

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی

زهره خواجه سعید، جلال ستاری

گروه مدیریت، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران

چکیده

در صادرات یکی از جذاب‌ترین روش‌های ورود به بازارهای خارجی برای شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. آنچه در این میان مهم است بررسی عوامل مؤثر بر صادرات و تعیین متغیرهای مهم و سپس سیاست‌گذاری مناسب براساس نتایج حاصل از تحقیق و توسعه صادرات کالا و خدمات می‌باشد. پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی صورت پذیرفته است. جامعه آماری را شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه در میان ۳۴۰ شرکت فعال که در حوزه بین‌الملل این صنعت فعالیت دارند، از طریق کانال‌های ارتباطی مجازی گردآوری گردید و حدود ۱۵۰ شرکت به عنوان نمونه براساس فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به گویه‌های پرسشنامه پاسخ دادند. سپس داده‌های این پرسشنامه‌ها استخراج و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. تجزیه و تحلیل شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که منابع مالی، منابع اطلاعاتی و منابع رابطه‌ای بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

کلید واژه‌ها:

قابلیت بازاریابی

عملکرد مالی

صادرات

شرکت بین‌المللی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خواجه سعید، زهره، ستاری، جلال. (۱۴۰۲). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱(۲)، ۱۴۷-۱۳۵.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423523.1031>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: zohrehkhajehsaeed@gmail.com

نویسنده مسئول: زهره خواجه سعید

۱- مقدمه

صادرات یک گزینه استراتژیک مهم برای شرکت‌ها در جهت بین‌المللی شدن است و به دلیل کارآیی و انعطاف‌پذیری زیاد آن در مقایسه با سایر حالت‌های ورود به بازار خارجی مانند سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی، بیشترین استفاده را دارد [۱]. صادرات همچنین به عنوان حالت اصلی ورود به بازارهای خارجی برای شرکت‌های کشورهای در حال توسعه عمل می‌کند. با توجه به اهمیت صادرات برای رشد و بقای بسیاری از بنگاه‌ها، علاقه به درک محرک‌های عملکرد صادرات افزایش می‌یابد [۲]. مطالعات مربوط به عملکرد صادرات در شرکت‌ها بر قابلیت‌های ورود و فعالیت در بازارهای بین‌المللی متمرکز است که شامل مهارت‌های کارآفرینی برای بهره‌برداری از منابع و ظرفیت‌ها، دستیابی به فناوری‌های جدید و ورود به بازارهای جدید و تطبیق چنین منابع و قابلیت‌هایی برای استفاده از فرصت‌های بازار است [۳].

رقابت در بازارهای بین‌المللی، بسیار شدید است و شرکت‌ها باید در این شرایط ناپایدار با بهترین توانایی خود رقابت کنند. به دلیل پیامدهای جهانی شدن روزافزون، شرکت‌ها در بازارهای داخلی خود با رقبای بین‌المللی روبه‌رو هستند و باید فرصت‌های تجاری در خارج را کشف و توسعه دهند [۴]. بنا به این تعریف اهمیت استراتژی‌های مناسب برای بازارهای صادراتی برجسته می‌شود. سازمان‌هایی که آماده چالش‌های جدید و مداوم بازار هستند، آمادگی بیشتری خواهند داشت. بنابراین می‌توانند در یک مسیر پایدارتر نسبت به رقابت جهانی مقاومت کنند [۵]. دیدگاه مبتنی بر منابع، تأکید می‌کند که مالکیت منابع استراتژیک، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از امتیازات رقابتی برخوردار شوند. مطالعات اخیر تمرکز را از منابع ملموس به منابع ناملموس تغییر داده است که از نظر استراتژیک برای عملکرد و موفقیت تجاری مهم‌تر و دارای ارتباط بیشتری هستند [۶].

