

بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها

محمد طالقانی^۱، مهران مهدی‌زاده^۲

چکیده: براساس تئوری مبتنی بر قابلیت، شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌هایی نظیر قابلیت بازاریابی که به برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار آنها منجر می‌شود، به مزیت رقابتی دست یابند. در این رابطه مهم است که بدانیم بازاریابی الکترونیک به‌عنوان فعالیت فناوری محور نوآورانه، چقدر می‌تواند تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد را تعدیل کند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد با احتساب متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیکی است. برای دستیابی به هدف پژوهش، علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، مطالعات میدانی صورت گرفت. برای مطالعات میدانی پرسشنامه‌ای تدوین شد و پس از تأیید روایی محتوا، در اختیار مدیران بازاریابی / فروش شرکت‌های صادرکننده پسته قرار گرفت. بعد از گردآوری داده‌ها، پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، به لحاظ علمی پذیرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد مقادیر شاخص‌های برازش مدل مناسب‌اند و نتایج حاصل از تحلیل مسیر، مؤید آن است که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد شرکت‌ها دارد و بازاریابی الکترونیکی، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد را تعدیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی الکترونیک، شرکت‌های صادرکننده پسته، عملکرد، قابلیت بازاریابی.

۱. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد رشت)، رشت، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۱۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۱۸

نویسنده مسئول مقاله: محمد طالقانی

E-mail: m.taleghani454@yahoo.com

مقدمه

تغییر وضعیت اقتصاد جهانی و پیچیده شدن آن، اغلب شرکت‌ها را به کار بست روش‌های علمی و جدید بازاریابی و سازگار کردن با ضرورت‌های جامعه جهانی ناگزیر کرده است (حسینی، قاضی‌زاده و عباسی، ۱۳۸۷). بنابراین، دستیابی شرکت‌ها به عملکرد مطلوب در وضعیت رقابتی و پویای امروز، به‌ویژه شرکت‌های فعال در حوزه تجارت بین‌الملل و صادرات که در آن کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه حضور چشمگیری دارند، دشوار است و به بهره‌گیری شرکت‌ها از قابلیت‌های محوری همچون قابلیت‌های بازاریابی و مجهز شدن به فناوری‌های نوین اطلاعاتی در عملیات بازاریابی نظیر بازاریابی الکترونیک نیاز دارد. قابلیت بازاریابی توانایی‌های متمایز ساختن محصولات و خدمات، تحقیق بازار و ارضای نیازهای مشتری، ایجاد ایده‌های جدید و سرعت معرفی محصول جدید و هماهنگ کردن عملیات شرکت با تغییرات سریع بازار تعریف می‌شود (جرمن و زاورسنیک، ۲۰۰۶) و از آن به‌عنوان مجموعه مهارت‌های متمایزکننده، دارایی‌های مکمل و رویه‌هایی یاد می‌شود که مبنایی برای ظرفیت‌های رقابتی شرکت و عملکرد مطلوب در یک کسب‌وکار به‌خصوص فراهم می‌کند و شرکت‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز کسب و بهبود مستمر این قابلیت‌ها ندارند.

از سویی در عصر حاضر، رسانه‌های تبلیغاتی و الکترونیکی رشد فزاینده‌ای یافته‌اند و با توجه به گسترش روزافزون ارتباطات و فناوری‌های جدید و رقابت فزاینده در بازارهای جهانی، نوع نگرش و رویکرد صنایع صادراتی کشورها به سمت رویکرد رقابتی و مشتری‌مدار تغییر یافته است و نیاز به استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و از آن جمله بازاریابی الکترونیک احساس می‌شود؛ زیرا بازاریابی الکترونیک به‌عنوان فعالیت فناوری محور نوآورانه یاد می‌شود و یکی از جنبه‌های اصلی عملیات بازاریابی به‌شمار می‌رود که با سایر عملیات بازاریابی تفاوت دارد. بازاریابی الکترونیک در واقع، به‌کارگیری اینترنت و سایر فناوری‌های تعاملی، به‌منظور ایجاد رابطه و میانجیگری بین شرکت و مشتریان است. این فعالیت نوآورانه روش‌های نوین تعامل با مشتریان را توسعه می‌دهد و سیستم‌های نوین ارائه خدمت را فراهم می‌کند و به کاهش هزینه‌ها، رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت و عملکرد بالای شرکت منجر می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷) و می‌تواند بهره‌وری خدمات، کیفیت خدمات و سودآوری را بهبود بخشد (تسیوتسو و ویلاچوپلو، ۲۰۱۱). پس می‌توان مدعی شد، با توجه به اهمیت دو مفهوم قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی الکترونیک در حوزه رقابت داخلی و خارجی، شرکت‌های صادرکننده ناگزیرند برای بهبود عملکرد، ورود، بقا و رشد در بازارهای داخلی و بین‌المللی و کسب

جایگاه رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی را کسب و تقویت کنند و بازاریابی الکترونیک را به‌عنوان فعالیت‌های نوین فناورانه به‌کار گیرند. بنابراین، در پژوهش حاضر تلاش شده است تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده پسته به‌طور مستقیم و همچنین با احتساب متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بررسی شود.

در پاسخ به این سؤال که چرا شرکت‌های صادرکننده پسته در پژوهش حاضر بررسی می‌شوند باید خاطر نشان کرد که در نظریه‌های اقتصادی، تجارت به‌ویژه صادرات، موتور رشد اقتصادی شناخته شده است؛ به‌گونه‌ای که بخش شایان توجهی از موفقیت کشورهای چون مالزی، سنگاپور، چین و کره جنوبی را می‌توان به توسعه صادرات آنها در دو دهه گذشته نسبت داد. بنابراین، در وضعیت کنونی جهان، حضور فعال‌تر در رقابت جهانی و توسعه صادرات امری اجتناب‌ناپذیر است (خالدی و رحیم‌زاده، ۱۳۸۷)؛ چراکه اگر کشوری بخواهد روی پای خود بایستد، باید تولیدات داخلی خود را در عرصه بین‌الملل به رقابت بگذارد تا به هدف اصلی دست یابد و این جز با صادرات پایدار میسر نمی‌شود. در این میان، یکی از استراتژی‌های مهم در حوزه صادرات، توسعه صادرات غیرنفتی است و تنها منبع قابل اتکا برای رشد تولید ملی و افزایش درآمد ارزی، صادرات محصولات غیرنفتی از جمله صادرات محصولات کشاورزی است؛ زیرا صادرات بخش کشاورزی سهم شایان توجهی از صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده است و جایگاه ارزآوری، اشتغال‌زای، و رشد اقتصادی مهمی دارد (راسخ و عابدی، ۱۳۹۰).

