



The Strategic Role of International Marketing Capabilities in Enhancing the Export Resilience of Iranian Knowledge-Based Firms, with the Mediating Role of Competitive Advantage and Differentiation

Mohammad Reza Koosheshi

Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tehran North Branch, Tehran, Iran.

Email: dr_koosheshi@iau.ac.ir

Abstract

Under the prevailing conditions of economic sanctions and persistent fluctuations, the expansion of non-oil exports through the reinforcement of international marketing capabilities has emerged as a strategic imperative for Iranian knowledge-based enterprises. This study aims to analyze the strategic role of international marketing capabilities in bolstering the export resilience of Iran's knowledge-based industries, with a particular emphasis on the mediating roles of competitive advantage and differentiation advantage. In terms of purpose, this research is applied in nature, and in terms of methodology, it adopts a descriptive-survey design. The statistical population comprised export-oriented firms operating within knowledge-based industries of a technical and industrial nature, from which 30 companies were purposively selected. The unit of analysis was at the organizational level, and data were collected from senior managers in the domains of marketing, sales, and exports. The data collection instrument was a structured questionnaire grounded in contemporary theoretical literature, the validity and reliability of which were statistically corroborated. Data analysis was conducted employing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings revealed that differentiation advantage exerts the most substantial direct effect on export performance ($\beta = 0.488$), followed closely by competitive advantage, which also demonstrated a significant impact ($\beta = 0.486$). Furthermore, international marketing capabilities were found to exert a positive and significant direct as well as indirect effect on export performance through the aforementioned two advantages. Overall, the development of international marketing infrastructures—encompassing planning flexibility, strategic execution proficiency, and the adaptation of products to align with global market demands—can, by fostering distinctive and competitive advantages, significantly elevate export resilience and ensure the sustainability of the nation's non-oil revenues.

Keywords: International Marketing Capabilities, Competitive Advantage, Differentiation Advantage, Export Resilience, Knowledge-Based Firms, Export Performance, Non-Oil Export Development.





فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی

سال پانزدهم، شماره چهارم (پیاپی ۶۱)، زمستان ۱۴۰۴، صص. ۹۱-۱۲۶
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۵ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۰

مقاله پژوهشی

نقش راهبردی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی در تقویت تاب‌آوری صادراتی صنایع دانش‌بنیان ایران با نقش میانجی مزیت رقابتی و تمایز

محمد رضا کوششی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: dr_kousheshi@iau.ac.ir

چکیده

در شرایط تحریم و نوسانات اقتصادی، توسعه صادرات غیرنفتی از طریق تقویت قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی به ضرورتی راهبردی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی تبدیل شده است. هدف این پژوهش، تحلیل نقش راهبردی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی در تقویت تاب‌آوری صادراتی صنایع دانش‌بنیان ایران با تأکید بر نقش میانجی مزیت رقابتی و تمایز است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل شرکت‌های صادرات‌محور فعال در صنایع دانش‌بنیان با ماهیت فنی و صنعتی است که ۳۰ شرکت به صورت هدفمند انتخاب شدند. سطح تحلیل پژوهش، سازمانی بوده و داده‌ها از مدیران ارشد حوزه‌های بازاریابی، فروش و صادرات گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای ساختاریافته بر مبنای ادبیات نظری روز بود که روایی و پایایی آن به‌طور آماری تأیید گردید. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شدند. نتایج نشان داد مزیت تمایز بیشترین اثر مستقیم را بر عملکرد صادراتی دارد ($\beta=0.488$) و پس از آن مزیت رقابتی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی نشان می‌دهد ($\beta=0.486$) همچنین قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق دو مزیت مذکور، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارند. به‌طور کلی، توسعه زیرساخت‌های بازاریابی بین‌المللی شامل انعطاف‌پذیری در برنامه‌ریزی، توانمندی در اجرای استراتژی‌ها و توسعه محصولات متناسب با بازارهای جهانی، می‌تواند با ایجاد مزیت‌های متمایز و رقابتی، سطح تاب‌آوری صادراتی و پایداری درآمدهای غیرنفتی کشور را ارتقا دهد.

کلیدواژه‌ها: قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، مزیت رقابتی، مزیت تمایز، تاب‌آوری صادراتی، شرکت‌های دانش‌بنیان، عملکرد صادراتی، توسعه صادرات غیرنفتی.

دانشگاه عالی دفاع ملی ♦ پژوهشکده مطالعات راهبردی و امنیت ملی / فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی



<https://smsnds.sndu.ac.ir/> E-ISSN: 2980-8413



صحت مطالب بر عهده نویسنده مقاله است و بیانگر دیدگاه دانشگاه عالی دفاع ملی نیست.



مقدمه

در شرایط کنونی اقتصاد ایران که تحت تأثیر عوامل متعددی نظیر تحریم‌های اقتصادی، نوسانات ارزی، ضعف در زنجیره‌های تأمین بین‌المللی و محدودیت‌های زیرساختی قرار دارد، یکی از راهبردهای حیاتی برای دستیابی به توسعه پایدار، تقویت صادرات دانش‌بنیان و تاب‌آور است. صادرات نه تنها منبع مهمی برای تأمین ارز خارجی تلقی می‌شود، بلکه بستری برای ارتقای فناوری، رشد نوآوری و تقویت حضور در بازارهای جهانی به شمار می‌آید. با این حال، دستیابی به عملکرد مطلوب در صادرات، صرفاً متکی بر تولید یا کیفیت محصول نیست؛ بلکه نیازمند برخورداری از قابلیت‌های راهبردی در حوزه بازاریابی بین‌المللی است که شرکت‌ها را در شناسایی بازار هدف، انطباق راهبردها با محیط متغیر و خلق ارزش رقابتی توانمند سازد.

در این میان، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی نظریه قابلیت‌های پویا، نقش مهمی در ارتقای تاب‌آوری صادراتی ایفا می‌کنند. این قابلیت‌ها شامل توانایی تحلیل بازارهای خارجی، طراحی و اجرای راهبردهای انطباقی، توسعه محصول بین‌المللی و بهره‌گیری از ابزارهای فناورانه بازاریابی است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که شرکت‌هایی که این قابلیت‌ها را دارا هستند، در مواجهه با چالش‌های محیطی، مانند تغییر قوانین تجاری، نوسانات سیاسی، یا شوک‌های قیمتی می‌توانند سریع‌تر واکنش نشان دهند و موقعیت رقابتی خود را حفظ نمایند.

از سوی دیگر، مسیر تأثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد صادراتی غالباً از طریق مزیت‌های راهبردی سازمان مانند مزیت رقابتی و مزیت تمایز شکل می‌گیرد. شرکت‌هایی که توانسته‌اند این مزیت‌ها را از طریق ظرفیت‌های بازاریابی ایجاد و تثبیت کنند، نه تنها در بازارهای هدف ماندگارتر بوده‌اند، بلکه در برابر بحران‌های محیطی نیز تاب‌آورتر عمل کرده‌اند. این موضوع، به ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی که با محدودیت منابع، عدم قطعیت محیطی و رقابت با برندهای جهانی مواجه هستند، از اهمیت بالاتری برخوردار است.



با وجود اهمیت موضوع، مرور ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که تاکنون تحلیل‌های جامعی درباره نقش راهبردی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی در ایجاد تاب‌آوری صادراتی در سطح شرکت‌های ایرانی، به‌ویژه در صنایع دانش‌بنیان و فناورمحور، انجام نشده است. اغلب مطالعات پیشین، تمرکز خود را صرفاً بر رابطه قابلیت بازاریابی با عملکرد صادراتی قرار داده‌اند و به تحلیل میانجی‌گری مزیت‌های رقابتی و تمایز، یا بررسی تأثیر این قابلیت‌ها بر تاب‌آوری صادراتی در سطح کلان نپرداخته‌اند.

ازاین‌رو، پژوهش حاضر در پاسخ به این خلأ نظری و کاربردی طراحی شده و به دنبال پاسخ به این سؤال محوری است که: «قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی چه نقشی در ارتقای تاب‌آوری صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی ایفا می‌کنند و این تأثیر تا چه اندازه از طریق مزیت‌های رقابتی و تمایز واسطه‌گری می‌شود؟». یافته‌های این پژوهش می‌تواند ضمن توسعه مدل‌های بین‌رشته‌ای در حوزه راهبرد و بازاریابی، برای سیاست‌گذاران حوزه توسعه صادرات، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان نیز دارای کارکرد کاربردی و تصمیم‌ساز باشد.

۱. پیشینه پژوهش

در مطالعه‌ای توسط ایزدی و امانی (۱۴۰۱) با عنوان «بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی در ایجاد مزیت تمایز و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی»، هدف پژوهش بررسی نقش توانمندی‌های بازاریابی در ایجاد ویژگی‌های متمایز محصول و تأثیر آن بر نتایج عملکردی صادرات بود. این پژوهش نشان داد که شرکت‌هایی که قابلیت بالاتری در تحلیل بازار، طراحی محصول و ارتباطات بازاریابی دارند، به احتمال بیشتری به مزیت تمایز پایدار دست یافته و عملکرد صادراتی موفق‌تری دارند.

