

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

Investigating the role of marketing capabilities and market performance in achieving strategic goals of export companies in Zanjan province with emphasis on the mediation of competition intensity

Mohammad Rafiei , Hamed Asadi , Amir Qorbani , Poursya Ghazanfariyoon 

Master's student, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University of Zanjan, Iran

Receive:

01 June 2024

Revise:

20 August 2024

Accept:

22 August 2024

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of marketing capabilities and market performance on improving strategic goals with the mediation of competitive intensity among export companies in Zanjan province. This study is applicable in terms of purpose, and is descriptive-analytical, using a survey method with a correlational approach. The statistical population of the present study includes commercial managers in export companies in Zanjan province, whose number is 300 people, and the statistical sample is 168 people selected by the Cochran formula and a simple random method. The data collection tool is a standard questionnaire, and the validity was confirmed in a face form and factor analysis method with the KMO index, as well as their reliability by reporting the total Cronbach's alpha coefficient. Descriptive and inferential statistical methods were used in data analysis, and, SPSS version 21 software was used in descriptive analyses, and structural equations and LISREL 8.8 software were used in inferential analyses and testing of research hypotheses. The results show that marketing capabilities have a significant effect on strategic goals in export markets; market performance has a significant effect on strategic goals in export markets; marketing capabilities have a significant effect on strategic goals in export markets due to competitive intensity (competition in foreign markets), and market performance has a significant effect on strategic goals in export markets due to competitive intensity (competition in foreign markets). Competitive intensity (competition in foreign markets) has a significant effect on strategic goals in export markets.

Keywords:

Marketing capabilities, Market performance, Strategic goals, Competitive intensity, Export companies

Please cite this article as (APA): Rafiei, M., asadi, H., Qorbani, A. and Ghazanfariyoon, P. (2024). Investigating the role of marketing capabilities and market performance in achieving strategic goals of export companies in Zanjan province with emphasis on the mediation of competition intensity. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(3), 143-161.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.527499.1095>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mohammad Rafiei

Email: rafieimohamad5@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Strategic objectives are the basis for selecting the next strategies of companies and their implementation actions; as a result, they allocate important resources, are dependent on the path, and ultimately involve performance results (Kim & Park, 2023). Manufacturing companies export their products through distributors abroad by focusing on continuous investments. Therefore, in competitive strategies, we are looking for business levels of companies in export markets that are focused on the goal of this company (Rezaei & Ahmadi, 2023). Given the importance of export companies, it should be noted that the marketing unit of organizations, especially at the international level, by choosing what types of strategies, solutions, and approaches can turn internal weaknesses into strengths and environmental threats into opportunities, and realize and materialize their goals by taking advantage of internal capabilities and environmental opportunities (Alizadeh & Mousavi, 2021). Organizations that choose a differentiation strategy (Bahrami & Ahmadpour, 2023) can identify customer groups that want benefits beyond those of undifferentiated products. These customers tend to obtain sufficient benefits to gain more value. Also, organizations focus on tight cost control and cost effectiveness in all operational areas by implementing a cost reduction strategy (Singh & Gupta, 2024). On the other hand, marketing capabilities help the company to establish and maintain its relationship with customers and members of distribution channels. International marketing capabilities create a strong brand image that allows companies to have excellent financial performance (Hosseini & Naderi, 2022). Due to increasing environmental complexity and intense competition, export companies must think about achieving their competitive advantages. The existence of a competitive advantage in an organization means better performance than competitors, which ensures profitability in the short term and organizational survival and growth in the long term (Nikpour, 2022). Competitive advantage is created in the long term for a company that has capabilities superior to competitors. The opportunities facing export companies to maintain competitive advantage are determined by their capabilities. A distinctive capability or competency can be described as an important feature that makes the organization and company superior. One of the important capabilities is the capabilities of the marketing unit (the responsibility and resources of the marketing unit). The capabilities of the marketing unit are a suitable tool for this unit to influence the organization (Jahangiri, 2022). Therefore, understanding how marketing capabilities affect marketing influence in the organization is of great importance. One of the vital elements of success in the competitive world and the survival of export companies is the ability to successfully market products and services, which is possible through the use of competitive strategies. Market orientation can also be useful in achieving the company's goals, strategies, and plans and provide the possibility of achieving superior performance and a greater market share; businesses have no choice but to improve their marketing capabilities to gain an edge over their competitors and attract and retain customers (Maleki & Sadeghi, 2021). Given the above, the main question is: how marketing capabilities and market performance can affect strategic goals through competitive intensity?

Theoretical Framework

Marketing Capability: Marketing capabilities are an integrated process in which companies use tangible and intangible resources to understand the complexity of specific customer needs, achieve a relative differentiation of products for competitive advantage, and ultimately achieve an appropriate brand quality (Sang, 2007). Organizational capabilities are usually defined as the ability to leverage organizational assets and their expansion in a useful way.