از میان محصولات کشاورزی ایران، پسته به‌عنوان یکی از اقلام مهم صادرات غیرنفتی، همواره بیشترین سهم از صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده است و جایگاه ویژه‌ای در میان محصولات صادراتی دارد (صادقی، طالب‌بیدختی و صداقت، ۱۳۹۰)؛ به‌طوری که براساس آمار منتشرشده از سوی فائو^۱، در سال ۲۰۱۰ میزان تولید این محصول در ایران ۴۴۶۶۴۷ تُن و ارزش تولید ناخالص آن ۱۵۶۴/۵۹ میلیون دلار بود و در سال ۲۰۱۳ این میزان تولید به ۴۷۸۶۰۰ تُن و ارزش تولید ناخالص آن به ۱۶۷۶/۵۳ میلیون دلار رسید^۲. آمار صادرات پسته ایران طی سال‌های اخیر همواره نوسان داشته است و کاهش این آمار طی سال‌های اخیر به لحاظ وزنی و ارزشی نشان می‌دهد صادرات پسته ایران با مشکلاتی از جمله در حوزه بازاریابی مواجه است. از مهم‌ترین این مشکلات می‌توان به قابلیت‌های بازاریابی نامناسب، انجام‌نشدن تحقیقات بازار و توسعه محصولات جدید بر پایه پسته، منطبق‌نشدن صادرکنندگان با تغییراتی که در زمینه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی رخ می‌دهد، ورود افراد ناآشنا در امر صادرات،

1. Food and Agriculture Organization
2. www.fao.org/statistics

دسترسی نداشتن به آژانس‌های بازاریابی و عرضه نامنظم محصول به بازار در سال اشاره کرد (صداقت، ۲۰۱۱)؛ به طوری که در اغلب موارد کالا و خدمات صادراتی ما با وجود کیفیت مطلوب و حتی فراتر از استانداردهای جهانی، به دلیل نداشتن چنین قابلیت‌هایی و بهره‌نبردن از سیستم نوین بازاریابی و اطلاع‌رسانی در بخش مبادلات خارجی، جایگاه شایسته خود را در بازارهای جهانی به دست نیاورده و سبب شده است بخش صادرات ایران نتواند به خوبی توسعه یابد.

به هر حال، با توجه به تأکید دولت به صادرات غیرنفتی و سرمایه‌گذاری‌هایی که در این زمینه صورت گرفته است و نیاز صنایع صادراتی به حفظ و جذب مشتریان ارزنده و افزایش فروش و خدمات، شرکت‌ها و سازمان‌ها را ملزم می‌کند هر چه سریع‌تر برای جذب مشتریان و افزایش صادرات خود، چاره‌اندیشی کنند؛ اما نباید فراموش کرد مدیری موفق است که ضمن حفظ خواسته‌های مشتریان، نیم‌نگاهی به مشتریان جدید و بازارهای تازه داشته باشد. بنابراین، مدیران پیشرو سعی می‌کنند با تقویت قابلیت‌های بازاریابی و استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی نسبت به خلق و دست‌یافتن به بازارهای جدید اقدام کنند.

بنابراین، پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده پسته و در مجموع و به تفکیک عملکرد مالی و بازاریابی با احتساب و بدون احتساب متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک است. به بیان دیگر، محقق به دنبال پاسخ به این سؤال‌هاست؛ آیا قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر دارد؟ بازاریابی الکترونیکی، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند یا خیر؟

پیشینه نظری پژوهش

قابلیت بازاریابی و اهمیت آن

تئوری مبتنی بر قابلیت^۱، بیان می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های مشخص و مجزایی چون قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند و پیشنهاد می‌کند شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبای، به طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا شرکت که قابلیت بازاریابی قوی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر برسد خود نسبت به رقبای دست‌یابد و این امر برای شرکت حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد مالی برتر را در پی خواهد داشت (چیو، یان و چی، ۲۰۰۸)؛ زیرا قابلیت بازاریابی، توانایی کسب

1. Capability-based theory

بازخور باکیفیت از مشتریان را دارد و این قابلیت به مهارت‌های محیط‌پژوهی و ایجاد روابط قوی با مشتریان نیاز دارد که تعهدی پیچیده است. چنین قابلیتی یک بار ایجاد می‌شود و به‌آسانی قابل تغییر و تقلید نیست؛ زیرا مختص به شرکت بوده و از سطح بالای دانش ضمنی برخوردار است. از طرفی، یکی از اهداف بازاریابی در سطح شرکت، ارتقای ارزش محصولات شرکت در ذهن مشتریان فعلی و بالقوه است. این هدف به‌طور جزئی در ارتقای فروش، از طریق درک بهتر نیازهای مشتریان و هدفگذاری مشخص بر مشتریان مناسب، منعکس شده است. به‌علاوه، افزایش فروش برای ایجاد سهم بازار حیاتی است. بنابراین، قابلیت‌های بازاریابی یکی از پیش‌نیازهای دستیابی شرکت به اهداف بازاریابی و به‌بیانی از عوامل تعیین‌کننده مهم عملکرد مالی شرکت است (داتا، ناراسیمهان و راجیو، ۱۹۹۹). این قابلیت‌ها به‌عنوان فرایند به‌کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان به‌منظور ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخ به نیازهای مرتبط به بازار، تعریف شده است (رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی، ۱۳۸۵).

به‌بیان دیگر، قابلیت بازاریابی هر شرکت، بازتابی از توانایی آن شرکت برای متمایز ساختن محصولات و خدماتش از رقبا و ایجاد برندهای موفق است؛ زیرا شرکت‌ها با نام‌های تجاری قوی می‌توانند قیمت‌های بیشتری را در بازارهای خارجی تحمیل کنند و سودآوریشان را افزایش دهند (ویراواردنا، ۲۰۰۳). همچنین قابلیت‌های بازاریابی، توانایی‌های متمایز ساختن محصولات و خدمات، تحقیق بازار و ارضای نیازهای مشتری، ایجاد ایده‌های جدید و سرعت معرفی محصول جدید و هماهنگ کردن عملیات شرکت با تغییرات سریع بازار (جرمن و زاورسینیک، ۲۰۰۶) معرفی شده است و فرایندهای یکپارچه‌ای هستند که برای به‌کارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت به‌منظور رفع نیازهای مرتبط به بازار کسب‌وکار، توانمندسازی کسب‌وکار برای افزودن ارزش به کالاها و خدمات، سازگار شدن با وضعیت بازار، کسب مزیت از فرصت‌های بازار و سازگاری با تهدیدهای رقابتی موجود در بازار طراحی شده‌اند (پوتوکان، ۲۰۱۳).

