

## بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی (مورد مطالعه: صنعت شکلات در شهر تبریز)

باقر عسگر نژاد نوری<sup>۱\*</sup>، قاسم زارعی<sup>۲</sup>، رامین بشیر خدایپرستی<sup>۳</sup>، سمیه صائب‌نیا<sup>۴</sup>، امین ناظر اصل<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۱

### چکیده

امروزه با گسترش روند جهانی شدن، افزایش رقابت، ورود شرکت‌های مختلف داخلی و خارجی، محصولات متنوع و پیشرفت تکنولوژی، حفظ رضایت و وفاداری مشتری مشکل شده است؛ بنابراین بهره‌گیری از قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی جهت بقا در صحنه رقابت امر ضروری به نظر می‌رسد؛ چراکه این دو عامل می‌تواند زمینه‌ساز مناسبی برای بهبود عملکرد تجاری شرکت فراهم نماید. بر این اساس در این پژوهش قصد بر این است تا تأثیر قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی در صنعت شکلات شهر تبریز بررسی شود. جامعه آماری شامل تمامی مدیران و کارمندان ارشد شرکت‌های صادرکننده شکلات در شهر تبریز است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۲۱۵ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی قضاوتی انتخاب شدند. به منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه بر اساس روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که قابلیت‌های معماری بازاریابی، قابلیت‌های تخصصی بازاریابی و قابلیت‌های میان‌وظیفه‌ای بازاریابی بر اثربخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأثیر مثبت و معنادار اثربخشی درونی بر اثر بخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأیید شد. نهایتاً تأثیر مثبت و معنادار اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد تجاری شامل عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی تأیید شد.

**واژه‌های کلیدی:** استراتژی‌های بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد تجاری، صنعت شکلات.

**طبقه بندی JEL:** L1، L21، M16، M31

<sup>۱</sup> دانشجویار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول):

(asgarnezhad.research@uma.ac.ir)

<sup>۲</sup> دانشجویار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

<sup>۳</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

<sup>۴</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نوین، اردبیل، ایران.

<sup>۵</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نوین، اردبیل، ایران.

## مقدمه

امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی و صادرات، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌ها تبدیل شده است. در این راستا قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند. (شیخ اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۴) شناسایی عواملی که موجب ایجاد شایستگی‌های بازاریابی و در نتیجه تدوین استراتژی مناسب در زمینه صادرات شود، ضروری به نظر می‌رسد. (تئودوسیو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) سازمان‌ها سعی دارند تا بتوانند با تدوین استراتژی‌های مناسب زمینه‌ای مساعدتر را برای حضور در بازار ایجاد کنند. (واکر و همکاران، ۱۳۹۶) برای نمونه آل سوریمی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) و دپلمکر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نشان داده اند استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. از طرفی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی در تحقیقات متعددی مورد بررسی قرار گرفته و رابطه معنادار بین این دو متغیر نیز تایید شده است. (مورگان و همکاران ۲۰۱۲) برای نمونه گونزالز-زیاترو<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) و تاگ<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تأثیر معناداری دارد.

قابلیت‌های بازاریابی، یکی از شناخته‌ترین قابلیت‌های کلیدی شرکت برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذی‌نفعان خارجی می‌باشد. (اور<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) به عبارت دیگر، قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرایند یکپارچه‌ای تعریف می‌شود که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت، دستیابی به یک کیفیت مناسب بکار می‌برند. (رن<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) نقش کلیدی قابلیت‌های بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر است. (تئودوسیو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) مورگان و همکاران (۲۰۱۲) و ورهایس و همکاران (۲۰۰۹) قابلیت‌های بازاریابی را در سه بخش قابلیت معماری بازاریابی، قابلیت تخصصی بازاریابی و قابلیت میان وظیفه‌ای بازاریابی مطرح کردند. قابلیت معماری بازاریابی یعنی فرایندی که توسط آن شرکت صادراتی در مورد بازار سرمایه‌گذاری صادرات خود آگاهی می‌یابد و از این بینش برای تصمیم‌گیری استراتژی صادرات بازاریابی مناسب استفاده می‌کند. (مورگان<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) قابلیت‌های تخصصی بازاریابی در فعالیتهایی همچون ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول و در صنایع کالا محور، توزیع منعکس هستند. (ورهایس<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) قابلیت میان وظیفه‌ای بازاریابی نیز شامل ادغام قابلیت‌های تخصصی بازاریابی می‌شوند. سه مورد از مهم‌ترین قابلیت‌های میان وظیفه‌ای بازاریابی شناسایی شده است که عبارت از مدیریت برند، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه محصول جدید است (مورگان و همکاران ۲۰۱۲).

از سوی دیگر استراتژی بازاریابی یک اصل مهم در جهت سازمان‌دهی و تخصیص مناسب منابع سازمانی در جهت سودرسانی به مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود. در واقع استراتژی‌های بازاریابی وسیله‌ای

1. Theodosiou  
2. Al-Surmi  
3. Pelsmacker  
4. Gonzalez-Zapatero  
5. Tang

6. Orr  
7. Ren  
8. Theodosiou  
9. Morgan  
10. Vorhies

برای پاسخ‌گویی سازمان به موقعیت‌های رقابتی است و چارچوب‌های موجود در این زمینه به کمک ایجاد ارتباط بین بخش‌های استراتژیک سازمانی و عوامل برون‌سازمانی، تسهیلگر عملکرد مؤثر سازمان کمک خواهد بود (شافعی، ۱۳۹۱). ادبیات استراتژی بازاریابی بیان می‌دارد که اجرای اثربخش استراتژی‌های بازاریابی برنامه‌ریزی شده یک محرک کلیدی برای عملکرد سازمان است (روسیر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی به توانایی شرکت در استفاده از منابع در دسترس برای تحصیل تصمیمات استراتژی بازاریابی صادراتی جهت تحقق فعالیت‌های بازاریابی برمی‌گردد (مورگان و همکاران، ۲۰۱۲؛ برای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی نیز بدین معنی است که فعالیت‌های بازاریابی تحقق‌یافته شرکت و به‌کارگیری منابع در بازار صادراتی، متناسب با آنچه باشد که تصمیم‌گیرندگان استراتژی بازاریابی صادراتی، انتظار دارند.

صنایع غذایی به عنوان یکی از نیازهای اساسی بشر همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های رونق اقتصاد محسوب می‌شود و صنعت شکلات از این امر مستثنی نیست. قدمت نسبی صنعت شیرینی و شکلات در ایران باعث شده است که بخش زیادی از زنجیره ارزش افزوده این صنعت از مواد و ماشین‌آلات تولید و بسته‌بندی تا امکانات توزیع و فروش و منابع انسانی در ایران، خصوصاً در گروه‌های صنعتی که در این زمینه بسترسازی نموده‌اند، به حد قابل قبولی برسد (سعادت و همکاران، ۱۳۹۳). علاوه بر این شهر تبریز با دارا بودن ۹۰۰ واحد تولید شیرینی و شکلات و صنایع غذایی به یکی از مهم‌ترین قطب‌های خاورمیانه تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که کارخانه‌های بزرگ تولید شیرینی و شکلات به تشکیل شرکت‌های بین‌الملل حمل و نقل ترغیب شده‌اند و برخی از این صنایع برای عرضه روزانه محصولات خود به بازارهای داخلی اروپایی و آسیای میانه و قفقاز در حال برنامه‌ریزی می‌باشند. ولیکن طی سال‌های اخیر یکی از مشکلات اساسی این شرکت‌ها کاهش صادرات است که به عدم سوددهی کافی و کاهش قدرت رقابت-پذیری تولیدکنندگان شکلات تبریز با شرکت‌های رقیب خارجی و داخلی منجر شده است. یکی از مشکلات اصلی شرکت‌های تولیدکننده شکلات در شهر تبریز، ضعف استراتژی‌های مناسب بازاریابی است؛ درحالی‌که تولیدکنندگان بزرگ شکلات دنیا سرمایه‌گذاری هنگفتی در زمینه استراتژی بازاریابی خود انجام داده‌اند. شرکت‌های تولیدکننده شکلات تبریز کمتر بر اساس یک بازاریابی حساب‌شده در بازار عمل کرده‌اند و نبود یک سیستم بازاریابی مناسب سبب شده است تا عملکرد تجاری آن‌ها به‌ویژه در حوزه صادرات در سطحی قابل قبول نباشد. بنابراین در این پژوهش حاضر تلاش شده است تا تأثیر قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی در صنعت شکلات تبریز مورد بررسی قرار گیرد.

### مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

قابلیت‌های معماری بازاریابی شامل فرآیندهای اطلاعاتی مربوط به یادگیری درباره‌ی بازار سرمایه-گذاری صادرات و فرآیندهای مربوط به برنامه‌ریزی در انتخاب اهداف استراتژی بازاریابی صادرات و تنظیم کردن استراتژی برای دستیابی به آن‌ها است (مورگان و همکاران ۲۰۱۲). مفهوم قابلیت «معماری» که توجه مستقیمی به دانش موردنیاز جهت آرایش مجدد و اثربخش دارد، ظرفیت سازمانی موردنیاز برای

طراحی مجدد روابط بین خرده مجموعه‌هایی از فعالیت‌های یکنواخت و عملیاتی را فراهم می‌کند. (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۱) آزاد (۱۳۹۶) تأثیر قابلیت‌ها بازاریابی بر اجرای استراتژی‌های بازاریابی صادراتی را مورد بررسی قرار داد و نشان داد که قابلیت معماری بازاریابی بر اثربخشی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی داخلی و خارجی تأثیر مثبت و معناداری دارد. حاجی پور و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار در بین کلیه شرکت‌های صادرکننده و واردکننده از گمرکات ایران پرداخت و نشان داد قابلیت معماری بازاریابی با استراتژی‌های داخلی و خارجی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد. پور علی و اقدم (۱۳۹۵) نشان دادند قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی به عنوان متغیر میانجی رابطه‌های بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد را تقویت می‌کنند. آل سوریمی<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) و دپلمسکر<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) نشان دادند استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. بنابراین با توجه به این توضیحات، فرضیه های اول و دوم به صورت زیر قابل بیان است:

H<sub>1</sub>: قابلیت معماری بازاریابی بر اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر دارد.

H<sub>2</sub>: قابلیت معماری بازاریابی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر دارد.

قابلیت‌های تخصصی بازاریابی بر قابلیت‌های ایجاد شده حول دانش تخصصی شده‌ای که به وسیله کارکنان بازاریابی نگاه داشته می‌شود، تمرکز دارد. (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۱) این قابلیت‌ها فعالیت‌های یکنواخت کاری مبتنی بر آمیخته بازاریابی هستند. این قابلیت‌ها شامل عواملی همچون تبلیغات و ترفیعات، فروش شخصی، روابط عمومی، قیمت‌گذاری و توزیع می‌شوند. (چانگ و دیگران، ۲۰۰۹) اندک تحقیقات انجام‌شده در این زمینه نشان می‌دهد قابلیت تخصصی بازاریابی بر خود اثربخشی و اثربخشی درونی و بیرونی اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر معنی‌داری دارد برای نمونه آزاد (۱۳۹۶) نشان داد که قابلیت تخصصی بازاریابی بر اثربخشی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی تأثیر معناداری دارد. حاجی پور و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار در بین کلیه شرکت‌های صادرکننده و واردکننده از گمرکات جمهوری اسلامی ایران پرداخت و نشان داد قابلیت تخصصی بازاریابی بر استراتژی‌های داخلی و خارجی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. همدست و ایمان خان (۱۳۹۸) در تحقیق خود نشان دادند که قابلیت بازاریابی بر افزایش اثر بخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. سیلویا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مورگان و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان بررسی استراتژی بازاریابی صادرات، قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادراتی نشان داد که قابلیت تخصصی بازاریابی بر اثربخشی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر دارد. بنابراین با توجه به این توضیحات، فرضیه های سوم و چهارم به صورت زیر قابل بیان است:

H<sub>3</sub>: قابلیت تخصصی بازاریابی بر اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر دارد.

H<sub>4</sub>: قابلیت تخصصی بازاریابی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر دارد.

همچنین قابلیت میان وظیفه‌ای بازاریابی بعد دیگر از قابلیت بازاریابی از دیدگاه مورگان و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد. این قابلیت شامل ادغام قابلیت‌های تخصصی بازاریابی می‌شوند و معمولاً از چندین قابلیت تخصصی تشکیل شده‌اند. سه مورد از مهم‌ترین قابلیت‌های میان وظیفه‌ای بازاریابی عبارت‌اند از: مدیریت برند، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه محصول جدید. (مورگان و همکاران، ۲۰۱۲) با توجه به پیشینه پژوهش رابطه معنادار بین قابلیت میان وظیفه‌ای و اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی وجود دارد. برای نمونه مورگان و همکاران (۲۰۱۲) رابطه بین قابلیت‌های میان وظیفه‌ای را بر اثربخشی درونی مورد بررسی قرار دادند و رابطه معنادار بین این دو متغیر را تأیید کردند. محمد (۲۰۱۴) در تحقیق خود به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد صادرات پرداخت و نشان داد قابلیت میان وظیفه‌ای بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر معناداری دارد. مو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) قابلیت میان وظیفه‌ای بازاریابی را با اثربخشی بیرونی مورد بررسی قرار داد و نشان داد که رابطه معناداری بین آن‌ها وجود دارد. بوچیری<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نیز رابطه معنادار بین قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی را تأیید کردند. بنابراین با توجه به این توضیحات، فرضیه‌های پنجم و ششم به صورت زیر قابل بیان است.

**H5:** قابلیت میان وظیفه‌ای بازاریابی بر اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر دارد.

**H6:** قابلیت میان وظیفه‌ای بازاریابی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر دارد.

ادبیات استراتژی بازاریابی بیان می‌دارد که اجرای اثربخش استراتژی‌های بازاریابی برنامه‌ریزی شده یک محرک کلیدی برای عملکرد سازمان است. اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی به توانایی شرکت در استفاده از منابع در دسترس برای تحصیل تصمیمات استراتژی بازاریابی صادراتی اتخاذ شده و جهت تحقق فعالیت‌های بازاریابی، برمی‌گردد. (مورگان و همکاران، ۲۰۱۲)؛ ادبیات استراتژی بازاریابی نشان می‌دهد که اثربخشی درونی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر دارد. تحقیقات اندکی وجود دارد که به این موضوع پرداخته باشد و این تحقیق‌ها بیشتر در زمینه کلی استراتژی بازاریابی فارغ از بخش درونی یا بیرونی است. برای نمونه آزاد (۱۳۹۶) و بارافکن (۱۳۹۰) نشان دادند که اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. محمدی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که تأثیر اثربخشی درونی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی از نظر استفاده فنی معنادار است. بنابراین با توجه به این توضیحات، فرضیه هفتم به صورت زیر قابل بیان است.