Capabilities are invisible, difficult to determine their quality, and cannot be imitated, and are a source of competitive advantage (Ahmed & Brown, 2022).

Differentiation Strategy: In the differentiation strategy, the company's activities are focused on providing and manufacturing a unique product or service. In this strategy, the company tries to charge customers a higher price than usual by offering unique products (Thompson & Roberts, 2025).

Cost reduction strategy: Cost reduction strategy expresses the company's attempt to create a competitive advantage by achieving the lowest cost in the industry. By implementing a cost reduction strategy, companies focus on strict cost control and cost effectiveness in all operational areas (Oliveira & Souza, 2023).

Market performance: Market performance is defined as a constant performance that depends on the level of customer loyalty and honesty, profit from new customers, and access to the desired market share and growth rate (Li, Chen, 2024).

Competitive intensity: Competitiveness arises from a combination of assets and processes. Assets are either endowed (such as natural resources) or man-made (such as infrastructure) and the processes that convert assets into economic benefits from sales to customers and ultimately create competitiveness (Sadeghi, 2023).

Research Methodology

This research is applicable in terms of purpose, and descriptive-analytical method, using a survey method with a causal approach. The statistical population includes commercial managers in export companies in Zanjan province, numbering 300 people, and the statistical sample is 168 people, selected by the Cochran formula and simple random method. The primary data collection tool is a standard questionnaire, and the validity was confirmed in the form of face validity, and factor analysis method with the KMO index, as well as their reliability by reporting the total Cronbach's alpha coefficient (0.907.)

Research findings

Descriptive and inferential statistical methods were used in data analysis, and SPSS version 21 software was used in descriptive analyses; and structural equations and LISREL 8.8 software were used in the inferential analyses and testing of research hypotheses. The results of the research using the path analysis technique show that marketing capabilities have a significant effect on strategic goals in export markets; market performance has a significant effect on strategic goals in export markets; marketing capabilities have a significant effect on strategic goals in export markets due to competitive intensity (competition in foreign markets); and market performance has a significant effect on strategic goals in export markets due to competitive intensity (competition in foreign markets). Competitive intensity (competition in foreign markets) has a significant effect on strategic goals in export markets.

Conclusions

The findings of this study showed that marketing capabilities play a key and direct role in achieving the strategic goals of export companies. These capabilities, which include the ability to analyze the market, design and implement marketing strategies, product development, and customer relationship management, help companies better orient themselves towards their long-term goals. Market performance, as an influential factor, also had a positive relationship with the strategic goals of companies. Companies that are more successful in market performance indicators such as market share, customer satisfaction, and sales growth have been able to formulate and implement more effective strategies. This shows

that the current market performance not only indicates the current state of the company, but also has a guiding role in formulating future strategies. On the other hand, the role of competition intensity as a mediating variable was well confirmed. The results showed that in highly competitive conditions, the impact of marketing capabilities and market performance on strategic goals is strengthened. In other words, the more competitive the market, the more companies are forced to optimize their marketing capabilities in order to achieve their strategic goals. These findings are consistent with existing theories such as the resource-based view (RBV) and the environmental dependency theory. According to these theories, in order to compete effectively in challenging markets, companies must develop specific resources and capabilities and adapt them to market conditions. Therefore, it is recommended that companies analyze the competitive environment of export target markets in the form of market intelligence reports and use it in formulating strategies. Also, by improving the level of effective marketing skills and capabilities, managers can take the necessary measures to promote strategic thinking in the firm, especially at management levels, as well as establish efficient strategic management in the firm (developing, implementing, and continuously evaluating strategic plans at different levels). On the other hand, company managers can increase profitability and promote strategic goals by employing specialized working groups in the field of identifying target markets in order to increase capacity and flexibility in accepting new product development conditions. In order to improve overall performance, export companies should strive for comprehensive understanding of the organization's environment and understanding customers and their needs. For example, they can use marketing research to identify customer needs and desires, competitors' strengths and weaknesses, and optimize marketing and sales activities. By increasing the capabilities of new services and products, they can be in a better position compared to their competitors and thus be able to meet customer needs in a desirable way.

بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار در تحقق اهداف استراتژیک شرکت‌های صادراتی استان زنجان با تأکید بر میانجی‌گری شدت رقابت

محمد رفیعی^{ID}، حامد اسدی^{ID}، امیر قربانی^{ID}، پوریا غضنفریون^{ID}

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار بر بهبود اهداف استراتژیکی با میانجی‌گری شدت رقابتی در بین شرکت‌های صادراتی در استان زنجان می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مدیران بازرگانی در شرکت‌های صادراتی استان زنجان می‌باشند که تعداد آنها ۳۰۰ نفر می‌باشد و نمونه آماری ۱۶۸ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد، می‌باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص KMO و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل‌های توصیفی از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد و عملکرد بازار تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد و قابلیت‌های بازاریابی به واسطه شدت رقابتی (رقابت در بازارهای خارجی) تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد و عملکرد بازار به واسطه شدت رقابتی (رقابت در بازارهای خارجی) تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد.

