

## تأثیرپذیری عملکرد سازمان از پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی؛ بررسی نقش میانجی انطباق برنامه بازاریابی و نقش تعدیل‌گر پویایی بازار و هماهنگی بازاریابی بین‌المللی

امید بهبودی<sup>۱\*</sup>، زهرا محمدزاده<sup>۲</sup>، محمدمبین مزینانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۲

### چکیده

عملکرد سازمان امروزه مورد توجه بازاریابان بوده است و برای بهبود عملکرد سازمان روش‌های مختلفی را تجربه می‌کنند این مساله در شرکت‌های صادراتی دارای اهمیت بیشتری است چرا که بازاریابی در عرصه بین‌المللی دارای پیچیدگی‌های خاص خود می‌باشد که باید با تغییرات روز دنیا پیش برود. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی انطباق برنامه بازاریابی و نقش تعدیل‌گر پویایی بازار و هماهنگی بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده مشهد بوده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران شرکت‌های صادرکننده مشهد بوده که تعداد آن‌ها حدود ۱۳۵ نفر بوده است؛ براساس فرمول کوکران نمونه‌آماري معادل ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد ایتزاک (۲۰۱۹) بوده است. جهت روایی ابزار از روایی صوری و تایید خبرگان و اساتید استفاده شد و روایی سازه با استفاده از بارهای عاملی تایید شد. جهت پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Spss و PLS بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که کلیه فرضیه‌های تحقیق تایید شدند و پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر انطباق برنامه بازاریابی و عملکرد سازمانی تأثیرگذار است و از طرف دیگر پویایی و هماهنگی بازاریابی بین‌المللی می‌توانند به عنوان تعدیل‌گر در رابطه بین پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و انطباق قرار گیرد و انطباق برنامه بازاریابی نیز می‌تواند تأثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد سازمان را میانجی‌گری می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، عملکرد سازمانی، انطباق برنامه بازاریابی،

پویایی بازار، هماهنگی بازار

**طبقه‌بندی JEL:** L10, L23, F23, M16, M31

۱. استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول: DrBehboodi@attar.ac.ir)

۲. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.

۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین وقایع عصر حاضر، رشد سریع تجارت جهانی و حضور کشورها در عرصه‌های مختلف تجارت بین‌المللی است. اما واقعیت آن است که بسیاری از کشورها علیرغم داشتن پتانسیل‌های مناسب نتوانسته‌اند در حیطه صادرات عملکرد مناسبی داشته باشند (توسلی و آزاد، ۱۴۰۰). موفقیت شرکت‌ها بر توسعه و استقرار دارایی‌ها و ایجاد سرمایه رابطه، استوار است. شرکت‌های بین‌المللی به قابلیت‌های اتصال پویا برای ارائه پیشنهادهای ارزش افزوده نیاز دارند. قابلیت‌های پویایی در محیط‌های بین‌المللی به ساخت ترکیبات قابلیت محلی برای خدمت به بازارها و هدایت شرکت‌ها برای ایجاد و استقرار دانش خاص وضعیت اشاره دارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۳). افزایش دانش در بازارها به شرکت‌ها انگیزه می‌دهد تا خدماتی را توسعه دهند که بهتر با نیازهای محلی تناسب داشته باشند (آلباوم و همکاران، ۲۰۰۱). محیط‌های بین‌المللی پویا با تغییرات فزاینده در رفتار و نیازهای مشتریان در ارتباط هستند، که چالش‌هایی را برای تحقق استراتژی ایجاد می‌کنند (اسپیروپولو و همکاران، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر قابلیت‌های پویا ناشی از سازوکارهای یادگیری و منابع ناملموس سازمان است که امروزه می‌توانند در ایجاد مزیت رقابتی پایدار و تداوم فعالیت‌های سازمان در بازار بسیار موثر باشند و توجه به این قابلیت‌ها می‌تواند نقش اهرمی در افزایش سوددهی سازمان در بازارهای بین‌المللی که عرصه رقابت سخت‌تر و ناشناخته‌تر است، قرار گیرد (رضوانی و همکاران، ۱۴۰۰). پویایی بازار مساله‌ای است که مانند جهانی شدن در حال رشد می‌باشد. پیشرفت‌های تکنولوژیکی، و افزایش زنجیره‌های ارزش شبکه‌ای شده، شرکت‌ها را ملزم به دسترسی به منابع نه تنها در سراسر سازمان بلکه در سراسر مرزهای خود به منظور تکامل می‌سازد (هیلبرند و همکاران، ۲۰۱۵). قابلیت‌های پویا تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد شرکت دارند، در این زمینه دو رویکرد وجود دارد. اولین رویکرد رابطه مستقیم بین قابلیت‌های پویای شرکت و عملکرد یا مزیت رقابتی را در نظر می‌گیرد. دومین رویکرد بیان می‌کند که قابلیت‌های پویا ضرورتاً منجر به عملکرد برتر یا مزیت رقابتی نمی‌شود و اثرات عملکردی ممکن است به ویژگی‌های آرایش جدید منابع یا چگونگی استفاده مدیران از قابلیت‌های پویا بستگی داشته باشد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۸). در حوزه بازاریابی، آنچه که باعث پیشرفت شرکت می‌شود در ابتدا فعالیت‌های درون شرکتی می‌باشد و سپس ارتباط به شرکت‌های خارجی می‌باشد که این امر ارزش مبتنی بر بازار را ایجاد می‌کند (هولت و همکاران، ۲۰۱۷). افزایش مشارکت بین‌المللی شرکت‌ها، ظهور شکل‌های جدید عملیات خارجی و تغییرات در نقش‌های بازار باعث شده است که بازاریابی بین‌المللی به عنوان یک رابط مرزی فراگیر و اساسی با محیط‌ها و سازمان‌های خارجی در کانون توجه قرار داده شود (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، عملیات بین‌المللی در جهانی شدن رایج‌ترین استراتژی است که بقا را تضمین می‌کند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به سطوح بالاتری از رشد و عملکرد دست یابند (ایتزاک، ۲۰۱۹). بازاریابی فعالیت‌های بین‌المللی در شرکت‌های صادرکننده و بین‌المللی دارای فراوانی بیشتری نسبت به سایر بازاریابی‌ها می‌باشد، اما گاهی چشم‌انداز بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده نادیده گرفته می‌شود که این مساله می‌تواند به مساله بازاریابی