با این حال، درک اینکه منابع که چگونه این مزیت رقابتی را فراهم می‌کنند، همچنان نامشخص است و به عنوان "حلقه مفقوده" در ادبیات مدیریت استراتژیک شناخته شده است [۷]. از این‌رو، دیدگاه قابلیت‌های پویا در زمینه مدیریت استراتژیک، عمدتاً به منظور درک نیاز به تنظیم شرکت‌ها برای تغییر محیط ظاهر شده است. به همین دلیل موفقیت شرکت‌ها نه تنها به منابع آن‌ها بستگی دارد، بلکه به توانایی انطباق خود با شرایط احتمالی صنعت و بازارهایی که در آن فعالیت می‌کنند بستگی دارد. بومن و آمبروسینی [۸] اظهار داشتند که شرکت‌ها ممکن است منابع داشته باشند اما باید توانایی‌های پویا را نمایش دهند، در غیر اینصورت ارزش سهامداران از بین می‌رود. قابلیت‌های پویا متنوع نیست بلکه یک جریان مهم از دیدگاه مبتنی بر منابع است تا چگونگی دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی را در محیط‌های فزاینده تقاضا به دست آورد [۹]. با افزایش مداوم تجارت و رقابت بین‌المللی، درک عوامل تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی، عمدتاً در صادرات، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به توسعه چندین مطالعه در این زمینه کمک می‌کند [۱]. با وجود این، علی‌رغم تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادرات، این موضوع همچنان یکی از بحث‌برانگیزترین حوزه‌های بازاریابی بین‌المللی است.

طبق گفته کاتسیکیاس، لئونیدو و مورگان [۱۰] ارتباط این موضوع عمدتاً به دلیل نیاز شرکت‌ها به درک فرآیند آن، منجر به نتایج بهتر در بازارهای صادراتی می‌شود. با این حال، عدم وجود یک چارچوب نظری یکپارچه برای توضیح عملکرد صادرات، ادغام نتایج مطالعات مختلف در یک دانش منسجم را دشوار می‌کند [۱]. علاوه بر این، سوسا و همکاران [۱]

پیشنهاد می‌کنند که پژوهش‌های آینده باید بر متغیرهای میانجی تمرکز کنند تا بتوانند بینشی مربوط به تجزیه و تحلیل اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل مربوط به عملکرد صادرات ایجاد کنند. در حقیقت، اگرچه تأثیر منابع بر عملکرد صادرات مورد بررسی قرار گرفته است، اما نیاز به مطالعات بیشتر در مورد ارتباط متقابل منابع و قابلیت‌های نامشهود و عملکرد صادرات وجود دارد. در حقیقت، علی‌رغم بسیاری از مطالعات در مورد این موضوع، "سهم قابلیت‌های پویا در مزیت‌های رقابتی و عملکرد شرکت همچنان نامشخص است" [۱۱]. پژوهش حاضر، بینش‌هایی درباره فرایندهایی که از طریق آن‌ها ارزش منابع و کمیاب بودن به عملکرد شرکت کمک می‌کند را ایجاد می‌کند [۷]. با توجه به آنچه که گفته شد، هدف از مطالعه حاضر توسعه و آزمودن تجربی مدل مفهومی جامع منابع ناملموس مؤثر بر قابلیت‌های پویایی و پیامدهای آن می‌باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- عملکرد مالی

عملکرد مالی به معنای نتایج به دست آمده از صرف منابع است و یا به عبارتی کامل‌تر، تلفیق اثربخشی و کارایی را عملکرد گویند. اندازه‌گیری عملکرد به معنای مراحل کمی کردن نتایج حاصله در قالبی مشخص و در محدوده زمانی معین و مقایسه آن با منابع صرف شده است. سیستم اندازه‌گیری عملکرد نیز به معنای استفاده از مجموعه‌ای از شاخص‌های متوالی و متعادل جهت ارزیابی کمی نتایج حاصله از طریق مقایسه است. عملکرد مالی مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید و صورت سود و زیان، منبع اصلی اطلاعات درباره عملکرد مالی شرکت‌ها محسوب می‌شود. جهت سنجش میزان موفقیت شرکت‌ها در کسب سود از منابع به کار گرفته شده، شاخص‌های متنوعی استفاده می‌شود. برای اندازه‌گیری بازده بسته به اینکه بازدهی چه اقلامی محاسبه می‌گردد روش‌های گوناگونی وجود دارد. نرخ بازده دارایی‌ها، نرخ بازده فروش، شاخص کیوتوین و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی عملکرد مالی در شرکت‌ها به حساب می‌آیند [۱۲].

