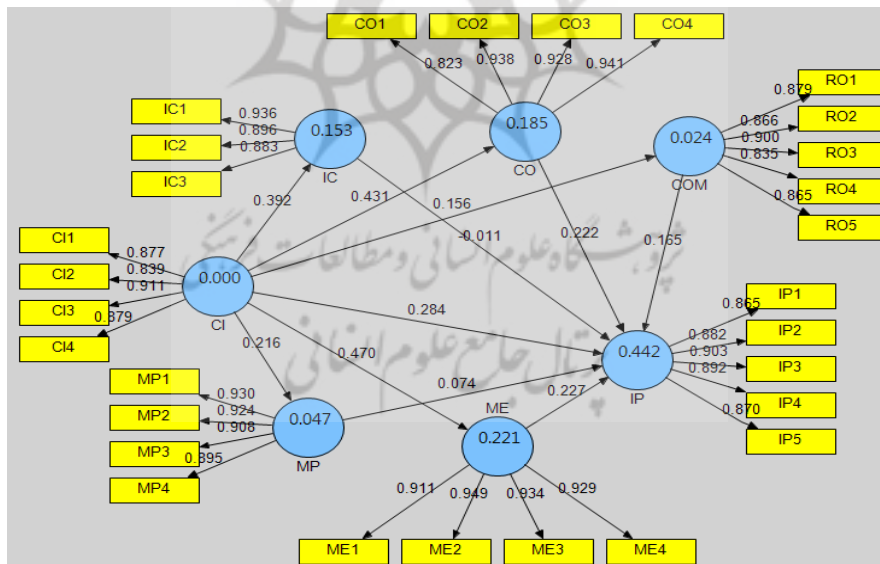
جدول ۳. بارهای عاملی متغیرها (بار عاملی: F.L.)

F.L	متغیر	F.L	متغیر	F.L	متغیر	F.L	متغیر
۰/۸۵۷	COM1	۰/۹۱۷	ME1	۰/۸۴۶	IP1	۰/۸۶۷	CI1
۰/۸۶۳	COM 2	۰/۹۵۰	ME2	۰/۸۷۴	IP2	۰/۸۵۰	CI2
۰/۸۹۴	COM 3	۰/۹۲۹	ME3	۰/۹۰۲	IP3	۰/۹۰۲	CI3
۰/۸۶۸	COM4	۰/۹۲۶	ME4	۰/۸۹۹	IP4	۰/۸۸۷	CI4
۰/۸۷۱	COM5	۰/۹۱۵	MP1	۰/۸۷۱	IP5	۰/۸۳۵	CO1
		۰/۹۲۸	MP2	۰/۹۲۶	IC1	۰/۹۳۶	CO2
		۰/۹۱۴	MP3	۰/۸۹۴	IC2	۰/۹۱۸	CO3
		۰/۹۰۰	MP4	۰/۸۹۵	IC3	۰/۹۴۲	CO4

1. Outer Model
2. Inner Model

۵-۲-۲- مدل درونی

پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارایه شود. با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. مدل درونی پژوهش با کاربرد نرم افزار Smart PLS Graph انجام شد. مدل مفهومی آزمون شده در نمودار ۲ ارایه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده مقدار R^2 مدلی است که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده اند. برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود. مقدار t ضرایب مسیر نشان می دهد، از بین یازده مسیر پیش بینی شده چهار مسیر: شدت رقابت --> رقیب گرایی، شدت رقابت --> قابلیت برنامه ریزی بازاریابی، هماهنگی درونی --> عملکرد، قابلیت برنامه ریزی بازاریابی --> عملکرد دارای مقدار t کمتر از ۲ است و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نیست اما سایر مسیرها تأیید شدند.



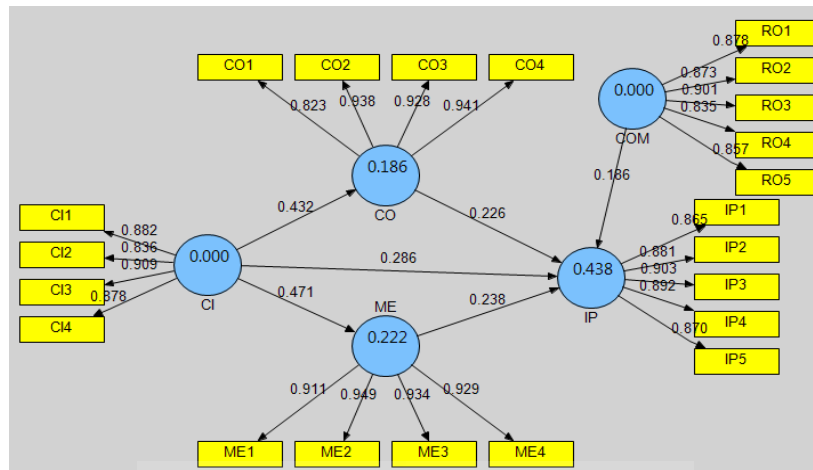
نمودار ۲. مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)