در مطالعه فاریابی (۱۳۹۸) با عنوان «تأثیر بازارگرایی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی راهبرد بازاریابی بین‌المللی»، هدف بررسی سازوکارهای میانجی در

انتقال تأثیر تجربه بازار خارجی بر موفقیت صادراتی بود. یافته‌ها نشان داد که بازارگرایی و تجربه بین‌المللی.

زه‌ور و لو (۲۰۲۳) در مقاله قابلیت بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادراتی، با استفاده از داده‌های میدانی در کشورهای نوظهور، نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی تنها زمانی به بهبود عملکرد صادرات منجر می‌شوند که از مسیر مزیت رقابتی عبور کنند.

گومز-پرادو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان «مرور نظام‌مند قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی در چهارچوب قابلیت‌های پویا»، با هدف مرور و طبقه‌بندی مفهومی، تأکید کردند که این قابلیت‌ها باید در تعامل با سایر قابلیت‌های سازمانی توسعه یابند و نقشی اساسی در پایداری صادرات ایفا می‌کنند.

۲. مبانی نظری

۲-۱. قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی

قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی به عنوان یکی از مصادیق کلیدی «قابلیت‌های پویا»، نقش اساسی در توانمندسازی شرکت‌ها برای رقابت مؤثر در بازارهای جهانی ایفا می‌کنند. این قابلیت‌ها شامل مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها و فرایندهای سازمانی هستند که شرکت را قادر می‌سازند تا فرصت‌های بازارهای خارجی را شناسایی کرده، استراتژی‌های بازاریابی خود را با شرایط متغیر محیطی تطبیق دهد و به‌طور اثربخش در بازارهای بین‌المللی فعالیت کند (زه‌ور و لو^۱، ۲۰۲۳؛ تیس^۲، ۲۰۱۸). در همین راستا، خونساری و همکاران (۱۴۰۱) تأکید کردند که شناسایی دقیق فرصت‌های بازار خارجی و ارزیابی نظام‌مند جذابیت بازار، از ارکان اصلی توسعه قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی محسوب می‌شود و می‌تواند موفقیت صادراتی شرکت‌های فناور را به‌طور معناداری افزایش دهد. قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های دانش‌بنیان، مجموعه‌ای از دانش، مهارت و فرایندهای یادگیرنده هستند که

1. Zahoor & Lew

2. Teece



شرکت‌ها را قادر می‌سازند فرصت‌های بازار جهانی را شناسایی کرده، محصولات خود را منطبق با نیاز بازار هدف توسعه دهند و استراتژی‌های مناسب‌تری در مواجهه با رقابت جهانی اتخاذ کنند (میت‌رجا و چمیلارز^۱، ۲۰۲۴).

مطالعات اخیر نشان داده‌اند که شرکت‌های دانش‌بنیان که در شرایط بحران، مانند شوک‌های ارزی یا اختلال در زنجیره تأمین، از قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی پیشرفته‌تری برخوردار بوده‌اند، توانسته‌اند سریع‌تر خود را با محیط جدید سازگار کرده و عملکرد صادراتی پایدارتری داشته باشند (شیریشا و همکاران، ۲۰۲۴). در مقایسه با قابلیت‌های بازاریابی داخلی، این توانمندی‌ها نیازمند سطح بالاتری از انعطاف‌پذیری سازمانی، تعامل چندفرهنگی و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال هستند (نینگ و همکاران، ۲۰۲۴). در ادبیات اخیر، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های دانش‌بنیان در قالب سه مؤلفه اصلی دسته‌بندی شده‌اند که هر کدام نقشی مکمل در اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی فرامرزی ایفا می‌کنند. نخست، انعطاف‌پذیری در برنامه‌ریزی بازاریابی بین‌المللی اشاره به توانایی شرکت در طراحی برنامه‌های بازاریابی منطبق با ویژگی‌های خاص هر بازار هدف دارد. این توانمندی مستلزم تحلیل رفتار مصرف‌کننده، پیش‌بینی روندهای بازار و تدوین سیاست‌های بازاریابی متناسب با محیط‌های چندفرهنگی و ناپایدار است (مارتین و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ ویراوردنا و همکاران^۳، ۲۰۲۰). دوم، توانمندی در اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بیانگر توان شرکت در عملیاتی‌سازی مؤثر برنامه‌ها از طریق انتخاب کانال‌های توزیع، اجرای تبلیغات هدفمند، تنظیم قیمت، مدیریت فروش و خدمات پس از فروش در بازارهای هدف است (زه‌ور و لو، ۲۰۲۳؛ نایت و کاووسگیل^۴، ۲۰۰۴). سوم، توانمندی در توسعه محصول برای بازارهای بین‌المللی منعکس‌کننده ظرفیت شرکت برای طراحی، بومی‌سازی و نوآوری در محصولات و خدمات متناسب با تقاضا و انتظارات مصرف‌کنندگان خارجی است (بودلای و کاتر^۵، ۲۰۲۲؛ گومز

1. Mitrega & Chmielarz
2. Martin et al.
3. Weerawardena et al.
4. Knight & Cavusgil
5. Bodlaj & Cater

پرادو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). این مؤلفه‌ها در کنار یکدیگر، زیرساخت توانمندسازی شرکت‌ها برای تاب‌آوری صادراتی را تشکیل می‌دهند، به‌ویژه در مواجهه با شوک‌های بیرونی نظیر تحریم‌ها، بحران‌های زنجیره تأمین و نوسانات ارزی (شیریشا و همکاران، ۲۰۲۴).

۲-۲. مزیت رقابتی

در محیط پرقابیت کسب‌وکارهای بین‌المللی، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار یکی از مهم‌ترین اهداف استراتژیک شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. مزیت رقابتی بیانگر توانایی شرکت در خلق ارزشی منحصر به فرد برای مشتریان است؛ به‌گونه‌ای که این ارزش توسط رقبا به راحتی قابل تقلید یا جایگزینی نباشد (پورتر^۲، ۱۹۸۵). در ادبیات بازاریابی، مزیت رقابتی معمولاً به صورت توانایی در ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالاتر، قیمت پایین‌تر، نوآوری سریع‌تر یا پاسخ‌گویی بهتر به نیاز مشتریان تعریف می‌شود (بارنی^۳، ۲۰۲۰). تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که وجود مزیت رقابتی، عامل واسطه‌ای مهمی در ارتباط میان منابع و قابلیت‌های سازمان با عملکرد بازار یا صادرات است (هاکالا^۴، ۲۰۲۲). شرکت‌های دانش‌بنیانی که قادرند منابع منحصر به فرد خود (مانند برند معتبر، کانال توزیع اختصاصی، فناوری خاص یا دانش بازار) را به صورت مؤثر ترکیب و بهره‌برداری کنند، می‌توانند جایگاه رقابتی مستحکمی در بازارهای هدف به دست آورند (پیتراف و بارنی^۵، ۲۰۰۳). به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی که پیچیدگی‌ها و نوسانات محیطی بیشتر است، مزیت رقابتی باید از جنس منابع غیرقابل تقلید، کمیاب و سازمان‌یافته باشد تا بتواند پایداری لازم را فراهم آورد (بارنی و هسترلی^۶، ۲۰۱۹). در رویکرد مبتنی بر منابع (RBV)، مزیت رقابتی از تعامل میان منابع داخلی و قابلیت‌های کلیدی سازمان حاصل می‌شود. در این چهارچوب، قابلیت‌های بازاریابی

1. Gomez-Prado et al.

2. Porter

3. Barney

4. Hakala

5. Peteraf & Barney

6. Barney & Hesterly



بین‌المللی در شرکت‌های دانش‌بنیان نقش پیشران دارند؛ چراکه با تسهیل شناخت فرصت‌ها، انتخاب بازار و تدوین استراتژی‌های رقابتی، بستر ایجاد مزیت را فراهم می‌سازند (لو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). همچنین، در شرایط عدم قطعیت محیطی و شدت رقابت بالا، شرکت‌هایی که توان انطباق و نوآوری در مدل کسب‌وکار خود را دارند، موفق‌تر خواهند بود در حفظ و ارتقای مزیت رقابتی. مطالعات تجربی اخیر نیز حاکی از آن‌اند که مزیت رقابتی می‌تواند نقش واسطه‌ای بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات ایفا کند. برای مثال، مطالعه زهور و همکاران نشان داد که شرکت‌های دارای قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بالا، به واسطه ارتقای مزیت رقابتی، عملکرد صادراتی بهتری را تجربه می‌کنند. به عبارتی، مزیت رقابتی پلی است میان منابع و نتایج عملکردی سازمان در بازارهای خارجی.

۲-۳. مزیت تمایز

مزیت تمایز یکی از استراتژی‌های بنیادین ایجاد مزیت رقابتی است که براساس آن، شرکت تلاش می‌کند محصول یا خدمات خود را به گونه‌ای ارائه دهد که از دیدگاه مشتریان، متمایز از رقبا تلقی شود (پورتر، ۱۹۸۵). این تمایز می‌تواند ناشی از طراحی منحصر به فرد، کیفیت برتر، خدمات پس از فروش، نام تجاری، تجربه مشتری یا هر ارزش افزوده‌ای باشد که مشتری حاضر است برای آن بهای بیشتری بپردازد (کاتلر و کلر^۲، ۲۰۲۱).