**H7:** اثربخشی درونی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر دارد. عملکرد بازاریابی یکی از مهم‌ترین مفاهیم مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است؛ (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶) به گونه‌ای که میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد بازاریابی آن ارزیابی کرد. (بختیاری و بخشنده، ۱۳۹۸) عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت

رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد. اندازه‌گیری و تحلیل عملکرد فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در افزایش بازاریابان در تنظیم استراتژی‌های کلی شرکت داشته باشد، چرا که یکی از مهم‌ترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت‌ها، ناتوانی بازاریابان برای تعیین و اندازه‌گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت است. (عسگرزادنوری، ۱۳۹۱) ادبیات استراتژی بازاریابی صادراتی و عملکرد صادراتی شرکت مملو از شواهد تجربی و نظری است که نشان می‌دهد اثربخشی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی به‌طور کامل یا جزئی بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد. در تحقیقاتی که تاکنون انجام گردیده است بیشتر به بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد پرداخته‌اند و توجهی به اثربخشی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی با عملکرد نشده است. برای نمونه نبوسه<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. کاکسیولاتی و لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) نشان دادند که بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد. مطابق با تحقیق نوروزی و همکاران (۱۳۹۸)، استفاده از قابلیت بازاریابی و اصول بازاریابی بر عملکرد صادراتی و همچنین بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. رضایی (۱۳۹۶) نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. ژئو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) و نین هو و وی<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. نیکالک و یاقی<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع؛ به ارزیابی شرکت‌های سازنده پرداختند و نشان دادند که بین قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. شارما<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که استراتژی‌های بازاریابی باعث افزایش عملکرد شرکت می‌شود؛ بنابراین با توجه به این توضیحات، فرضیه‌های هشتم، نهم و دهم به‌صورت زیر قابل بیان است.

H8: اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی بر عملکرد مشتری تأثیر دارد.

H9: اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی بر عملکرد بازار تأثیر دارد.

H10: اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی بر عملکرد مالی تأثیر دارد.

بر اساس توضیحات ارائه‌شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

1. Nebojsa

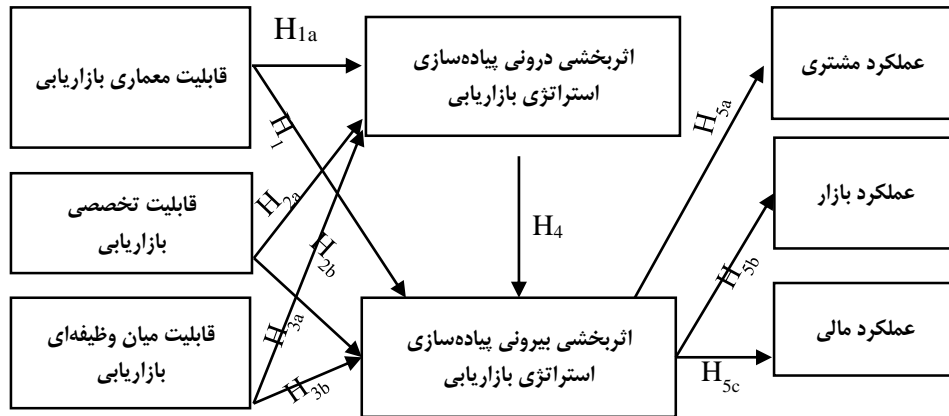
2. Cacciolatti & Lee

3. Gu

4. Nin Ho and wei

5. Nalcaci and Yagci

6. Sharma



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (مورگان و همکاران ۲۰۱۲؛ آکروش و محمد ۲۰۱۰؛ آل سوریمی ۲۰۱۹؛ حاجی پور و همکاران ۱۳۹۱؛ شارما و همکاران، ۲۰۱۸)

### روش پژوهش

#### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران و کارکنان ارشد شرکت‌های صادرکننده شکلات شهر تبریز می‌باشد. شهر تبریز تأمین‌کننده حدود ۵۰ درصد شکلات ایران است و با داشتن کارخانه‌های بزرگی همچون شیرین عسل، آنا، دادش بردار، شونیز، آیدین و غیره شکلات‌های متنوع و مرغوبی دارد. شیرینی و شکلات ۳۰ تا ۴۰ درصد کل صادرات مواد غذایی ایران را تشکیل می‌دهند. از کشورهای عمده مصرف‌کننده شیرینی و شکلات تبریز می‌توان عراق، افغانستان، پاکستان، ساحل‌عاج، جمهوری آذربایجان، امارات و قطر نام برد. بنابراین با توجه به نقش فعال این صنعت در رونق صادرات و اقتصاد کشور به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. جامعه آماری به شرح جدول ۱ می‌باشد که بر اساس محاسبه با فرمول کوکران ۲۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. از این تعداد ۴۴ نفر مدیر و ۱۷۱ نفر کارمند ارشد به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی قضاوتی انتخاب شدند. اطلاعات جامعه و نمونه آماری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات جامعه و نمونه آماری

نام شرکت	مدیران	کارکنان ارشد	پرسشنامه	
			توزیع شده	تکمیل شده
شونیز	۶	۲۹	۳۵	۳۵
آیدین	۷	۳۱	۳۸	۳۸
آنا	۸	۳۳	۴۱	۳۶
ویک (گل عسل)	۶	۲۱	۲۷	۲۷
شیرین عسل	۱۰	۴۳	۵۳	۵۲
چیچک	۷	۱۴	۲۱	۱۶
مجموع	۴۴	۱۷۱	۲۱۵	۲۰۴

### ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سنوات خدمت پاسخ‌دهندگان می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مربوط به قابلیت‌های معماری بازاریابی (۱۶ سؤال) و قابلیت‌های تخصصی بازاریابی (۱۷ سؤال) قابلیت‌های میان‌وظیفه‌ای بازاریابی (۱۶ سؤال)، اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی (۴ سؤال)، اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی (۴ سؤال)، عملکرد بازار (۴ سؤال) و عملکرد مالی (۴ سؤال) از پژوهش مورگان و همکاران (۲۰۱۲) استخراج شد؛ و همچنین عملکرد مشتری (۴ سؤال) برگرفته از تحقیق آکروش و سامرال‌محمود، (۲۰۱۰) می‌باشد همچنین مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه<sup>۱</sup>، روایی تشخیصی<sup>۲</sup> و روایی همگرا و نیز پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ است. روایی سازه مفهوم مرکبی است که مستلزم بررسی چند مرحله است و با روایی ضابطه شامل روایی همزمان، روایی پیشگویی‌کننده، روایی تمایز و روایی همگرایی سنجیده می‌شود. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر است. (محمد بیگی و همکاران، ۱۳۹۳) برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود. در این شیوه یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از این تجزیه‌وتحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه بر اساس داده‌های دیگر نیز تأیید شود. (مصراآبادی و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۳۹۲) درنهایت روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است. درنهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می‌دهند. نتایج حاصل از سنجش روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا و نیز پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه به‌تفصیل در بخش یافته‌ها در جداول ۴ و ۵ ارائه شده است.

### روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. معادلات ساختاری، از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان

1. Construct Validity  
2. Discriminant Validity

3. Mesrabadi



می‌دهد و یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. استفاده از روش معادلات ساختاری از مزیت‌های بااهمیت برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها تخمین مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به صورت هم‌زمان می‌باشد. معادلات ساختاری لیزرل ضمن آنکه ضرایب مجهول مجموعه معادلات ساختاری خطی را برآورد می‌کند برای برازش مدل‌هایی که شامل متغیرهای مکنون، خطاهای اندازه‌گیری در هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل، علیت دوسویه، هم‌زمانی و وابستگی متقابل می‌باشد طرح‌ریزی می‌کند. برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Lisrel استفاده می‌شود.