<sup>1</sup>. Liu et al

<sup>2</sup>. Albaum et al

<sup>3</sup>. Spyropoulou et al

<sup>4</sup>. Hillebrand et al

<sup>5</sup>. Hult et al

<sup>6</sup>. Morgan et al

بین‌المللی خدشه وارد کند (اشمید و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). روابط بین نتایج کسب‌وکار و عوامل پیش‌بینی‌کننده آن‌ها لزوماً در محیط بین‌المللی شرکت به دلیل ماهیت متمایز بین‌المللی سازی وجود ندارد. سطوح بالای پیچیدگی و پویایی که ریشه در تنوع نیروها در کشورها دارد شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا قابلیت‌های خود را به شیوه‌ای ماهرانه‌تری هماهنگ کنند؛ این امر مستلزم نیاز به ظرفیت‌های جدید برای اطمینان از این موضوع است که مهارت‌ها و شایستگی‌های کلی بازاریابی به طور مداوم برای انطباق با تغییرات توسعه می‌یابند (هیلبند و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، محیط بین‌المللی یک زمینه عالی برای مطالعه چنین موضوعات حیاتی بازاریابی است. علاوه بر این، قابلیت‌های پراکنده بازاریابی تأثیرات رو به پایین بر اقدامات و نتایج استراتژیک شرکت دارند (کراش و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). با توجه به آنچه که گذشت دو سوال در ذهن خطور می‌کند: اول اینکه آنچه ما در مورد ارزش قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی برای سازمان‌ها و به طور خاص در مورد پراکندگی بین‌سازمانی آن‌ها می‌دانیم چیست؟ و دوم اینکه تأثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر اقدامات استراتژیک شرکت‌ها چیست و به طور خاص مکانیزمی که از طریق آن موقعیت قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر انطباق و عملکرد بین‌المللی تأثیر می‌گذارد کدام است؟ برای پرداختن به این سوالات، این تحقیق یک رویکرد مبتنی بر قابلیت را اتخاذ می‌کند و از چارچوب قابلیت پویا برای بررسی یک مدل در مورد چگونگی پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی به طور مستقیم و غیر مستقیم منجر به عملکرد استفاده می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی پویا نشان‌دهنده توانایی یک شرکت برای تنظیم فعالیت‌های بازاریابی خود برای مقابله با محیط‌های در حال تغییر است. این مساله پاسخگویی شرکت را برای ایجاد و ارائه پیشنهادها ارزش مشتری در پاسخ به تغییرات بازار منعکس می‌کنند. قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و فعالیت‌های تطبیق در محیط‌های پویا رخ می‌دهد که در آن یک زمینه موقعیتی می‌تواند شرایط مرزی را ایجاد کند که تغییر در روابط بین ساختارها را تعیین می‌کند؛ بنابراین، این مدل عوامل خارجی شرکت (پویایی بازار؛ درجه تغییر یا تغییر در نیازها و اولویت‌های مشتری) و داخلی (هماهنگی بازاریابی بین‌المللی؛ ادغام توابع سازمانی مرتبط) را در نظر می‌گیرد که در دیدگاه قابلیت بازاریابی پویا تعبیه شده‌اند، که ممکن است پیوند انطباق - انتشار قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی را تعدیل کند. این پژوهش در شرکت‌های صادرکننده مشهود انجام شده، شرکت‌های صادراتی باید به گونه‌ای عمل کنند که قادر باشند با محصولات خارجی کشورهای میزبان رقابت کرد و از رقابت خارج نشود؛ اما این مساله میسر نمی‌شود مگر اینکه شرکت‌ها خود را به موارد زیادی از جمله پویایی و نوآوری تجهیز کنند که بتوانند با استفاده از دانش‌های روز دنیا و تلفیق آن با تجربه خود بهترین عملکرد را از خود به نمایش بگذارند، آنچه که در اینجا حائز اهمیت است این است که قابلیت‌هایی که شرکت‌ها دارند می‌تواند در این پویایی کمک شایان توجهی بکند، از آنجا که شرکت‌های صادرکننده مشهود با مسائل و مشکلات فراوانی از جمله تحریم، سختی صادرات و مواردی از این قبیل درگیر هستند بررسی روش‌های و راهکارهایی برای ارتقای قابلیت‌ها و پویایی آنها لازم و ضروری است که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است این مساله در شرکت‌های صادراتی دارای اهمیت زیادی است چرا که عملکرد این شرکت‌ها در گرو بازاریابی مناسب و انطباق برنامه بازاریابی است و از طرف

<sup>1</sup>. Schmid et al

<sup>2</sup>. Krush et al

دیگر دنیای امروز با سرعت زیادی در حال تغییر است و خواسته‌های مشتریان نیز در حال تغییر و به همین دلیل شرکت‌ها باید پویایی کافی در این زمینه داشته باشند و خود را با بازارهای جهانی تطبیق دهند. در صورت عدم هماهنگی بازاریابی بین‌المللی، این شرکت‌ها قادر به رقابت با شرکت‌های خارجی نخواهند بود و از رقابت امروزه عقب خواهند ماند. لذا با توجه به آنچه بیان شد این پژوهش به دنبال یافتن این سوالات اساسی است که آیا پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر عملکرد سازمان تأثیر بگذارد؟ آیا انطباق برنامه بازاریابی در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر عملکرد سازمان نقش میانجی دارد؟ آیا پویایی بازار و هماهنگی بازاریابی بین‌المللی می‌تواند به عنوان نقش تعدیل‌گر در تأثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی دارد؟

## ادبیات و پیشینه پژوهش

### عملکرد سازمانی

بسیاری از صاحب‌نظران بیان کرده‌اند که عملکرد مفهومی جامع برای تمام فعالیت‌های سازمان است و موفقیت شرکت‌ها به عملکرد آن‌ها بستگی دارد. عملکرد سازمانی سازه‌ای کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد و مدیریت موثر به اندازه‌گیری صحیح عملکرد وابسته است (دهقان و همکاران، ۱۴۰۰). عملکرد سازمان، علامت حیاتی سازمان است، که نشان می‌دهد فعالیت‌های درون یک فرایند، چقدر خوب انجام می‌شود یا خروجی یک فرایند تا چه حد به یک هدف مشخص می‌رسد. بازاریابان طبیعتاً همیشه علاقه زیادی به این مطلب دارند که چطور راهبردها و گرایش‌های مختلف در عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. برای بررسی شفاف این مسئله، محققان فعالان این حوزه نیز باید درباره روش‌های قابل قبول سنجش عملکرد توافق داشته باشند. محققین برای سنجش عملکرد از رویه‌های مختلفی استفاده کرده‌اند و هیچ رویه ثابت یا مشابهی در این زمینه دیده نمی‌شود، رویه معمول به این صورت است که در ابتدا چند مولفه در ارتباط با عملکرد انتخاب و سپس به روش عینی یا ذهنی و تحت چند سوال هر یک از مولفه‌ها را می‌سنجند، در ارزیابی ذهنی، ذهنیت و نظر مدیران و یا مالکان کسب و کارها بر اساس معیارهای شخصی در زمینه عملکرد مورد درخواست می‌باشد، اما در روش عینی سنجش عملکرد، اطلاعات بر اساس اسناد و مدارک مورد درخواست می‌باشد، در واقع روش ذهنی مبتنی بر ادراک مدیران از عملکرد و یا مقایسه عملکرد خود به رقبای اصلی‌شان است، در حالی که روش عینی سنجش عملکرد مبتنی بر اطلاعات واقعی می‌باشد (اسلمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). بهبود عملکرد عاملی است که تعیین می‌کند سازمان چگونه و چه طور به اهداف و رسالت خود دست یابد (سپهوند و ساعدی، ۱۴۰۰).

### پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی

قابلیت‌ها به مجموعه‌ای از مهارت‌ها اطلاق می‌شود که شرکت‌ها برای انجام وظایف خاص و دستیابی به اهداف خود از آن‌ها استفاده می‌کنند (تولستوی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). از نظر اشکال پراکندگی، مطالعات اشاره می‌کنند که قابلیت‌ها ممکن است برای گسترش مرزهای داخلی و خارجی پیکربندی شوند؛ و این پیکربندی ممکن است تأثیر بازاریابی در

<sup>۱</sup>. Tolstoy et al

شرکت را به‌طور متفاوت تحت تأثیر قرار دهد (اندرسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). در این پژوهش دو شکل قابل قبول پراکندگی در نظر گرفته شده است؛ پراکندگی درون سازمانی و پراکندگی بین سازمانی. پراکندگی درون سازمانی نشان‌دهنده میزان مشارکت کارکنان غیر بازاریابی از بخش‌های دیگر و بخش‌های داخلی در قابلیت‌های بازاریابی سازمانی است. این رایج‌ترین مرز مورد بررسی در ادبیات پراکندگی است (کروهمر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). پراکندگی بین سازمانی به میزان مشارکت سازمان‌های مستقل مانند مشاوران، آژانس‌ها و دیگر شرکت‌ها در قابلیت‌های بازاریابی اشاره دارد. اغلب اوقات، سازمان‌ها دارای یک انتخاب ساخت یا خرید هستند که در آن می‌توانند فعالیت‌ها یا فرآیندهای خاصی را به صورت داخلی انجام دهند یا فرآیندهای را برای عبور از مرزهای بین سازمانی برون سپاری کنند (کالایگنانام و وارداراجان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). این امر ممکن است منجر به توزیع قابلیت‌های بازاریابی در میان سازمان‌های مستقل شامل کانال‌های بازاریابی، فروش، خدمات مشتری و خدمات بازاریابی (مانند تبلیغات و تحقیقات بازار) شود.