بازاریابی الکترونیک و اهمیت آن

واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی وبی، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی الکترونیک به‌وفور در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و اغلب معادل یکدیگر به‌کار می‌روند (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴). با ظهور تجارت الکترونیک، سازمان‌ها در حال تغییر تجارت و کسب‌وکار خود هستند (منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، ۱۳۹۳). بازاریابی الکترونیک یکی از زیرمجموعه‌های تجارت الکترونیک است. برخی شرکت‌ها توانسته‌اند با بهره‌گیری از این شیوه نوین بازاریابی، نه تنها درآمد هنگفتی به‌دست آورند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی

و چه در بازارهای خارجی بر رقیبان خود تنگ‌تر کنند (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴). تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است که هر یک از دیدگاهی خاص به مفهوم بازاریابی الکترونیکی توجه کرده‌اند. پراساد، رامامورتی و نایدو (۲۰۰۱)، بازاریابی الکترونیکی را استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری، کانال‌های توزیع و فروش، تحقیقات بازاریابی و ارتباطات مدیریت تعریف کردند. استراوس، ال‌انصاری و اف‌توست (۲۰۰۸) بازاریابی الکترونیکی را این‌گونه تعریف کردند؛ استفاده از فناوری اطلاعات در فرایندهای ایجاد، برقراری ارتباط، دادن ارزش به مشتریان و مدیریت روابط مشتری به روش‌هایی که برای سازمان و سهامداران آن سودمند باشد. آسیخیا (۲۰۰۹) مدعی شد که بازاریابی الکترونیکی فراتر از بازاریابی‌ای است که توسط اینترنت انجام می‌شود. او بیان کرد که بازاریابی الکترونیکی شامل استفاده مؤثر از فناوری در همه اشکال آن و متناسب با نیازهای بازاریابی و کسب‌وکار است و به‌نوعی نقش حمایتی و پشتیبان را ایفا می‌کند. تسیوتسو و ویلاچوپلو (۲۰۱۱) نیز بازاریابی الکترونیکی را نوعی فعالیت فناوری محور نوآورانه و یکی از جنبه‌های مهم عملیات بازاریابی می‌دانند که کاربرد اینترنت و سایر فناوری‌ها را در جهت خلق و تعدیل روابط بین شرکت و مشتریانش شامل می‌شود. زهری، اکبریان، دهقانی و دستغیبی‌فرد (۱۳۹۰) بازاریابی الکترونیک را تولید ارزش و به‌دست آوردن سهمی از بازار، با استفاده از اینترنت و سایر ابزار الکترونیکی برای انجام کسب‌وکارهای اینترنتی اعم از تبلیغات، فروش کالا و خدمات و... تعریف کردند.

محققان اهداف بازاریابی الکترونیکی را به‌صورت زیر برشمردند:

- رشد فروش از طریق توزیع در سطح وسیع جغرافیایی، تبلیغ و فروش؛
- ارائه ارزش افزوده (دادن منافع اضافی آنلاین به مشتریان)؛
- نزدیک‌شدن به مشتریان و ردیابی آنها، تعامل، گفت‌وگو و شناخت آنها؛
- صرفه‌جویی در هزینه‌ها (هزینه‌های خدمات، تبلیغات، تراکنش فروش و مدیریت اجرایی، چاپ و پُست) و در نتیجه افزایش منافع در تراکنش‌ها؛
- توسعه آنلاین نشان تجاری و تقویت ارزش‌های تجاری.

برخی از مزیت‌های بازاریابی الکترونیکی نیز عبارت‌اند از: بازار جهان‌شمول و کارآمد در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی، فرصت خدمات جدید بر اساس فناوری اینترنت، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، امکان برقراری رابطه تعاملی و ادامه‌دار با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن، صوت و تصاویر متحرک، ارائه حجم زیادی از اطلاعات مفید، آگاه‌شدن از فرصت‌های جدید، به‌روزر بودن و غیره (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴).

همان‌طور که اشاره شد، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها با احتساب و بدون احتساب متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیکی است. بنابراین، مبحث بعدی در این بخش، تعریف و تبیین مفهوم عملکرد است.

عملکرد مالی و بازاریابی

عملکرد یکی از مفاهیم مهم بحث‌شده در پژوهش‌های مدیریتی است و بی‌شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. عملکرد در لغت به معنای حالت یا کیفیت کارکرد است. از دیدگاه محققان، عملکرد مفهوم گسترده‌ای دارد که آنچه را سازمان تولید می‌کند و حوزه‌هایی را که با آن‌ها در تعامل است، دربرمی‌گیرد (حدادیان، منظمی برهانی، نکاحی و طلوع‌نیا، ۲۰۱۴). براساس تعریفی دیگر، عملکرد عبارت است از مقایسه نتایج واقعی و اهداف از پیش تعیین‌شده که از آن به منظور سنجش کارایی و اثربخشی چگونگی استفاده سازمان از منابع و برآوردن نیازهای مشتری برای رسیدن به استانداردهای مدنظر سازمان استفاده می‌شود (لی، چانگ، چی، هوآنگ و چن، ۲۰۱۰). همچنین می‌توان عملکرد را ترکیب گسترده‌ای از نتایج ناملموس و ملموسی چون نتایج مالی و اقتصادی دانست. به‌طور کلی در خصوص متغیرها و شاخص‌های عملکرد، هنوز توافق نظر کاملی بین صاحب‌نظران وجود ندارد، اما اغلب، شاخص‌های عملکرد در دو دسته ذهنی و عینی قرار می‌گیرند. شاخص‌های عینی عملکرد به شاخص‌هایی گفته می‌شود که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شوند و شاخص‌های ذهنی عملکرد، بیشتر شاخص‌هایی هستند که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی‌نفع سازمان شکل می‌گیرند (خیری و روشنی، ۱۳۹۲).