در بازارهای بین‌المللی در شرکت‌های دانش‌بنیان، اهمیت مزیت تمایز دوچندان است؛ زیرا مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، اولویت‌ها، انتظارات و حساسیت‌های فرهنگی متفاوتی دارند؛ بنابراین، شرکت‌های دانش‌بنیان باید توانایی شناسایی و پاسخ‌گویی به این تفاوت‌ها را داشته باشند تا بتوانند تصویری متمایز و جذاب از برند خود در ذهن مشتریان خارجی ایجاد کنند (ریبائو و همکاران^۳، ۲۰۲۳). مزیت تمایز نه تنها موجب افزایش وفاداری

1. Lu et al.

2. Kotler & Keller

3. Ribau et al.

مشتریان می‌شود، بلکه قابلیت شرکت در تعیین قیمت‌های بالاتر، افزایش سهم بازار و ارتقای سودآوری را نیز افزایش می‌دهد.

مطالعات نشان داده‌اند که شرکت‌های دانش‌بنیان که از قابلیت‌های بازاریابی قوی برخوردارند، بیشتر قادرند مزیت تمایز را خلق و تقویت کنند؛ زیرا این شرکت‌ها اطلاعات بهتری از بازارهای هدف، نیازهای مشتریان و فعالیت رقبا دارند (زهور و لو، ۲۰۲۳). به‌ویژه در صنایع فنی مانند ابزارآلات صنعتی، طراحی نوآورانه محصول، بسته‌بندی خاص، ویژگی‌های فنی منحصربه‌فرد و استانداردهای کیفیت بالا می‌توانند ابزارهای کلیدی تمایز باشند (بودلای و کاتر، ۲۰۲۲). نقش واسطه‌ای مزیت تمایز در تبیین رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادرات نیز در تحقیقات متعددی تأیید شده است. این بدان معناست که شرکت‌های دانش‌بنیان با ارتقای قابلیت‌های بازاریابی خود، ابتدا مزیت تمایز ایجاد می‌کنند و سپس از این طریق به بهبود عملکرد صادراتی دست می‌یابند (نینگ و همکاران، ۲۰۲۴). این مسیر، به‌ویژه در شرایط بازارهای رقابتی و اشباع‌شده، می‌تواند عامل تمایز استراتژیک شرکت نسبت به رقبا باشد.

۲-۴. عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی یکی از متغیرهای کلیدی در ارزیابی موفقیت فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان است که به‌صورت گسترده در ادبیات بازاریابی بین‌المللی مورد توجه قرار گرفته است. این متغیر به سنجش نتایج حاصل از تلاش‌های صادراتی شرکت، از جنبه‌های مالی و غیرمالی می‌پردازد. عملکرد صادرات معمولاً شامل شاخص‌هایی نظیر حجم صادرات، سهم بازار خارجی، رشد صادرات، سودآوری، رضایت مشتریان خارجی و تداوم حضور در بازارهای بین‌المللی است (زو و استن^۱، ۱۹۹۸؛ لاجز و همکاران^۲، ۲۰۰۹). با وجود اهمیت این مفهوم، اندازه‌گیری عملکرد صادراتی همواره با چالش‌هایی مواجه بوده است؛

1. Zou & Stan

2. Lages et al.



زیرا این عملکرد نه تنها تحت تأثیر عوامل درونی شرکت نظیر منابع، قابلیت‌ها و راهبردها قرار دارد، بلکه متغیرهای بیرونی نظیر وضعیت اقتصادی کشور مقصد، ثبات سیاسی، قوانین گمرکی و رقابت جهانی نیز بر آن مؤثرند (جولیان^۱، ۲۰۲۲). به همین دلیل، در سال‌های اخیر، رویکردهای ترکیبی در سنجش عملکرد صادراتی توصیه شده‌اند؛ رویکردهایی که هم ابعاد عینی (مانند میزان سود و رشد صادرات) و هم ابعاد ذهنی (مانند رضایت مدیران از عملکرد صادرات) را لحاظ می‌کنند (چن و همکاران^۲، ۲۰۲۴).

تحقیقات متعدد نشان داده‌اند که قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، از طریق ارتقای مزیت رقابتی و تمایز، می‌توانند به بهبود معنادار عملکرد صادرات منجر شوند. به‌طور مشابه، رحیمی و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند که ارتقای راهبردهای بازاریابی به‌ویژه در حوزه بازاریابی سبز و نوآورانه موجب بهبود شاخص‌های عملکرد صادراتی و تقویت تاب‌آوری بنگاه‌های دانش‌محور در محیط‌های پُرریسک می‌شود. همچنین مطالعه زهور و همکاران بیان می‌کند که شرکت‌هایی که در تحلیل بازارهای بین‌المللی، انطباق محصول، انتخاب کانال‌های توزیع و تدوین استراتژی‌های قیمت‌گذاری عملکرد بهتری دارند، قادرند سهم بیشتری از بازارهای خارجی کسب کنند و به سطح بالاتری از رضایت مشتریان بین‌المللی دست یابند. همچنین، برخورداری از زیرساخت دیجیتال، تسلط به زنجیره تأمین و انعطاف در مدل کسب‌وکار، از عوامل مکملی هستند که اثر مثبت بر عملکرد صادراتی دارند (نینگ و همکاران، ۲۰۲۴). درمجموع، عملکرد صادراتی نه تنها شاخصی برای سنجش بازدهی راهبردهای بازاریابی بین‌المللی است، بلکه خود عاملی بازخوردی برای بهبود مستمر تصمیم‌گیری‌های صادراتی در شرکت‌ها محسوب می‌شود.

1. Julian

2. Chen et al.

جدول ۱: مقایسه نظام‌مند پیشینه پژوهش داخلی و خارجی (طبقه‌بندی براساس محورهای کلیدی پژوهش)

محور پژوهش	منبع (سال)	هدف- متغیرهای کلیدی	یافته‌های اصلی	نقاط اشتراک با پژوهش حاضر	نقاط تفاوت با پژوهش حاضر	شکاف‌های شناسایی‌شده
قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی	زهور و لو (۲۰۲۳)	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی	تأثیر غیرمستقیم از طریق مزیت رقابتی ($\beta=0.41$)	استفاده از PLS-SEM، تأکید بر نقش میانجی	عدم بررسی مزیت تمایز، جامعه آماری: شرکت‌های تولیدی سنتی	غفلت از شرکت‌های دانش‌بنیان و محیط تحریمی
	دهقانی و همکاران (۱۴۰۱)	نقش بازاریابی دیجیتال در صادرات	تبلیغات دیجیتال، افزایش ۳۰٪ رشد صادرات	تمرکز بر بازاریابی مدرن، نمونه ایرانی	عدم سنجش مزیت‌های استراتژیک	نیاز به ادغام دیجیتال و مزیت تمایز
	بارنی (۲۰۲۰)	نظریه مزیت رقابتی پایدار	منابع غیرقابل تقلید، کلید موفقیت در بازارها	چهارچوب نظری مشترک	عدم بررسی در بافت شرکت‌های دانش‌بنیان	نیاز به تطبیق نظریه با شرایط تحریمی



مجموع پژوهش	منبع (سال)	هدف- متغیرهای کلیدی	یافته‌های اصلی	نقاط اشتراک با پژوهش حاضر	نقاط تفاوت با پژوهش حاضر	شکاف‌های شناسایی شده
۹.۱.۱	عسگری و خداپرست (۱۳۹۸)	قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی	انعطاف‌پذیری استراتژیک، بهبود عملکرد ۲۵٪	تأکید بر انعطاف‌پذیری	عدم سنجش تاب‌آوری صادراتی	
۹.۱.۲	پورتر (۱۹۸۵)	نظریه تمایز در راهبرد رقابتی	تمایز مبتنی بر کیفیت، برند، یا خدمات	پایه نظری مشترک	عدم آزمون تجربی در بازارهای نوظهور	
	ربیعی و رسولی (۱۳۹۵)	مؤلفه‌های بازاریابی صادراتی	طراحی محصول و بسته‌بندی، کلید تمایز	توجه به ویژگی‌های محصول	عدم ارتباط با قابلیت‌های پویا	
عملکرد صادراتی	نینگ و همکاران (۲۰۲۴)	قابلیت‌های دیجیتال و عملکرد صادراتی	فناوری دیجیتال، افزایش چابکی در بازارهای پرتلاطم	تأکید بر محیط ناپایدار	عدم تمرکز بر شرکت‌های دانش‌بنیان	
	فاریابی و همکاران (۱۳۹۸)	بازارگرایی و تجربه بین‌المللی	تجربه بین‌المللی، بهبود عملکرد صادرات ۲۰٪	نمونه آماری: شرکت‌های ایرانی	عدم بررسی نقش میانجی مزیت تمایز	

منبع (سال)	هدف- متغیرهای کلیدی	یافته‌های اصلی	نقاط اشتراک با پژوهش حاضر	نقاط تفاوت با پژوهش حاضر	شکاف‌های شناسایی‌شده
منبع (سال)	قابلیت‌های بازاریابی، مزیت تمایز/رقابتی، تاب‌آوری	مزیت تمایز ($\beta = 0.488$) و رقابتی ($\beta = 0.486$) مؤثرترین عوامل	پوشش تمام محورهای فوق	تمرکز بر شرکت‌های دانش‌بنیان و محیط تحریمی	پُرکردن شکاف‌های نظری و کاربردی

با وجود ارزشمندی مطالعات پیشین، سه محدودیت اصلی در ادبیات موجود مشاهده می‌شود:

۱. تمرکز ناکافی بر شرکت‌های دانش‌بنیان: اکثر پژوهش‌ها بر شرکت‌های سنتی متمرکز بوده‌اند و ویژگی‌های منحصر به فرد شرکت‌های فناورمحور (پیچیدگی فنی محصولات یا نیاز به آموزش مشتریان) را نادیده گرفته‌اند؛
۲. غفلت از نقش هم‌زمان مزیت تمایز و رقابتی: تنها معدودی از مطالعات (مانند زهور و لو، ۲۰۲۳) به متغیرهای میانجی پرداخته‌اند؛ اما هیچ‌کدام تأثیر ترکیبی این دو مزیت را بررسی نکرده‌اند؛
۳. کمبود مطالعات در بافت تحریمی: پژوهش‌های پیشین عمدتاً در محیط‌های باثبات اقتصادی انجام شده‌اند و یافته‌های آن‌ها ممکن است برای اقتصادهای تحت تحریم (ایران) قابل تعمیم نباشد. این پژوهش با پر کردن این شکاف‌ها، به ادبیات نظری و عملی غنای بیشتری می‌بخشد.