۲-۲- عملکرد صادرات

صادرات یکی از مهم‌ترین حالت‌های ورود به بازارهای بین‌المللی است. فوچس و کوستنر [۱۳] بیان می‌کنند که صادرات در مقایسه با سایر گزینه‌ها، مانند سرمایه‌گذاری‌های مشترک یا خریدهای مشترک، که صرف هزینه‌های زیادی از منابع می‌شود، روش جذاب‌تری برای عرضه به بازارهای بین‌المللی است. لو و بيمش [۱۴] اشاره می‌کند که صادرات ریسک و تعهد بالایی ندارد و به شما امکان انعطاف‌پذیری بیشتری را در تنظیم حجم کالا به بازارهای مختلف صادراتی می‌دهد. لین و هو [۱۵] تأکید می‌کنند که برخی از شرکت‌ها از طریق صادرات به طور متعارف بین‌المللی می‌شوند. عملکرد بازار، به طور کلی "نتیجه کلیدی و برجسته توانایی‌های برتر شرکت از نقطه‌نظر آربی وی^۱ است" [۱۶]. عملکرد صادرات به مواردی گفته می‌شود که یک شرکت به اهداف خود در زمینه صادرات می‌رسد. به همین ترتیب، این یک نظر بسیار گسترده است که به ارزیابی شرکت و ارزیابی میزان صادرات آن همچنین به طیف گسترده‌ای از

۱. RBV

اهداف استراتژیک و بازاریابی بستگی دارد. در نتیجه، چگونگی عملکرد صادرات در ادبیات بسیار متفاوت مورد تأیید و اندازه‌گیری قرار گرفته است [۱۷].

رویکردهای عملیاتی کردن عملکرد صادرات شامل اقدامات عینی مانند حجم فروش سهم بازار و شاخص‌های ذهنی مانند موفقیت صادرات یا رضایت محسوس از فروش در بازارهای صادراتی است. به طور کلی، در مطالعات عملکرد صادرات از سؤالات چند بعدی استفاده می‌شود. سوسا و همکاران [۱] به این نتیجه رسیدند که اگرچه تعداد زیادی اقدامات (حدود ۵۰) وجود دارد، اما شدت صادرات (سهم صادرات از کل فروش)، رشد فروش صادرات، سود صادرات، سهم بازار صادرات، رضایت از عملکرد صادرات در موفقیت کلی صادراتی و ادراکی بیشترین استفاده را دارد [۱]. درک عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات و اینکه شرکت‌ها چگونه می‌توانند از توانایی‌های خود استفاده کنند تا در تأمین نیازهای مصرف کنندگان خود از کارآمدتر باشند و رقابت بین‌المللی خود را افزایش دهند [۱۸]، رویکرد مهم این پژوهش بوده است. تعدادی از عوامل تعیین کننده صادرات وجود دارد که توسط تحقیقات در مطالعات بازرگانی بین‌المللی مشخص شده است. با وجود این، علی‌رغم توجه زیاد، ادبیات مربوط به عملکرد صادرات دارای تعدادی محدودیت و ناسازگاری است [۱].

داناراج و بیامیش [۱۹] نتیجه گرفتند که منابع پیش‌بینی کننده استراتژی صادرات (از نظر درجه مشارکت در بازارهای خارجی عملیاتی شده) هستند. به طور مشابه، مورگان و همکاران [۲۰] تأیید می‌کنند که عملکرد صادرات کاملاً با مزیت موضوعی شرکت در بازار بین‌المللی ارتباط دارد و این امر مستقیماً با در دسترس بودن منابع و توانایی‌های بازارهای خارجی ارتباط دارد.

