

Evaluate the Impact of Marketing Training Capabilities on the Development of Competitive Advantage

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Mahboubeh Derakhshandeh¹
Kamel Kamali²
Mansoreh Aligholi³

How to cite this article

Derakhshandeh M, Kamali K, Aligholi M, Evaluate the Impact of Marketing Training Capabilities on the Development of Competitive Advantage, *Journal of Islamic Life Style*. 2023; 7(1): 532-540.

1. Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran.

2. Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)

3. Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: kshlkamali@yahoo.com

Article History

Received: 2023/02/08

Accepted: 2023/05/13

ABSTRACT

Purpose: The concept of marketing capabilities has changed in recent years. Due to the complexity of market competition, companies must be accountable for their social responsibilities in the face of export markets. A special look at this issue can lead to the development of a competitive advantage in the long run. The purpose of this study was to evaluate the impact of training-based marketing capabilities on the development of competitive advantage.

Materials and Methods: The statistical population of this research consists of all managers of food companies. Necessary data were collected by a questionnaire from 86 company managers who were selected by simple and easy non-probability sampling. To test the model, the least squares method and SAMARTPLS software were used.

Findings: The Findings show that the impact of environmental factors and marketing training capabilities on value creation is significant. Value creation has also had a positive effect on the development of competitive advantage.

Conclusion: The results showed that the effect of managers' experience has a positive effect on marketing training capabilities. Organizational agility has also had a positive effect on value creation.

Keywords: Marketing, training, market capabilities, competitive advantage.

ارزیابی تاثیر قابلیت‌های آموزش بازاریابی بر توسعه

مزیت رقابتی

محبوبه درخشنده^۱

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

کامل کمالی^{۲*}

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

منصوره علیقلی^۳

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: در طی سال‌های اخیر مفهوم قابلیت‌های آموزش بازاریابی دستخوش تغییراتی شده است. با توجه به پیچیده شدن رقابت در بازار، شرکتها باید نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی خود در مواجهه با بازارهای صادراتی پاسخگو باشند. نگاه ویژه به این مهم می‌تواند در بلندمدت باعث توسعه مزیت رقابتی گردد. هدف از این پژوهش ارزیابی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی مبتنی بر آموزش بر توسعه مزیت رقابتی بوده است.

مواد و روش‌ها: جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران شرکت‌های مواد غذایی تشکیل می‌دهد. داده‌های لازم با پرسشنامه از ۸۶ نفر از مدیران شرکت‌ها که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع ساده و آسان انتخاب شدند گردآوری شد. جهت آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزیی و نرم افزار SAMARTPLS استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد تاثیر عوامل محیطی و قابلیت‌های آموزش بازاریابی بر ارزش آفرینی معنادار شده است. ارزش آفرینی نیز تاثیر مثبتی بر توسعه مزیت رقابتی داشته است.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد تاثیر تجربه مدیران بر قابلیت‌های آموزش بازاریابی تاثیر مثبتی دارد. چابکی سازمانی نیز بر ارزش آفرینی تاثیر مثبت داشته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، قابلیت‌های آموزش، مزیت رقابتی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳

*نویسنده مسئول: kshlkamali@yahoo.com

مقدمه

امروزه، افزایش تب و تاب موضوع جهانی شدن، سازمان‌های بسیار را به این سمت و سوی کشانده است تا علاوه بر حضور مستمر در بازارهای داخلی و سنتی خود، سعی در کشف فرصت‌های جدید در بازارهای بین‌المللی داشته باشند. در این راستا، صادرات به عنوان قلب

تپنده سازمان‌ها در بازارهای جهانی و ضامن موفقیت و شکست آن‌ها در رقابت کسب و کار شناخته شده است. از طرفی، توسعه و شکوفایی بخش بزرگی از اقتصاد دنیا، وابسته به فرایندهایی است که در آن کسب و کارهای جدید شکل یافته و توسعه می‌یابند. سازمان‌هایی در محیط رقابتی باقی خواهند بود که از فعالیتهای خود درک عمیق‌تری داشته و مزیت‌های رقابتی بیشتری را فراهم سازند. با رشد سریع بازارها، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بیش‌منجر به از دست دادن فرصت‌های پیش می‌گردد. بنابراین موفقیت رقابتی در فضای کسب و کار از آن سازمان‌هایی است که اطلاعات بیشتری از محیط رقابت داشته باشند. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌ها در جهت تدوین استراتژی‌ها، نقشی بسزایی دارد. این ظرفیت‌سازی برای توسعه قابلیت‌های بازاریابی از یک سو مستلزم ارائه آموزش‌ها و مهارت‌های لازم با رویکرد بازارمحوری و رشد صنایع می‌باشد، و از سوی دیگر نیازمند توسعه صنایع، شناخت و رفع موانع و ایجاد زمینه‌های مناسب جهت توسعه مزیت رقابتی می‌باشد. سوی دیگر فعالیت‌های اقتصادی تنها در بازارهای محلی داخلی یک کشور خلاصه نمی‌شود. بدلیل روند روبه‌رشد جمعیتی جهان، شرکت‌ها باید این پتانسیل را داشته باشند که بتوانند در سطح بین‌المللی رقابت کنند. نقش فعالیت‌های بازاریابی و گسترش توانایی در پیشبرد اهداف عملکرد سازمان‌های صنعتی، توجه قابل ملاحظه‌ای را به خود جلب کرده است. (۱)