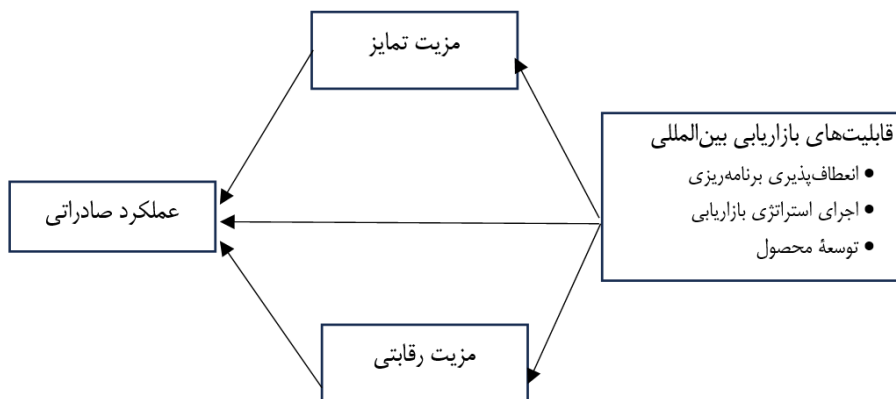
۳. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

براساس مبانی نظری ارائه‌شده، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان یکی از مصادیق قابلیت‌های پویا، نقشی کلیدی در موفقیت شرکت‌ها در بازارهای جهانی ایفا می‌کند. این



قابلیت‌ها از طریق تسهیل شناسایی فرصت‌ها، تدوین استراتژی‌های مناسب و تطبیق محصول با بازار هدف، زمینه‌ساز خلق مزیت‌های رقابتی و تمایز می‌شوند؛ عواملی که در نهایت به ارتقای عملکرد صادراتی منجر می‌گردند (تیس، ۲۰۱۸؛ زهور و لو، ۲۰۲۳).

در این پژوهش، مدل مفهومی تحقیق با الهام از دیدگاه قابلیت‌های پویا و بر پایه مطالعات گومز پرادو و همکاران (۲۰۲۲)، بودلاژ و کاتر (۲۰۲۲) و مارتین و همکاران (۲۰۲۰) طراحی شده است. در این مدل، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی متغیر مستقل، عملکرد صادراتی متغیر وابسته و مزیت رقابتی و مزیت تمایز به‌عنوان متغیرهای میانجی ایفای نقش می‌کنند. این چهارچوب می‌کوشد سازوکارهای مؤثر بر تاب‌آوری صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی را شناسایی و تحلیل کند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳-۱. فرضیه‌های پژوهش

❖ فرضیه ۱: قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی

شرکت‌ها دارند؛

❖ فرضیه ۲: قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت تمایز

شرکت‌ها دارند؛

- ❖ فرضیه ۳: قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند؛
- ❖ فرضیه ۴: مزیت رقابتی نقش میانجی در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادراتی ایفا می‌کند؛
- ❖ فرضیه ۵: مزیت تمایز نقش میانجی در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. با توجه به سطح تحلیل سازمانی، جامعه آماری پژوهش را کلیه شرکت‌های دانش‌بنیان صادرات محور ایرانی فعال در حوزه صنایع فنی، صنعتی و فناوری محور تشکیل می‌دهند. معیار ورود به جامعه آماری شامل دارا بودن مجوز دانش‌بنیان، سابقه صادرات مؤثر در سه سال اخیر و فعالیت در صنایع با ارزش افزوده بالا بوده است.

برای انتخاب نمونه آماری، از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شد و ۳۰ شرکت با ویژگی‌های فوق‌شناسایی و انتخاب شدند. در هر شرکت، پاسخ‌گو فردی با دانش و مسئولیت مستقیم در حوزه بازاریابی، فروش یا صادرات بود (نظیر مدیر بازاریابی، معاون صادرات یا مدیر توسعه بازار بین‌المللی). در مواردی که بیش از یک پاسخ‌دهنده در شرکت وجود داشت، میانگین پاسخ‌ها به عنوان نماینده سازمان در تحلیل در نظر گرفته شد.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای ساختاریافته برگرفته از منابع علمی معتبر بین‌المللی و مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش بود. روایی محتوایی پرسش‌نامه با بهره‌گیری از نظرات خبرگان دانشگاهی و صنعتی تأیید گردید. همچنین روایی سازه و پایایی ابزار، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و شاخص‌هایی نظیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی و تأیید شد.



برای تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد که با نرم‌افزار Smart PLS اجرا گردید. دلیل انتخاب این روش، مناسب بودن آن برای نمونه‌های کوچک، مدل‌های پیچیده و عدم فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها بود. از تحلیل مسیر، آزمون بوت‌استراپ برای معناداری ضرایب و شاخص‌هایی نظیر R^2 ، Q^2 و GOF برای ارزیابی برازش مدل استفاده شد.

۵. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱. یافته‌های پژوهش

به منظور تحلیل دقیق داده‌های گردآوری شده در سطح سازمانی، ابتدا ویژگی‌های توصیفی شرکت‌های پاسخ‌دهنده بررسی شده است. همان‌طور که در جدول (۱)، مشاهده می‌شود، حدود ۸۰ درصد شرکت‌ها دارای سابقه صادراتی بیش از پنج سال بوده‌اند که نشان‌دهنده تجربه قابل قبول در حوزه فعالیت بین‌المللی است. از نظر اندازه سازمان، اکثریت شرکت‌ها (۸۳٪) در طبقه متوسط تا بزرگ قرار می‌گیرند. این تنوع در اندازه و سابقه، شرایط مناسبی برای ارزیابی مدل پژوهش در سطح سازمانی فراهم می‌آورد. در ترکیب صنایع مورد بررسی، ابزارآلات صنعتی و تجهیزات فنی بیشترین سهم را داشته‌اند که با هدف‌گیری پژوهش در حوزه صنایع فنی هم‌راستا است. همچنین، تحصیلات مدیران ارشد شرکت‌ها در سطح بالایی قرار دارد که اعتبار پاسخ‌ها و قابلیت اتکای داده‌های سازمانی را تقویت می‌کند.

جدول ۲: ویژگی‌های توصیفی شرکت‌های پاسخ‌دهنده

ویژگی سازمانی	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
سابقه فعالیت صادراتی	کم‌تر از ۵ سال	۶	۲۰٪
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۴	۴۶٪
	بیش از ۱۰ سال	۱۰	۳۳٪
اندازه سازمان (تعداد کارکنان)	کم‌تر از ۵۰ نفر	۵	۱۶٪
	بین ۵۰ تا ۱۵۰ نفر	۱۶	۵۳٪
	بیش از ۱۵۰ نفر	۹	۳۰٪
نوع صنعت فعالیت	ابزارآلات و ماشین‌آلات صنعتی	۱۲	۴۰٪

ویژگی سازمانی	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
تحصیلات مدیران ارشد شرکت‌ها	قطعات و تجهیزات فنی	۱۰	۳۳/۳٪
	سایر حوزه‌های صنعتی صادراتی	۸	۲۶/۷٪
	کارشناسی	۱۷	۵۶/۷٪
	کارشناسی ارشد یا دکتری	۱۳	۴۳/۳٪

براساس داده‌های گردآوری شده از ۳۰ شرکت صادرات‌محور فعال در صنایع فنی، جدول (۳)، نمای کلی از آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش را ارائه می‌دهد. مشاهده می‌شود که تمامی میانگین‌های سازه‌ها در بازه بالاتر از سطح متوسط (۳ از ۵) قرار دارند؛ به‌ویژه میانگین بالای مزیت رقابتی (۴/۵۶۹) و عملکرد صادراتی (۴/۴۴۸) نشان از وضعیت مطلوب شرکت‌های نمونه در این زمینه‌ها دارد. از نظر انحراف معیار، بیشترین پراکندگی مربوط به اجرای راهبرد بازاریابی و توسعه محصول است که می‌تواند بیانگر تفاوت در میزان بلوغ بازاریابی بین شرکت‌ها باشد. همچنین دامنه تغییرات محدود بوده و مقادیر کمینه و بیشینه در بازه‌های منطقی قرار دارند که نشان‌دهنده توزیع مناسب داده‌ها و نبود داده پرت است.