### انطباق برنامه بازاریابی

محققان در زمینه استراتژی بازار خارجی ادعا می‌کنند که شرکت‌ها ممکن است عملکرد را در عملیات بین‌المللی با صرفه‌جویی در هزینه‌ها، با توجه به استفاده از استراتژی‌های مشابه در سراسر مرزها افزایش دهند (گریفیث<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). در نتیجه، شرکت‌ها می‌توانند سطح بالایی از ثبات را در بازارهای بین‌المللی تضمین کنند (چانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). و با این حال، تئودیسو و کاتسیکاس<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) استدلال کردند که سطح استانداردسازی در استراتژی‌های قیمت‌گذاری مشروط به میزان شباهت بازارها دارد. چانگ و وانگ<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) نشان دادند که با افزایش تفاوت‌ها در ویژگی‌های مشتری میان کشورهای اصلی و میزبان، احتمال استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری تطبیق یافته افزایش می‌یابد.

در واقع، بروترز و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۵) نشان دادند که تعدیل در استراتژی رقابتی به نواحی جغرافیایی خاص منجر به رضایت بیشتر از عملکرد صادرات می‌شود. در واقع، تطبیق استراتژی‌های بازار به کاهش مسئولیت خارجی و بهبود مشروعیت عملی کمک می‌کند علاوه بر این، اتخاذ روال‌های تجاری بین‌المللی استاندارد و عدم تمایل به انطباق محصولات و شیوه‌های بازاریابی با بازارهای محلی به نظر می‌رسد با یک تعامل یادگیری پایین مرتبط باشد (پیترز و پدرسون<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲).

### پویایی بازار و هماهنگی بازاریابی بین‌المللی

پویایی بازار به نرخ تغییر در نیازها و ترجیحات مشتری اشاره دارد (سیروپولو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸). پویایی به درجه عدم قطعیت در بازار و شرایط صنعت، از جمله وضعیت تکنولوژی و عملکرد اقتصادی کلی اشاره دارد. این

1. Andersen et al.

2. Krohmer et al.

3. Kalaignanam & Varadarajan.

4. Griffith.

5. Chung et al.

6. Theodosiou & Katsikeas.

7. Chung & Wang.

8. Brouthers et al.

9. Petersen & Pedersen.

10. Spyropoulou et al.

نشان می‌دهد که به منظور حفظ رقابت شرکت‌ها در صنایع پویا، بایستی برخی نوآوری‌های صورت گیرد. بسیاری از تحقیقات در ادبیات نشان می‌دهند که پویایی محیطی به طور مثبت با نوآوری مرتبط است (تورنهییل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). پویایی محیطی به وسیله سطح بالای تغییر و پویایی، پیچیدگی و عدم اطمینان و ظرفیت محیط مشخص می‌شود. پویایی‌های محیطی به وسیله تغییر در فناوری، تنوع در ترجیحات مصرف‌کننده، نوسان در تقاضای محصول یا تامین مواد و... توصیف شده است. پویایی‌های محیطی عدم اطمینان را افزایش می‌دهد و منجر می‌شود که زمینه‌های سازمانی با استرس، اضطراب و خطر شناخته شوند (رحیمی و همکاران ۱۳۹۵). پویایی بالای بازار محیطی را توصیف می‌کند که در آن تغییرات اغلب رخ می‌دهند، اما جهت و نتایج این تغییر غیرقابل پیش‌بینی هستند. یک بازار پویا می‌تواند بر اثربخشی رفتار شرکت تأثیر بگذارد. پویایی بالای بازار تضمین می‌کند که شرکت‌ها نسبت به تغییرات محیطی حساس‌تر هستند. در این مورد، فرآیند کسب و کار با استفاده از اطلاعات جدید مؤثرتر می‌شود (ایخسان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). قابلیت‌های پویا در پیش‌بینی، اجرا و پاسخ به تغییرات محیط کسب و کار و همچنین برای تغییر قابلیت‌های عملیاتی حیاتی هستند. بدین ترتیب و با توجه به تغییر مداوم دنیای پیرامون، به نظر می‌رسد که تنها قابلیت‌های پویاست که می‌تواند درک و تشریح درستی از اینکه چگونه می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت، ارائه دهد (بساق زاده و همکاران، ۱۳۹۹). قابلیت‌های پویا امروزه پیشنهاد شده تا به شرکت‌ها اجازه دهند فرصت‌های تجاری در حال ظهور را حس کرده و از آن‌ها استفاده کنند و روش کسب و کار خود را برای انطباق با شرایط در حال تغییر بازار بازسازی نمایند (میکالف و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). امروزه هماهنگی میان کارکردهای گوناگون در داخل سازمان در سازماندهی و استاندارد کردن فعالیت‌ها و در نتیجه ایجاد یک کلیت واحد و منسجم دارای نقش اساسی است. قرارگیری سازمان‌ها در محیط‌های متلاطم، بکارگیری و توسعه موثر هماهنگی‌های بین‌کارکردی در میان بخش‌های مختلف یک سازمان را ضروری می‌سازد. از سوی دیگر موفقیت بنگاه‌های بازار محور متکی بر هماهنگی میان بخش‌های مختلف است و این هماهنگی برای پاسخگویی مطلوب به نیازها و ارتقای عملکرد بازاریابی ضروری می‌باشد. باید اذعان داشت که موفقیت یک استراتژی به ترکیب هماهنگی بیرونی یا عمودی و هماهنگی درونی یا افقی بستگی دارد (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۷).

### پیشینه تجربی

تیمو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان عواقب عملکرد استانداردسازی/ انطباق بازاریابی<sup>۵</sup>: یک مرور سیستماتیک ادبیات و برنامه تحقیقاتی آینده انجام دادند. علیرغم تحقیقات گسترده در مورد استاندارد سازی در

<sup>۱</sup>. Thornhill.

<sup>۲</sup>. Ikhsan et al.

<sup>۳</sup>. Mikalef et al.

<sup>۴</sup>. Timo et al.

<sup>۵</sup>. Marketing Adaptation.