در این استا، محققان در زمینه تحقیقات بازاریابی صادرات به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی به بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری در بازار صادرات کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه‌ای هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار میشوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید (۲). شرکت‌ها و کشورها به منظور دستیابی به بخشهای بیشتری از بازار، افزایش درآمد، به دست آوردن منابع کمیاب، هزینه‌های پایین، مزایای رقابتی و رشد اقتصادی، صادرات را به عنوان استراتژی اصلی خود قرار می‌دهند. در سالهای اخیر با توجه به اعمال تحریم‌های بسیار شدید بر بسیاری از صنایع کشورمان و حتی اعمال تحریم‌های چندگانه بر صنعت نفت.

صنایع غذایی به عنوان یکی از نیازهای اساسی بشر همواره به عنوان یکی از مهمترین محرک‌های رونق اقتصاد محسوب میشود و صنعت شکالت از این امر مستثنی نیست. علاوه بر آن شناسایی عوامل مؤثر در موفقیت توسعه مزیت رقابتی در بازار صادرات در بخش صنایع غذایی یک دغدغه مهم مدیریتی در کشور است، زیرا موفقیت محصول‌های جدید نه تنها یک منبع عمده برای بهبود عملکرد مالی و بازار می‌باشد، بلکه ممکن است سازمان را متوجه فرصتهای کسب و کار کشف نشده در گذشته نماید به همین دلیل، به نظر می‌رسد

منجر به اخذ تصمیماتی است که در بخشهای گوناگون بازار که مدیران با آن مواجه می شوند. رینواسان و همکاران^۱ در ارزیابی به جهت گیری طراحی و عملکرد جدید محصول جدید نشان روابط بین طراحی شرکت، جهت گیری مشتری، جهت گیری تکنولوژیکی، و تمایل بر توسعه مزیت رقابتی نقش بسزایی دارد. همچنین لادیپو و همکاران^۲ تحقیقی نیز در بررسی نقش قابلیت بازاریابی بر ارتقای مزیت رقابتی کسب و کار به این نتیجه رسیدند که زیرساختهای بازاریابی مانند سوابق داخلی، اطلاعات فروش رقبای، فرصت بازار تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی کسب و کار دارند. حسین زاده شهری و شاهینی با بررسی تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی نشان دادند که در رسیدن به استراتژی رهبری هزینه و تمرکز تمام ابعاد قابلیت پویا اثر مثبت و معنادار دارند اما در رسیدن به استراتژی تمایز فقط قابلیت ادراک اثر مثبت و معنادار دارد و هر دو بعد قابلیت نوآوری بر ابعاد مزیت رقابتی اثر مثبت و معنادار دارند.

مختاری (۳) با بررسی اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی مزیت رقابتی نشان داد قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد همچنین قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

اسلام خواه و همکاران (۴) با بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی از طریق استراتژیهای نوآورانه پایداری در شرکتهای صنعتی نشان داد استراتژیهای پایداری میتواند یک منبع مزیت رقابتی شود. نوآوری شرکت و روند مزیت رقابتی به یکدیگر نزدیک هستند و تمام انواع نوآوری میتواند منجر به مزیت رقابتی پایدار شود. قابلیت بازاریابی منجر به موفقیت تجاری محصولات و خدماتی می- شود که توسط شرکت به بازار عرضه میشود، و قابلیت بازاریابی نقش مهمی را در استراتژی رقابتی بر اساس نوآوری سازمانی بازی میکند.