در پژوهش حاضر سعی شده است عملکرد شرکت‌ها به لحاظ مالی و بازاریابی بررسی شود که در بخش روش‌شناسی به سنجش‌های عملکرد مالی و بازاریابی اشاره شده است.

پیشینه تجربی پژوهش

پس از تبیین و اهمیت مفاهیم قابلیت‌های بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی و عملکرد، در این بخش به مرور جدیدترین مطالعات داخل و خارج از کشور در زمینه رابطه مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرهای نام‌برده پرداخته می‌شود.

حسینی و همکارانش (۱۳۸۷) هدف پژوهش خود را بررسی تأثیر به‌کارگیری روش‌های بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی — صادراتی معرفی کردند و در نهایت به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات در فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های بررسی‌شده، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

قره‌بیگلو و شادی دیزجی (۱۳۹۰) پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم در آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی اجرا کردند و نتیجه گرفتند که بین ابعاد بازاریابی الکترونیکی یا اینترنتی، شامل فعالیت‌های ترفیعی، داد و ستدی، پایگاه اطلاعاتی و عملکرد توریسم، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

خیری و روشنی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با ارائه مدلی، روابط علی میان بازارگرایی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان را بررسی کردند و معتقد بودند که اگرچه شواهد زیادی مبنی بر وجود بازارگرایی در سازمان‌ها وجود دارد، سازمان‌ها درک کافی از چگونگی به‌کارگیری این دارایی‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی ندارند.

نتایج پژوهش آسیخیا (۲۰۰۹) نشان داد بازاریابی الکترونیکی همچون بازارگرایی، به عملکرد بالای شرکت منجر می‌شود. همچنین بازاریابی الکترونیکی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.

مورگان، اسلوگراف و ورهیز (۲۰۰۹) در مقاله‌ای مدعی شدند که ممکن است قابلیت‌های بازاریابی به رشد سودآوری منجر شوند. بنابراین، داده‌هایی را از ۱۱۴ شرکت جمع‌آوری کردند و پس از تجزیه و تحلیل به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مستقیم و تکمیلی بر درآمد و مقدار رشد حاشیه سود و در مجموع رشد سودآوری دارند. آنها همچنین پی بردند که از بین ابعاد قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های مدیریت برند و مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مخالفی بر درآمد و مقدار حاشیه سود دارند.

تسیوتسو و ویلاچوپلو (۲۰۱۱) پژوهشی با هدف بررسی رابطه درونی بین بازارگرایی و بازاریابی الکترونیکی، به‌منظور بررسی سازوکارهای جایگزین که به عملکرد خدمات گردشگری کمک می‌کنند، اجرا کردند. آنها ضمن ارائه مدل مفهومی به این نتایج رسیدند که بازارگرایی از طریق سازوکار دوگانه‌ای به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (به‌واسطه بازاریابی الکترونیکی) بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد که در این میان، بازاریابی الکترونیکی با نقش میانجی به بهبود تأثیر بازارگرایی بر عملکرد منجر می‌شود.

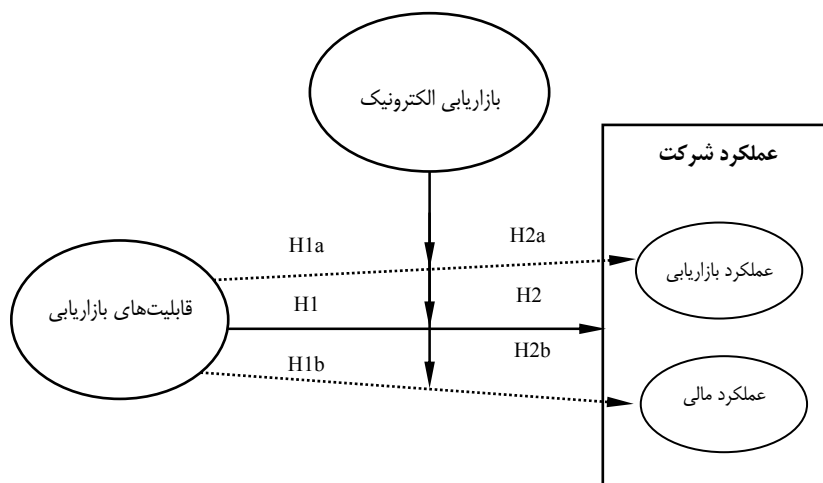
ایدریس و ابراهیم (۲۰۱۵) نیز با توجه به اهمیت اینترنت، هدف مطالعه خود را بررسی رابطه بین بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازاریابی معرفی کردند و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به این نتیجه رسیدند که به‌رغم استفاده شرکت‌ها از بازاریابی الکترونیکی، این ابزار تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی آنها ندارد.

در پایان همان‌طور که مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد، مفاهیم قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان داخلی و خارجی را به خود

معطوف کرده است؛ اما تا کنون پژوهشی که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی و بازاریابی را همراه با متغیر تعدیلگر بررسی کند، اجرا نشده است؛ حال آنکه فناوری‌های نوین، به‌ویژه بازاریابی الکترونیک که حاصل پویایی محیط و تحولات فناورانه است، به‌عنوان عامل محیطی می‌تواند بر هر رابطه‌ای تأثیر مثبت یا منفی بگذارند. بنابراین، پژوهش حاضر بدین لحاظ نوآوری دارد؛ زیرا پژوهشگر بازاریابی الکترونیک را انتخاب کرده است تا مشخص کند آیا تغییر آن موجب تغییر همبستگی بین متغیرهای مستقل و تابع می‌شود یا خیر. همچنین، پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین جامعیت بیشتری دارد؛ زیرا چند متغیر را با شاخص‌های متنوع به‌صورت یک‌جا بررسی کرده است.

مدل پیشنهادی

در پژوهش حاضر تلاش شده است، طبق شکل ۱ تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی و مالی (و در مجموع عملکرد صادرات) با احتساب و بدون احتساب متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بررسی شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر این اساس ۲ فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی به شرح زیر مطرح می‌شود:

H1: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.

H1a: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد.

H1b: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد.