## یافته‌ها

### ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۰	۹۳
	زن	۱۴	۷
سن	۲۵ - ۲۰	۴	۲
	۳۰ - ۲۶	۲۱	۱۰
	۴۰ - ۳۱	۹۲	۴۶
	۵۰ - ۴۱	۵۹	۲۹
	۵۰ سال به بالا	۲۸	۱۳
تحصیلات	دیپلم	۱۴	۶
	فوق دیپلم	۳۸	۱۹
	لیسانس	۷۳	۳۵
	فوق لیسانس	۶۵	۳۴
	دکتری	۱۴	۶
سابقه کاری	زیر ۵ سال	۲۵	۱۲
	۵-۱۰	۶۵	۳۲
	۱۱-۲۰	۶۷	۳۳
	۲۱-۳۰	۴۷	۲۳

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۹۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۷ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با ۴۶ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن بین ۲۰ تا ۲۵ سال با ۲ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۳۵ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و دکتری با ۶ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند؛ و نهایتاً بیشترین سابقه کاری شامل ۱۱ تا ۲۰ سال با ۳۰ درصد و کمترین سابقه کاری نیز زیر ۵ سال با ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

### آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح‌شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۳ نشان‌دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۳. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه‌گیری	آماره کلموگروف-اسمیرنوف	میزان خطا	سطح معناداری	متغیر
نرمال است	۳/۵۴	۰/۰۵	۰/۶۹۰	قابلیت معماری بازاریابی
نرمال است	۲/۳۶	۰/۰۵	۰/۷۳۲	قابلیت تخصصی بازاریابی
نرمال است	۲/۷۷	۰/۰۵	۰/۷۱۰	قابلیت میان‌وظیفه‌ای بازاریابی
نرمال است	۲/۵۱	۰/۰۵	۰/۷۲۰	اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی
نرمال است	۲/۲۹	۰/۰۵	۰/۷۳۹	اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی صادراتی
نرمال است	۲/۲۱	۰/۰۵	۰/۷۴۹	عملکرد مشتری
نرمال است	۲/۳۰	۰/۰۵	۰/۷۳۴	عملکرد بازار
نرمال است	۲/۲۳	۰/۰۵	۰/۷۴۵	عملکرد مالی

نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۳ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی‌داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آن‌ها تأیید می‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به‌منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Lisrel استفاده شد.

### سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه؟ به عبارت دیگر آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. خروجی این آزمون‌ها برای سؤالات پرسشنامه در جدول ۴ ارائه گردیده است.

جدول ۴. آزمون KMO و بارتلت

آزمون KMO	بارتلت
۰/۸۰۴	۲۲
۸۵۵۱/۶۹۴	درجه آزادی
۲۷۷۵	Sig
۰/۰۰۰	

با توجه به جدول ۴؛ مقادیر مربوط به شاخص KMO و بار تلت و معناداری آن گزارش شده است. بر اساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بار تلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. شاخص KMO در تحقیق حاضر، بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. جدول ۵ نتایج این روش شامل مقادیر بار عاملی، وزن سؤالات، پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون روایی و پایایی

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
قابلیت معماری بازاریابی	۱-مدیران شرکت در برنامه‌ریزی بازاریابی صادراتی از مهارت مناسبی برخوردارند.	۰,۹۳	۰,۲۶	۰,۸۵	۰,۹۳
	۲-اهداف شرکت در زمینه بازاریابی صادراتی، تعیین شده است.	۰,۹۳			
	۳-استراتژی‌های بازاریابی صادراتی شرکت، خلاقانه است.	۰,۹۳			
	۴-فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی صادراتی شرکت، دشواری‌های خاصی دارد.	۰,۹۳			
	۵-مدیران شرکت قادرند تغییرات سریع در ترجیحات مشتریان صادراتی را سریعاً شناسایی نمایند.	۰,۹۳			
	۶-مدیران شرکت نسبت به راهکارها و تاکتیک‌های رقابتی خارجی آگاهی مناسبی دارند.	۰,۹۳			
	۷-مدیران شرکت اطلاعات بازاریابی لازم را از کانال‌های توزیع بازارهای صادراتی کسب می‌کنند.	۰,۹۳			
	۸-در این شرکت برای یادگیری درباره مشتریان و رقبای صادراتی، از منابع اطلاعاتی متعدد استفاده می‌شود.	۰,۹۳			
	۹-در این شرکت برای کسب آگاهی در مورد بازارهای صادراتی، اطلاعات موجود ادغام می‌شود.	۰,۹۳			
	۱۰-مدیران شرکت برای تهیه دیدگاه غنی از بازارهای صادراتی، اطلاعات جدید را با تحقیقات بازاریابی گذشته ترکیب می‌کنند.	۰,۹۳			
	۱۱-برای درک بازارهای صادراتی، اطلاعات مؤثر بازار در شرکت تجزیه و تحلیل می‌شود.	۰,۹۳			
	۱۲-روندهای در حال ظهور در بازارهای صادراتی از سوی شرکت قابل شناسایی است.	۰,۹۳			
	۱۳-اطلاعات مربوط به بازارهای صادراتی در دسترس تصمیم‌گیرندگان، قرار داده می‌شود.	۰,۹۳			
	۱۴-اطلاعات مربوط به بازارهای صادراتی به صورت گسترده در شرکت به اشتراک گذاشته می‌شود.	۰,۹۳			

			۰,۹۳	۱۵-اطمینان وجود دارد که اطلاعات بازارهای صادراتی در دسترس تمام طرف‌های ذینفع شرکت قرار می‌گیرد.	
			۰,۹۳	۱۶-بخش‌های مختلف شرکت به اطلاعات مربوط به بازارهای صادراتی دسترسی آسانی دارند.	
			۰,۹۳	۱۷-فروشنندگان شرکت در بازارهای صادراتی از مهارت‌های فروش خوبی برخوردارند.	
			۰,۹۳	۱۸-در بخش محصولات ریسک‌پذیر صادراتی، قیمت‌گذاری مؤثری در شرکت انجام شده است.	
			۰,۹۰	۱۹-در این شرکت با استفاده از مهارت‌های قیمت‌گذاری، به تغییرات در انتظارات مشتریان سریعاً پاسخ داده می‌شود.	
			۰,۹۰	۲۰-ساختار و سطوح قیمت‌گذاری شرکت با شرایط مشتریان در بازارهای صادراتی متناسب است.	
			۰,۹۱	۲۱-شرکت فروشنده‌گان و مدیران فروش را در بازارهای صادراتی حفظ کرده است.	
			۰,۹۰	۲۲-شرکت در تاکتیک‌های قیمت‌گذاری در بازارهای صادراتی، خلاقانه عمل می‌کند.	
			۰,۹۱	۲۳-شرکت در بازارهای صادراتی، بهترین توزیع‌کنندگان را جذب و حفظ می‌کند.	
			۰,۹۱	۲۴-شرکت در بازارهای صادراتی، نیازهای توزیع‌کنندگان را به‌خوبی برآورده می‌سازد.	
			۰,۹۱	۲۵-شرکت در بازارهای صادراتی، ارتباط نزدیکی با توزیع‌کنندگان/خرنده‌فروشان ایجاد نموده است.	
۰,۹۱	۰,۹۱	۰,۳۳	۰,۹۰	۲۶-شرکت به کسب‌وکار توزیع‌کنندگان خود در بازارهای صادراتی ارزش می‌دهد.	قابلیت تخصصی بازاریابی
			۰,۹۰	۲۷-عملکرد شرکت در ارائه محصولات صادراتی سفارشی به مشتریان مناسب بوده است.	
			۰,۹۰	۲۸-در این شرکت از نیروی فروش و توزیع‌کنندگان برتر حمایت مؤثری انجام می‌شود.	
			۰,۹۰	۲۹-شرکت در حمل‌ونقل محصولات به بازارهای صادراتی عملکرد مناسبی داشته است.	
			۰,۹۰	۳۰-شرکت برای محصولات مرجوعی در بازارهای صادراتی آمادگی مناسبی را ایجاد کرده است.	
			۰,۹۰	۳۱-مدیران شرکت، مشتریان خارجی خود را جهت حضور در جلسات کاری شرکت دعوت می‌نمایند.	
			۰,۹۱	۳۲-این شرکت در بازارهای صادراتی، خدمات پس از فروش باکیفیتی ارائه می‌دهد.	
			۰,۹۱	۳۳-شرکت در بازارهای صادراتی کارکنان خدمات پس از فروش را جذب و حفظ نموده است.	
			۰,۹۱	۳۴-شرکت به کارکنان خود در واحد خدمات پس از فروش، آموزش مناسبی ارائه می‌دهد.	
			۰,۹۱	۳۵-در این شرکت به انتظارات مشتریان در بازارهای صادراتی، سریعاً پاسخ داده می‌شود.	