مقابل انطباق با برنامه‌ها، فرآیندها و استراتژی‌های بازاریابی، یافته‌های مربوط به تأثیر آن بر عملکرد متفاوت و غیرقطعی است. ایژاک (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان نقش پراکندگی بین شرکت‌ها در قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی<sup>۱</sup> در استراتژی بازاریابی و نتایج تجاری انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که توانایی‌های پراکنده به دلیل توانایی آن‌ها در کمک به شرکت‌ها برای انجام اهداف اصلی عملکرد به طور غیرمستقیم از طریق توسعه توانایی مدیریت عناصر خارج از کشور (استراتژی سازگاری)، مزیت دارد. بعلاوه، تصمیمات شرکت‌ها در مورد قابلیت‌های پراکندگی منوط به جایی است که پویایی و هماهنگی بازار پیوند پراکندگی-سازگاری<sup>۲</sup> را تعدیل کند. ماریولا و ترینزیپسکی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) تحقیقی تحت عنوان انطباق و عملکرد بازار خارجی: نقش فاصله نهادی و قابلیت‌های سازمانی انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که سازگاری با عملکرد در بازارهای خارجی ارتباط مثبت دارد. این رابطه همچنین با فاصله نهادی تعدیل می‌شود و با قابلیت‌های رابطه‌ای و تکنولوژیکی منفی تعدیل می‌شود. ایژاک (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان پویایی قدرت در بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌ها و نحوه شکل‌گیری عملکرد بین‌المللی آن‌ها انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی بین‌المللی صنعتی‌ها قدرتمند هستند و عملکرد را افزایش می‌دهند، اما تا حدودی. عدم تقارن قدرت بین توابع بازاریابی بین‌المللی صنعتی و غیر بازاریابی با عملکرد منفی است در حالی که عدم تقارن قدرت بین بازاریابی بین‌المللی صنعتی و عملکرد بازاریابی غیر بین‌المللی با عملکرد ارتباط ندارد. با این حال، در حضور جهت‌گیری بازار بین‌المللی (IMO) تأثیر منفی اختلافات بین قدرت بازاریابی بین‌المللی صنعتی و عملکردهای غیر بازاریابی بر عملکرد ضعیف‌تر است. بهمنی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد رقابتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی و تعدیلگری نوآوری (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو) انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که نتایج نیز نشان از تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد رقابتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی دارد. در نهایت نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری متقابل تأثیر معنی‌داری ندارد. اصفی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار فعلی بر بازده مورد انتظار و تمایز بازاریابی با نقش تعدیلگر شدت بازار (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو در شهر تهران) انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد قابلیت‌های بازاریابی بر بازده مورد انتظار و تمایز بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، عملکرد بازار فعلی بر بازده مورد انتظار و تمایز بازاریابی، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، شدت بازار بر بازده مورد انتظار و تمایز بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و همچنین متغیر

<sup>1</sup>. International Marketing Capabilities.

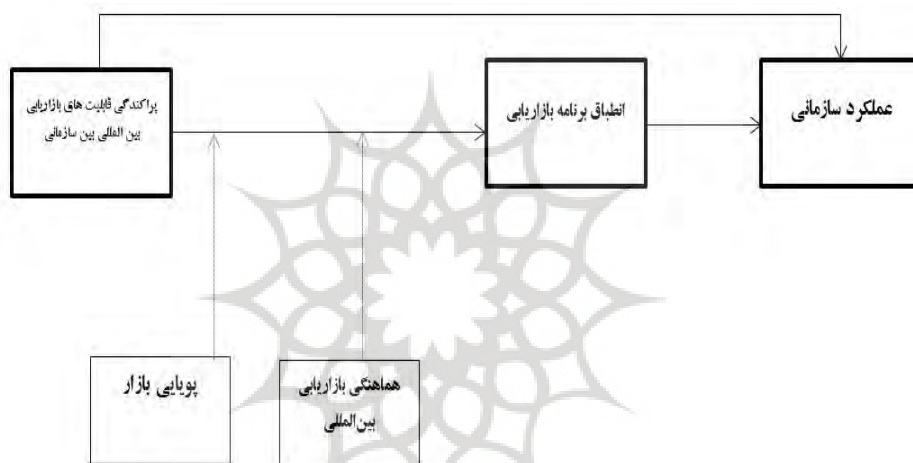
<sup>3</sup>. Mariola & Trąpczyński.

<sup>2</sup>. Capabilities Dispersion-Adaptation Link.

شدت بازار در تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بازده مورد انتظار، قابلیت‌های بازاریابی بر تمایز بازاریابی عملکرد بازار فعلی بر بازده مورد انتظار نقش تعدیل‌گر دارد.

### مدل مفهومی

بین‌المللی شدن مستلزم آن است که شرکت‌ها شرایط محلی را در کشورهای میزبان تطبیق دهند. شواهد مبتنی بر تئوری و عملی از رابطه مثبت انطباق فعالیت‌های مرتبط با بین‌المللی سازی موفق حمایت می‌کند (لیو و همکاران ۲۰۱۳). در این پژوهش برای تحقق این مهم از مدل مفهومی پژوهش ایتزاک و همکاران (۲۰۱۹) اقتباس شده است.



شکل ۱) مدل مفهومی (اقتباس شده از ایتزاک (۲۰۱۹))

### فرضیه‌های پژوهش

۱. پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین‌سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده در مشهد تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. پویایی بازار تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین‌سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده در مشهد را تعدیل‌گری می‌کند.
۳. هماهنگی بازاریابی بین‌المللی تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین‌سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده در مشهد را تعدیل‌گری می‌کند.
۴. انطباق برنامه بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده در مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.



۵. انطباق برنامه بازاریابی تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده در مشهد را میانجی‌گری می‌کند.
۶. پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده در مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی انطباق برنامه بازاریابی و نقش تعدیلگر پویایی بازار و هماهنگی بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده مشهد بوده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران شرکت‌های صادرکننده‌های مشهد بوده که جامعه‌ای بالغ بر ۱۳۵ نفر شده‌اند. در این تحقیق برای به دست آوردن نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد که بر این اساس نمونه آماری معادل ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شد. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد ایتزاک (۲۰۱۹) طراحی شده، استفاده گردید. که پایایی آن توسط آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه، از روش‌های روایی محتوا و روایی سازه، روایی هم‌گرا استفاده شد. در نهایت روایی و پایایی تایید شد.

جدول (۱) روایی و پایایی

متغیرها	شماره گویه	بارعاملی	روایی همگرا	پایایی آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی
پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی	Q۱	۰/۶۸۰	۰/۶۰۵	۰/۸۶۷	۰/۸۷۶
	Q۲	۰/۸۹۰			
	Q۳	۰/۷۵۱			
	Q۴	۰/۷۴۳			
	Q۵	۰/۸۶۲			
	Q۶	۰/۷۲۱			
انطباق برنامه بازاریابی	Q۷	۰/۷۲۷	۰/۵۱۲	۰/۸۸۵	۰/۹۲۱
	Q۸	۰/۶۶۳			
	Q۹	۰/۴۵۳			
	Q۱۰	۰/۸۱۰			
	Q۱۱	۰/۷۵۴			
	Q۱۲	۰/۴۷۱			
	Q۱۳	۰/۴۷۱			
	Q۱۴	۰/۸۵۰			
	Q۱۵	۰/۸۳۹			
	Q۱۶	۰/۹۲۵			
پویایی بازار	Q۱۷	۰/۹۱۵	۰/۸۶۱	۰/۸۴۰	۰/۸۵۸
	Q۱۸	۰/۹۴۱			
	Q۱۹	۰/۷۷۹		۰/۸۶۲	۰/۸۶۶

متغیرها	شماره گویه	بارعاملی	روایی همگرا	پایایی آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی
هماهنگی بازاریابی بین‌المللی	Q۲۰	۰/۸۱۱	۰/۵۹۵	۰/۸۵۱	۰/۸۵۱
	Q۲۱	۰/۷۳۹			
	Q۲۲	۰/۶۷۲			
	Q۲۳	۰/۷۶۸			
	Q۲۴	۰/۸۵۵			
عملکرد سازمانی	Q۲۵	۰/۹۳۳	۰/۸۷۰	۰/۸۵۱	۰/۸۵۱
	Q۲۶	۰/۹۳۳			