- H2: بازاریابی الکترونیک، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.
 H2a: بازاریابی الکترونیک، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی را تعدیل می‌کند.
 H2b: بازاریابی الکترونیک، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی و براساس چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی (غیرآزمایشی) و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مدیران بازاریابی یا فروش شرکت‌های صادرکننده پسته عضو اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران (طبق آمار سایت رسمی اتحادیه ۱۱۷ شرکت)، در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه جامعه بررسی شده محدود بود، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد.

$$n = \frac{N \times z_{\alpha}^2 \times p \times q}{\varepsilon^2(N-1) + N \times z_{\alpha}^2 \times p \times q} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این فرمول، مقدار N برابر با ۱۱۷ و دقت برآورد (ε) که دقت تخمین‌ها را نشان می‌دهد ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است، مقدار Z در سطح اطمینان ۹۵ درصد براساس جدول برابر با ۱/۹۶ است. همچنین، به منظور حداکثر کردن حجم نمونه مقدار p و q برابر و معادل ۰/۵ در نظر گرفته شد، بر این اساس حجم نمونه ۸۹ به دست آمد. به منظور گردآوری داده‌ها و با توجه به پراکندگی شرکت‌ها، احتمال می‌رفت تعدادی از پرسشنامه‌ها برگردانده نشود؛ بنابراین ۹۵ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری قضاوتی در اختیار مدیران یادشده قرار گرفت. از این تعداد ۸۶ پرسشنامه (۹۰/۵ درصد) به صورت کامل جمع‌آوری شد که با توجه به تعداد حجم نمونه، تعداد مناسبی است.

همان‌طور که اشاره شد، ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، ابزار رایج پرسشنامه است. برای گردآوری داده‌ها، تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل، از پرسشنامه‌ای با ۳۵ سؤال در مقیاس لیکرت از ۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق (برای عملکرد ۵ = خیلی بیشتر از گذشته و ۱ = خیلی کمتر از گذشته) برای سنجش متغیرهای تخصصی پژوهش استفاده شده است. سؤال‌های پرسشنامه بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و مطابق با متغیرهای اصلی پژوهش تدوین شد. تعداد سؤال‌های مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش و معیارهای آنها با ذکر منبع در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. متغیرها و سنجه‌های پژوهش

منابع	سنجه‌ها	شاخص	متغیرها	
مورگان و همکاران (۲۰۰۹): آسبخیا (۲۰۰۹)	یادگیری درباره نیازها و خواسته‌های مشتریان	قابلیت‌های سنجش بازار	قابلیت‌های بازاریابی	
	کشف استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقبا			
	به‌دست‌آوردن بینش‌ها یا کسب آگاهی درباره راه‌های ارتباطی			
	شناسایی و درک روندهای بازار			
	یادگیری درباره قلمرو وسیع و گسترده بازار	قابلیت‌های مدیریت برند		
	توان استفاده از بینش و بصیرت مشتریان برای شناسایی موقعیت تجاری ارزشمند			
	توان ایجاد تصویر و تداعی مطلوبی از برند در ذهن مشتریان			
	حفظ تصویر مثبت برند نسبت به رقبا			
	دستیابی به سطح بالایی از آگاهی برند یا نام تجاری در بازار	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری		
	توان اهرم کردن و اعمال نفوذ ارزش ویژه برند			
	پیگیری تصویر نام تجاری در میان مشتریان هدف			
	شناسایی و هدف قراردادن مشتریان جذاب			
	ایجاد ارتباطات از طریق گفت‌وگو با مشتریان هدف	قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری		
	ترغیب مشتریان به امتحان کردن محصولات و خدمات ما			
	تمرکز بر برآوردن نیازهای بلندمدت مشتریان هدف به‌منظور تضمین تکرار کسب‌وکار			
حفظ وفادار در میان مشتریان جذاب				
ارتقای کیفیت روابط با مشتریان جذاب	بازاریابی الکترونیکی			
تسوتسو و ویلاچوپلو (۲۰۱۱): آسبخیا (۲۰۰۹)		ایجاد امکان دسترسی آنلاین فروشندگان به محصول، قیمت و اطلاعات	فعالیت‌های معامله‌ای / دادوستدی	
		پاسخ به سوالات مشتری درباره اطلاعات محصولات و خدمات پس از آن		
		اجازه به مشتریان برای گذاشتن سفارش		
		ایجاد امکان خرید آنلاین از عرضه‌کنندگان		
ارائه انتقال اطلاعات و پشتیبانی آنلاین		فعالیت‌های تبلیغاتی / ترفیعی		
ترویج و تبلیغ محصولات، خدمات و قابلیت‌های شرکت				
ارائه کاتالوگ آنلاین محصولات به مشتریان				
ارائه یا ارسال خبرنامه، مجله و پست الکترونیکی به مشتریان				
جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به بازار درباره مشتریان، رقبا، و صنعت		فعالیت‌های بانک اطلاعات		
جمع‌آوری اطلاعات بازدیدکنندگان برای بازاریابی و پیش‌بینی (آینده‌نگری)				
جمع‌آوری اطلاعات مربوط به قیمت‌گذاری				
یکپارچه‌سازی پایگاه داده مشتریان به‌منظور افزایش ارتباط				
میرلس، راندل و لای (۲۰۱۱): آسبخیا (۲۰۰۹)		افزایش فروش به مشتریان فعلی (رشد فروش)	عملکرد بازاریابی	عملکرد
		افزایش سهم بازار		
	جذب مشتریان جدید			
	افزایش بازگشت سرمایه	عملکرد مالی		
	رشد سودآوری			
	گردش مالی فزاینده			

اگرچه سؤال‌های پرسشنامه برگرفته از مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استاندارد مقاله‌های معتبر بود، به منظور بررسی روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه پژوهش، از نظر استادان رشته مدیریت دانشگاهی بهره برده شد و اصلاحات لازم براساس نظر آنها اعمال گردید و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید رسید.

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها در نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ، برای متغیرهای مکتون بررسی شده در جدول ۲ آورده شده است که نشان می‌دهد پرسشنامه پایایی مناسبی دارد؛ زیرا تمام متغیرهای پژوهش، مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ را کسب کردند.

برای تحلیل داده‌ها از نسخه شانزده نرم‌افزار SPSS و نسخه هجده نرم‌افزار Amos استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک روش‌های آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. برای بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد.

جدول ۲. آلفای کرونباخ

عنوان متغیرها	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
قابلیت‌های بازاریابی	۱۷	۰/۹۳
بازاریابی الکترونیک	۱۲	۰/۹۶
عملکرد	۶	۰/۸۰۳
کل پرسشنامه	۳۵	۰/۹۴۸

یافته‌های پژوهش

در جدول ۳ مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مشاهده می‌شود. براساس اطلاعات جدول ۳، تعداد پاسخ‌دهندگان با مدرک تحصیلی کارشناسی و رده سنی ۳۰-۴۰ و جنسیت آقایان بیشتر است.