تاریخ دریافت: ۱۲ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۳۰ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۱ شهریور ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

قابلیت‌های بازاریابی،
عملکرد بازار،
اهداف استراتژیکی،
شدت رقابتی،
شرکت‌های صادراتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رفیعی، محمد، اسدی، حامد، قربانی، امیر و غضنفریون، پوریا. (۱۴۰۳). بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار در تحقق اهداف استراتژیک شرکت‌های صادراتی استان زنجان با تأکید بر میانجی‌گری شدت رقابت. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۳)، ۱۴۳-۱۶۱.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.527499.1095>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محمد رفیعی

ایمیل: rafieimohamad5@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر، سازمان‌ها در محیطی پویا، پیچیده و سرشار از عدم قطعیت فعالیت می‌کنند که ویژگی اصلی آن تغییرات سریع و پیش‌بینی‌ناپذیر است (Zarin Negar, et al. 2025) لذا در دنیای پرقابته و پویا امروز، شرکت‌ها برای بقا و رشد مستمر نیازمند تدوین و اجرای استراتژی‌های مؤثر و کارآمد هستند. اهداف استراتژیکی، جهت‌گیری‌های بلندمدتی را تعیین می‌کنند (Rezaei, Ahmadi, 2023) که موفقیت و توسعه سازمان را تضمین می‌نمایند (Smith, Lee, 2025) یکی از عوامل کلیدی که نقش بسزایی در تحقق این اهداف دارد، قابلیت‌های بازاریابی است. این قابلیت‌ها شامل مجموعه‌ای از مهارت‌ها، دانش‌ها، فرآیندها و منابعی است که شرکت‌ها به واسطه آن‌ها می‌توانند نیازها و خواسته‌های بازار را شناسایی و به شیوه‌ای مطلوب پاسخ دهند (Johnson, Patel, 2024) از سوی دیگر، عملکرد بازار به عنوان شاخصی مهم، نشان‌دهنده موفقیت شرکت در دستیابی به سهم بازار، افزایش فروش، رضایت مشتری و سودآوری است. بررسی تعامل میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار می‌تواند درک عمیق‌تری از چگونگی تأثیرگذاری این عوامل بر تحقق اهداف استراتژیکی فراهم آورد (Mousavi, Rad, 2022).، به عبارت دیگر، شناخت رابطه میان این مؤلفه‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نقاط قوت خود را تقویت کرده و به بهره‌وری و مزیت رقابتی پایدار دست یابند (Rahimi, Teymouri, 2021). شرکت‌ها و سازمان‌هایی که دارای تولیدات رقابتی در سطح بین‌المللی می‌باشند با درک اهمیت توجه به منابع انسانی سازمان در صدد افزایش سطح علمی و بهره‌وری پرسنل خود برآمده و بواسطه آن خواهان افزایش میزان قدرت رقابتی خود بوده‌اند (Karimi, Fattahi, 2023) از سوی دیگر، نقش محیط صنعت بر توسعه توانمندی رقابتی و عملکرد سازمان یکی از حوزه‌های مهم در ادبیات مدیریت استراتژیک است (Wang, Zhang, 2023). از دیگر عوامل محیطی، عملکرد بازار است که به میزان تغییر در ترکیب مشتریان و ترجیحات آن‌ها اشاره دارد و علت اصلی بی‌ثباتی و غیر قابل پیش‌بینی بودن محیط خارجی است. واحدهای تجاری که در محیط بازار پرتلاطم کار می‌کنند با تغییر سریع در نیازهای مشتریان و ترجیحات آن‌ها و الزامات و تقاضاهای پیش‌بینی نشده مواجه‌اند. در این راستا شناخت نوسانات بازار به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تغییرات در محیط مشتری را دنبال نموده و به مدیریت عدم قطعیت نیازها کمک کنند (Martinez, Davis, 2022) همچنین اهداف استراتژیکی پایه‌ای برای انتخاب استراتژی‌های بعدی شرکت‌ها و اقدامات اجرایی آنهاست و در نتیجه تخصیص منابع مهم، وابسته به مسیر و در نهایت نتایج عملکردی را در برمی‌گیرد (Kim, Park, 2023) تمرکز بر سرمایه‌گذاری‌های مداوم شرکت‌های تولیدی، صادرات محصولاتشان را از طریق توزیع کنندگان خارج از کشور برقرار می‌سازد. بنابراین، ما در استراتژی‌های رقابتی به دنبال سطوح کسب و کار از شرکت‌های موجود در بازارهای صادراتی هستیم که بر روی هدف این شرکت متمرکز شده‌اند (Rezaei, Ahmadi, 2023) با توجه به اهمیت شرکتهای صادراتی باید توجه داشت که واحد بازاریابی سازمان‌ها به ویژه در سطح بین‌الملل با انتخاب چه استراتژی‌ها، راهکارها و رویکردهایی می‌توانند نقاط ضعف درونی خود را به قوت و تهدیدهای محیطی را به فرصت تبدیل و با بهره‌مندی از توانمندی داخلی و فرصت‌های محیطی، اهداف خود را تحقق و عینیت بخشند (Alizadeh, Mousavi, 2021). (سازمان‌هایی که استراتژی تمایز را بر می‌گزینند (Bahrami, Ahmadpour, 2023)، می‌توانند گروه‌های مشتریانی را شناسایی کنند که مزایایی فراتر از مزایای محصولات غیرتمایز می‌خواهند. این مشتریان تمایل دارند مزایای کافی برای کسب ارزش بیشتر بدست آوردند. همچنین، سازمان‌ها با بکارگیری استراتژی کاهش هزینه بر