بوسو و همکاران نیز با تأثیر قابلیت های بازاریابی صادرات روی عملکرد صادرات: مدل سازی نقش رقابت ناکارآمد به این نتیجه رسید که توانایی قوی در پاسخ به بازارهای صادراتی ضروری بوده و توانایی بالا در معرفی مزیت رقابتی در بازارهای صادراتی همیشه برای بازارهای جنوب صحرائ آفریقا مفید نمی باشند، چرا که خروجی های عملکرد صادراتی وابسته به میزان رقابت های ناکارآمد می باشد. کرامر و همکاران (۵) نیز در عملکرد صادرات بنگاه های اقتصادی در حال ظهور؛ تأثیر قابلیت های شرکت و محیط سازمانی نشان داد که بی ثباتی سیاسی و رقابت های غیررسمی تأثیرات مهمی بر تمایلات صادرات شرکتهای اقتصادی نوظهور دارند (۶)

با توجه به پیشینه پژوهش، فرضیه های تحقیق به صورت زیر خواهند بود:

که علیرغم این توافق همگانی بر اهمیت اثرگذاری این مقوله بر توسعه مزیت رقابتی صادراتی متأسفانه در شرکتهای صادرکننده مواد غذایی توجه درخوری به این بخش نداشته اند. با این وجود، مسأله اساسی در شرکتهای صادرکننده مواد غذایی، که دارای رسالت تولید و عرضه بخش عمده ای از مواد غذایی صادراتی می باشند، این است که در راستای توجه به اثربخشی قابلیت های بازاریابی، روش منطقی و صحیحی برای توسعه مزیت رقابتی ارائه نشده است. بنابراین یکی از مشکلات اصلی شرکتهای صادرکننده مواد غذایی، ضعف استراتژیهای مناسب در حوزه قابلیت های بازاریابی است؛ در حالی که تولیدکنندگان بزرگ دنیا سرمایه گذاری هنگفتی در زمینه توسعه قابلیت های بازاریابی خود انجام داده اند شرکتهای مواد غذایی کمتر بر اساس یک بازاریابی حساب شده در بازار عمل کرده اند و نبود یک سیستم مبتنی بر قابلیت بازاریابی مناسب سبب شده است تا مزیت رقابتی تجاری آنها به ویژه در حوزه صادرات در سطحی قابل قبول نباشد. بنابراین در این پژوهش حاضر تلاش شده است ارزیابی تأثیر قابلیت های آموزش بازاریابی بر توسعه مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گیرد.

مبانی نظری

قابلیت های آموزش بازاریابی: قابلیت آموزش در بازاریابی، فرایند یکپارچه ای از کالاها و خدماتی است که رهسپار به سوی مشتریان در بازارهای بین المللی هستند. شرکت های صادراتی دارای ۶-های مبتنی بر بازار از قبیل قابلیت های بازاریابی خود می توانند سطح خود را ارتقا دهند و سرعت ذخیره سازی و ارزش باقیمانده از جریان های نقدی را افزایش دهند. از طرفی دیگر، توسعه قابلیت بازاریابی بایستی به انتظارات مشتریان پاسخ مطلوبی دهد و مزیت رقابتی مناسبی برای سازمان ایجاد کند. این قابلیت ها، فرصت های رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت ها فراهم می آورند. با توجه به مباحث مطرح شده، فرایند توسعه مزیت رقابتی نیازمند به کارگیری فرایندهای جدید قابلیت های بازاریابی می باشد. قابلیت های تخصصی بازاریابی در فعالیتهایی همچون ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمتگذاری، توسعه محصول و در صنایع کالا محور، توزیع منعکس هستند. قابلیت میان وظیفه ای بازاریابی نیز شامل ادغام قابلیت های تخصصی بازاریابی میشوند. سه مورد از مهمترین قابلیت های آموزشی میان وظیفه ای بازاریابی شناسایی شده است که عبارت از مدیریت برند، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه محصول جدید است.

مزیت رقابتی: مزیت رقابتی برای تهیه راهنما و نقشهای از روندهای جاری و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان، بازارهای جدید و ایجاد فرصت در بخشها ضروری است. با این حال توسعه مزیت در بخش صادرات اطلاعات لازم برای اتخاذ تصمیمات بازاریابی را در جهت مطلوب هدایت میکند. البته هدف بنیادی توسعه مزیت رقابتی

² Ladipo et al.

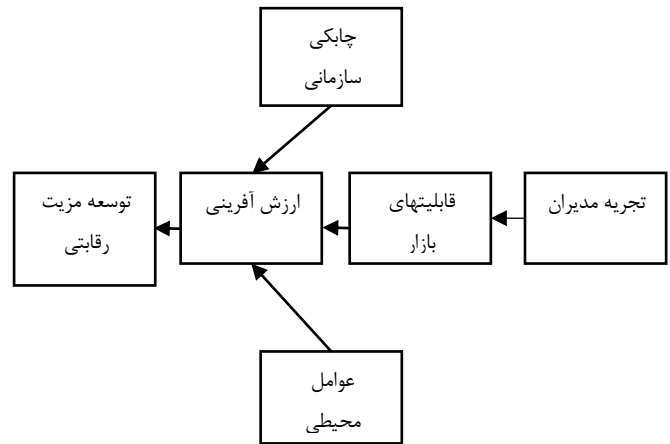
¹ Rinvasan et al.