جدول ۳: آمار توصیفی سازه‌های پژوهش (براساس پاسخ ۳۰ شرکت)

سازه‌های پژوهش	میانگین	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
انعطاف‌پذیری در برنامه‌ریزی	۳/۹۴۲	۰/۵۱۸	۰/۲۶۸	۲/۴۰۰	۲/۶۰۰	۵/۰۰۰
اجرای راهبرد بازاریابی	۳/۶۹۴	۰/۷۴۵	۰/۲۲۵	۱/۹۹۹	۲/۶۶۶	۴/۶۶۶
توسعه محصول بین‌المللی	۳/۵۶۱	۰/۵۷۴	۰/۳۳۰	۲/۳۳۳	۲/۵۰۰	۴/۸۳۳
مزیت تمایز	۴/۰۱۶	۰/۵۱۸	۰/۲۶۹	۲/۴۰۰	۲/۶۰۰	۵/۰۰۰
مزیت رقابتی	۴/۵۶۹	۰/۳۵۷	۰/۱۲۸	۲/۰۰۰	۳/۰۰۰	۵/۰۰۰
عملکرد صادراتی	۴/۴۴۸	۰/۴۶۰	۰/۲۱۲	۲/۴۰۰	۲/۶۰۰	۵/۰۰۰
قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی (کل)	۳/۷۳۲	۰/۴۱۳	۰/۱۷۱	۲/۰۰۰	۲/۷۱۱	۴/۷۱۱



پیش از انجام تحلیل‌های استنباطی و مدل‌سازی ساختاری، توزیع نرمال یا غیرنرمال متغیرهای پژوهش بررسی شد. برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. در این آزمون، اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد، داده‌ها نرمال تلقی می‌شوند. همچنین شاخص‌های چولگی و کشیدگی برای هر سازه نیز بررسی گردید. مقادیر قابل قبول برای نرمال بودن داده‌ها در بیشتر منابع، برای چولگی ± 2 و برای کشیدگی ± 7 در نظر گرفته می‌شود (بایرن^۱، ۲۰۱۰).

جدول ۴: بررسی نرمال بودن، چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش

سازه پژوهش	آماره K-S	سطح معناداری (Sig)	چولگی	کشیدگی
انعطاف‌پذیری در برنامه‌ریزی	۱/۱۷۷	۰/۱۲۵	-۰/۲۳۹	۰/۱۰۱
اجرای راهبرد بازاریابی	۱/۲۹۱	۰/۰۷۱	۰/۰۳۰	-۰/۷۴۵
توسعه محصول بین‌المللی	۱/۳۴۷	۰/۰۵۳	۰/۱۶۴	-۰/۸۰۵
مزیت تمایز	۱/۲۷۸	۰/۰۷۶	-۰/۴۷۲	-۰/۰۶۶
مزیت رقابتی	۲/۰۱۰	۰/۰۰۱	-۱/۱۸۳۶	۴/۵۹۷
عملکرد صادراتی	۲/۱۲۳	۰/۰۰۰	-۱/۱۲۹۷	۲/۲۲۷
قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی (کل)	۰/۵۴۷	۰/۹۲۶	۰/۱۰۵	-۰/۲۳۲

براساس نتایج جدول فوق، توزیع متغیرهای «مزیت رقابتی» و «عملکرد صادراتی» از لحاظ آماره K-S معنادار بوده ($\text{Sig} < 0.05$) و نشان‌دهنده انحراف از نرمال بودن هستند. مقادیر چولگی و کشیدگی این دو متغیر نیز فراتر از حدود پذیرفته‌شده قرار دارند. از سوی دیگر، سایر متغیرها در محدوده قابل قبول قرار دارند یا در حالت مرزی هستند.

بنابراین، به‌منظور تحلیل روابط بین متغیرها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد که به نرمال بودن داده‌ها وابسته نبوده و برای داده‌های غیرنرمال، روشی مناسب و قابل اتکا است.

۵-۲. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۵-۲-۱. اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری (بررسی پایایی و روایی)

برای سنجش دقت و انسجام ابزار اندازه‌گیری، شاخص‌های استاندارد پایایی و روایی همگرا برای کلیه سازه‌های مدل مفهومی مورد بررسی قرار گرفت. در این ارزیابی، پایایی هر سازه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه شد؛ این شاخص‌ها میزان هماهنگی درونی گویه‌های هر سازه را نشان می‌دهند و مقادیر بیشتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول هستند. همچنین، برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد که مقادیر بالاتر از ۰/۵ به عنوان معیار روایی مطلوب در نظر گرفته می‌شوند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱؛ هیر و همکاران، ۲۰۲۲).

نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که کلیه سازه‌های پژوهش، از جمله ابعاد تشکیل‌دهنده متغیر «قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی»، از نظر پایایی درونی و روایی همگرا در سطح قابل قبول قرار دارند.

جدول ۵: بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

متغیر / مؤلفه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی (کل)	۰/۹۳۳	۰/۹۴۱	۰/۵۴۸
انعطاف‌پذیری در برنامه‌ریزی	۰/۸۷۱	۰/۸۹۹	۰/۵۷۰
اجرای راهبرد بازاریابی	۰/۸۰۵	۰/۸۶۵	۰/۵۵۰
توسعه محصول بین‌المللی	۰/۸۷۶	۰/۹۰۳	۰/۵۹۰
مزیت تمایز	۰/۸۰۵	۰/۸۶۵	۰/۵۶۱
مزیت رقابتی	۰/۹۰۲	۰/۹۱۸	۰/۵۶۵
عملکرد صادراتی	۰/۸۰۵	۰/۸۶۵	۰/۵۶۲



قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی شامل سه مؤلفه اصلی استخراج‌شده از ادبیات (مارتین و همکاران، ۲۰۲۰؛ زهور و لو، ۲۰۲۳) است که به‌صورت جداگانه در مدل سنجش مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۵-۲-۲. نتایج بررسی روایی واگرا متغیرها با به‌کارگیری روش ماتریسی فورنل لارکر

نتایج بررسی روایی واگرا متغیرها با به‌کارگیری روش ماتریسی فورنل لارکر روایی واگرا (تشخیصی) نیز توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد و درواقع مکمل روایی همگرا است که از طریق آزمون فورنل لارکر سنجیده می‌شود. جدول (۶)، نتایج بررسی روایی واگرا را به روش فورنل ولارکر (۱۹۸۱) نشان می‌دهد.

جدول ۶: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	تمایز	قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی	سازه‌های اصلی
			۰/۷۴۰	قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی
		۰/۷۴۸	۰/۶۸۶	تمایز
	۰/۷۵۱	۰/۶۱۲	۰/۶۴۱	مزیت رقابتی
۰/۷۴۹	۰/۶۶۳	۰/۶۴۸	۰/۶۵۹	عملکرد صادراتی

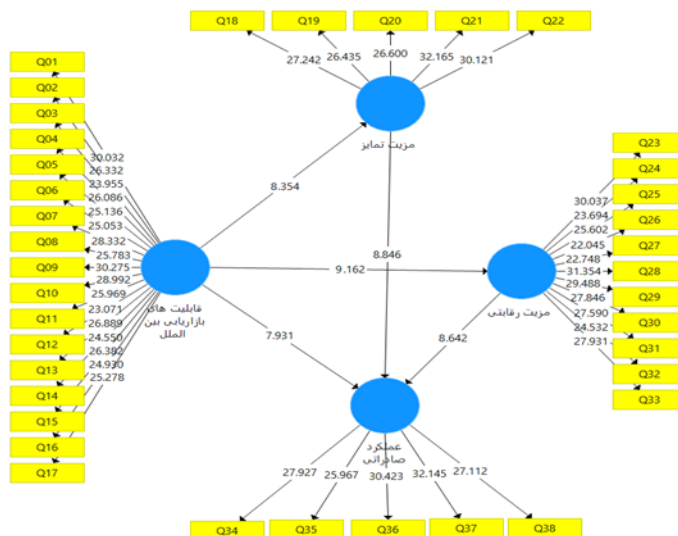
مقادیر روی قطر اصلی جدول نشان‌دهنده جذر AVE هر متغیر هستند. مقادیر پایین‌تر از این مقدار، ضرایب هم‌بستگی بین متغیرها را نمایش می‌دهند. از آنجاکه مقدار جذر AVE برای هر متغیر از هم‌بستگی آن با سایر متغیرها بیشتر است، روایی واگرا تأیید می‌شود. براساس نتایج به‌دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش از کفایت لازم برخوردار بوده و برای ورود به تحلیل روابط ساختاری مناسب است.