کنترل شدید هزینه‌ها و اثربخشی هزینه‌ها در تمام حوزه‌های عملیاتی تمرکز می‌یابند (Singh, Gupta, 2024) از طرفی قابلیت‌های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه‌اش با مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی در سطح بین‌المللی یک تصویر قوی از برند ایجاد می‌کند که به شرکتها اجازه داشتن یک عملکرد مالی عالی را می‌دهد (Hosseini, Naderi, 2022) به دلیل افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، شرکت‌های صادراتی باید به فکر دستیابی مزیت‌های رقابتی خود باشند. وجود مزیت رقابتی در سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقبا است که در کوتاه مدت سودآوری و در بلند مدت بقا و رشد سازمانی را تضمین می‌کند (Nikpour, 2022). مزیت رقابتی در بلند مدت برای شرکتی ایجاد می‌شود که دارای قابلیت‌هایی است که برتر از رقبا می‌باشد. فرصت‌های فراروی شرکت‌های صادراتی برای حفظ مزیت رقابتی به وسیله قابلیت‌های آن تعیین می‌گردد. یک قابلیت یا شایستگی متمایز را می‌توان به عنوان یک ویژگی مهم توصیف کرد که موجب برتری سازمان و شرکت می‌شود. یکی از قابلیت‌های مهم، قابلیت‌های واحد بازاریابی (مسئولیت و منابع واحد بازاریابی) می‌باشد. قابلیت واحد بازاریابی ابزار مناسبی جهت نفوذ این واحد در سازمان می‌باشد (Jahangiri, 2022). بنابراین درک چگونگی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر نفوذ بازاریابی در سازمان از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد. یکی از عناصر حیاتی موفقیت در دنیای رقابت و حفظ بقای شرکت‌های صادراتی توانایی در بازاریابی موفق محصولات و خدمات می‌باشد که از طریق بکارگیری استراتژی‌های رقابتی امکان پذیر است، همچنین جهت یابی بازار می‌تواند در دستیابی به اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های شرکت مفید واقع شده و امکان دستیابی به عملکردی برتر و سهم بیشتری از بازار را فراهم آورد؛ کسب و کارها برای کسب برتری نسبت به رقبا خود و جذب و حفظ مشتریان چاره‌ای جز ارتقای قابلیت‌های بازاریابی خویش ندارند (Maleki, Sadeghi, 2021)