جدول ۳. آمار توصیفی مربوط به پاسخ‌دهندگان

سطح تحصیلات	تعداد	رده سنی	تعداد	جنس	تعداد
کارشناس	۵۳	۳۰-۴۰	۵۷	آقایان	۶۶
کارشناس ارشد	۳۳	۴۰-۵۰	۱۹	خانمها	۲۰
دکتری	-	بالای ۵۰	۱۰	-	-

جدول ۴ نشان‌دهنده نتایج برازش مدل مفهومی پژوهش است. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، شاخص کای اسکوئر بهنجار شده بین بازه قبول شده ۱ تا ۵ قرار دارد. همچنین کلیه معیارهای NFI، CFI و TLI مقادیر بیشتر از ۰/۹۰ را کسب کرده‌اند و معیار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز کمتر از ۰/۰۸ است. بنابراین، نتایج برآورد مدل ساختاری کل، بیان‌کننده قابل قبول بودن شاخص‌های برازش مدل و در مجموع قابل قبول بودن مدل پیشنهادی پژوهش است.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

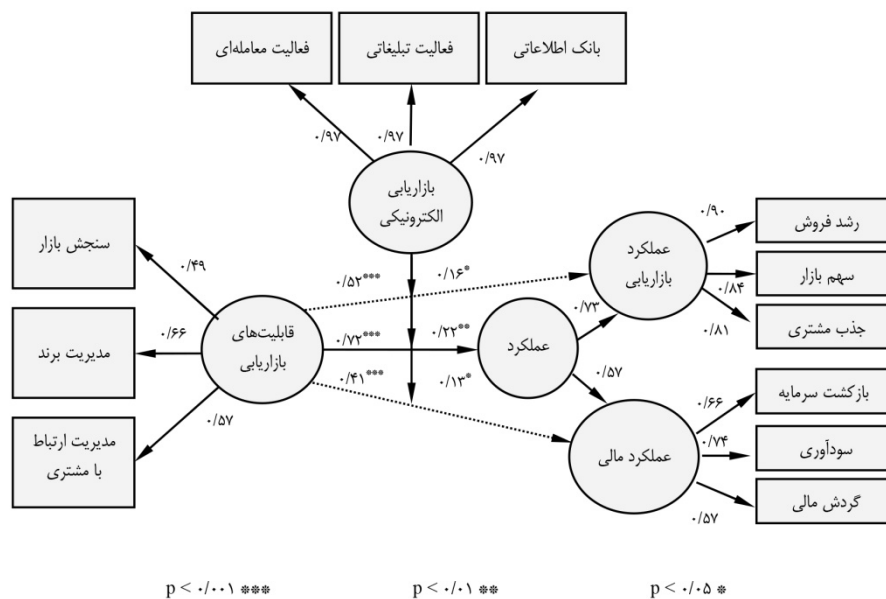
شاخص‌ها	مقادیر	بازه قابل قبول*	نتیجه
Chi- Square/df	۳/۷۹۴	بین ۱ تا ۵	قابل قبول
NFI	۰/۹۷۱	$\geq 0/9$	قابل قبول
TLI	۰/۹۶۴	$\geq 0/9$	قابل قبول
CFI	۰/۹۷۷	$\geq 0/9$	قابل قبول
RMSEA	۰/۰۶۶	$\leq 0/08$	قابل قبول

* قاسمی، ۱۳۸۹: ۷۵

نتایج تحلیل مسیر و روابط علی بین متغیرهای پژوهش

پس از آزمون برازش مدل و تأیید آن، برای برقراری روابط علی بین متغیرهای پنهان پژوهش (متغیرهای اصلی) از رویکرد SEM^۱ استفاده شده است. رویکرد SEM، روش جامعی است که برای آزمون روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای مکنون در فرضیه‌ها به کار می‌رود (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). مدل مفهومی پژوهش، روابط علی بین سه متغیر را بررسی می‌کند.

به منظور فراهم شدن امکان تحلیل همزمان روابط متغیرها، از روش مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار Amos که یکی از نرم افزارهای شناخته شده اجرای مدل های معادلات ساختاری است، استفاده شده است. شکل ۲ نتایج تحلیل مسیر و روابط بین متغیرهای پژوهش را نمایش می دهد. همچنین در جدول ۵ نتایج تحلیل مسیر و روابط علی بین متغیرهای پژوهش را به طور خلاصه مشاهده می شود. براساس نتایج تحلیل مسیر (شکل ۲) و اطلاعات جدول ۵، فرضیه H1 و فرضیه های فرعی آن در سطح اطمینان ۰/۹۹۹ درصد به تأیید می رسد؛ به این معنا که قابلیت های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد می گذارند. همچنین نتایج آزمون فرضیه H2 و فرضیه های فرعی آن نشان می دهد بازاریابی الکترونیکی نیز تأثیر مثبتی بر بازاریابی بر عملکردهای مالی و بازاریابی (در مجموع بر عملکرد) را به ترتیب در سطح اطمینان ۰/۹۵ و ۰/۹۹ درصد، تعدیل می کند؛ زیرا مقدار بحرانی^۱ برای مسیرهای بررسی شده بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده است (C.R. \geq ۱/۹۶)^۲.



شکل ۲. نتایج تحلیل مسیر (تخمین استاندارد)

1. Critical Ratio
2. Any critical ratio that exceeds 1.96 in magnitude would be called significant (Arbuckle, 2010)

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر متغیرهای پژوهش

فرضیه‌ها	نوع تأثیر	مسیر	ضرایب رگرسیونی استاندارد	سطح معناداری	نتیجه
H1	بازاریابی الکترونیک به‌عنوان متغیر تعدیلگر	قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد	۰/۷۲	۰/۰۰۰	تأیید
H1a		قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد بازاریابی	۰/۵۲	۰/۰۰۰	تأیید
H1b		قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد مالی	۰/۴۱	۰/۰۰۰	تأیید
H2	بازاریابی الکترونیک به‌عنوان متغیر تعدیلگر	قابلیت‌های بازاریابی* بازاریابی الکترونیک ← عملکرد	۰/۲۲	۰/۰۰۷	تأیید
H2a		قابلیت‌های بازاریابی* بازاریابی الکترونیک ← عملکرد بازاریابی	۰/۱۶	۰/۰۱۱	تأیید
H2b		قابلیت‌های بازاریابی* بازاریابی الکترونیک ← عملکرد مالی	۰/۱۳	۰/۰۲۵	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر سعی شد تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد با احتساب متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بررسی شود. پس از طراحی مدل ساختاری، برآورد و آزمون مدل، کلیه شاخص‌های برازش در بازه قابل قبول قرار گرفتند و در نهایت مدل پیشنهادی به تأیید رسید؛ سپس روابط میان متغیرها تحلیل مسیر شد که در ادامه به تفسیر آنها پرداخته می‌شود.