۵-۲-۳. مدل درونی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها (تحلیل مسیر و ساختار علی)

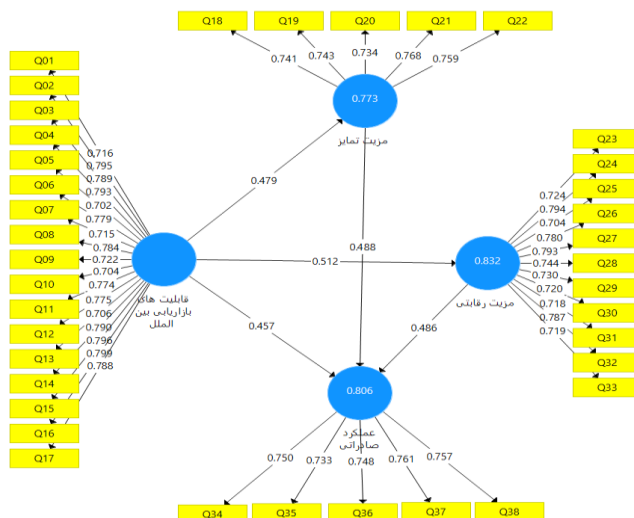
پس از تأیید کفایت مدل اندازه‌گیری، بخش ساختاری مدل پژوهش که بیانگر روابط علی میان سازه‌های مکنون است، با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) مورد آزمون قرار گرفت.

در این بخش، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرهای پژوهش تحلیل شد. بارهای عاملی استاندارد نمایانگر شدت تأثیر سازه‌ها در روابط علی هستند، درحالی‌که آماره t حاصل از بوت‌استرپینگ به تعیین معناداری این اثرات کمک می‌کند.

تحلیل مسیرها مبتنی بر یک ساختار علی است که در آن قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان متغیر مستقل، بر مزیت تمایز، مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی به‌عنوان متغیرهای وابسته تأثیر می‌گذارد؛ و دو متغیر میانجی نیز در انتقال این اثر نقش دارند.



شکل ۲: خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۳: معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت‌استرپینگ)

در جدول زیر، نتایج آزمون مسیرهای مستقیم مدل ارائه شده‌اند که شامل ضریب مسیر (β) به عنوان بار عاملی استاندارد و آماره t برای ارزیابی معناداری هستند. مقدار بحرانی برای پذیرش فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱/۹۶ در نظر گرفته شده است.

جدول ۷: نتایج آزمون مسیرهای مستقیم (بار عاملی استاندارد و آماره t)

مسیر مفروض	ضریب β	آماره t	نتیجه
قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی $\leftarrow$ مزیت تمایز	۰/۴۷۹	۸/۳۵۴	معنادار
قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی $\leftarrow$ مزیت رقابتی	۰/۵۱۲	۹/۱۶۲	معنادار
قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی $\leftarrow$ عملکرد صادراتی	۰/۴۵۷	۷/۹۳۱	معنادار
مزیت تمایز $\leftarrow$ عملکرد صادراتی	۰/۴۸۸	۸/۸۴۶	معنادار
مزیت رقابتی $\leftarrow$ عملکرد صادراتی	۰/۴۸۶	۸/۶۴۲	معنادار

کلیه مسیرهای علی دارای بارهای عاملی بالا و آماره t قابل قبول بوده و بنابراین از نظر تجربی تأیید می‌شوند. به منظور سنجش اثر غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی از طریق دو متغیر میانجی «مزیت تمایز» و «مزیت رقابتی»، از آزمون سوبل

استفاده شد. در صورتی که مقدار Z سوبل بیشتر از ۱/۹۶ باشد، نقش میانجی‌گری متغیر میانجی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۸: نتایج آزمون نقش میانجی با استفاده از آزمون سوبل

مسیر میانجی‌گری	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	Z سوبل	نتیجه
CBI ← تمایز ← عملکرد صادراتی	۰/۴۵۷	۰/۲۲۳	۰/۶۸۰	۳/۵۶۴	معنادار
CBI ← رقابتی ← عملکرد صادراتی	۰/۴۵۷	۰/۲۲۲	۰/۶۷۹	۳/۶۹۵	معنادار

* CBI = قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی

در هر دو مسیر، اثر غیرمستقیم مثبت و معنادار بوده و فرضیه‌های میانجی‌گری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند.

۵-۲-۴. برازش مدل درونی پژوهش

برازش مدل درونی از طریق چهار شاخص کلیدی انجام شد: ضریب تعیین (R^2)، قدرت پیش‌بینی (Q^2)، اندازه اثر (f^2) و شاخص برازش کلی مدل (GOF). نتایج این شاخص‌ها در ادامه ارائه شده است.

ضریب تعیین (R^2): شاخص R^2 نشان‌دهنده میزان واریانس تبیین‌شده هر سازه وابسته توسط متغیرهای پیش‌بین در مدل است. مقدار بالاتر R^2 بیانگر قدرت بالاتر مدل در توضیح سازه‌های درون‌زا است. براساس معیارهای پیشنهادی چین (۱۹۸۸)، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب به عنوان سطوح ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند.

جدول ۹: نتایج ضریب تعیین سازه‌های وابسته

سازه وابسته	R^2	سطح برازش
مزیت تمایز	۰/۷۷۳	قوی
مزیت رقابتی	۰/۸۳۲	قوی
عملکرد صادراتی	۰/۸۰۶	قوی



نتایج نشان می‌دهد که مدل پژوهش قادر است بیش از ۸۰٪ از تغییرات مربوط به متغیرهای وابسته را تبیین کند که این میزان در حوزه تحقیقات بازاریابی بسیار مطلوب ارزیابی می‌شود.

شاخص قدرت پیش‌بینی (Q^2): شاخص Q^2 که با روش «بلایند فولدینگ»^۱ محاسبه می‌شود، میزان توانایی مدل در پیش‌بینی مقادیر حذف‌شده از متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. براساس معیار حائر و همکاران (۲۰۲۲)، مقادیر مثبت Q^2 به‌منزله برخورداری مدل از قدرت پیش‌بینی هستند.

جدول ۱۰: قدرت پیش‌بینی مدل

تفسیر	Q^2	سازه وابسته
دارای پیش‌بینی مناسب	۰/۴۰۹	مزیت تمایز
دارای پیش‌بینی مناسب	۰/۳۹۲	مزیت رقابتی
دارای پیش‌بینی مناسب	۰/۴۲۶	عملکرد صادراتی

مقادیر به‌دست‌آمده برای Q^2 مثبت و نسبتاً بالا هستند و براین‌اساس، مدل دارای توان پیش‌بینی قابل قبولی است.

اندازه اثر (f^2): شاخص f^2 نشان می‌دهد که حذف هر یک از متغیرهای مستقل چه میزان بر قدرت تبیین مدل تأثیر می‌گذارد. مقادیر پیشنهادی (Cohen 1988) برای تفسیر این شاخص عبارت‌اند از: ۰/۰۲ (اثر ضعیف)، ۰/۱۵ (اثر متوسط) و ۰/۳۵ (اثر قوی).

جدول ۱۱: اثرگذاری قدرت تبیین مدل

تفسیر	f^2	رابطه ساختاری
متوسط	۰/۱۰۲	قابلیت‌های بازاریابی ← مزیت تمایز
متوسط	۰/۱۸۹	قابلیت‌های بازاریابی ← مزیت رقابتی
متوسط	۰/۱۱۲	قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد صادراتی

تمامی روابط دارای f^2 در بازه متوسط بوده‌اند که بیانگر اثرگذاری قابل‌توجه متغیرهای مستقل بر متغیرهای درون‌زای مربوطه است.

1. Blindfolding

شاخص برازش کلی مدل (GOF): برای سنجش برازش کلی مدل ترکیبی (اندازه‌گیری و ساختاری)، از شاخص GOF استفاده شد که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ارائه گردیده است. مقدار این شاخص با استفاده از رابطه زیر محاسبه شد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalitie} \times R^2}$$

در این پژوهش، میانگین ضریب تعیین سازه‌های درون‌زا برابر با ۰/۸۰ و میانگین شاخص AVE (اشتراکی) برابر با ۰/۸۹ محاسبه گردید؛ بنابراین:

$$GOF = \sqrt{0/89 \times 0/80} = 0/843$$

براساس معیارهای پیشنهادی «وتزلز و همکاران»^۲ (۲۰۰۹) که مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان سطوح ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده‌اند، شاخص GOF این مدل در محدوده بسیار قوی قرار می‌گیرد.

نتایج به‌دست‌آمده از شاخص‌های برازش مدل درونی نشان می‌دهند که مدل مفهومی پژوهش از کیفیت ساختاری بسیار مناسبی برخوردار است و روابط بین سازه‌ها با دقت و قدرت پیش‌بینی بالا تبیین شده‌اند. در نتیجه، مدل ساختاری از پشتوانه آماری لازم برای آزمون نهایی فرضیات برخوردار است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در چشم‌انداز پویای تجارت بین‌الملل، توانمندسازی بنگاه‌های اقتصادی برای رقابت در بازارهای جهانی مستلزم بهره‌گیری هوشمندانه از «قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی» است؛ قابلیت‌هایی که نه تنها در سطح بنگاه، بلکه در مقیاس سیاست‌گذاری اقتصادی نیز به‌عنوان ابزاری راهبردی برای تقویت تاب‌آوری صادراتی کشور محسوب می‌شود. پژوهش حاضر با هدف تحلیل سازوکار تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها، با تأکید بر نقش واسطه‌ای دو مزیت رقابتی کلیدی یعنی «تمایز» و «رقابت‌پذیری»، طراحی و اجرا گردید.