با توجه به اهمیت خاصی که امروزه شرکت‌های مختلف برای تدوین استراتژی قائلند، مبین این عقیده است که در فرایند آگاهانه تدوین استراتژی فواید ارزشمندی نهفته است، بنابراین رشد روز افزون ایجاد شرکت‌های بین‌المللی و رقابت تنگاتنگ آنان برای داشتن سهم بیشتر از بازار، فضای بسیار سختی را برای تصمیم‌گیری مدیران به وجود آورده است. در چنین فضایی که یک اشتباه یا تصمیم نادرست مدیران شرکت‌ها، ممکن است به شکست دائم آنان منجر شود، لذا داشتن استراتژی‌های رقابتی امری اجتناب‌ناپذیر است. استراتژی‌های رقابتی در واقع جهت‌دهی عملکرد مدیران را برای شکست رقیبان قدرتمند در بازارهای بین‌المللی آشکار می‌کند، بنابراین استفاده از ساختار استراتژی رقابتی می‌تواند عامل مهم و تأثیرگذار در ایجاد وفاداری و رضایت مشتریان باشد. حال با توجه به افزایش رقابت در میان شرکت‌های صادراتی و حرکت در راستای بهبود عملکرد، به نحوی که منافع سازمان را به همراه داشته باشد، شرکت‌ها در سطح جهانی ناگزیر از توجه به مدیریت بازار و مشتری می‌باشد. چراکه بازارگرایی در شرکت‌ها موجب بهبود عملکرد آنها می‌شود و نوعی فرهنگ سازمانی است که بصورت کارا و اثربخش به رفتارهایی می‌پردازد که به منظور خلق ارزش‌های بیشتر برای مشتریان در جهت ارتقای عملکرد شرکت‌ها لازم و ضروری است. از آنجایی که ارتباط میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار تاکنون مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. برخی پژوهشگران، پیش‌نیازها و پیامدهای این ارتباط را مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی دیگر بر جنبه‌های فرهنگی که می‌تواند بر کیفیت این تعامل تأثیر داشته باشد، تمرکز کرده‌اند. علاوه بر این در برخی مطالعات نیز نشان داده شده است که بازاریابی داخلی و خارجی

نتایج متفاوتی بر عملکرد بازار داشته است ولی هیچ اشاره‌ای به اثر تعدیل‌کننده شدت رقابتی بر اثرگذاری قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار، بر اهداف استراتژیکی نشده است. لذا با توجه به موارد یاد شده و با توجه به شرایط کنونی جامعه امروزه ایران که به علت عدم سرمایه‌گذاری مناسب در حوزه‌های غیر نفتی سهم ما از صادرات کم است و فروش نفت به علت شرایط تحریم پایین است، انجام چنین پژوهشی لازم و ضروری است. حال این پژوهش تلاش می‌کند، اهمیت این که قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار در شرکت‌های صادراتی تا چه حد می‌تواند بر اهداف استراتژیکی، تأثیرگذار را به صورت دقیق و کاربردی تدوین و مورد آزمون قرار دهد و عوامل مؤثر بر اهداف استراتژیکی را مشخص نماید. همان‌طور که می‌دانیم اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌های صادراتی را با چالش‌های متعددی در سطح بین‌الملل در فعالیت‌های بازاریابی مواجه کرده است، در این شرایط اگر این شرکتها بتواند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، ارائه محصولات با کیفیت بالا و هزینه کم، تجدید ساختار کانال توزیع و همچنین تبلیغات مؤثر به درستی استفاده کند می‌تواند باعث نفوذ واحد بازاریابی در شرکتهای مذکور شده و در نتیجه تصمیمات بازاریابی شرکت بر عملیات واحدهای دیگر تأثیر گذاشته و نیز از آن‌ها تأثیر پذیرد، به‌طوریکه اگر مدیران بازاریابی با کارمندان حسابداری و مالی برای سودآوری محصولات و تعیین بودجه بازاریابی و نیز تعیین قیمت‌ها همکاری کنند و یا با کارکنان تولید برای اطمینان از اینکه تولید به موقع و به میزان درست صورت گرفته است، همکاری کنند، بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین می‌کنند. همچنین این شرکت با استراتژی جهت‌گیری بازار می‌تواند با جمع‌آوری اطلاعات و پاسخگویی گسترده سازمانی نسبت به رقبا در تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیشی گرفته و موجبات بهبود عملکرد شرکت در شرایط خاص رقابتی را فراهم آورد. از طرفی بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که از یک طرف به علت کم بودن تعداد شرکت‌های بازرگانی فعال در شهر زنجان و همچنین شرکت‌های صادراتی استان زنجان در سالهای اخیر، در مقایسه با برخی از شرکت‌های صادراتی با محصولات مشابه در سطح کشور، به علت عدم سرمایه‌گذاری درستی از حجم صادراتی پایینی برخوردار بوده‌اند و عملکردشان کمتر از حد انتظار بوده است. همچنین با توجه به اینکه صادرات استان زنجان در چند سال اخیر رشد ۸ درصدی داشته است، ولی این رقم کافی نمی‌باشد. با توجه به مطالب بیان شده، سؤال اصلی این است که چگونه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار می‌تواند از طریق شدت رقابتی بر اهداف استراتژیکی تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری

قابلیت بازاریابی: قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. قابلیت‌های سازمانی معمولاً به عنوان توانمندی تعریف شده است که دارایی‌های سازمانی و گسترش آن‌ها را به طور مفید به همراه می‌آورد. قابلیت‌ها غیر قابل مشاهده‌اند، تعیین کیفیت‌شان دشوار است و قابل تقلید نیستند و منبع مزیت رقابتی هستند (Ahmed, Brown, 2022)

استراتژی تمایز^۱: در استراتژی تمایز فعالیت‌های شرکت بر تهیه و ساخت محصول و یا خدمتی منحصر به فرد متمرکز می‌گردد. در این استراتژی شرکت تلاش می‌کند تا با ارائه محصولاتی منحصر به فرد، قیمتی بالاتر از حد معمول را از مشتریان دریافت نماید (Thompson, Roberts, 2025).