گفت جامعه آماری پژوهش نامحدود است. تعداد حجم نمونه با استفاده از رابطه تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود، با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، ۸۶ نفر مشخص شد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۱۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۸۶ نفر از مدیران، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها قرار گرفت. برای سنجش و اندازه‌گیری از پرسشنامه حاصل از کد گذاری مدل پارادایمی استفاده شده است (۸).

یافته‌ها

در این پژوهش ۶ متغیر اصلی انتخاب شده است که براساس یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گیرد. شد. نرمال بودن داده‌ها با استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی ارزیابی شد. نمونه شامل ۸۶ پاسخ‌دهنده بود. اعتبار و قابلیت اطمینان سازه‌ها با استفاده از مدل سنجش و آزمون فرضیه سنجیده و برازش مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس توسط بسته آماری «SPSS» (نسخه ۲۰) و «SmartPLS» (نسخه ۲) ارزیابی شد. استفاده از مدل معادلات ساختاری در سنجش متغیر پنهان، روابط مفهومی را بهتر بازنمایی کرد. همانطور که توسط میتال و همکارانش گفته شده، «رویکرد حداقل مربعات جزئی فرض می‌کند که متغیرهای منفرد با بقیه در مدل یک به یک تغییر می‌کنند و شاخص‌های برازش مدل حاصل در بخش سنجش مدل کنترل می‌شوند». از این گذشته، این روش یک خطای استاندارد خودگردان را محاسبه و مقادیر t تقریبی را برای آزمایش معناداری مسیر ساختاری ایجاد می‌کند بنابراین، با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود که تمامی متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند (۹).

فرضیه اول: تجربه مدیران بر قابلیت‌های بازار تاثیر مثبت دارد.
فرضیه دوم: چابکی سازمانی بر ارزش آفرینی تاثیر مثبت دارد.
فرضیه سوم: عوامل محیطی بر ارزش آفرینی تاثیر مثبت دارد.
فرضیه چهارم: چابکی سازمانی بر ارزش آفرینی تاثیر مثبت دارد.
فرضیه پنجم: ارزش آفرینی بر توسعه مزیت رقابتی تاثیر مثبت دارد.
با توجه به فرضیات، مدل مفهومی این مطالعه در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر بر اساس هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های پیمایشی به شمار می‌رود. ساختار این پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری طرح ریزی شده است. بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است (۷)؛ زیرا نخست اینکه روش یادشده به پیش فرض‌هایی همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده شده و حجم بالای نمونه‌ها متکی نیست. و دوم اینکه به گفته چاین، از این روش برای مقاصد پی‌شبینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می‌شود. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری پژوهش بیش از ۱۲۵ نفر بوده است، می‌توان

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی برای ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تجربه مدیران	۸۶	۳٫۲۶	۳٫۰۹۲	-۰٫۲۹۱	۰٫۵۷۷
چابکی سازمانی	۸۶	۳٫۱۷	۳٫۳۸۱	۰٫۲۱۰	-۰٫۲۸۴
عوامل محیطی	۸۶	۳٫۴۷	۴٫۶۲۸	-۰٫۳۱۸	-۰٫۷۳۷
قابلیت‌های بازار	۸۶	۳٫۸۶	۲٫۳۲۹	-۰٫۶۰۹	-۰٫۳۲۲
ارزش آفرینی	۸۶	۳٫۱۹	۲٫۰۱۴	-۰٫۵۹۸	-۰٫۳۴۴
توسعه مزیت رقابتی	۸۶	۳٫۶۹	۴٫۴۴۴	-۰٫۲۴۷	-۰٫۷۰۴

سنجش روایی، از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. جدول ۲، یافته‌های مربوط به روایی همگرا را نشان می‌دهد نتایج به دست آمده روایی

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آقای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. نتایج پایایی برای تک تک متغیرها نشان می‌دهد کلیه مقادیر بیشتر از ۰/۷ به دست آمده اند که گویای پایایی مطلوب است برای

همگرا برای متغیرهای مکنون مدل، بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین می توان گفت که روایی همگرای مدل های اندازه گیری مطلوب است (۱۰).

جدول ۲. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیرهای پنهان	آلفای گرونباخ	rho_A	CR	(AVE)	Q ² (=1-SSE/SSO)
تجربه مدیران	0.792	0.795	0.857	0.546	0.291
چابکی سازمانی	0.901	0.903	0.931	0.772	0.485
عوامل محیطی	0.794	0.894	0.766	0.523	0.138
قابلیت های بازار	0.840	0.843	0.893	0.677	0.366
ارزش آفرینی	0.887	0.889	0.930	0.817	0.419
توسعه مزیت رقابتی	0.859	0.862	0.914	0.780	0.400

جدول ۳ اعتبار واگرای سازه های پژوهشی را نشان می دهد. از آنجا که ریشه مربع اعتبار همگرا برای هر سازه بزرگتر از ضریب همبستگی میان سازه ها است، مدل دارای اعتبار واگرایی قابل قبولی است (۱۱).