مدل آزمون شده پژوهش نشان داد، شدت رقابت بر رقیب‌گرایی، قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی اثر معنادار ندارد. همچنین مشخص شد، شدت رقابت و قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی بر عملکرد اثری ندارند. در حقیقت از بین یازده فرضیه ارائه شده هفت فرضیه تأیید و چهار فرضیه رد شد. ضرایب مسیر و مقادیر t هر مسیر در جدول شماره چهار ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون مدل آزمون شده

مسیر	ضریب مسیر	t	نتیجه فرضیه
شدت رقابت-->عملکرد در بازار بین‌المللی	۰.۲۸۴	۲.۷۷۲	تأیید
شدت رقابت-->رقیب‌گرایی	۰.۱۵۶	۱.۳۰۹	رد
شدت رقابت-->مشتری‌گرایی	۰.۴۳۱	۴.۵۷۸	تأیید
شدت رقابت-->هماهنگی درون سازمانی	۰.۳۹۲	۴.۱۷۷	تأیید
شدت رقابت-->قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی	۰.۲۱۶	۱.۶۷۲	تأیید
شدت رقابت-->قابلیت اجرای بازاریابی	۰.۴۷۰	۶.۰۶۵	تأیید
قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی-->عملکرد در بازار بین‌المللی	۰.۰۷۴	۰.۹۱۴	رد
قابلیت اجرای بازاریابی-->عملکرد در بازار بین‌المللی	۰.۲۲۷	۲.۲۱۲	تأیید
رقیب‌گرایی-->عملکرد در بازار بین‌المللی	۰.۱۶۵	۲.۰۰۵	تأیید
مشتری‌گرایی-->عملکرد در بازار بین‌المللی	۰.۲۲۲	۲.۷۲۸	تأیید
هماهنگی درون‌سازمانی-->عملکرد در بازار بین‌المللی	۰.۰۱۱	۰.۱۱۶	رد

اکنون برای بهبود مدل پژوهش می‌توان مسیرهای فاقد ضریب مسیر معنادار را حذف نمود. علاوه بر چهار مسیر یاد شده می‌توان مسیر شدت رقابت رقابت-->هماهنگی درون‌سازمانی را نیز حذف نمود؛ زیرا مسیر خروجی از هماهنگی درون سازمانی به عملکرد معنادار نبوده و عملاً مسیر شدت رقابت-->هماهنگی درون‌سازمانی اضافی خواهد بود. نمودار خروجی مدل اصلاح شده در نمودار سه ارائه شده است.



نمودار ۳. مدل اصلاح شده پژوهش

با توجه به مقدار t ضرایب مسیرهای مورد بررسی در مدل نهایی مشخص می‌شود که مقدار t ضرایب کلیه مسیرها در مدل اصلاح شده از ۲ بیشتر بوده و فرضیه‌های مربوط به هر مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شوند (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج آزمون مدل اصلاح شده

مسیر	ضریب مسیر	t	نتیجه فرضیه
شدت رقابت -- عملکرد در بازار بین‌المللی	۰.۲۸۶	۳.۲۳۵	تأیید
شدت رقابت -- مشتری‌گرایی	۰.۴۳۲	۴.۹۷۷	تأیید
شدت رقابت -- قابلیت اجرای بازاریابی	۰.۴۷۱	۶.۲۳۴	تأیید
مشتری‌گرایی -- عملکرد در بازار بین‌المللی	۰.۲۲۶	۲.۶۱۵	تأیید
رقیب‌گرایی -- عملکرد در بازار بین‌المللی	۰.۱۸۶	۲.۲۹۴	تأیید
قابلیت اجرای بازاریابی -- عملکرد در بازار بین‌المللی	۰.۲۳۸	۲.۲۹۰	تأیید

اکنون می‌توان نتیجه‌گیری کرد، از بین یازده فرضیه پژوهش شش فرضیه تأیید و پنج فرضیه رد شد. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم

است تا اثرهای کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای مدل محاسبه و ارایه شود (جدول ۶).