استراتژی کاهش هزینه^۲: استراتژی کاهش هزینه، تلاش شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی با دستیابی به هزینه حداقل در صنعت را بیان می‌کند. شرکت‌ها با بکارگیری استراتژی کاهش هزینه بر کنترل شدید هزینه‌ها و اثربخشی هزینه‌ها در تمام حوزه‌های عملیاتی تمرکز می‌یابند. (Oliveira, Souza, 2023).

عملکرد بازار^۳: عملکرد بازار به عنوان یک عملکرد ثابت تعریف می‌شود که بستگی به میزان صداقت و وفاداری مشتری، کسب سود از طریق مشتریان جدید و دسترسی به سهم بازار مطلوب و نرخ رشد مطلوب دارد. (Li, Chen, 2024).

شدت رقابت: رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از داراییها و فرایندها به وجود می‌آید. دارایی‌ها یا به صورت موهبتی است (مثل منابع طبیعی) و یا ساخته شده به وسیله انسان است (مثل زیر ساختها) و فرایندها که داراییها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و در نهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌گردند. (Sadeghi, 2023).

پیشینه پژوهش

Smith, Lee (2025) در مطالعه خود به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر اهداف استراتژیک شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی شدت رقابتی می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی به‌طور مستقیم بر اهداف استراتژیک تأثیر می‌گذارند و شدت رقابت در بازار این رابطه را تقویت می‌کند. این تحقیق بر اهمیت مدیریت مؤثر قابلیت‌های بازاریابی در محیط‌های رقابتی تأکید دارد.

Johnson, Patel (2024) در این مقاله به تحلیل تأثیر عملکرد بازار بر استراتژی‌های شرکت‌ها می‌پردازند و نقش شدت رقابتی را به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده بررسی می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهند که عملکرد مثبت بازار می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مؤثر منجر شود، اما شدت رقابت می‌تواند این رابطه را تقویت یا تضعیف کند. این تحقیق بر لزوم توجه به شرایط رقابتی در تدوین استراتژی‌ها تأکید می‌کند.

Zhang, Wang (2024) در این مطالعه به بررسی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد استراتژیک شرکت‌ها می‌پردازند و نقش رقابت بازار را در این رابطه تحلیل می‌کنند. نتایج نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند به بهبود عملکرد استراتژیک منجر شوند، اما شدت رقابت بازار می‌تواند این تأثیر را تقویت یا تضعیف کند. این تحقیق بر اهمیت درک شرایط رقابتی در بهره‌برداری از قابلیت‌های بازاریابی تأکید دارد.

JABBARI, et al. 2024) تحقیقی با عنوان **بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان؛ بررسی نقش میانجی قابلیت بازاریابی بین‌الملل و**

¹ Differentiation Strategy

² Low- cost Strategy

³ market performance

تعدیل گری انطباق با فناوری های دیجیتال ارائه کردند، تایج نشان داد انعطاف پذیری استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی بین المللی و عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان تأثیر معناداری دارد. همچنین، انعطاف پذیری استراتژیک به طور مستقیم و نیز به طور غیر مستقیم، از طریق نقش میانجی قابلیت های بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان تأثیر معناداری داشته است. نقش تعدیلگر انطباق با فناوری های دیجیتال، در تأثیر انعطاف پذیری استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی بین المللی تأیید نشد.

(azizi et al. 2024)، تحقیقی با عنوان نقش قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در بهبود مزیت رقابتی پایدار شرکتهای بیمه با واسطه گری دانش بازاریابی ارائه کردند، داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، برای برآزش مدل و نرم افزار اسمارت پی آل اس برای تحلیل مسیر برای برآورد اثرات مستقیم و غیرمستقیم مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی به صورت مستقیم بر ارتقاء مزیت رقابتی پایدار تأثیر معنی داری دارد اما این تأثیر محدود است. یافته ها شواهدی را ارائه می کنند که نشان می دهد ابعاد دانش بازاریابی به عنوان مکانیسم های میانجی مهم بین قابلیت برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی به صورت مستقیم بر ارتقاء مزیت رقابتی پایدار عمل می کنند.