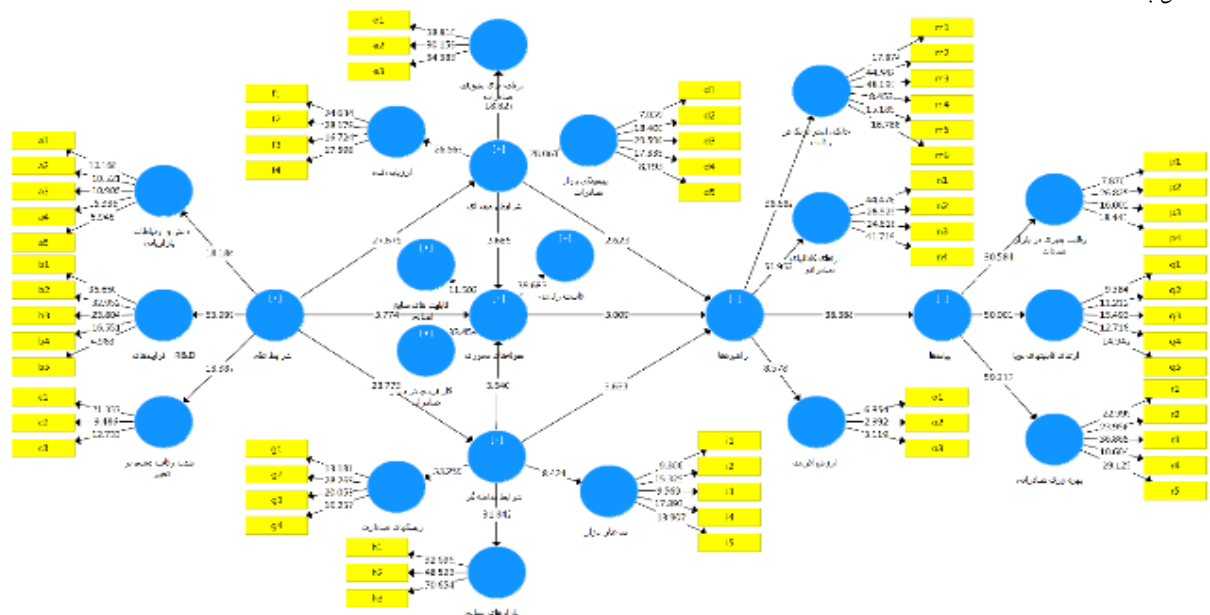
شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص نشان دهنده سازگاری بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری می باشد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می باشد. در صورتی که برازش از ۰/۴ بزرگتر باشد مطلوب بودن برازش مدل را نشان می دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۷۳۹ شده است و نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد.

بررسی فرضیات
دسته دوم یافته های این پژوهش به بررسی آزمون الگوی ساختاری پرداخته است که پس تأیید روایی و پایایی، مدل ساختاری تحقیق ارزیابی می شود. با استفاده از این مدل میتوان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. شکل ۲ نتایج بدست آمده به دست آمده از خروجی نرم افزار SMARTPLS2 را نمایش میدهند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است و تمامی مقدار آماره t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گرفته است (۱۲).