۳-۲- قابلیت‌های بازاریابی

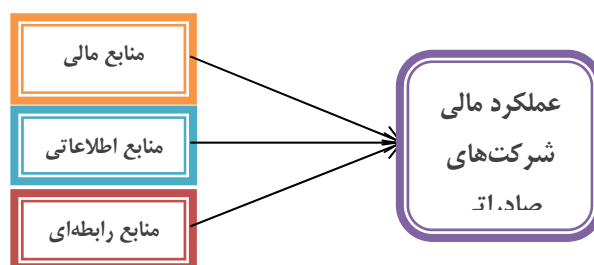
مشخصه دیدگاه مبتنی بر منابع، این فرض است که پیشرفت رقابتی به منابع و توانایی‌های استراتژیک بستگی دارد [۲۱]. منابع بنگاه شامل دارایی‌های مشهود یا نامشهود هستند که به صورت دائمی تحت کنترل آن‌ها بوده یا قابل دسترس هستند و می‌تواند شامل منابع فنی، مالی، انسانی، فیزیکی و سازمانی باشد. هنگامی که یک شرکت تأسیس می‌شود، به طور صریح یا ضمنی از یک مدل خاص تجاری استفاده می‌کند که توصیف کننده طراحی یا معماری ساخت، تحویل و مکانیسم‌های ایجاد ارزش است. منابع باید از توانایی تولید سود یا جلوگیری از ضرر برخوردار باشند. از این نظر، منابع نه تنها دارایی شرکت‌ها را نشان می‌دهند بلکه به توانایی‌های آن‌ها نیز اشاره می‌کنند [۲۲].

چارچوب نظری مبتنی بر منابع و مدیریت استراتژیک توسط دیدگاه قابلیت‌های پویا، به عنوان یک نقطه عطف تحقیق در زمینه مدیریت استراتژیک پدیدار شده است [۲۳].

قابلیت‌ها به توانایی شرکت برای ایجاد مجموعه‌ای هماهنگ از وظایف، با استفاده از منابع سازمانی، برای دستیابی به یک نتیجه خاص اشاره دارد [۲۴]. توسعه محصول، تصمیم‌گیری استراتژیک و اتحاد به قابلیت‌های پویا به عنوان مجموعه‌ای از فرایندهای خاص و قابل شناسایی کمک کرده است. بنابراین، این مفهوم بر ظرفیت شرکت برای بسیج منابع، به طور کلی به صورت ترکیبی، با استفاده از فرایندهای سازمانی، برای دستیابی به یک نتیجه مطلوب و دستیابی به بهترین نتایج رقابتی متمرکز است [۲۵]. به گفته خان و همکاران [۲۶]، "قابلیت‌های پویا شامل سازگاری و تغییر است، زیرا این قابلیت‌ها

می‌توانند به عنوان یک مبدل برای تبدیل منابع به عملکرد بهتر ضمن ایجاد مزیت رقابتی در نظر گرفته شوند". بدین ترتیب، داشتن منابع برای عملکرد برتر کافی نیست، شرکت‌ها به مجموعه قابلیت‌های پویا برای ترکیب، توسعه و بهره‌برداری از این منابع نیاز دارند [۲۵].

داناراج و بیامیش [۱۹] سه مجموعه منابع و قابلیت‌ها را بررسی کرده‌اند که بر استراتژی شرکت‌های بزرگ در بازارهای خارجی، به ویژه جهت‌گیری کارآفرینی، منابع سازمانی و شدت فناوری تأثیر می‌گذارند و یا تقویت می‌کنند و تأثیر مثبت منابع مالی، اطلاعاتی و اعتبار و قابلیت‌های پویا را در صادرات و عملکرد تأیید می‌کنند. با توجه به مطالب ارائه شده فرضیات پژوهش در چارچوب شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا یافته‌های آن را می‌توان مورد استفاده عملی قرار داد و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از شاخه پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از تمامی مدیران و سرپرستان بخش‌های مرتبط با صادرات در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط می‌باشند. طی تحقیق حاضر تعداد جامعه براساس پایگاه اطلاع‌رسانی شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ برآورد شد، برای تخمین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. تعداد اعضای نمونه با دقت برآورد ۵ درصد، برابر ۳۴۰ برآورد گردیده است؛ که از این تعداد ۱۵۰ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفته است و پرسشنامه‌ها تکمیل شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به توزیع پرسشنامه اقدام گردید. در این پژوهش، برای اطمینان از پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برای تعیین روایی نیز از روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی)^۲ و واگرا (ماتریس فورنل و لارکر)، و روایی صوری استفاده شد که تمامی شاخص‌های ذکر شده موید پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش بودند. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی.آل.اس^۳ بهره گرفته شد. همچنین روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات

^۱. www.sme.ir

^۲. AVE

^۳. PLS

۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. نتیجه حاصل شده به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. روایی و پایایی پرسشنامه

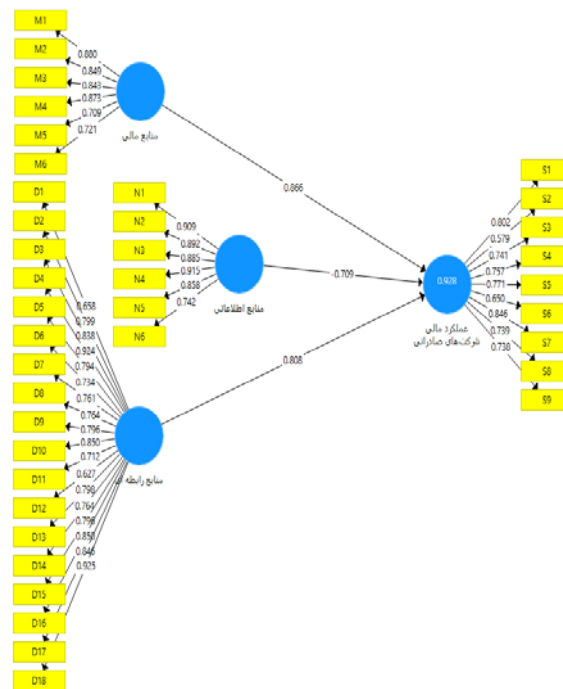
متغیر	CVR	Cronbach's alpha
منابع مالی	۰/۸۲۲	۰/۷۴۵
منابع اطلاعاتی	۰/۹۱۵	۰/۸۳۳
منابع رابطه‌ای	۰/۸۶۴	۰/۹۱۴
عملکرد مالی	۰/۸۵۴	۰/۸۴۲

همانطور که در جدول ۱ نمایان است، با توجه به اینکه مقادیر روایی محتوا نسبی بر مبنای نظرات ۱۰ نفر از خبرگان بیشتر از ۰/۶ و همچنین میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است، می‌توان بیان داشت که روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس^۱ بررسی شد.

۴- یافته‌ها

پیش از برازش و گزارش شاخص‌های برازش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر مورد ارزیابی قرار گرفت که بررسی اولیه نشان داد، تمامی مقادیر بارهای عاملی نسبت به ۰/۴ خیلی بیشتر بوده و هیچ گویه‌ای از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیرهائمی به شرح شکل ۲ حاصل گردید.

^۱ Smart-Pls



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول ۳ گزارش شده است.

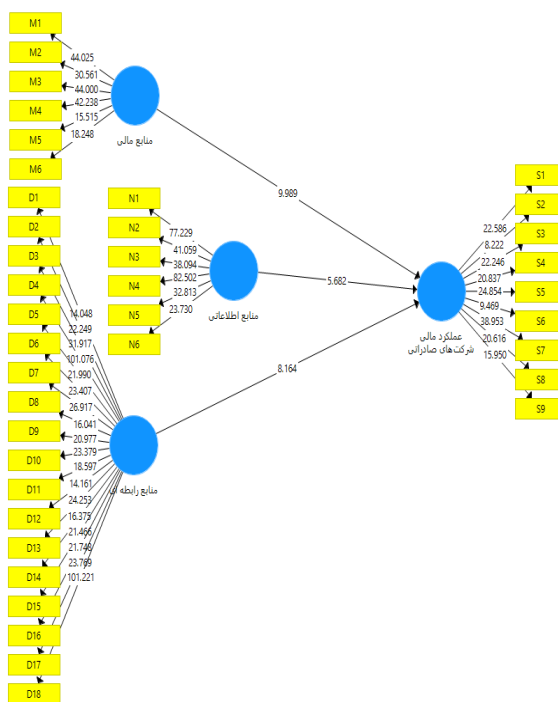
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