(Kim, Park (2023) تحقیقی با عنوان رابطه بین بازار گرای و عملکرد کسب و کار را در فضای بین المللی انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین بازار گرای و عملکرد کسب و کار را در فضای بین المللی بوده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، پیمایشی- تحلیلی است و از نرم افزارهای آماری Smart PLS و SPSS برای تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرها استفاده شد نتایج این مطالعه نشان می دهد که عوامل ویژه بنگاه (شامل اندازه بنگاه و تجربیات بین المللی)، استراتژی های رقابتی (شامل استراتژی های عمومی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز)، عوامل ویژه بازار (شامل رشد بازار و شدت رقابت) و نیز عوامل محیطی مداخله گر (شامل آشفستگی بازار، آشفستگی تکنولوژیکی، شدت رقابت و رشد بازار)، در روابط بین بازار گرای و عملکرد کسب و کار در بازارهای بین المللی تأثیر گذارند.

(Rezaei, Ahmadi, (2023) در مطالعه خود با عنوان نقش قابلیت های بازاریابی در تحقق اهداف استراتژیک شرکت ها با توجه به شدت رقابت به بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر اهداف استراتژیک شرکت ها با در نظر گرفتن نقش میانجی شدت رقابتی می پردازد. نتایج نشان می دهند که قابلیت های بازاریابی به طور مستقیم بر اهداف استراتژیک تأثیر می گذارند و شدت رقابت در بازار این رابطه را تقویت می کند. این تحقیق بر اهمیت مدیریت مؤثر قابلیت های بازاریابی در محیط های رقابتی تأکید دارد.

(Hosseini, Naderi (2022) در مطالعه خود با عنوان -تأثیر عملکرد بازار بر موفقیت اهداف استراتژیک: بررسی میانجی گری شدت رقابت به تحلیل تأثیر عملکرد بازار بر استراتژی های شرکت ها می پردازد و نقش شدت رقابتی را به عنوان یک متغیر تعدیل کننده بررسی می کند. یافته ها نشان می دهند که عملکرد مثبت بازار می تواند به تدوین استراتژی های مؤثر منجر شود، اما شدت رقابت می تواند این رابطه را تقویت یا تضعیف کند. این تحقیق بر لزوم توجه به شرایط رقابتی در تدوین استراتژی ها تأکید می کند.

Kazemi, Mahmoudi (2021) در مطالعه خود با عنوان تحلیل رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار با هدف استراتژیک شرکت‌های تولیدی به بررسی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد استراتژیک شرکت‌ها می‌پردازد و نقش رقابت بازار را در این رابطه تحلیل می‌کند. نتایج نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند به بهبود عملکرد استراتژیک منجر شوند، اما شدت رقابت بازار می‌تواند این تأثیر را تقویت یا تضعیف کند. این تحقیق بر اهمیت درک شرایط رقابتی در بهره‌برداری از قابلیت‌های بازاریابی تأکید دارد.

Kaleka, Morgan (2017) پژوهشی با عنوان چگونه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد فعلی، اهداف استراتژیکی در بازارهای بین‌المللی را بر می‌انگیزانند ارائه کردند. این مطالعه به بررسی نقش هر دو عامل قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار پرداخته و در حال حاضر آنرا بعنوان تأثیرگذارترین عامل بالقوه از دو جنبه کلیدی از استراتژی‌های رقابتی در آینده در نظر گرفته است که شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی را در خود گنجانده است که شامل تمایز در بهره‌وری و بازاریابی است. فرضیه‌ها توسعه یافته‌اند و طی نظرسنجی، از نمونه‌ای از تولیدکنندگان صادرات در بریتانیا آزمونی بعمل آمد. این یافته‌ها حامی نقش برجسته‌تر بیشتری از قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد اخیر بازار بر قصد استراتژیکی در بازارهای صادراتی در آینده را داراست. تجزیه و تحلیل بیشتر از شرکت‌ها با موقعیت بازار در حال تأسیس آشکار گشته که به وضوح تأثیر قابلیت‌های اطلاعاتی بر تمایز بازاریابی و قابلیت توسعه محصول و عملکرد فعلی بازار بر قصد بهره‌وری را نشان می‌دهد. ما همچنین دریافتیم که هدف شدت رقابت در بازارهای بین‌المللی مربوط به بهره‌وری مستقیم است و تمایزی را در جهت نیات استراتژیکی برقرار نمی‌کند.