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

نوبتی در زمینه تبیین قابلیت‌های بازار و توسعه مزیت رقابتی در بخش صادرات می‌باشد

در محیط بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای با چالش‌های بهبود مزیت رقابتی مواجه شده‌اند تا بتوانند محصولات و خدمات جدید خود را سریعتر از رقیبان به بازار صادراتی معرفی کنند. شرکت‌های مواد غذایی نیز عموماً بخشی را به عنوان واحد تحقیق و توسعه برای این منظور باید اختصاص دهند که در حقیقت با بخش بازاریابی و فروش، هماهنگی لازم را داراست، از طرفی طراحی جدید برای محصولات براساس نیازهای روز بازار در بخش صادرات، انجام می‌گردد. بنابراین شرکت‌های مواد غذایی باید با توجه محیط رقابتی در حال تغییر، قابلیت‌های خود را ارتقاء دهند. از طرفی رصد دقیق وضعیت بازار می‌تواند منجر به سفارشی‌سازی محصولات بر اساس ذائقه مشتریان گردد که خود می‌تواند آثار و نتایج سودمند و بلندمدتی در توسعه فرایند توسعه محصول جدید ایجاد نماید. با توجه به اینکه بازارهای رقابتی، پیچیده‌تر و برای شرکت‌های خودروسازی احتمالی‌تر و غیرمنتظره‌تر اند، هرچه میزان ریسک‌پذیری براساس وضعیت بازار، رقابت‌پذیری کارآمدتر، فرصت‌گرایی، به‌کارگیری اطلاعات، فرایند توسعه محصول جدید و برنامه‌ریزی بلندمدت مدیریت افزایش یابد، عملکرد بهبود می‌یابد. توانایی پاسخگویی به بازار براساس مدیریت دانش و فناوری و قابلیت‌های فنی باعث می‌شود که نگرش‌های مثبتی نسبت به بازار خودرویی ایجاد شود. این موضوع نه تنها باعث افزایش عملکرد می‌شود، بلکه باعث درک بیشتر بازار نیز می‌شود. بنابراین می‌توان بیان نمود نتایج پژوهش حاضر برای صاحبان کسب و کارها و بازاریابان در بخش صادرات مفید می‌باشد؛ چرا که آنها می‌توانند با شناسایی جایگاه و موقعیت فعلی کسب و کار خود و شناخت بازار و خواست مشتریان راهبردهای مؤثری را به کار گرفته و خود را در مسیر تحولات مثبت و اثرگذار قرار دهند و با طراحی و توسعه مزیت رقابتی در بخش صادرات ایجاد نمایند. با توجه به اینکه به‌کارگیری مفهومی چون هوش بازاریابی به دلیل ایفای نقش در تصمیم‌گیری سازمانی و ارتقای بهره‌وری و کسب مزیت رقابتی در صنایع مختلف بسیار مورد توجه است و قابلیت‌های بازاریابی موجب ارتقای توسعه مزیت رقابتی می‌شود که با استفاده از فناوری‌های مختلف موجب جمع‌آوری و ساختارمند کردن داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات مفید از بازار می‌شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

ایجاد رویکرد و برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک در جهت توسعه قابلیت‌های بازار، در مدیران تمام بخش‌های شرکت و همچنین با ایجاد گروه‌های جمع‌آوری و توزیع اطلاعات از نیازهای مصرف‌کنندگان و حرکات رقبا در محیط تلاطمی و رقابتی کنونی می‌تواند راهکاری ضروری برای بهبود فرایندهای داخلی شرکت‌های صادرکننده نمونه باشد. بنابراین مدیران باید محیطی را فراهم آورند

که به توسعه ساختار فنی بازار منجر گردد. درین راستا هرچه اختصاص منابع در دسترس به طور کافی و مناسب، فعال بودن واحد برنامه‌ریزی و قابلیت نوآوری در به وسیله مدیریت به صورت متعهدانه و مؤثر صورت گیرد، فرایند توسعه محصول جدید افزایش می‌یابد.

در فرضیه چهارم (تاثیر چابکی سازمانی بر ارزش آفرینی) نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری نشان می‌دهد، مقدار t برای این پارامتر خارج از بازه $1/96$ تا $-1/96$ برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که این فرضیه با 95 درصد اطمینان تایید شده است، از این رو متغیر چابکی سازمانی بر ارزش آفرینی تاثیر معنی داری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های خوش طینت و شاه‌آبادی (۲۱)، بروئر (۲۲) و حیدری و بیگلری مطابقت دارد. توانایی پاسخگویی به بازار براساس مدیریت دانش و فناوری و قابلیت‌های فنی باعث می‌شود که نگرش‌های مثبتی نسبت به بازار خودرویی ایجاد شود. این موضوع نه تنها باعث افزایش عملکرد می‌شود، بلکه باعث درک بیشتر بازار نیز می‌شود. با این حال، بهره‌گیری مدیران از مشاوران برای کسب تجربه و از کارشناسان برای استفاده از فرصت‌های بازار و پاسخگویی بهتر و همچنین، به‌کارگیری رویکردهای غیر متمرکز از جمله مدیریت یکپارچه تغییرات، برای درک بازارهای صادراتی، توسعه مزیت رقابتی را بهبود می‌بخشد.