جدول ۶. تفکیک اثرهای کل، مستقیم و غیر مستقیم

متغیر وابسته متغیر مستقل	اثر		
	مستقیم	غیر مستقیم	کل
مشتری گرایی	۰.۴۳۲	-	۰.۴۳۲
قابلیت اجرای بازاریابی	۰.۴۷۱	-	۰.۴۷۱
	۰.۲۲۶	-	۰.۲۲۶
عملکرد در بازار بین المللی	۰.۲۸۶	۰.۲۱	۰.۴۹۶
	۰.۱۸۶	-	۰.۱۸۶
قابلیت اجرای بازاریابی	۰.۲۳۸	--	۰.۲۳۸

همان گونه که در جدول ۶ مشاهده می شود، در بین متغیرها، بزرگ ترین اثر کل (۰.۴۹۶) بر عملکرد در بازار بین المللی به شدت رقابت تعلق دارد. این تأثیرگذاری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق اثرگذاری بر مشتری گرایی است. پس از شدت رقابت، قابلیت اجرای بازاریابی بیشترین تأثیر (۰.۲۳۸)، سپس مشتری گرایی بیشترین تأثیر (۰.۲۲۶) و در انتها رقیب گرایی با تأثیر کل برابر با ۰.۱۸۶ قرار دارد.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان داد، بین شدت رقابت و عملکرد در بازار بین المللی رابطه معناداری وجود دارد ($\beta = 0.286; t = 3.235$). یافته‌ی این پژوهش با نتیجه‌ی پژوهش [۱۰] در یک راستا قرار دارد. بر این اساس پیشنهاد می شود، شرکت‌های صادرکننده نرم افزار با استفاده از نظرات کارشناسان بیرون یا داخل سازمان توجه ویژه‌ای به تحلیل نیروهای رقابتی داشته باشند. همچنین نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بین شدت رقابت و مشتری گرایی رابطه معناداری وجود دارد ($\beta = 0.432; t = 4.977$). یافته‌ی این پژوهش مبتنی بر رابطه معنادار شدت رقابت و مشتری گرایی با یافته‌ی پژوهش [۱۵] هماهنگی دارد. بنابراین، پیشنهاد می شود برای تقویت فرهنگ مشتری گرایی درون سازمان، کلیه‌ی بخش‌های

سازمان به طور مستمر در جریان نتایج تحلیل نیروهای رقابتی قرار گیرند. نتیجه‌ی این پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنادار میان شدت رقابت و توانمندی اجرای بازاریابی ($\beta=0.471; t=6.234$) با نتیجه‌ی پژوهش [۱۹] همخوانی و انطباق دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، توانمندی اجرای بازاریابی با عملکرد در بازار بین‌المللی رابطه معناداری دارد ($\beta=0.238; t=2.29$). یافته‌ی این پژوهش در رابطه با ارتباط معنادار توانمندی اجرای بازاریابی و عملکرد در بازار بین‌المللی با نتیجه‌ی پژوهش‌های [۱۷] [۲۳] مشابه است. با توجه به دو نتیجه‌ی گفته شده پیشنهاد می‌شود، این شرکت‌ها به منظور ارتقای عملکرد صادراتی خود، برنامه‌های مستمر و نظام‌مندی را به منظور ارزیابی و تقویت توانمندی‌های خود طراحی و اجرا کنند. مطابق نتایج به دست آمده از این پژوهش مشخص شد، رابطه معنادار میان مشتری‌گرایی و عملکرد در بازار بین‌المللی وجود دارد ($\beta=0.226; t=2.615$) و این نتیجه با یافته‌ی پژوهش‌های [۶] [۱۱] [۱۸] مشابه است. از این رو پیشنهاد می‌شود، با تقویت نظام پژوهش‌های بازاریابی نیازهای فعلی و پنهان مشتریان بین‌المللی از طریق پژوهش‌های کیفی و کمی بررسی شده و مطابق با آن‌ها محصولات جدید طراحی شده و تغییرات لازم در سایر ابعاد آمیخته بازاریابی شرکت ایجاد شود. یافته‌های پژوهش نشان داد، رقیب‌گرایی بر عملکرد در بازار بین‌المللی اثر مثبت دارد ($\beta = 0.186; t = 2.294$). به عبارت دیگر اگر شرکت‌های صادرات نرم‌افزار ایرانی برنامه‌های مناسبی برای گردآوری اطلاعات در مورد فعالیت‌ها و حرکت‌های رقبای بازارهای بین‌المللی تدوین و اجرا کنند، می‌توانند عملکرد خود را تقویت کنند.