جدول ۲) روایی واگرا

روایی همگرا	روایی بازاریابی	پراکندگی قابلیت بازاریابی	انطباق برنامه بازاریابی	پویایی بازار	پویایی بین‌المللی	هماهنگی بازاریابی	عملکرد سازمانی
۰/۶۰۵	۰/۷۷۸	۰/۵۱۲	۰/۷۱۶	۰/۹۲۸	۰/۷۷۱	۰/۹۳۳	پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی
۰/۵۱۲	۰/۴۱۷	۰/۵۴۸	۰/۵۹۱	۰/۹۲۸	۰/۷۷۱	۰/۹۳۳	انطباق برنامه بازاریابی
۰/۸۶۱	۰/۵۴۸	۰/۵۰۴	۰/۳۴۴	۰/۹۲۸	۰/۷۷۱	۰/۹۳۳	پویایی بازار
۰/۵۹۵	۰/۵۰۴	۰/۸۷۰	۰/۴۴۶	۰/۴۹۷	۰/۷۷۱	۰/۹۳۳	هماهنگی بازاریابی بین‌المللی
۰/۸۷۰	۰/۴۰۸	۰/۸۷۰	۰/۴۴۶	۰/۴۹۷	۰/۷۷۱	۰/۹۳۳	عملکرد سازمانی

### یافته‌های پژوهش

با تحلیل‌های صورت گرفته وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی به شرح ذیل گزارش شد: از ۱۰۰ فرد مورد بررسی ۲۹ نفر (۲۹ درصد) با جنسیت زن، ۷۱ نفر (۷۱ درصد) با جنسیت مرد مشارکت داشتند. درخصوص سن ۱ نفر (۱ درصد) با سن زیر ۲۰ سال، ۱۲ نفر (۱۲ درصد) با سن ۲۱ تا ۳۰ سال، ۴۵ نفر (۴۵ درصد) با سن ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۴ نفر (۲۴ درصد) با سن ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۸ نفر (۱۸ درصد) با سن بالای ۵۱ سال مشارکت داشتند. در مورد تحصیلات ۵ نفر (۵ درصد) با تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۹ نفر (۹ درصد) با تحصیلات کاردانی، ۶۲ نفر (۶۲ درصد) با تحصیلات کارشناسی، ۲۴ نفر (۲۴ درصد) با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر مشارکت داشتند. شاخص‌های مرکزی متغیر پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳) وضعیت شاخص‌های مرکزی بر حسب متغیرهای پژوهش

میانگین	پراکندگی قابلیت های بازاریابی	انطباق برنامه بازاریابی	پویایی بازار	هماهنگی بازاریابی بین‌المللی	عملکرد سازمانی
۳/۵۱	۳/۵۷	۳/۷۵	۲/۳۰	۳/۶۵	

عملکرد سازمانی	هماهنگی بازاریابی بین‌المللی	پویایی بازار	انطباق برنامه بازاریابی	پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی	
۳/۵۰	۲/۳۳	۴/۰	۳/۶۰	۳/۶۷	میانه
۴/۰	۲/۰	۴/۰	۳/۵۰	۴/۰	نما
-۰/۶۷	-۰/۵۷	-۰/۷۴	-۰/۵۳	-۰/۵۸	انحراف استاندارد
-۰/۲۷	-۰/۱۲	-۰/۴۰	-۰/۲۱	-۰/۳۴	کجی
-۰/۴۱	-۰/۹۶	-۰/۸۰	-۰/۹۶	-۱/۱	کشیدگی
۲/۵۰	۱/۱۷	۲/۵۰	۲/۶۰	۲/۳۳	کمترین
۵/۰	۳/۱۷	۵/۰	۴/۵۰	۴/۳۳	بیشترین

متغیرهای پژوهش طبق نتایج جدول فوق حاکی از آن است که از بین متغیرهای پژوهش، بیشترین میانگین (۳/۷۵) با انحراف معیار (۰/۷۴) به متغیر پویایی بازار و کمترین میانگین (۲/۳) با انحراف معیار (۰/۵۷) به متغیر هماهنگی بازاریابی بین‌المللی اختصاص داشت.

### برازش مدل مفهومی

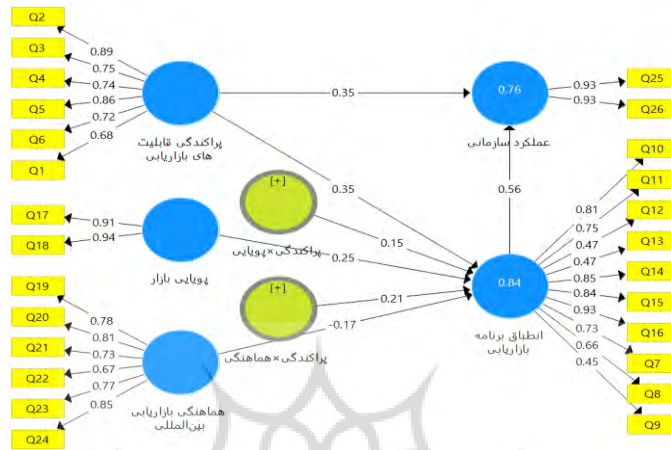
شاخص نیکوی برازش هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. پس از اجرای آزمون‌های مراحل اول و دوم یعنی به ترتیب آزمون‌های مراحل برازش روابط اندازه‌گیری و ساختاری الگو نوبت به آزمون مرحله سوم یعنی آزمون کلی الگو از نظر برازش روابط اندازه‌گیری و ساختاری به صورت کلی می‌رسد. برای برازش الگوی کلی، معیاری به نام GOF وجود دارد که عبارت است از جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی متغیرها در میانگین مقادیر R2، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای مقایسه استفاده می‌شوند.

$$\text{نیکوی برازش} = \sqrt{0.623 \times 0.79} = 0.705 = \sqrt{\text{ضرب تعیین} \times \text{روایی همگرا}}$$

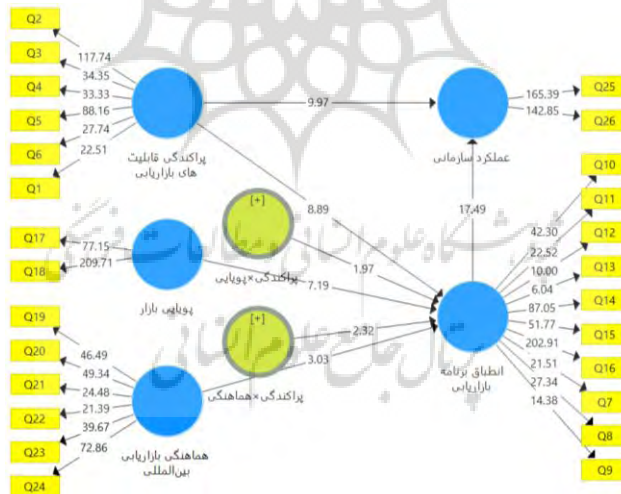
جدول ۴) برازش مدل مفهومی

متغیرها	روایی همگرا	ضرب تبیین	ضرب تبیین اصلاح شده	نیکوی برازش
پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی	۰/۶۰۵	-	-	۰/۷۰۵
انطباق برنامه بازاریابی	۰/۵۱۲	۰/۸۴۳	۰/۸۳۴	
پویایی بازار	۰/۸۶۱	-	-	
هماهنگی بازاریابی بین‌المللی	۰/۵۹۵	-	-	
عملکرد سازمانی	۰/۸۷۰	۰/۷۵۶	۰/۷۵۱	

مقدار نیکوی برازش بدست آمده ۰/۳۴۳+ از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر به دست آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. در ادامه خروجی های نرم افزار آمده است:



شکل ۲) ضریب مسیر و ضریب تعیین مدل فرضیه ها



شکل ۳) ضریب معناداری مدل فرضیه ها

### آزمون فرضیه‌ها

در جدول زیر آزمون فرضیه‌های اول تا سوم آمده است.