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد ... ۷۷

			۰,۹۲	۲۶- این شرکت تبلیغات و برنامه‌های ترفیعی خود را در بازارهای صادراتی به صورت مؤثری توسعه داده است.	قابلیت میان وظیفه‌های بازاریابی
			۰,۹۱	۳۷- مدیران فروش شرکت از مهارت‌های صادراتی مناسبی برخوردارند.	
			۰,۹۱	۳۸- شرکت در تبلیغات و ترفیعات در بازارهای صادراتی خلاقیت داشته است.	
			۰,۹۱	۳۹- شرکت در استفاده از ارتباطات بازاریابی در بازارهای صادراتی مهارت دارد.	
			۰,۹۱	۴۰- این شرکت برنامه‌های ارتباطات بازاریابی در بازارهای صادراتی را به صورت اثربخشی مدیریت نموده است.	
			۰,۷۹	۴۱- برند شرکت، در موفقیت برنامه‌های بازاریابی صادراتی مؤثر می‌باشد.	قابلیت میان وظیفه‌های بازاریابی
			۰,۸۰	۴۲- تصویر برند شرکت در موفقیت برنامه‌های بازاریابی صادراتی مؤثر می‌باشد.	
			۰,۷۸	۴۳- تبلیغات شرکت بر موفقیت برند شرکت در بازارهای صادراتی مؤثر می‌باشد.	
			۰,۸۰	۴۴- مشتریان صادراتی در بازارهای صادراتی نسبت به برند شرکت وفادار هستند.	
			۰,۸۴	۴۵- شرکت مشتریان جذاب در بازارهای صادراتی را شناسایی و مورد هدف قرار می‌دهد.	
			۰,۷۸	۴۶- شرکت مکانیزمی برای تبادل نظر با مشتریان هدف، در بازارهای صادراتی دارد.	
			۰,۷۹	۴۷- شرکت برای متقاعد کردن مشتریان هدف در بازارهای صادراتی، به مصرف آزمایشی کالاها و خدمات روی آورده است.	
			۰,۷۸	۴۸- شرکت نیازهای بلندمدت مشتریان هدف را در بازارهای صادراتی جهت اطمینان از تکرار خرید برآورده می‌نماید.	
			۰,۸۰	۴۹- شرکت برنامه‌ای برای ایجاد و حفظ وفاداری در بین مشتریان جذاب در بازارهای صادراتی دارد.	
			۰,۷۹	۵۰- شرکت کیفیت ارتباط با مشتریان جذاب را در بازارهای صادراتی تقویت می‌کند.	
			۰,۷۹	۵۱- وقتی مشتریان غیر جذاب به سمت رقبای خارجی می‌روند، شرکت ارتباط مثبت خود را با آن‌ها حفظ می‌کند.	
			۰,۷۹	۵۲- در این شرکت سرمایه‌گذاری در محصولات جدید صادراتی، به خوبی مدیریت شده است.	
			۰,۷۸	۵۳- این شرکت، سرمایه‌گذاری خود را در محصولات جدید صادراتی برای گسترش واحدهای تحقیق و توسعه افزایش داده است.	
			۰,۷۸	۵۴- استراتژی اصلی این شرکت، سرمایه‌گذاری مناسب و توسعه سریع محصولات جدید صادراتی است.	
			۰,۷۹	۵۵- شرکت سیستم‌های توسعه محصول جدید صادراتی را به خوبی مدیریت می‌کند.	
			۰,۷۸	۵۶- شرکت محصولات جدید صادراتی را با موفقیت گسترش می‌دهد.	
			۰,۷۳	۵۷- شرکت اقدامات مؤثر زیادی را در برنامه‌ریزی بازاریابی صادراتی اجرا می‌کند.	اثربخشی بازاریابی
	۰,۸۰	۰,۸۹	۰,۷۶	۰,۷۲	۰,۳۹

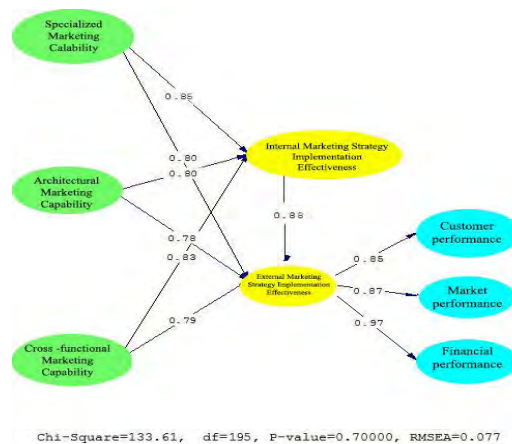
			۰,۷۱	۵۸- شرکت منابع مورد نیاز برای انجام استراتژی بازاریابی صادراتی را تأمین می کند.	استراتژی بازاریابی صادراتی
			۰,۷۵	۵۹- سود سرمایه گذاری صادراتی شرکت به وضوح با الزامات برنامه ریزی بازاریابی صادراتی متناسب است.	
			۰,۷۶	۶۰- سیستم نظارتی شرکت با الزامات برنامه ریزی بازاریابی صادراتی سازگاری دارد.	
	۰,۷۶	۰,۷۹	۰,۴۹	۶۱- طبق پیش بینی مدیران، بازارهای صادراتی علاقه مناسبی برای حمایت از استراتژی شرکت نشان می دهند.	اثر بخشی درونی پیاده سازی
			۰,۶۹	۶۲- استراتژی های صادراتی شرکت با اهداف برنامه ریزی شده سازگاری دارد.	
			۰,۶۳	۶۳- بازارهای صادراتی نسبت به استراتژی های بازاریابی شرکت، واکنش مناسبی نشان می دهند.	
			۰,۷۴	۶۴- استراتژی بازاریابی صادراتی فعلی شرکت مطابق با انتظارات است.	
	۰,۷۴	۰,۶۷	۰,۴۱	۶۵- مشتریان در بازارهای صادراتی نسبت به شرکت وفادار می باشند.	عملکرد مشتری
			۰,۷۶	۶۶- رضایتمندی مشتریان در بازارهای صادراتی نسبت به شرکت بهبود یافته است.	
			۰,۷۳	۶۷- رفتار شهروندی کارکنان شرکت در بازارهای صادراتی تأثیر دارد.	
	۰,۷۰	۰,۷۳	۰,۴۶	۶۸- رشد سهم بازار شرکت در بازارهای صادراتی مناسب است.	عملکرد بازار
			۰,۷۱	۶۹- رشد درآمد فروش شرکت در بازارهای صادراتی روند خوبی دارد.	
			۰,۷۸	۷۰- شرکت عملکرد مناسبی در جذب مشتریان جدید در بازارهای صادراتی دارد.	
			۰,۷۴	۷۱- میزان فروش شرکت به مشتریان فعلی در بازارهای صادراتی، روند افزایشی داشته است.	
	۰,۹۰	۰,۷۲	۰,۴۵	۷۲- شرکت از طریق سرمایه گذاری در بازارهای صادراتی، سودآوری خوبی به دست آورده است.	عملکرد مالی
			۰,۸۵	۷۳- بازده سرمایه گذاری شرکت در بازارهای صادراتی مناسب می باشد.	
			۰,۸۶	۷۴- حاشیه سود صادراتی شرکت در بازارهای صادراتی مناسب است.	
			۰,۹۰	۷۵- شرکت در سرمایه گذاری در بازارهای صادراتی به اهداف مالی مورد انتظار خود دست یافته است.	