1. Tenenhaus et al.
2. Wetzels et al



این مطالعه با رویکرد سازمان‌محور و تحلیل داده‌های شرکت‌های صادرات‌محور ایرانی، تلاش نمود الگویی مبتنی بر شواهد برای سیاست‌گذاران تجاری و نهادهای توسعه صادرات ارائه دهد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که کلیه فرضیه‌های پژوهش به لحاظ آماری تأیید شدند، با این حال شدت و اهمیت اثرگذاری هر مسیر علی متفاوت است. از این رو، در ادامه نتایج، با تمرکز بر درجه تأثیرگذاری و پیوند آن با ادبیات نظری، مورد بحث قرار می‌گیرند.

۱. تأثیر مزیت تمایز بر عملکرد صادراتی: براساس نتایج تحلیل مسیر، مزیت تمایز قوی‌ترین تأثیر مستقیم را بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها نشان داد ($\beta=0/488$). این یافته بیانگر آن است که در بازارهای بین‌المللی، تمایز در محصول، خدمات یا برند به عنوان عامل کلیدی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود ایفای نقش می‌کند. تمایز می‌تواند به شکل نوآوری در طراحی، کیفیت ممتاز، خدمات پس از فروش منحصربه‌فرد، یا تصویر برند حرفه‌ای بروز یابد.

این نتیجه با چهارچوب نظری مایکل پورتر در زمینه مزیت رقابتی مبتنی بر تمایز هم‌راستا است و همچنین با یافته‌های پژوهش‌های حیدری و جعفری فوتمی (۱۴۰۲) و هیارتی و همکاران (۲۰۲۳) سازگار است؛ مطالعاتی که تأکید دارند مزیت تمایز به افزایش ارزش ادراک شده مشتری و سهم پایدار در بازارهای خارجی می‌انجامد.

ابعاد سیاستی و راهبردی: نتایج این بخش نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران اقتصادی کشور باید در طراحی سیاست‌های توسعه صادرات، به جای تمرکز صرف بر مشوق‌های قیمتی، به حمایت هدفمند از طراحی محصول، توسعه برند صادراتی و بازاریابی متمایز بپردازند. تشکیل مراکز منطقه‌ای توانمندسازی برندهای صادراتی، حمایت از تولیدکنندگان برای اخذ استانداردهای بین‌المللی و ارائه یارانه تحقیق و توسعه به محصولات متمایز، می‌تواند گامی مهم در تقویت موقعیت رقابتی شرکت‌های ایرانی باشد.

۲. تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر مزیت رقابتی: رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و مزیت رقابتی با ضریب مسیر ($\beta=0/512$)، دومین تأثیر قوی در مدل پژوهش بود.

این یافته نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که از دانش تحلیلی قوی در بازارهای خارجی، انعطاف‌پذیری در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و قابلیت تطبیق مستمر با شرایط ناپایدار محیط بین‌الملل برخوردارند، قادرند مزیت‌هایی پایدار و دفاع‌پذیر نسبت به رقبای ایجاد کنند. این نتیجه با مطالعات گومز پرادو و همکاران (۲۰۲۲) و زهرو و لو (۲۰۲۳) هم‌خوان است که تأکید دارند قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان زیرساخت مزیت رقابتی در اقتصاد جهانی عمل می‌کنند؛ به‌ویژه در محیط‌هایی که با ریسک سیاسی، تغییرات فناوری و چالش‌های لجستیکی همراه هستند.

ابعاد سیاستی و راهبردی: در سطح کلان، این یافته بر ضرورت طراحی برنامه‌های ملی ارتقای قابلیت بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های ایرانی دلالت دارد. پیشنهاد می‌شود:

❖ وزارت صمت و سازمان توسعه تجارت، نقشه راه توانمندسازی بازاریابی بین‌المللی صنایع اولویت‌دار را تدوین و اجرا کنند؛

❖ ایجاد شتاب‌دهنده‌های صادراتی تخصصی در حوزه‌هایی نظیر ماشین‌آلات، تجهیزات صنعتی و کالاهای فناورانه با هدف انتقال دانش بازاریابی جهانی به شرکت‌ها؛

❖ گسترش دیپلماسی تجاری با تمرکز بر تسهیل اطلاعات بازار، تحلیل رقبا و شناسایی فرصت‌های مزیت‌ساز برای شرکت‌های ایرانی در مناطق هدف.

۳. تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی: ارتباط مثبت و معنادار میان مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی با ضریب مسیر ($\beta = 0/486$) مورد تأیید قرار گرفت. این یافته نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که از منابع کلیدی غیرقابل تقلید، فرایندهای تولید انعطاف‌پذیر و کارآمد، شبکه‌های توزیع جهانی و تعامل مؤثر با ذی‌نفعان خارجی برخوردارند، قادرند در بازارهای صادراتی عملکردی پایدارتر و اثربخش‌تر کسب کنند.

این نتیجه با مطالعات بودلای و کاتر (۲۰۲۲) و کوهن (۲۰۲۰) هم‌راستا است که نشان داده‌اند مزیت رقابتی پایدار، حاصل انباشت هوشمندانه قابلیت‌های راهبردی و پاسخ‌گویی سریع به تحولات بازار جهانی است؛ خصوصاً در شرکت‌های فناورمحور و مبتنی بر دانش.



ابعاد سیاستی و توصیه‌های کلان: با توجه به اهمیت مزیت رقابتی به‌عنوان پل ارتباطی میان قابلیت و نتیجه، لازم است در سیاست‌گذاری صنعتی کشور:

- ❖ برنامه‌های ملی ارتقای بهره‌وری صادراتی با محوریت بهبود فرایندهای درون‌سازمانی، کاهش هزینه‌های تولید و ارتقای کیفیت طراحی و پیاده‌سازی شود؛
- ❖ صندوق نوآوری و شکوفایی، تسهیلات ویژه‌ای برای شرکت‌هایی که به دنبال توسعه مزیت‌های فناورانه و خدمات مکمل صادراتی هستند، فراهم آورد؛
- ❖ سیاست‌گذاران حوزه تجارت خارجی، نقشه‌های حمایت از برندهای صادرات‌محور را نه فقط در سطح تبلیغاتی، بلکه از طریق توانمندسازی زیرساختی و حمایت از پلتفرم‌های مشترک صادراتی دنبال کنند.

۴. تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر مزیت تمایز: قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد تمایز استراتژیک در شرکت‌ها داشت ($\beta = 0/479$) این یافته بیانگر آن است که شرکت‌هایی که به مهارت‌های تحلیل تطبیقی بازارهای بین‌المللی، مدیریت چندفرهنگی، بومی‌سازی محصول و طراحی تجربه متمایز مشتری تسلط دارند، قادرند ویژگی‌هایی در محصولات یا خدمات خود ایجاد کنند که در ذهن مشتریان خارجی، جایگاهی منحصربه‌فرد بیابند.

این نتیجه با پژوهش‌های میت‌رجا و چمیلارز (۲۰۲۴) و نینگ و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است؛ آن‌ها نشان داده‌اند که شرکت‌هایی با قابلیت بازاریابی پویا، زودتر می‌توانند مزیت‌های ادراک‌شده و مبتنی بر برند را در بازارهای خارجی تثبیت کنند.

ابعاد سیاستی و توصیه‌های کلان: از منظر سیاست‌گذاری توسعه صادرات، این یافته حاوی پیام مهمی برای طراحی برنامه‌های ملی برندینگ بین‌المللی ایران است:

- ❖ نظام طراحی و بسته‌بندی صادراتی کشور نیازمند بازطراحی است؛ با محوریت بومی‌سازی محصول متناسب با انتظارات فرهنگی و ادراکی بازار هدف. این مهم باید در قالب مرکز طراحی محصولات صادراتی ایران در کنار صندوق حمایت از صادرات اجرایی شود؛

- ❖ سازمان توسعه تجارت باید با همکاری اتاق بازرگانی، طرح‌های آموزش برندینگ بین‌المللی و مدیریت تمایز صادراتی را به‌ویژه برای صنایع دانش‌بنیان و کالاهای صنعتی تدوین و اجرا کند؛
- ❖ پیشنهاد می‌شود شاخص «مزیت تمایز ادراک‌شده در بازار هدف» به‌عنوان یکی از معیارهای تخصیص مشوق‌های صادراتی در سیاست‌های کلان وزارت صمت لحاظ گردد.

۵. تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی: اگرچه اثر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی ($\beta=0/457$) نسبت به مسیرهای غیرمستقیم از طریق مزیت‌های استراتژیک (تمایز و رقابت‌پذیری) ضعیف‌تر است، اما همچنان از نظر آماری معنادار و تأییدشده تلقی می‌شود. این نتیجه بیانگر آن است که حتی در نبود مزیت‌های واسطه، شرکت‌هایی که به دانش، ساختار و ابزارهای تخصصی بازاریابی بین‌المللی مجهز هستند، می‌توانند عملکرد صادراتی خود را ارتقا دهند.

یافته مذکور با نتایج نینگ و همکاران (۲۰۲۴) هم‌خوان است که نشان دادند چابکی بازاریابی و توانمندی فناورانه در شناخت و پاسخ به تغییرات سریع بازارهای خارجی، عاملی مؤثر در افزایش پایداری و رشد صادرات است.