جدول ۵) ضرایب مسیر و معناداری فرضیه اول تا سوم

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	ضریب معناداری	ضریب تعیین	اندازه اثر	سطح معناداری	فواصل اطمینان بوت استرپ	
						%۲۵	%۹۷۵
H1 پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی ← انطباق برنامه بازاریابی	۰/۳۵۰	۸/۸۹۴	۰/۸۴۳	۰/۲۱۷	۰/۰۰۰	۰/۲۶۲	۰/۴۱۴
H2 پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد سازمانی	۰/۳۵۰	۹/۹۶۷	۰/۷۵۶	۰/۱۶۷	۰/۰۰۰	۰/۲۷۴	۰/۴۰۷
H3 انطباق برنامه بازاریابی ← عملکرد سازمانی	۰/۵۶۰	۱۷/۴۹۵	۰/۷۵۶	۰/۴۳۶	۰/۰۰۰	۰/۵۰۸	۰/۶۳۴

در جدول فوق با توجه به ضرایب مسی و آماره تی فرضیه‌های اول تا سوم تایید می‌گردد.

فرضیه ۴: انطباق برنامه بازاریابی تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر عملکرد سازمانی شرکت‌های صادرکننده در مشهد را میانجی‌گری می‌کند.

جدول ۶) ضرایب مسیر و معناداری فرضیه میانجی چهارم

فرضیه‌ها	ضریب غیرمستقیم	ضریب معناداری	سطح معناداری	فواصل اطمینان بوت استرپ	
				%۲۵	%۹۷۵
H4 پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی ← انطباق برنامه بازاریابی ← عملکرد سازمانی	۰/۱۹۶	۸/۶۶۲	۰/۰۰۰	۰/۱۵۲	۰/۲۳۹

تحلیل ساختاری اثر میانجی انطباق برنامه بازاریابی بر روابط بین پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی پرداخته شد. همان‌طور که در جدول زیر مشخص است، انطباق برنامه بازاریابی بر روابط بین پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی ( $\beta=0/196$ ,  $t=8/662$ ,  $p<0/000$ ) اثر مثبت و معنی‌داری وجود دارد بدین معنی است به ترتیب با افزایش انطباق برنامه بازاریابی منجر به افزایش روابط بین پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی می‌گردد.

فرضیه ۵: پویایی بازار تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده در مشهد را تعدیلگری می‌کند.

جدول ۷) ضرایب مسیر و معناداری فرضیه تعدیلی پنجم

فواصل اطمینان بوت استرپ	سطح معناداری	اندازه اثر	ضریب تعیین	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها		
								۹۷.۵%
۰/۴۱۴	۰/۲۶۲	۰/۰۰۰	۰/۲۱۷	۰/۸۴۳	۸/۸۹۴	۰/۳۵۰	پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی ← انطباق برنامه بازاریابی	-
۰/۳۱۹	۰/۱۷۴	۰/۰۰۰	۰/۱۳۷		۷/۱۸۵	۰/۲۵۵	پویایی بازار ← انطباق برنامه بازاریابی	-
۰/۲۳۱	۰/۱۷۷	۰/۰۴۹	۰/۱۰۱		۱/۹۷۱	۰/۱۵۰	پراکندگی × پویایی ← انطباق برنامه بازاریابی	H5

ساختاری تأثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی به تأکید بر نقش تعدیلی پویایی بازار ارزیابی شد. اثر تعاملی پراکندگی × پویایی بر انطباق برنامه بازاریابی ( $t = ۱/۹۷$ ،  $\beta = ۰/۱۵$ )،  $p < ۰/۰۴۹$ ) اثر مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین با افزایش پویایی بازار منجر به افزایش روابط بین پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی می‌شود.

**فرضیه ۶:** هماهنگی بازاریابی بین‌المللی تأثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده در مشهد را تعدیلگری می‌کند.

جدول ۸) ضرایب مسیر و معناداری فرضیه تعدیلی ششم

فواصل اطمینان بوت استرپ	سطح معناداری	اندازه اثر	ضریب تعیین	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها		
								۹۷.۵%
۰/۴۱۴	۰/۲۶۲	۰/۰۰۰	۰/۲۱۷	۰/۸۴۳	۸/۸۹۴	۰/۳۵۰	پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی ← انطباق برنامه بازاریابی	-
۰/۰۷۵	۰/۲۸۵	۰/۰۰۳	۰/۰۴۰		۳/۰۳۱	۰/۱۷۰	هماهنگی بازاریابی بین‌المللی ← انطباق برنامه بازاریابی	-
۰/۳۴۳	۰/۰۲۹	۰/۰۲۱	۰/۱۷۷		۲/۳۲۰	۰/۲۱۲	پراکندگی × هماهنگی ← انطباق برنامه بازاریابی	H6

تحلیل ساختاری تأثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی به تأکید بر نقش تعدیلی هماهنگی بازاریابی بین‌المللی ارزیابی شد. اثر تعاملی "پراکندگی × هماهنگی" بر انطباق برنامه بازاریابی ( $t = ۲/۳۲$ ،  $\beta = ۰/۲۱۲$ )،  $p < ۰/۰۲۱$ ) اثر مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین با افزایش هماهنگی بازاریابی بین‌المللی منجر به افزایش روابط بین پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی می‌شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

**فرضیه ۱:** پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده در مشهد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد. اگر شرکت‌های بین‌المللی با تعامل با شرکت‌های خارجی قابلیت‌های بازاریابی خود را پراکنده سازند می‌توانند از دانش تخصصی‌تر در کشورهای مختلف بهره‌برند و درک دقیق‌تری از بازار داشته باشند. در این صورت است که شرکت‌ها قادر خواهند بود که به نیازهای مشتریان پاسخگو باشند و در این زمینه انعطاف‌پذیری بیشتری داشته باشند. می‌توان عنوان کرد که شرکت‌های بین‌المللی با پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی خود قادر خواهند بود که از شایستگی‌های بازاریابی خود به صورت کامل بهره‌مند شوند و قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی را برای شرایط محلی فراهم سازند، در واقع می‌توانند از بازاریابی بین‌المللی در جهت انطباق بر بازاریابی داخلی کمک شایان توجهی بگیرند؛ بر این اساس می‌توان عنوان کرد که پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق آصفی و همکاران (۱۴۰۰) همسو می‌باشد، همچنین نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق ایتراک و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد و میخائیل و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نتایج مشابهی به دست آوردند.

**فرضیه ۲:** پویایی بازار تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده در مشهد را تعدیل‌گری می‌کند.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که پویایی بازار تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده در مشهد را تعدیل‌گری می‌کند. برنامه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده در مشهد را تعدیل‌گری می‌کند. پویایی بازار عاملی است که فشار بر شرکت‌ها برای انطباق پیشنهادهای آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در بازار خارجی آنچه که مشخص است این است که روز به روز در حال تغییر و تحول است و این تغییر و تحول نیازمند بازاریابی سریع و منطبق بر آن است. تغییر و تحول سریع شرکت‌ها باعث می‌شود که این شرکت‌ها به سمت اتخاذ منابع اضافی برای پاسخ رضایت‌بخش به تغییرات مشتریان باشند، در واقع شرکت‌ها باید خود را با جهان پر جوش و خروش منطبق کنند و اگر چنین کاری انجام ندهند در واقع از دچار خسران خواهند شد، بر اساس آنچه ذکر شد می‌توان عنوان کرد که پویایی بازار به خصوص بازار خارجی می‌تواند بر انطباق بازاریابی بین‌المللی تاثیرگذار باشد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات ایتراک در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۹ همسو می‌باشد و همچنین با نتایج تحقیق کامل و همکاران (۲۰۱۸) دارای شباهت و هم‌راستا می‌باشد.