در فرضیه پنجم (تاثیر ارزش آفرینی بر توسعه مزیت رقابت صادراتی) نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری نشان می‌دهد، مقدار t در خارج از بازه $1/96$ تا $-1/96$ برآورد شده است. لذا می‌توان گفت که این فرضیه با 95 درصد اطمینان تایید شده است، از این رو متغیر ارزش آفرینی بر توسعه مزیت رقابت صادراتی تاثیر معنی داری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های جورج و همکاران مطابقت دارد. به نظر می‌رسد علت تأیید شدن این فرضیه با توجه به اینکه در پژوهش‌های بسیاری تأثیر مثبت آن ثابت شده، این است که شرکت‌هایی که به توسعه مزیت رقابتی توجه داشته‌اند، تناسب بین راهبرد برپامد در بازار رقابتی را رعایت کرده‌اند که این مهم از چشم پاسخگویان دور نمانده است. این امر نشان می‌دهد تدوین استراتژی‌های کاربردی، و به‌کارگیری این بخش به صورت کارا و مؤثر، منجر به ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای داخلی و خارجی می‌شود که در نتیجه، منجر به پاسخگویی بهتر خواهد شد. از طرفی داشتن مدیریت حرفه‌ای، داشتن تجربه بازاریابی، تعهد منابع، به‌کارگیری اطلاعات صادراتی به توسعه مزیت رقابتی کمک می‌کند. از سوی دیگر، نتایج پژوهش‌های کلانیت و همکاران، فام و همکاران، کاپابازی و همکاران نشان داد که ارتقاء تکنولوژی، فرآیندها و رویه‌های بازار، مکانیزم‌های بازار و استراتژی‌های داخلی در بخش تولید از مهمترین عوامل مؤثر بر قابلیت توسعه مزیت رقابتی بوده‌اند. بنابراین این پژوهش درصدد ارائه دیدگاه

توزیع محلی، شناسایی رقبا و شناسایی موثرترین شیوه فعالیت‌های ترفیع فروش، شناسایی سلیقه‌های مصرف‌کنندگان در بازار هدف و بررسی امکان تغییر یا اصلاح محصول مطابق با بازارهای هدف، همچنین با ایجاد امکان سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت جهت بازاریابی و تبلیغات در قالب برنامه‌های کوتاه مدت نظام صادراتی، افزایش کمک‌های دولت جهت اعزام هیات‌های بازاریابی به بازارهای متفاوت، افزایش همایش‌ها و سمینارهای تخصصی بازاریابی و دعوت از هیات‌های تجاری بازارهای بالقوه صادراتی از سوی سازمان‌های ذیربط، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و کمک به برگزاری نمایشگاه دائمی محصولات ایران در خارج از کشور از سوی سازمان/سازمان‌های ذیربط، ایجاد تسهیلات لازم از سوی سازمان توسعه تجارت، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جهت تبلیغات در رسانه‌های گروهی خارجی مخصوصاً از طریق کنسولگری‌ها و ارگان‌های مرتبط با صادرات، ایجاد تسهیلات پستی لازم از سوی دولت جهت ارسال سریع نمونه به بازارهای خارجی، صادرات افزایش داد. در راستای پیشنهادات به پژوهشگران آتی توصیه میشود که به منظور تعمیم‌پذیری این مدل می‌تواند به ورود روش‌های توسعه کیفی نیز توجه بیشتری داشته باشند. این موضوع از منظر نظریه نیز می‌تواند کارآمد باشد و به آزمون زیرساخت‌های نظری مدل کمک زیادی می‌کند. با توجه به ماهیت پژوهش‌های کیفی، مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر تعمیم‌پذیری نتایج و یافته‌های پژوهش به دیگر شرایط است؛ بنابراین، به راحتی نمی‌توان نتایج پژوهش حاضر را به دیگر حوزه‌ها تعمیم داد؛ از این رو، در جهت افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری این پژوهش، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود یافته‌های پژوهش کنونی را با استفاده از روش‌های کیفی در صنعت مواد غذایی بررسی کنند.

تا ریسک‌پذیری رایج شود. ایجاد روحیه ریسک‌پذیری در میان بخش منابع انسانی تمام بخش‌ها باعث ترغیب آنها به خلاقیت و نوآوری می‌شود و همواره در تلاش و پیگیری فرصت‌های جدید در بازار برمی‌آیند. در راستای توسعه قابلیت‌های بازار صادراتی، انطباق استراتژی‌های بازاریابی صادراتی همچون انطباق محصولات صادراتی با ترجیحات مشتریان خارجی اجازه دهد یک صادرکننده نه تنها نیازهای مشتریان خارجی را برآورده نماید بلکه باعث می‌شود تا صادرکننده یک موقعیت رقابتی در بازار ایجاد نماید. بنابراین مدیران به جای تمرکز بر استراتژی هزینه پایین باید به استراتژی انطباق متمایل گردند. چون تعداد زیادی از تولیدکنندگان در جهان شروع به کاهش قیمت خود کرده‌اند. شرکت‌های خشکبار در پاسخ به این رقبا باید از استراتژی بازاریابی انطباقی استفاده نمایند تا بتواند موقعیت خود را در بازار جهانی تثبیت نمایند و بتوانند سهم بازار خود را افزایش دهند. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صادرکننده نمونه با در نظر گرفتن بازار هدف اقدام به تولید محصولات جدید نسبت به رقبا و با انجام تبلیغات گسترده بازاریابی، سعی در شناساندن هر چه بیشتر نام‌های تجاری جدید محصولات خود در بازار صادراتی نمایند. پیشنهاد می‌گردد با بسط و گسترش استراتژی نوآوری بر اساس فهم ارزش آفرینی مشتری به محصولات و خدمات جدید، اقدام به تأمین مالی از منابع داخلی و خارجی نمایند و در این راستا با کمک کردن واحدهای شرکت به یکدیگر و ابتکار عمل در تصمیم‌گیری‌های مهم، اثربخشی صادراتی را افزایش دهند. با توجه به بکارگیری روش‌های علمی بازاریابی صادراتی در صادرات می‌توان با ایجاد و فعال سازی بخش تحقیقات بازار و بازاریابی در واحد تولیدی-صادراتی به منظور ارائه قیمت‌های رقابتی، شناسایی محیط فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی بازارهای هدف جهت کاهش ریسک، شناسایی کانال‌های توزیع و کانال‌های