۶-۱. پیشنهادهای کاربردی

۶-۱-۱. پیشنهادهای راهبردی در سطح خرد (شرکت‌های دانش‌بنیان)

طراحی واحد بازاریابی بین‌المللی چابک

- ✓ ایجاد تیم‌های چندتخصصی (متشکل از متخصصان بازاریابی، فناوری و لجستیک) برای تحلیل بازارهای هدف و تطبیق سریع استراتژی‌ها با تحولات محیطی؛
- ✓ استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی (مانند پلتفرم‌های پیش‌بینی تقاضا) برای کاهش عدم قطعیت در تصمیم‌گیری‌های صادراتی.



پیاده‌سازی سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان بین‌المللی (CRM)

- ✓ توسعه پایگاه داده یکپارچه از مشتریان خارجی با قابلیت رصد ترجیحات، شکایات و رفتار خرید آن‌ها؛
- ✓ آموزش نیروهای فروش برای ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده براساس فرهنگ و نیاز هر بازار (مطابق با یافته‌های پژوهش در مورد نقش مزیت تمایز).

اجرای پروژه‌های آزمایشی بومی‌سازی محصول

- ✓ انتخاب بازارهای هدف پُرپتانسیل (مانند کشورهای همسایه یا مناطق با نیازهای مشابه) و اصلاح محصولات براساس بازخورد مستقیم مشتریان؛
- ✓ استفاده از روش‌های توسعه محصول چابک برای کاهش زمان عرضه به بازار.

۶-۱-۲. پیشنهادهای راهبردی در سطح میانی (صنعتی و شبکه‌ای)

راه‌اندازی کنسرسیوم‌های صادراتی دانش‌بنیان

- ✓ تشکیل اتحادیه‌ای از شرکت‌های هم‌صنف برای به اشتراک‌گذاری کانال‌های توزیع، هزینه‌های بازاریابی و اطلاعات بازار (با الهام از مدل اشتراک منابع در پژوهش)؛
- ✓ ایجاد مرکز مشترک نمایشگاه‌های مجازی با حمایت اتاق بازرگانی برای معرفی محصولات ایرانی در پلتفرم‌های بین‌المللی مانند ExportHub.

تدوین استانداردهای صنعتی برای تمایز محصولات

- ✓ طراحی نشان‌های کیفیت اختصاصی (مانند تمایز مبتنی بر فناوری پیشرفته یا پایداری محیطی) برای صنایع دانش‌بنیان ایرانی؛
- ✓ همکاری با نهادهای استاندارد بین‌المللی (مانند ISO) برای دریافت گواهی‌های مورد نیاز بازارهای هدف.

۶-۱-۳. پیشنهادهای راهبردی در سطح کلان (سیاست‌گذاری ملی)

تدوین سند راهبردی بازاریابی بین‌المللی برای صنایع دانش‌بنیان

✓ تشکیل کارگروه تخصصی متشکل از نمایندگان وزارت صمت، معاونت علمی ریاست جمهوری و بخش خصوصی برای طراحی برنامه‌های عملیاتی مبتنی بر یافته‌های این پژوهش؛

✓ تخصیص صندوق ضمانت صادرات ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان برای پوشش ریسک‌های بازاریابی بین‌المللی.

توسعه زیرساخت‌های دیجیتال پشتیبان صادرات

✓ راه‌اندازی پلتفرم ملی هوش تجاری صادراتی با قابلیت تحلیل داده‌های بازارهای جهانی و پیش‌بینی روندهای آتی؛

✓ یکپارچه‌سازی سامانه‌های گمرکی، بانکی و لجستیکی برای تسهیل فرایندهای صادراتی (متناسب با نیازهای شرکت‌های کوچک و متوسط).

اصلاح نظام آموزش عالی برای تربیت نیروی انسانی متخصص

✓ گنجاندن دروس بازاریابی بین‌المللی پیشرفته و اقتصاد مقاومتی در رشته‌های فنی و مهندسی؛

✓ ایجاد رشته‌های میان‌رشته‌ای (مانند MBA با گرایش بازاریابی فناوری‌محور) در دانشگاه‌های کشور.

با وجود دقت در طراحی و اجرای پژوهش، چند محدودیت وجود دارد که باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرد. نخست، جامعه آماری شامل ۳۰ شرکت دانش‌بنیان صادرات‌محور بوده و تعمیم نتایج به سایر صنایع نیازمند احتیاط است. دوم، پژوهش بر متغیرهای درون‌سازمانی تمرکز داشته و عوامل محیطی همچون سیاست‌های تجاری یا زیرساخت‌های صادراتی در مدل لحاظ نشده‌اند. سوم، داده‌ها به‌صورت مقطعی گردآوری شده و امکان بررسی پویایی روابط در طول زمان وجود ندارد. براین اساس، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های



آینده نقش «پیچیدگی محصول» به‌عنوان متغیر تعدیلگر بررسی و جامعه آماری به صنایع متنوع‌تر گسترش یابد. به‌علاوه، استفاده از داده‌های طولی و توجه به قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی می‌تواند به غنای مدل‌های آتی در حوزه تاب‌آوری صادراتی شرکت‌ها کمک کند.

فهرست منابع

- ایزدی، داود؛ امانی، زهرا (۱۴۰۱). بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی در ایجاد مزیت تمایز و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی. فصلنامه مدیریت بازاریابی نوین، ۱۲ (۴).
- خونساری، فلوری؛ ریاضی، وحید؛ کلانتری، نصرالله (۱۴۰۱). چهارچوب فرایند ارزیابی و انتخاب نظام‌مند بازار هدف صادراتی شرکت صابران. فصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، ۱۲ (۴۷).
- دهدشتی شاهرخ، حسن؛ احمدی، علی‌اکبر؛ صادقی، ناهید (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرات‌محور. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۳).
- ربیعی، علی؛ رسولی، ناصر (۱۳۹۵). تحلیل رابطه بین مؤلفه‌های بازاریابی صادراتی و موفقیت بین‌المللی شرکت‌های صنعتی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۲).
- رحیمی، حسین؛ لطفی، حمیدرضا (۱۴۰۳). فراتحلیل مطالعات تأثیر راهبرد بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی. فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، ۱۴ (۵۵).
- عسگری، حمید؛ خداپرست، امین (۱۳۹۸). نقش قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و پویایی بازار در تدوین راهبرد بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۱ (۱).
- فاریابی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ کوششی، محمدرضا؛ پور آقابالایی، علیرضا (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی راهبرد بازاریابی بین‌المللی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲ (۱).



References

- Astawa, I. K., Pirzada, K., Budarma, I. K., Widhari, C. I. S., & Suardani, A. A. P. (2021). *The effect of green supply chain management practices on the competitive advantages and organizational performance*. Polish Journal of Management Studies, 24(1).
- Barney, J. B. (2020). *Gaining and sustaining competitive advantage* (5th ed.). Pearson.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage* (6th ed.). Pearson.
- Bodlaj, M., & Čater, B. (2022). *Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities*. Journal of Business Research, 138, 256-265.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Chen, J., Zhao, F., & Li, C. (2024). *Measuring export performance using subjective and objective indicators: An integrated approach*. International Business Review, 33(1), 101-114.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
- Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco, A., Cuya-Velásquez, B. B., Arias-Meza, M., Campos-Dávalos, N., Juárez-Rojas, L., ... & Yáñez, J. A. (2022). *Product innovation, market intelligence and pricing capability as a competitive advantage in the international performance of startups: Case of peru*. Sustainability, 14(17), 10703.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Julian, C. C. (2022). *Export marketing performance: Strategic orientation and environmental context*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(1), 89-105.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). *Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm*. Journal of International Business Studies, 35(2), 124-141.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Martin, S. L., Javalgi, R. (R.) G., & Ciravegna, L. (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, 25-37.
- Mitrega, M., & Chmielarz, M. (2024). *Dynamic capabilities and export performance: The mediating role of international marketing capabilities*. Journal of Strategic Marketing, 32(1), 19-40.

- Ning, J., Zhou, K., & Li, C. (2024). *Digital marketing capabilities and export performance: The moderating effect of environmental turbulence*. Journal of International Marketing, 32(1), 1–20.
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). *Unraveling the resource-based tangle*. Managerial and Decision Economics, 24(4), 309–323.
- Piñera-Salmerón, J., Sanz-Valle, R., & Jiménez-Jiménez, D. (2023). *Product and business process innovation, competitive advantage and export performance*. Multinational Business Review, 31(4), 545–564.
- Ratiibu, S (2021) *A Dissertation Submitted To Makerere University Business School (Faculty Of Graduate Studies And Research) In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Award Of A Master Of International Business Degree Of Makerere University*. Makerere University.
- Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. L. (2023). *Exploring the impact of brand differentiation on customer loyalty in global markets*. Journal of Global Marketing, 36(1), 55–74.
- Shirisha, K., Kumar, M., & Devi, R. (2024). *International marketing capabilities in turbulent times: Evidence from emerging markets*. Journal of Strategic Marketing, 32(2), 114–129.
- Teece, D. J. (2018). *Business models and dynamic capabilities*. Long Range Planning, 51(1), 40–49.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). *Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration*. MIS Quarterly, 33(1), 177–195.
- Zahoor, N., & Lew, Y. K. (2023). *Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: strategic flexibility and digital technologies*. International Marketing Review, 40(5), 1158–1187.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). *The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997*. International Marketing Review, 15(5), 333–356.