<sup>۱</sup>. Mikalef et al.

**فرضیه ۳:** هماهنگی بازاریابی بین‌المللی تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده در مشهد را تعدیل‌گری می‌کند.

نتایج تحقیق نشان داد که هماهنگی بازاریابی بین‌المللی تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمان بر انطباق برنامه بازاریابی شرکت‌های صادرکننده در مشهد را تعدیل‌گری می‌کند. بازاریابی بین‌المللی نیازمند یک هماهنگی ویژه می‌باشند که این هماهنگی از هماهنگی درون شرکتی و طرف‌های خارجی تشکیل می‌شود و باعث می‌شود که پیکربندی مستمر منابع برای مقابله با تغییرات به صورت پایدار باشد. همانگونه که ذکر شد پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند بر انطباق برنامه بازاریابی تاثیرگذار باشد اکنون مساله این است که آیا هماهنگی بازاریابی بین‌المللی قادر است که این رابطه را تعدیل‌گری کند یا خیر؟ شرکت‌هایی که به شکل افزایش پراکندگی عمل می‌کنند، پیچیدگی زیادی را تجربه می‌کنند که از تفاوت‌های میان کشورها و به ویژه جریان دارایی‌ها در سراسر ساختارهای داخلی و خارجی سازمان ناشی می‌شود؛ چنین شرکت‌هایی که منابع را در میان شرکای مختلف انتقال می‌دهند نیاز به حفظ مکانیزم‌های ارتباطی موثر به شکل افزایش هماهنگی دارند تا به طور موثر استراتژی‌ها را برای پاسخ به محیط‌های مختلف سازگار کنند؛ بنابراین، هنگامی که سطح هماهنگی بازاریابی بین‌المللی افزایش می‌یابد، تاثیر قابلیت‌های پراکنده بر انطباق قوی‌تر می‌شود؛ در نهایت، مکانیزم‌های هماهنگی بهتر فعالیت‌ها و منابع داخلی و برون‌سپاری شده را یکپارچه می‌کنند، امکان لقاح متقابل میان آن‌ها را فراهم می‌کنند. نتایج تحقیق فاریابی و همکاران (۱۳۹۷) با نتایج حاصل از این فرضیه همسو می‌باشد.

**فرضیه ۴:** انطباق برنامه بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده در مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که انطباق برنامه بازاریابی بر عملکرد سازمانی شرکت‌های صادرکننده در مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی مساله‌ای است که همواره بر عملکرد یک سازمان تاثیرگذار است و اگر بازاریابی به صورت صحیحی انجام شود این تاثیر به صورت مثبت و اگر به صورت اشتباه انجام شود این تاثیر منفی خواهد بود. حال مساله این است که انطباق آیا همان تاثیر را دارد؟ باید عنوان کرد که انطباق برنامه بازاریابی باعث می‌شود که هم از ظرفیت‌های داخلی شرکت برای بازاریابی استفاده شود و هم اینکه ظرفیت‌های خارجی شرکت و بین‌المللی مورد بررسی قرار گیرد و با انطباق این دو ظرفیت بهترین نوع بازاریابی انتخاب و داخلی‌سازی شود که بهترین نوع بازاریابی است در واقع می‌توان عنوان کرد که انطباق برنامه بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیق ماریولا و ترینزیپسکی (۲۰۱۹) و همچنین تحقیقات ایتراک (۲۰۱۹) و بهمنی (۱۴۰۰) همسو می‌باشد.

**فرضیه ۵:** انطباق برنامه بازاریابی تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده در مشهد را میانجی‌گری می‌کند.

نتایج تحقیق نشان داد که انطباق برنامه بازاریابی تاثیر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر عملکرد سازمانی شرکت‌های صادرکننده در مشهد را میانجی‌گری می‌کند. پراکندگی قابلیت بازاریابی بین‌المللی به دلیل تعامل بازاریابی که شرکت‌های داخلی با بازاریابان خارجی دارند می‌تواند باعث ایجاد جذب



مشتریان بهتر شوند و این مشتریان باعث می‌شوند که عملکرد سازمانی بهتر و بیشتر شود پس می‌توان عنوان کرد که پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است اما آیا انطباق برنامه بازاریابی نیز در این میان نقشی بر عهده دارد یا خیر؟ همانگونه که ذکر شد انطباق بازاریابی می‌تواند بر پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی تأثیرگذار باشد و از طرف دیگر نیز می‌تواند بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد، پس شرکت‌ها می‌توانند با انطباق برنامه خود در زمینه بازاریابی می‌توانند گستردگی بازارهای بین‌المللی را تحت پوشش خود قرار دهند و با این روش عملکرد سازمانی را میانجی‌گری کنند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیق ماریولا و ترینزیپسکی (۲۰۱۹) و همچنین تحقیقات ایتزاک (۲۰۱۹) و بهمنی (۱۴۰۰) همسو می‌باشد.

**فرضیه ۶:** پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده در مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی بر عملکرد سازمانی شرکت‌های صادرکننده در مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. برای غلبه بر نقاط ضعف مواجه شده در بازارهای خارجی و برای توسعه و ارائه راه‌حل مطابق با نیازهای خاص مشتری، شرکت‌ها می‌توانند با شرکا تعامل داشته باشند. با پراکنده کردن قابلیت‌ها و استفاده از دانش تخصصی‌تر و قابل‌اعتمادتر اشخاص ثالث در بازارهای خارجی، شرکت‌ها به دیدگاه‌ها و درک گسترده‌تر و دقیق‌تر بازار نسبت به آنچه که خودشان دارند، دسترسی پیدا می‌کنند. در نتیجه، شرکت‌ها می‌توانند پاسخگویی به نیازهای مشتری را ارتقا دهند و با در نظر گرفتن جایگزین‌هایی که شرکا می‌توانند ارائه دهند، از انعطاف‌پذیری استفاده کنند. مشارکت شرکا در قابلیت‌های شرکت‌ها، باز بودن به ایده‌های جدیدی را نشان می‌دهد که شیوه‌های سازمانی را تغییر می‌دهد و به عنوان یک منبع ارزشمند عمل می‌کند که سازگاری تهاجمی را تسهیل می‌کند (کالانتون و همکاران، ۲۰۰۶). علاوه بر این، اعتماد به قابلیت‌های شرکا ممکن است شرکت‌ها را با اطمینان بیشتری در تطبیق پیشنهادها با تفاوت‌های شناسایی شده در بازارهای خارجی تجهیز کند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق آصفی و همکاران (۱۴۰۰) همسو می‌باشد همچنین نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق ایتزاک و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد و میخائیل و همکاران (۲۰۱۵) نتایج مشابهی به دست آوردند.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق پیشنهاد می‌شود که:

کلاس‌های آموزش بازاریابی بین‌المللی برای بازاریابان شرکت در نظر گرفته شود؛ محصولات شرکت دارای قابلیت‌هایی شوند که بتوانند به بین‌الملل صادر شوند؛ برنامه‌های استراتژیک شرکت در زمینه بازاریابی بین‌المللی تدوین و بر اساس آن عمل شود؛ خطوط تولید و ارائه خدمات با جدیدترین متد روز دنیا مطابق داشته شود؛ طراحی‌های محصولات و خدمات با بازارهای بین‌المللی مطابق پیدا کند؛ تبلیغات بین‌المللی در دستور کار قرار گیرد؛ قیمت محصولات با قیمت محصولات مشابه در خارج از کشور رقابت داشته باشد؛ مطابقت ساختار و

مدیریت نیروی فروش با بازارهای بین‌المللی در دستور کار قرار گیرد؛ خدمات پس از فروش مشتری با استانداردهای جهانی مطابقت پیدا کند؛ آموزش‌های لازم به بازاریابان داده شود؛ همکاری لازم بین بخش بازاریابی بین‌المللی و سایر بخش‌های شرکت گسترش پیدا کند؛ ارتباطات گروهی برای بازاریابی بین‌المللی مورد توجه قرار گیرد.