References

1. Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2017). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*.
2. Mohammadian, Mahmoud, Iftikharpour (2017) Sarah, identifying and prioritizing factors affecting dynamic marketing capability with a hierarchical approach, transformation management, period 2017, number 32 Spring 2017, pages 24-19
3. Mokhtari, (2016) Investigating the effect of marketing capability on export performance considering the mediating role of competitive advantage (statistical population: managers of food production-export companies in Razavi Khorasan province, Mashhad city) Master's thesis, Alborz Institute of Higher Education
4. Islamikhah, Zahra, Mahmoudi, Idris, Darzian Azizi, Abdul Hadi (2016) Investigating the impact of marketing capabilities on gaining competitive advantage through innovative sustainability strategies in industrial companies, the second international conference on management and economics in the 21st century.
5. Krammer, S. M., Strange, R., & Lashitew, A. (2018). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, 27(1), 218-230.

6. Aliabadi, Ali (2014) to investigate the effect of competition intensity on gaining competitive advantage with the mediating role of marketing capability (case study: Saderat Bank branches in Tehran city), master's thesis, Islamic Azad University, Rasht Branch
7. Farastkhah, Maqsood (2015) Qualitative research method in social sciences with emphasis on grounded theory (grounded theory GTM), Tehran: Aghaz Publications.
8. Cadogan, J.W., Sundqvist, S., Puumalainen, K., & Salminen, R. T. (2012). Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market-oriented behavior and the export environment. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1418–1452.
9. Aarikka-Stenroos, L., & Sandberg, B. (2012)., "From new-product development to commercialization through networks", *Journal of Business Research*, 65 (2): 198-206.
10. Sok, Phyrá; o'Cass, Aron, Momy, Sok, Keo.(2013), Achieving superior SME performance: overarching role of marketing, innovation and learning capabilities, *Australian marketing journal*, 21, 161-167
11. Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611-5619.
12. Hosseinzadeh Shahri, Masoumeh; Sahibeh Shahini (2017) The impact of dynamic capability and innovation capability on competitive advantage, explorations of business management. Volume 10, Number 19, Spring and Summer 2017, Pages 123-141
13. Mohammadzadeh, Parviz, Sajjodi, Sakineh, 2013, investigation of factors affecting the export performance of Iranian manufacturing companies, *executive management research journal*, third year, number 6.
14. Alam Tabriz, A.; Hamidzadeh, M.R.; Dari Nokrani, B.; & Mohammadi, M.; (2017). To present a new product development model in the country's automotive industry., Summer 2017 - No. 26 Scientific-Research, Tehran: Ministry of Science, 19(1): 33-51.
15. Mohammadi, Rasoul, (2016), the effect of marketing capabilities and science on the development of export markets of steel products (case study of Isfahan Iron Smelter), *Foluda*, 12.
16. Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532-559.
17. . Nalcaci, G. and Yagci, M.I. (2014), "The effects of marketing capabilities on export performance using resource-based view: Assessment on manufacturing companies", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 671-679.
18. Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*.
19. Theodosiou Marios, John Kehagias and Evangelia Katsikea(2011), Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations, *Industrial Marketing Management*, Volume 41, Issue 7, October 2012, Pages 1058-1070
20. Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Import Companies. *Proceedings of Economics and Finance*, 36, 22-28.
21. Ghazanfari Fard, Fatemeh, Bahramzadeh, Hossein Ali (2017) Investigating the impact of market orientation, marketing capability of sustainable innovation (case study of cooperative companies in Bojnord city), the first national conference on science and technology of the third millennium of Iran's economy, management and accounting
22. Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants And Measures Of Export Performance - Comprehensive Literature Review. *Jcebi*, Vol. 1, 63 – 74.