نتیجه	معیار (Q^2)	معیار (R^2)	میانگین واریانس استخراجی	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
قوی	۰/۵۰۹	-	۰/۶۶۵	۰/۹۲۲	۰/۸۹۷	منابع مالی
قوی	۰/۶۱۵	-	۰/۷۵۵	۰/۹۴۸	۰/۹۳۴	منابع اطلاعاتی
قوی	۰/۵۴۳	-	۰/۶۳۱	۰/۹۶۸	۰/۹۶۵	منابع رابطه‌ای
قوی	۰/۴۱۶	۰/۹۲۷	۰/۵۴۷	۰/۹۱۵	۰/۸۹۵	عملکرد مالی

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول ۳، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است. علاوه بر این در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار R^2 و معیار Q^2 استفاده شده است. (R^2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و مقدار (R^2) فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های

برونزا صفر است. هر چه مقدار (R^2) مربوط به سازه‌های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی (R^2) معرفی می‌کند. معیار (Q^2) نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند؛ بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، قادر خواهند بود تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسeler، رینگ و سینکوویس^۲ (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درونزا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کرده‌اند که به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در برابر شاخص‌های آن سازه است. جدول شماره ۳ مقادیر معیار (R^2) و (Q^2) را برای هر یک از متغیرهای درونزای مدل را نشان می‌دهد.

بررسی فرضیه‌های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است.



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

همانطور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، منابع مالی، منابع اطلاعاتی و منابع رابطه‌ای بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی تأثیر معناداری دارد.

1. Ch

2. Henseler, Ringle & Sinkovics

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۴. نتایج برازش الگوی درونی

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب t	معناداری p	سطح ۰/۰۵ درصد
منابع اطلاعاتی (عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی)	۰/۷۰۹	۵/۶۸۲	۰/۰۰۰	تأیید
منابع رابطه‌ای (عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی)	۰/۸۰۸	۸/۱۶۴	۰/۰۰۰	تأیید
منابع مالی (عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی)	۰/۸۶۶	۹/۹۸۹	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین p-value از سه فرضیه اصلی مطرح شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر منابع مالی، اطلاعاتی و رابطه‌ای بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی بود. در این راستا مدلی برای توضیح رابطه این متغیرها ارائه شد. پژوهش حاضر با استفاده از ادبیات تحقیق و تکیه بر مبانی نظری براساس این مفهوم نگاشته شده است که؛ صادرات یکی از متداول‌ترین وسیله‌های ورود به بازارهای جهانی است که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد تا از ظرفیت عملیاتی خود در جهت افزایش بهره‌وری تولید و سود استفاده کرده و در یک بازار جهانی پر رقابت نسبت به بقاء خود اطمینان بیشتری داشته باشند. امروزه به دلیل وسعت فزاینده تجارت جهانی، نقش اصلی بنگاه‌های صادراتی که دارای فناوری پیشرفته‌ای هستند، از اهمیت بالایی به جهت بهره‌گیری از فرصت‌های تجارت بین‌المللی و درک پیش زمینه‌های عملکرد برخوردار است. همچنین، پویایی در محیط‌های کسب و کار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی سازی، ادغام‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی به وجود آمده است، قابلیت مدیران عالی را در درک به موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. با توجه به نتایج به دست آمده به مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- شرکت‌های بزرگ‌تر که منابع بیشتری در دسترس دارند بهتر است از راهبردهای تطبیقی که نیازمند تعهد مالی بیشتری است، استفاده نمایند.
- تفاوت زیرساخت‌های ارتباطی، بازاریابی و سیستم‌های حقوقی شرکت خود با بازار هدف را در نظر بگیرند.
- کانال‌های توزیع مناسبی را در نظر بگیرند و به طور مستمر بر آن‌ها نظارت داشته باشند.
- طراحی محصولات و شیوه‌های تبلیغاتی متناسب با بازار هدف را به کار بگیرند.
- تخصیص منابع مالی خاص برای صادرات، انتخاب کارکنان با تجربه در زمینه تجارت بین‌المللی و توسعه سیستم اطلاعات بازارهای صادراتی افزایش دهند. - به منظور اطمینان از تداوم صادرات، به درک نگرش‌های خریداران خارجی و انجام فعالیت‌های بازاریابی پیشرفته بپردازند.