عمده‌ترین محدودیت این پژوهش استفاده از پرسشنامه (اندازه‌گیری ذهنی) برای متغیرهای عملکردی است که ماهیت عینی دارند (مانند: رشد فروش و سهم بازار). به دلیل نبود پایگاه داده جامع و حساسیت مدیران امکان دسترسی پژوهشگران به داده‌های واقعی مهیا نشد. پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آتی این مدل بر مبنای داده‌های عینی برای عملکرد در بازارهای بین‌المللی آزمون شود. آزمون مدل این پژوهش در صنایع دیگر می‌تواند روایی مدل را مشخص‌تر سازد.

منابع

۱. رحمان سرشت حسین، افسر امیر، اثر تسهیم اطلاعات بر استراتژی‌های رقابتی و عملکرد زنجیره تأمین، نشریه علمی - پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۷؛ (۱): ۳۷-۴۸.
۲. ساعدی مهدی، یزدانی حمیدرضا. ارایه مدل فرآیندی برای پیاده‌سازی مدیریت دانش مبتنی بر یادگیری سازمانی در ایران خودرو: نظریه برخاسته از داده‌ها، نشریه علمی - پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۸؛ (۲): ۶۷-۸۴.
۳. کریمی دستجردی داود، قطره بنی پوریا. ارایه مدل مفهومی برای تبیین اثر ریسک‌های یکپارچه بر عملکرد شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات، نشریه علمی - پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۸؛ (۲): ۱۱۹-۱۳۴.
4. Armario J.F., Ruiz. D.M., Armario E.M. Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management* 2008; 46(4): 485-511.
5. Auh S., Mengue, B. Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity. *Journal of Business Research* 2005; Vol.58: 1652-1661.
6. Baker W.E., Sinkula J.M. The complementary Effects of Market Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management* 2009; 47(4): 443-464.
7. Barney J., Zajac, E. J. Competitive organizational behavior: Toward an organizationally-based theory of competitive advantage. *Strategic Management Journal* 1994; Vol.15: 5-9.
8. Cui A.S., Griffith D.A., Cavusgil S.T. The Influence of Competitive Intensity and Market Dynamism on Knowledge Capabilities of Multinational Corporation Subsidiaries. *Journal of International Marketing* 2005; 13(3): 35-53.
9. Gebhardt G.F., Carpenter, G.S., and Sherry, J.F. Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis Of Cultural Transformation", *American Marketing Association* 2006; Vol.70: 37-55.
10. Gonzalez M.J. Does Market Orientation Have an Impact on the Organizational Performance of the New Web Based Service Industries. USA: Nova Southeastern University; 2005.
11. Kohli A. K., Jaworski B. J., Kumar A. MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research* 1993; 30(4): 467- 477.
12. Krasnikov A., Jayachandran, S. The relative impact of marketing research and-development and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing* 2008; 72(4): 1-11.

13. Langrak F., Hultink E.J., Robben H. The mediating role of new product development in the link between market orientation and organizational performance. *Journal of Strategic Management* 2007; Vol.15: 281-305.
14. Narver J. C., Slater S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 1990; Vol.54: 20-35.
15. Narver, J.C., Slater, S.F., Mac Lahlan D.L. Total market orientation, business performance and innovation, *Marketing Science Institute Working Paper Series* 2000; 1-116.
16. Narver J.C., Slater S.F., Mac Lahlan, D.L. Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management* 2004; 21(5): 334- 47.
17. Nath P., Nachiappen S, Ramanthan R. The Impact of Marketing Capability, Operations Capability and Diversification Strategy on Performance: A resource –based view. *Industrial Marketing Management* 2010; Vol.39: 317-329.
18. O'Cass A., Ngo L. Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of Business Research* 2007; 60(1): 11-20.
19. O'Cass A, Weerwardena J. The effects of perceived industry competitive intensity and market- related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management* 2010; 39(4): 571-581.
20. Rao H. The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry. *Strategic Management Journal* 1994; Vol.15: 29-44.
21. Rosen D.E., Schroeder J.E., Purinton E.F. Marketing high tech products: lessons in customer focus from the marketplace. *Academy of Marketing Science Review* 1998; 98(6): 1-17.
22. Ruokonen M., Nummela N., Puumalainen K., Saarenko S. Market orientation and internationalization in small software firms. *European Journal of Marketing* 2008; 24(12):1294-1315.
23. Sefnedi, Mohamed O., Ibrahim D.N. Which Marketing Competency Explains Export Performance? *Industrial Marketing Management* 2008; 37(8): 992-1012.
24. Shoham A., Brencic M. M., Virant V., Ruvio A. International standardization of channel management and its behavioral and performance outcomes. *Journal of International Marketing* 2008; 16(2): 120-151.
25. Weerawardena J., O Cass A., Julian C. Does industry matter? Examining the role of industry structure in innovation-based competitive marketing strategy. *Journal of Business Research* 2006; Vol. 59: 37- 45.