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ تر از مقدار بحرانی  $0/5$  باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ تر از  $0/7$  باشد؛ ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ تر از  $0/5$  باشد؛ و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ تر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از  $0/7$  باشد، نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری است و مقدار  $0/6$  نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. نهایتاً صاحب نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر با  $0/7$  در نظر گرفته اند. (داوری و رضازاده، ۲۰۱۳) بنابراین با توجه به جدول ۵ ضریب

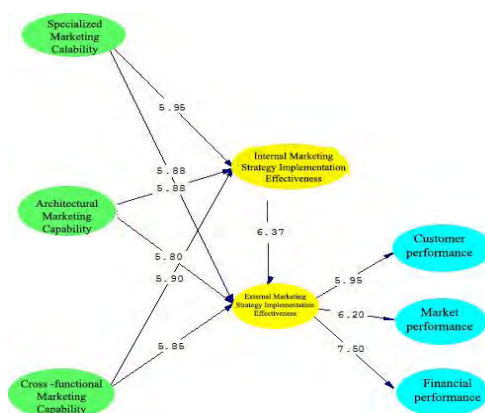
همبستگی سؤالات با نمره کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۳ و پایایی هر سؤال بیشتر از ۰/۵ است و همچنین علاوه بر این پایایی به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۶ و پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان می‌دهد هر ۸ عامل در تعیین قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های صادراتی از دقت لازم برخوردارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مقادیر استاندارد برای شاخص‌های موردنظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا از طریق برآورد میانگین واریانس تبیین شده برقرار است. مقادیر CR برای عامل‌های این پژوهش  $CR > AVE$  است و بنابراین چون شاخص AVE از ۰/۵ بالاتر هستند، این پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است.

### تخمین مدل مفهومی

شکل ۲ و ۳ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیوننت نشان می‌دهد.



شکل ۲. ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



Chi-Square=133.61, df=195, p-value=0.70000, RMSEA=0.077

شکل ۳. مقادیر آماره تی استیوننت

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیوننت و سطح معناداری در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیوننت	سطح معناداری
H <sub>1</sub>	قابلیت‌های معماری بازاریابی	اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	۰/۸۰	۵/۸۸	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>2</sub>	قابلیت‌های معماری بازاریابی	اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	۰/۷۸	۵/۸۰	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>3</sub>	قابلیت‌های تخصصی بازاریابی	اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	۰/۸۵	۵/۹۵	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>4</sub>	قابلیت‌های تخصصی بازاریابی	اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	۰/۸۰	۵/۸۸	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>5</sub>	قابلیت میان‌وظیفه‌ای	اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	۰/۸۳	۵/۹۰	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>6</sub>	قابلیت میان‌وظیفه‌ای	اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	۰/۷۹	۵/۸۵	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>7</sub>	اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	۰/۸۸	۶/۳۷	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>8</sub>	اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	عملکرد مشتری	۰/۸۵	۹/۹۵	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>9</sub>	اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	عملکرد بازار	۰/۸۷	۶/۲۰	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>10</sub>	اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	عملکرد مالی	۰/۹۷	۷/۵۰	کمتر از ۰/۰۵



نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که قابلیت‌های معماری بازاریابی بر اثربخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ لذا فرضیه اول و دوم تحقیق پذیرفته می‌شود. قابلیت میان‌وظیفه‌ای بر اثربخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ لذا فرضیه سوم و چهارم تحقیق پذیرفته می‌شود. فرضیه پنجم و ششم یعنی تأثیر مثبت و معنادار قابلیت میان‌وظیفه‌ای بر اثربخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأیید شد. فرضیه هفتم یعنی تأثیر مثبت و معنادار اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأیید شد. نهایتاً نتایج حاصل از فرضیه هشتم و نهم و دهم یعنی تأثیر معنادار اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی نیز تأیید گردید.

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی‌شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. نتایج مربوط به برازش تحقیق در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷. مقایسه شاخص‌های برازش مدل با مقدار مجاز

معیارهای برازش مدل	شاخص	اعداد به‌دست‌آمده	مقدار مجاز	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	$K^2/df$	۰/۶۸	کمتر از ۳	برازش مناسب
ریشه میانگین مجزورات	RMSEA	۰/۰۷	کمتر از ۱	برازش مناسب
ریشه مجذور مانده‌ها	RMR	۰/۰۵	نزدیک صفر	برازش مناسب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی تعدیل‌یافته	AGFI	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب

با توجه به مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول ۷، نشان می‌دهد که مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است.

### نتیجه‌گیری

صنایع غذایی به عنوان یکی از نیازهای اساسی بشر همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های رونق اقتصاد محسوب می‌شود و صنعت شکلات از این امر مستثنی نیست. ولیکن طی سال‌های اخیر یکی از مشکلات اساسی این شرکت‌ها کاهش صادرات است که به عدم سوددهی کافی و کاهش قدرت رقابت‌پذیری تولیدکنندگان شکلات با شرکت‌های رقیب خارجی و داخلی منجر شده است. از اصلی‌ترین مشکلات این شرکت‌ها، ضعف استراتژی‌های مناسب بازاریابی است؛ شرکت‌های تولیدکننده شکلات کمتر براساس یک سیستم بازاریابی حساب‌شده در بازار عمل کرده‌اند و نبود چنین سیستمی سبب شده است تا