- با توجه به شرایط مربوطه از جمله ویژگی‌های خاص هر محصول، از سیستم‌های حمل و نقل متناسب (حمل و نقل هوایی، دریایی، ریلی و زمینی) استفاده نمایند.
- شرکت‌ها می‌توانند با عنایت به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های خود، تعداد مناسبی از بازارها را انتخاب و با کسب آگاهی از وضعیت رقبا، آمیخته‌های بازاریابی، قوانین و مقررات مربوطه و... در بازارها، با یک برنامه منسجم بازاریابی، نفوذ به این بازارها را در دستور کار خود قرار دهند.
- شرکت‌ها می‌توانند عوامل ارتباطی همچون تعاملات شخصی و ارتباطات با توزیع کنندگان خارجی و فقط روابط مثبت با این توزیع کنندگان توجه بیشتری مبذول دارند.
- بعد از تصمیم به صادرات و انتخاب بازارهای صادراتی، شرکت بهتر است نمایندگی محلی برای خود انتخاب نماید.
- تدوین برنامه بازاریابی صادراتی با استفاده از رهنمودهای واردکننده بازار مقصد و توزیع کننده محلی انجام پذیرد.
- بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی به منظور جمع آوری اطلاعات ارزشمند و ایجاد روابط نزدیک با اعضا کلیدی شبکه توزیع صورت گیرد.
- حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌تواند در افزایش صادرات مؤثر باشد.
- تمرکز بر کشورهای نزدیکتر (همسایه) از نظر جمیع هزینه‌ها صادراتی مقرون به صرفه است.
- توجه به سلیقه و ذائقه مصرف کننده بازار مقصد و اعمال آن در کیفیت محصولات باعث افزایش صادرات خواهد شد.
- هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه رو است و این پژوهش از این اصل مستثنا نبوده است. در ذیل به این محدودیت‌ها اشاره می‌شود:
- با توجه به اینکه مدیران شرکت‌ها علاقه چندانی از خود برای تکمیل پرسشنامه نشان نمی‌دانند و با پیگیری‌ها و مراجعه‌های متعدد حاضر به تکمیل آن می‌شدند، ممکن است در پاسخ‌های آن‌ها به سؤالات تأثیر گذاشته باشد. بنابراین تعمیم نتایج باید با احتیاط صورت گیرد.
- همچنین در مورد جامعه آماری به دلیل محدودیت زمانی و وجود بیماری کرونا در طول جمع آوری داده‌ها، برخی از مدیران و کارشناسان شرکت، تمایل و اشتیاق کافی جهت پاسخگویی به سؤالات را نداشتند و گاهی برخی از سؤالات را بدون پاسخ باقی ماند که این خود سبب کاهش نمونه آمار شده است.
- محدودیت بعدی مربوط به نوع جمع آوری اطلاعات است که مربوط به زمان خاصی است و برای پیش‌بینی آینده نیاز به انجام کار طولانی در تحلیل روابط بین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت وجود دارد.
- و نهایتاً محدودیت‌هایی نیز در خصوص گستردگی و پراکندگی و تمرکز نداشتن دفاتر شرکت‌های نمونه مورد نظر باشد که امر جمع آوری اطلاعات را وقت گیر و پرهزینه می‌کند. و همچنین در زمینه دسترسی به اطلاعات معمولاً فرهنگ نادرست حاکم، سبب خصوصی تلقی کردن این موارد شده است و گاهی امتناع از پاسخگویی را به همراه دارد.

مراجع

- [1] Sousa, C.M.P., Martinez-Lopez, F.J., Coelho, F., (2008). The determinants of export performance: a review of the research in the literature between 1998 and 2005. *Int. J. Manag. Rev.* 10 (4), 343-374.