در مسیر نخست، ادعا شده بود که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد شرکت‌ها (از جمله عملکرد بازاریابی و مالی) می‌گذارد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و براساس نتایج تحلیل مسیر، ضریب رگرسیونی استاندارد در این فرضیه ۰/۷۲ به‌دست آمد که مثبت‌بودن آن بیان‌کننده تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد است. در مسیر دوم، به بررسی معناداربودن این تأثیر پرداخته شد که چون سطح معناداری آزمون از مقدار ۰/۰۱ درصد کمتر بود ($p < ۰/۰۱$)، فرضیه یادشده به تأیید رسید؛ به این معنا که تأثیر متغیر تعدیلگر بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مثبت و معنادار است. بدین ترتیب که متغیر بازاریابی الکترونیک رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد را تعدیل می‌کند؛ چراکه بازاریابی الکترونیک تحت شرایط پویایی محیط و تغییر و تحولات فناورانه قرار دارد. بنابراین، بهره‌مندی از جدیدترین فناوری‌ها، به‌ویژه در حوزه بازاریابی، می‌تواند عملکرد را بهبود بخشد و برعکس، بهره‌نبردن از آن می‌تواند به شکاف عملکردی منجر شود. به‌بیان دیگر، این یافته نشان می‌دهد رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد توسط متغیر بازاریابی الکترونیک تشدید می‌شود؛ به طوری که اگر بهره‌مندی از بازاریابی الکترونیک توسط شرکت‌های صادرکننده افزایش یابد، این اثر قوی‌تر

می‌شود و اگر از بهره‌مندی آن کاسته شود، به‌طور طبیعی این رابطه ضعیف خواهد شد. در همین رابطه، آسیخیا (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیده بود که بازاریابی الکترونیکی علاوه بر تأثیر مستقیم، در قالب متغیر تعدیلگر نیز بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد تأثیر گذاشته و قادر است این رابطه را تعدیل کند.

به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که برای دستیابی به مزیت رقابتی از طریق مدیریت راهبردی دارایی‌ها، ظرفیت‌ها، فرایندهای سازمانی، ویژگی‌های شرکت، اطلاعات و دانش ... که از آنها به‌عنوان منابع ملموس و غیرملموس شرکت‌ها یاد می‌شود، از ایده‌ها و رویکردهای خلاقانه و نوآورانه بهره ببرند؛ زیرا خلاقیت و نوآوری، پیش‌نیازهای اساسی موفقیت شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی و پویا هستند. در این میان یکی از رویکردهای نوین، بهره‌مندی از دانش و فناوری روز در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات همچون بازاریابی الکترونیک است که نوعی کسب‌وکار الکترونیکی محسوب می‌شود و به سرمایه کم ولی دانش زیاد و به‌روز علم رایانه و فناوری اطلاعات و پایگاه اطلاعاتی به‌روز و جدیدی نیاز دارد. این نوع بازاریابی با بهره‌مندی از فضای مجازی می‌تواند هزینه تمام‌شده ارائه خدمات شرکت‌ها را کاهش دهد و هزاران برابر سود به همراه داشته باشد و این امکان و فرصت را به شرکت‌های صادرکننده فراهم آورد که به مخاطبان خود در سطح جهانی با کمترین هزینه دسترسی پیدا کنند و محصولات متنوع خود را به اطلاع آنان برسانند.

قابلیت‌های بازاریابی و توانایی بهره‌مندی از فناوری‌های نوین در حوزه بازار، از جمله مهارت‌های کسب‌وکار در عصر حاضر است. از سویی تجربه‌های مدیریت نشان می‌دهد بیشتر سازمان‌هایی که از مهارت‌های کسب‌وکار استفاده کرده‌اند، کنترل و مناسبات بهتری را با خریدار تجربه کرده و زمان‌های کوتاه‌تر، هزینه‌های کمتر، کیفیت و قابلیت اطمینان بیشتر و میزان سودآوری بیشتری داشته‌اند. اما در نقطه مقابل، نداشتن مهارت‌های کسب‌وکار، موجب ناهماهنگی، انحراف از هدف، اتلاف وقت و انرژی و شکست سازمان می‌شود.

به مدیران شرکت‌های صادرکننده پیشنهاد می‌شود، به‌منظور بهبود عملکرد خود، علاوه بر بهره‌مندی از روش سنتی در فعالیتهای بازرگانی و تحقیقات بازار، به‌صورت الکترونیکی و آنلاین نیز تمایلات بازارهای بین‌المللی، نیازها و خواسته‌های مشتریان را رصد کرده و رقبا و بازارهای هدف خود را شناسایی کنند؛ با بهره‌مندی از بازاریابی الکترونیکی به‌عنوان شیوه‌ای مدرن و فناورانه، در جست‌وجوی بهترین بازار برای محصولات و خدمات باشند و از طریق بهینه‌سازی سیستم‌های بسته‌بندی و ارائه محصولات متنوع با قیمت رقابتی به کشورهای توسعه‌یافته، سهم بازار خود را حفظ و افزایش دهند.

همچنین به شرکت‌های صادرکننده پیشنهاد می‌شود از طریق بازارگردی و حضور در عرصه رقابت و نمایشگاه‌ها و آشنایی با جدیدترین تغییرات بازار و کشف استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقبا، درصد ارائه محصولات خود با مزیت‌هایی بهتر از رقبا باشند و در این امر از فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی و توانمندی‌های شرکت استفاده کنند. همچنین برای جذب مشتریان بین‌المللی بیشتر برای صادرات، پایگاه‌های اطلاعاتی خود را به ارائه اطلاعات و پشتیبانی آنلاین، ارائه کاتالوگ آنلاین محصولات به مشتریان، ارائه یا ارسال خبرنامه، مجله و پست الکترونیکی به مشتریان تجهیز کنند و با فراهم آوردن امکان سفارش و خرید آنلاین، عملکرد خود را بهبود بخشند.