عملکرد تجاری آن‌ها به‌ویژه در حوزه صادرات در سطحی قابل قبول نباشد. بنابراین در این پژوهش حاضر تلاش شد تا تأثیر قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی در صنعت شکلات تبریز مورد بررسی قرار گیرد. نتایج حاصل نشان می‌دهد قابلیت‌های معماری بازاریابی بر اثربخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. حاجی پور و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار پرداختند و نشان دادند که قابلیت معماری بازاریابی با استراتژی‌های داخلی و خارجی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد. مورگان و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی اجرای استراتژی بازاریابی صادرات، قابلیت بازاریابی صادرات و عملکرد صادراتی پرداختند و نشان دادند که قابلیت‌های معماری بازاریابی بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت میان‌وظیفه‌ای بر اثربخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. کاکسیولاتی و لی (۲۰۱۶) به بازنگری رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیلی جهت‌گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی پرداختند و تأثیر مثبت و معنادار قابلیت میان‌وظیفه‌ای بر اثربخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأیید شد. بوچیری و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود نشان دادند که بین قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه دیگر نشان داد اثربخشی درونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بارافکن (۱۳۹۰) نشان داده است که در بین اثربخشی درونی و بیرونی در پیاده‌سازی استراتژی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نهایتاً نتایج تحقیق نشان داد که اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نبوسه و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. و نوروزی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که استفاده از قابلیت بازاریابی و اصول بازاریابی بر عملکرد صادراتی و همچنین بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. عسگرنژادنوری (۱۳۹۱) که به طراحی الگوی تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار پرداخته است، نشان داد که سیستم بازاریابی بر عملکرد مشتری، بازار و مالی تأثیر مثبت دارد. کنعانی پور و غلامی (۱۳۹۷) نیز نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، در ادامه این بخش به ارائه راهکارهای مدیریتی پرداخته می‌شود. توانایی‌های تخصصی شامل اقداماتی است که در قالب تعیین ترکیب آمیخته بازاریابی مفهوم‌پردازی می‌شود. مدیران بازاریابی باید رویکردی مبتنی بر بازارگرایی، استراتژی‌های بلندمدت و برنامه‌های عملیاتی کوتاه‌مدتی در مورد اجزای محصول، قیمت، پیشبرد در توزیع کالاها و خدمات ارائه‌شده در نظر بگیرند. ارائه محصولات جدید متناسب با نیازها و خواسته‌ها فیزیکی و روانی مصرف‌کنندگان، تنظیم سیاست‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر، طراحی برنامه‌های تبلیغاتی جهت برقراری ارتباط بلندمدت و پایدار با مشتریان فعلی و بالقوه و نهایتاً برنامه‌ریزی برای برآورده ساختن نیازهای توزیع مشتریان از جمله راهکارهای کلی پیشنهادی جهت بهبود ترکیب آمیخته بازاریابی شرکت است. مهم‌ترین توانایی‌های میان‌وظیفه‌ای را نیز می‌توان در اقدامات مرتبط با توسعه محصولات جدید، مدیریت نام تجاری، مدیریت ارتباط با مشتری،

مدیریت زنجیره تامین و مدیریت کیفیت منابع اشاره کرد. هر یک از شاخص‌های اشاره شده از گستردگی بسیار بالایی برخوردارند و مدیران بازاریابی می‌توانند با اجرای مجموعه متنوعی از توانایی‌های تاکتیکی میان‌وظیفه‌ای به افزایش سطوح مختلف عملکرد کسب و کار کمک نمایند. در این راستا، از جمله اقدامات پیشنهادی شامل بکارگیری اصول و مبانی خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی جهت توسعه دائمی محصولات فعلی و ارائه محصولات کاملاً بدیع و جدید، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر بهبود تصویر ذهنی نام تجاری شرکت، تلاش برای ایجاد و توسعه ارتباط بلند مدت با بازارهای فعلی و جدید، ایجاد یکپارچگی در اجرای زنجیره ارزش و نیز ترویج فرهنگ مبتنی بر بهبود دائمی کیفیت در سازمان اشاره کرد. توانایی‌های پویای بازاریابی ناظر بر مهم‌ترین ویژگی عصر حاضر تحت عنوان ظهور اقتصاد و سازمان‌های دانش بنیان می‌باشد. براین اساس به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود تا با توسعه توانایی‌های پویای بازاریابی تلاش نمایند تا با ایجاد جریان دائمی اطلاعات بازار و کسب دانش بازاریابی نسبت به بهبود نتایج تلاش‌های بازاریابی و دستیابی به اهداف عملکردی سازمان اقدام نمایند. پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته در زمینه تلاش‌های بازاریابی، ایجاد تیم‌های تخصصی جهت نظارت بر تغییرات محیط بازاریابی، بکارگیری اصول نوین سازمانی همچون مهندسی مجدد فرآیندهای بازاریابی جهت تسهیل در کسب اطلاعات بازار، پیروی از ویژگی‌های حاکم بر سازمان‌های یادگیرنده و غیره از جمله راهکارهای پیشنهادی برای ایجاد و توسعه توانایی‌های معماری بازاریابی و بهبود نتایج عملکردی سازمان است. در ارتباط با اجرای استراتژی‌های بازاریابی نیز لازم به ذکر است که مدیران بازاریابی با انجام مطالعات نظری و تجربه اجرایی می‌توانند شرایط لازم جهت اجرای موفقیت‌آمیز برنامه‌های تدوین شده بازاریابی را فراهم آورند. به عبارت دیگر به تیم مدیریت عالی سازمان از جمله مدیریت عالی بازاریابی پیشنهاد می‌شود تا با ایجاد تغییرات ضروری در فرآیندهای سازمانی به ویژه فرهنگ، ساختار و فناوری‌های سازمانی و بازاریابی، نسبت به فراهم آوردن زمینه مناسب جهت اجرای برنامه‌های استراتژیک بازاریابی اقدام نمایند تا بدین طریق امکان دستیابی به اهداف سازمان در حوزه عملکرد مالی فراهم گردد.

با توجه به اینکه مطالعه حاضر در یکی از صنایع ایران انجام شده است و بدین جهت ویژگی‌های خاص حاکم بر صنعت شکلات ممکن است از سایر صنایع خدماتی و تولیدی متفاوت باشد، بنابراین تکرار این تحقیق در سایر صنایع می‌تواند به دلیل لحاظ نمودن ویژگی‌های بین بخشی در نهایت درک بهتری از سازوکار تأثیر قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی ایجاد نماید. همچنین به محققین آتی پیشنهاد می‌شود تأثیر قابلیت‌های بازاریابی را بر سایر مفاهیم بازاریابی همچون اعتماد مشتری، تصویر ذهنی بازار، مزیت رقابتی پایدار و غیره بررسی کنند. در نهایت پیشنهاد می‌شود نتایج تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکتها مانند اندازه شرکت، عمر شرکت، ماهیت محصول، نوع صنعت و غیره مقایسه شود.

پس از ارائه پیشنهادها اجرایی و کاربردی در نهایت به محدودیت‌ها اشاره می‌شود. از آنجا که ماهیت تحقیق با توجه به سؤالات آن جنبه ارزشی دارد، لذا جلب اعتماد پاسخ‌دهندگان جهت ارائه پاسخ‌های صادقانه نسبتاً مشکل بوده است. همچنین پژوهش حاضر تنها در صنعت شکلات اجرا شده است. بنابراین در تعمیم‌پذیری نتایج به دست آمده به دیگر صنایع می‌بایست احتیاط نمود. نهایتاً کمبود منابع علمی در

ارتباط با مفهوم سه بخش قابلیت‌های بازاریابی (قابلیت معماری بازاریابی، قابلیت تخصصی بازاریابی و قابلیت میان‌وظیفه‌ای بازاریابی) یکی دیگر از محدودیت‌ها در این تحقیق بود.