- [2] Chen, Sousa, C., He, X., (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *Int. Mark. Rev.* 33 (5), 626–670.
- [3] Jin, B., Jung, S., Jeong, S.W., (2018). Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of marketing capability. *Int. Entrep. Manag. J.* 14 (1), 195–215.
- [4] Etemad, H. (2005). SMEs' internationalization strategies based on a typical subsidiary's evolutionary life cycle in three distinct stages. *Management International Review*, 45(3), 145–186.
- [5] Rojas, R., Morales, V., & Ramos, M. (2013). Influence of technological support, skills and competencies, and learning on corporate entrepreneurship in European technology firms. *Technovation*, 33(12), 417–430.
- [6] Rua, O. L. (2018). From intangible resources to export performance: Exploring the mediating effect of absorptive capabilities and innovation. *Review of International Business and Strategy*, 28(3/4), 373–394.
- [7] Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Sarigiannidis, L., & Theriou, G. (2018). The role of firm-specific factors in the strategy–performance relationship: Revisiting the resource-based view of the firm and the VRIO framework. *Management Research Review*, 41(1), 46–73.
- [8] Bowman, C., & Ambrosini, V. (2003). How the resource based and the dynamic capability views of the firm inform corporate level strategy. *British Journal of Management*, 14(4), 289–303.
- [9] Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. *Journal of Management*, 36(1), 256–280.
- [10] Katsikeas, C. S., Leonidou, C. L., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493–511.
- [11] Pezeshkan, A., Fainshmidt, S., Nair, A., Lance Frazier, M., & Markowski, E. (2016). An empirical assessment of the dynamic capabilities–performance relationship. *Journal of Business Research*, 69(8), 2950–2956.
- [12] Aref Manesh, Z., Ansari Samani, H., & Zarei Al-Wandi, S. (2020). Investigating the effect of market entry and strategic direction on firm's financial performance. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 59-83.
- [13] Fuchs, M., & Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management Research Review*, 39(3), 329–355.
- [14] Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2002). The internationalization and growth of SMEs. *ASAC*, 2002, 86–96.
- [15] Lin, F. J., & Ho, C. W. (2019). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 32–37.
- [16] Ricciardi, F., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2018). Organizational integration of the IT function: A key enabler of firm capabilities and performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 93–107.
- [17] Okpara, J. O. (2009). Entrepreneurial orientation and export performance: Evidence from an emergency economy. *International Review of Business Research Papers*, 5(6), 195–211.
- [18] Tan, Q., & Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78–102.
- [19] Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242–261.
- [20] Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.
- [21] Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- [22] Henderson, R., & Cockburn, I. (1994). Measuring competence? Exploring firm effects in pharmaceutical research. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 63–84.

- [23] Fernandes, C., Ferreira, J., Raposo, M., Estevão, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2017). The dynamic capabilities perspective of strategic management: A co-citation analysis. *Scientometrics*, 112(1), 529–555.
- [24] Helfat, C. E., & Peteraf, M. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997–1010.
- [25] Ferreira, J., & Fernandes, C. (2017). Resources and capabilities' effects on firm performance: What are they? *Journal of Knowledge Management*, 21(5), 1202–1217.
- [26] Khan, K. U., Xuele, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2019). The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 1–11.

The effect of marketing capabilities on the financial performance of export companies

Zohreh Khajeh Saeed, Jalal Sattarii

Department of Management, Maragheh Branch, Islamic Azad University, Maragheh, Iran

Receive:

28 March 2023

Revise:

05 June 2023

Accept:

03 August 2023

Keywords:

Marketing ability
financial performance
export
international company

Abstract

Exporting is one of the most attractive methods of entering foreign markets for small and medium-sized companies. What is important among these is to examine the factors affecting exports and determine the important variables and then make appropriate policies based on the results of the research and development of the export of goods and services. The present study was conducted in order to investigate the effect of marketing capabilities on the financial performance of export companies. The statistical population consists of small and medium export companies. The research data was collected through a questionnaire among 340 active companies that are active in the international field of this industry, through virtual communication channels, and about 150 companies responded to the questionnaire items based on the Cochran formula and using a simple random sampling method. Then, the data of these questionnaires were extracted and analyzed using spss software, partial least squares method and smart pls software. Examining the results of this research showed that financial resources, information resources and relational resources have a significant effect on the financial performance of export companies.

Please cite this article as (APA): khajeh saeed, Z., & sattarii, J. (2023). The effect of marketing capabilities on the financial performance of export companies. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 135-147.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423523.1031>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Zohreh Khajeh Saeed

Email: zohrekhajehsaeed@gmail.com