از پیشنهاد‌های دیگر به مدیران شرکت‌های صادرکننده، بهره‌مندی از قابلیت بازاریابی یا حفظ مشتریان و برقراری ارتباط با آنها و ارائه خدمات مناسب است که این امر با مواردی چون شناسایی و هدف قراردادن مشتریان جذاب، ایجاد ارتباطات از طریق گفت‌وگو با مشتریان هدف، تمرکز بر رفع نیازهای بلندمدت مشتریان هدف به منظور تضمین تکرار کسب و کار، ترغیب مشتریان به امتحان کردن محصولات و خدمات شرکت و ارتقای کیفیت روابط با مشتریان جذاب میسر می‌شود، در غیر این صورت عملکرد صادراتی شرکت‌ها کاهش می‌یابد؛ چراکه رقبا به‌طور مستمر در حال ارتقای فعالیت‌های ارتباط با مشتری هستند و اگر شرکت‌های صادرکننده داخلی نتوانند خود را به قابلیت‌های پویا تجهیز کنند، بازار صادراتی خود را از دست خواهند داد.

References

- Arbuckle, J. L. (2010). *IBM SPSS® Amos™ 19 User's Guide*. USA: Amos Development Corporation.
- Asikhia, O. U. (2009). The moderating role of E-Marketing on the consequences of market orientation in Nigerian firms. *International Journal of Business and Information*, 4(2): 243-270.
- Chew, D. A. S., Yan, Sh. & Cheah, Ch. Y. J. (2008). Core capability and competitive Strategy for construction SMEs in China. *Chinese Management Studies*, 2(3): 203-214.
- Doai, H. & Bigham, Z. (2015). The feasibility of Implementing Electronic Marketing in The Fars Province Handmade Carpet Market. *New Market Research Journal*, 5(1):1-20. (in Persian)
- Dutta, S., Narasimhan, O. & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: is marketing capability critical?. *Marketing Science*, 18(4): 547-568.

- Gharehbiglo, H. & Shadi Dizji, B. (2012). The impact of Internet marketing on tourism performance in the travel and tourist agencies in East Azerbaijan. *Quarterly Journal of Tourism Space*, 1(1): 145-161. (in Persian)
- Ghasemi, V. (2011). *Structural equation modeling using Amos Graphics in social research*. Tehran, Jameshenasan. (in Persian)
- Hadadian, A., Monazzami Borhani, M., Nekahi, M. A. & Tolunia, Sh. (2014). Examining the role of knowledge management on organizational performance with considering mediating role of market orientation and innovation. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 3(4): 250-259.
- Hosseini, S., Ghazizadeh, M. & Abbasi Esfangani, H. (2009). The Influence of Electronic Marketing on Export Performance: Exemplary Exporters of Industrial Sector Selected during 2000-2005. *Business Strategies*, 1(32): 125-141. (in Persian)
- Iddris, F. & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-marketing adoption and marketing performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(1): 160-169.
- Jerman, D. & Zavrnik, B. (2006). Can marketing capabilities lead to the competitive advantage of the firm? *Economic Research*, 19(1): 53-64.
- Khaef Alahi, A. A. & Rezaie Dolat Abady, H. (2006). A Model to Measure the Impact of Market Orientation on Business Performance Regarding to the Marketing Capabilities in Chemical Industries. *Human Sciences MODARES*, 10(1): 131-160. (in Persian)
- Khaledy, K. & Rahimzadeh, A. (2009). Strengths, Weakness, opportunities and threats facing Iran's agriculture export. *Journal of Agricultural Economic and Development*, 16(62): 83-104. (in Persian)
- Kheiry, B. & Roshani, A. (2013). The mediator role of marketing capabilities in relations between strategic orientations and organizational performance: case study of Iran Melli Bank. *Quarterly of Scientific Journal of Management (Pajouheshgar)*, 10(29): 97-113. (in Persian)
- Lee, Y. J., Chang, L. Y., Chien, Ch, L., Huang, Ch. L. & Chen, Ch. Y. (2010). *The influence of knowledge management and marketing innovation strategies on marketing performance: a case study of a Taiwan's funeral service company*. *Innovative Marketing*, 6(2): 69-76.

- Manian, A. & Ronaghi, M. H. (2016). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method. *Journal of Business Management*, 7(4): 901-920. (in Persian)
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1): 368-375.
- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2014). Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce. *Journal of Business Management*, 6(2): 207-226. (in Persian)
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J. & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4): 284-293.
- Potocan, V. (2013). Marketing capabilities for innovation-based competitive advantage in the Slovenian market. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6(1): 118-134.
- Prasad, V., Ramamurthy, k. & Naidu, G. M. (2001). The influence of internet marketing integration on marketing competencies and export marketing. *Journal of International Marketing*, 9(4): 82-110.
- Rasekh, E. & Abedy, F. (2012). The Study of relationship between agricultural exports and economic growth & development during 1355-1388. *Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research*, 1(2): 95-111. (in Persian)
- Sadeghi, T., Taleb beydokhti, A. & Sedaghat, R. (2011). Codification of advertisement strategies in coherence with the export of pistachio in Kerman province by SWOT model. *Iranian Journal of Agricultural Economics*, 5(1): 123-142. (in Persian)
- Sedaghat, R. (2011). Constraints in production and marketing of Iran's Pistachio and the policies concerned: An application of the Garret Ranking Technique. *International Journal of Nuts and Related Sciences*, 2(1): 27-30.
- Shomakher, R. A. & Lumex, R. J. (2009). *Introduction of structural equation modeling*. Tehran, Jameshenasan. (in Persian)
- Strauss, J., El-Ansary. & Ftost, R. (2008). *E-Marketing, prentice*. Hall of India private limited New Dehli.
- Tsiotsou, R. H. & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2): 141-155.

- Weerawardena, J. (2003). Role of marketing capabilities in innovation-based competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1): 15-35.
- Zohri, M., Akbarian, R., Dehghani, M., Dastgheybifard, Gh. & Zohrizadeh, M. (2012). The use of content marketing strategy and SEO factors to develop E-marketing opportunities. *Proceedings of Information Technology and Economic Jihad National Conference*, 22-23 February, Kazerun, Fars. (in Persian)