## منابع

- آصفی، عمران (۱۴۰۰). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار فعلی بر بازده مورد انتظار و تمایز بازاریابی با نقش تعدیلگر شدت بازار (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو در شهر تهران)، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری؛ <https://civilica.com/doc/1230400>
- اسلمی نژاد، مهناز، مهارتی، یعقوب و خوراکیان، علیرضا (۱۳۹۳). بررسی نقش تعدیل‌گر پویایی بازار در رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی محیطی و عملکرد. کنفرانس آینده پژوهی، مدیریت و توسعه، شیراز، ایران.
- بساق زاده، نرجس، مرادی، محمود و تمیمی، محمد (۱۳۹۹). تبیین مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی ایران با رویکرد نظریه قابلیت پویا و دوستوانی سازمانی. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳(۱)، ۴۴-۲۱.
- بلوچی، حسین، ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، فیض، داود و حسنقلی پور، طهمورث (۱۳۹۸). بررسی تاثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی و فنی و بررسی نقش تعدیل‌گر تغییرات محیطی. راهبردهای بازرگانی، ۱۳(۲۶)، ۹۹-۱۱۸.
- بهمنی، فاطمه (۱۴۰۰). بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد رقابتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی و تعدیلگری نوآوری (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو). سومین همایش تدبیر علوم مدیریتی، تربیتی، اجتماعی و روانشناسی، مشهد؛ <https://civilica.com/doc/1226113>
- توسلی، میترا و آزاد، ناصر (۱۴۰۰). تاثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده قطعات خودرو). مدیریت کسب و کار، ۴۹، ۱۴۶-۱۲۷.
- دهقان، مائده، احمدی، حیدر و رجب پور، ابراهیم (۱۴۰۰). کاربرد سیاست‌های مدیریت منابع انسانی برای مدیران بازاریابی: تاکید بر راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های کوچک و متوسط. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۱۴۶-۱۲۹.
- رحیمی، فرج‌اله، محمدی، جیران و پورزارع، هدی (۱۳۹۵). تاثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی تعهدمحور بر انعطاف‌پذیری منابع انسانی و مزیت رقابتی. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت، ۸۲، ۱۲۲-۹۹.
- رضوانی، مهران، امین شکروی، نگار و رضائی، مرضیه (۱۴۰۰). شناسایی تاثیر قابلیت‌های پویا بر اتخاذ و موفقیت استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی (مورد مطالعه: شرکت کاشی مرجان). مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۱)، ۴۳-۶۵.

- سپهوند، رضا و ساعدی، عبدالله (۱۴۰۰). تحلیل اثر سرمایه اطلاعاتی در بهبود عملکرد کسب و کارهای نوپا با نقش میانجی‌گری فرصت‌شناسی منابع انسانی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۴۵، ۱۰۲-۸۳.
- فاریابی، محمد، رضازاده، علی و بازمحمدی، سعید (۱۳۹۷). بررسی رابطه هماهنگی کارکردهای بازاریابی بین‌المللی\_منابع انسانی با اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی در شرکت‌های صادراتی. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۱(۲)، ۹۷-۱۱۰.

- Albaum, G., & Tse, D. K. (2001). Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4), 59-81.
- Andersen, P. H., Kragh, H., & Lettl, C. (2013). Spanning Organizational Boundaries to Manage Creative Processes: The Case of the Lego Group. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 125-134.
- Brouthers, L.E.; O'donnell, E.; Hadjimarcou, J. (2005). *Generic Product Strategies for Emerging Market Exports into Triad Nation Markets: A Mimetic Isomorphism Approach*. *J. Manag. Stud*, 42, 225-245.
- Hillebrand, B., Driessen, P. H., & Koll, O. (2015). Stakeholder Marketing: Theoretical Foundations and Required Capabilities. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 43, 411-428.
- Horsky, S. (2006). The Changing Architecture of Advertising Agencies. *Marketing Science*, 25(4), 367-383.
- Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2017). *Disruptive Marketing Strategy*. *AMS Review*, 7(1-2), 20-25.
- Ikhsan, K.; Almahendra, R. And Budiarto, T. (2017). Contextual Ambidexterity in Sme's In Indonesia: A Study on How It Mediates Organizational Culture and Firm Performance and How Market Dynamism Influences Its Role on Firm Performance. *International Journal of Business and Society*, 18(2), 369-390.
- Itzhak, G. (2019). The Role of Inter-Firm Dispersion of International Marketing Capabilities in Marketing Strategy and Business Outcomes. *Journal of Business Research*, 105, 214-226.
- Kalaignanam, K., & Varadarajan, R. (2012). Offshore Outsourcing of Customer Relationship Management: Conceptual Model and Propositions. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 40(2), 1-17.
- Krohmer, H., Homburg, C., & Workman, J. P., Jr. (2002). Should Marketing Be Cross-Functional? Conceptual Development and International Empirical Evidence. *Journal of Business Research*, 55(6), 451-465.
- Krush, M. T., Sohi, R. S., & Saini, A. (2015). Dispersion of Marketing Capabilities: Impact on Marketing's Influence and Business Unit Outcomes. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 43, 32-51.

- Lavie, D. (2006). Capability Reconfiguration: An Analysis of Incumbent Responses to Technological Change. *Academy Of Management Review*, 31(1), 153–174.
- Liu, H., Jiang, X., Zhang, J., & Zhao, X. (2013). Strategic Flexibility and International Venturing By Emerging Market Firms: The Moderating Effects of Institutional and Relational Factors. *Journal of International Marketing*, 21(2), 79–98.
- Marr, B. & Schiuma, G. (2003). Business Performance Measurement: Past, Present and Future. *Management Decision*, 41(8), 680–87.
- Mikalef, P., Conboy, K., & Krogstie, J. (2021). Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, 98, 80–92.
- Mariola, C & Trąpczyński, P. (2019) *Foreign Market Adaptation and Performance: The Role of Institutional Distance and Organizational Capabilities*, *Sustainability*, MDPI, 11(6), 1-19.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61–95.
- Petersen, B., & Pedersen, T. (2002). *Coping With Liability of Foreignness: Different Learning Engagements of Entrant Firms*. *J. Int. Manag*, 8, 339–350.
- Schmid, S., Grosche, P., & Mayrhofer, U. (2016). Configuration and Coordination of International Marketing Activities. *International Business Review*, 25, 535–547.
- Spyropoulou, S., Katsikeas, C. S., Skarmas, D., & Morgan, N. A. (2018). Strategic Goal Accomplishment in Export Ventures: The Role of Capabilities, Knowledge, and Environment. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 46, 109–129.
- Tolstoy, D., Nordman, E., & Vu, U. (2021). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>.