## منابع

- آزاد، فرشته. (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر اجرای استراتژی‌های بازاریابی صادراتی در شرکت‌های منطقه آزاد اروند. **دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری**. تهران.
- بارافکن، حسین. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی درونی و بیرونی برنامه درسی دوره‌های آموزشی تخصصی و عمومی بیمه البرز کل کشور. **پایان نامه کارشناسی ارشد**. دانشگاه شیراز.
- بختیاری، مینا. بخشنده، قاسم. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در شرکتهای صادراتی استان خوزستان. **مدیریت کسب و کار بین‌المللی**. ۲(۳)، ۱۴۵-۱۶۲.
- پورعلی، منیره. آسیایی اقدم، لیلا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بانک‌ها و مؤسسات مالی، **همایش ملی رویکردهای نوین در حسابداری و مدیریت**، میانه، دانشکده دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه.
- حاجی پور، بهمن. عزیزی، عبدالهادی. شمسی گوشکی، سجاد. (۱۳۹۱)، تبیین استراتژی محصول بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار. **فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ۴(۷)، ۸۷-۵۴.
- داوری، علی. رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. **سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی**. نوبت دوم.
- رحیم‌نیا، فریبرز. کفاش پور، آذر. پور رضا، ملیحه. (۱۳۹۱). جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی. **فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی**، ۱۲، ۱۴۵-۱۶۶.
- رضایی، رضا. (۱۳۹۶). تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل. **دو فصلنامه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ۹(۱۷)، ۸۰-۵۵.
- سعادت، محمدرضا. شفیعی، افسانه. آقاجانی، زهرا. معصوم زاده زواره، ابوالفضل. پیروز، الهام. یزدان‌شناس، لیلا. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موفقیت شرکت‌های برتر شیرینی و شکلات در برند سازی محصولات و ورود به بازارهای صادراتی. **انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی**. نوبت اول.
- شیخ اسماعیلی، سامان. سلیمی، وریا. تارا، پیام. (۱۳۹۴). اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات با استفاده از منابع مشخص ارزیابی شرکت‌های تولیدی، **دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی**، تهران.
- شافعی، رضا. (۱۳۹۱). مطالعه تاثیرپذیری استراتژی‌های حضور در بازار از نگرش‌های مدیریتی و رابطه آن‌ها با انتخاب الگوی سنج‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی، **فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، ۴(۷)، ۱۰۴-۸۲.
- عسگر نژاد نوری، باقر. (۱۳۹۱). طراحی الگوی تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با به‌کارگیری رویکرد فرا تحلیل. **پایان‌نامه دکتری**. دانشگاه اصفهان.

کنعانی پور، علی، غلامی، سعید. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی. *نشریه جامعه شناسی آموزش و پرورش*، ۶، ۱۰۲-۱۱۵.

محمدی، مهدی، محرر، لیلا، علی نیا، زینب. (۱۳۹۰). بررسی اثربخشی درونی و بیرونی دوره‌های آموزشی GIS در حوزه مهندسی کشاورزی، عمران و زمین‌شناسی مطالعه موردی استان فارس. *فصلنامه آموزش مهندسی ایران*، ۶ (۱۳)، ۵۲، ۶۷-۸۶.

مصر آبادی، جواد، استوار، نگار، جعفریان، سکینه. (۱۳۹۲). بررسی روایی سازه و تشخیصی پرسشنامه معنا در زندگی در دانشجویان. *مجله علوم رفتاری*، ۷ (۱)، ۸۳-۹۰.

محمد بیگی، ابوالفضل، محمد صالحی، نرگس، علی گل، محمد. (۱۳۹۳). روایی و پایایی ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آنها در پژوهش‌های کاربردی در سلامت. *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۱۳، ۱۱۱۷-۱۱۵۳.

نوروزی، حسین، درویش، فاطمه، نصری، رضا. (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد مطالعه موردی شرکتهای صنایع دستی و هنری. *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۲ (۷)، ۹۷-۱۱۹.

واکر، اورویل سی. بوید، هارپر، مالینز، جان، لرش، جان کلود. (۱۳۹۶). استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور. مترجمان، سید محمد اعرابی و داود ایزدی. *دفتر پژوهش‌های فرهنگی تهران*. چاپ ششم. همدست، ملیحه. ایمان خان، نیلوفر. (۱۳۹۸). توسعه عملکرد سازمانی محصولات فرهنگی (مورد مطالعه؛ شرکتهای صادر کننده نرم افزار فرهنگی). *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۲ (۳)، ۲۵-۴۴.

Akroush, M., Al-Mohammad, S., (2010). The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 5(1), 38-77.

Al-Surmi A., Guangming C., Yanqing D. (2019). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management*. Available online, 84, 39-49.

Brauer, M., Schmidt, S. L. (2006). Exploring strategy implementation consistency over time: The moderating effects of industry velocity and firm performance. *Journal of Management and Governance*, 12, 822-886.

Buccieri, D. Javalgi, R. Cavusgil, E. (2020), International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*. 29(2), 1-15.

Chang, W., Eun Park J., Chaib., S. (2009). How does crm technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 1-7.

Cacciolatti, L., Lee, S. h. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance, the moderating role of market orientation,

- marketing strategy and organizational power. *Journal of Business research*, 69(12), 5597-5610.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., Holthof, Ch., (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 72. 47-55.
- Gonzalez-Zapatero, C., Gonzalez-Benito, J., Lannelongue, G. (2017). Understanding how the functional integration of purchasing and marketing accelerates new product development, *International Journal of Production Economics*, 193, 770-780.
- Guo, H., Xu, H., Tang, Ch., Liu- hompkins, Y., Dong, B., (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China, *Journal of Business Research*. 93, 79-89.
- Mu, J., (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance, *Industrial Marketing Management*. Industrial Marketing Management, 49, 151-166.
- Morgan, N.A. Vorhies, D.W. and Mason, C.H. (2012). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909- 920.
- Mohamed, H. A., Al-Shaigi, R. S. M., Diedhiou, P. M., Zakari, A. H., Mbaye, N., Faye, R., Samuel, D. R. (2014). The Impact of Marketing Strategy on Export Performance, case study of Sudan Gum Arabic export performance. *International Journal of Science, Environment and Technology*, 3(4), 1618-1635.
- Nalcaci, G., Yagci, M. I., (2014). The Effects of Marketing Capabilities on Export Performance Using Resource-based. View, Assessment on Manufacturing Companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 671-679.
- Nebojsa S. Davcik, Silvio Cardinali, Piyush Sharma, Elena Cedrola. (2020). Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on export performance. *Journal of Business Research*. 19, 1-11.
- Nin Ho, F. Wei, C. (2020), The interdependencies of marketing capabilities and operations efficiency in hospitals. *Journal of Business Research*. 113, 337-347.
- Orr, L.M., Bush, V.D., Vorhies, D.W. (2011), Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *Journal of Business Research*, 64, 1074-1081.
- Sharma, R. R., Thao K., Dave, C. (2018), Exploitation Strategy and Performance of Contract Manufacturing Exporters: The Mediating Roles of Exploration Strategy and Marketing Capability, *Journal of International Management*, Volume 24, Issue 3, September 2018, Pages 271-283.
- Silvia L. Martin, Rajshekhar (Raj) G. Javalgi, Luciano Ciravegna. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of

marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 27-37.

Ren, S., Eisingerich, A.B., and Ting Tsai, H. (2015), How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24. 642-651.

Rosier, E., Morgan, R. E., & Cadogan, J. W., (2010), Marketing strategy and the efficacy of procedural justice: The mid-level marketing manager in industrial service firms. *Industrial Marketing Management*, 39. 450-459.

Thuong. P. T., Xiaorong, F., Qinghong X. (2017), Influence of functional conflicts on marketing capability in channel relationships, *Journal of Business Research*, 78. 252-260.

Theodosiou. M., Kehagias. J., Katsikea. E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7). 1058-1070.

Tan, Q. and Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive. *International marketing review*, 32(1), 78-102.

Vorhies, D. W. Morgan, R. E. & Autry, C.W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12). 1310-1334.