توسعه فرضیه‌ها

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش بدین شکل تدوین شدند:

۱. قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد
۲. عملکرد بازار تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد
۳. قابلیت‌های بازاریابی به واسطه شدت رقابتی (رقابت در بازارهای خارجی) تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد
۴. عملکرد بازار به واسطه شدت رقابتی (رقابت در بازارهای خارجی) تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد
۵. شدت رقابتی (رقابت در بازارهای خارجی) تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مدیران بازرگانی در شرکتهای صادراتی استان زنجان می‌باشند که تعداد آنها ۳۰۰ نفر می‌باشد و نمونه آماری ۱۶۸ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد کالکا و همکاران (۲۰۱۷)، می‌باشد ولی بنا به شرایطی و جهت بومی سازی سؤال‌ها،

محقق در آن‌ها، تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ دهندگان ایجاد کرده است. در کل پرسشنامه‌ای شامل ۳۱ گویه، در دو بخش طراحی شده است که بخش اول شامل ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان شامل جنسیت، تحصیلات، پست و سابقه خدمت، می‌باشد. در بخش دوم ۲۷ سؤال به منظور بررسی سایر فرضیه‌ها آورده شده است. لازم بذکر است سؤال‌های بصورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف مقیاس بندی شده است. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و و برای روایی سازه از شاخص (KMO) استفاده شد (شرح در جدول ۱) و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را دارا می‌باشند. در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه آن بشرح جدول زیر می‌باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده می‌توان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است.

جدول ۱: مقدار شاخص (KMO) و مقدار آلفا برای متغیرهای تحقیق

مقدار آلفا	kmo	آیتم	
۰/۸۰۸	۰/۷۳۸	قابلیت‌های بازاریابی	
۰/۷۳۴	۰/۸۳۲	عملکرد بازار	
۰/۷۱۶	۰/۷۷۰	شدت رقابتی	
۰/۷۷۹	۰/۷۶۸	تمايز	اهداف استراتژیکی
۰/۸۷۸	۰/۷۲۸	کاهش هزینه	
۰/۹۲۰	کل گویه‌ها		

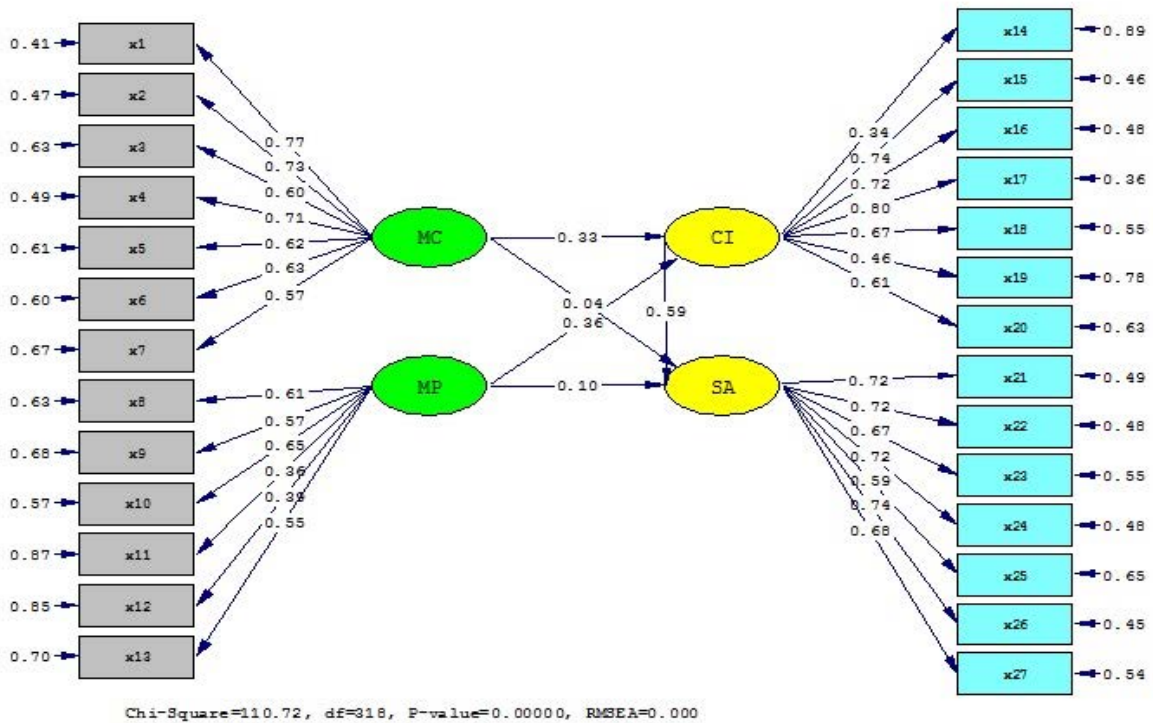
در تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای *SPSS* و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد از میان ۱۶۸ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، ۳۳ نفر یعنی ۱۹/۶ درصد زن و ۱۳۵ نفر یعنی ۸۰/۴ درصد مرد هستند. بیشترین پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (با مقدار ۴۳/۵ درصد) است و پس از آن گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال (با مقدار ۳۰/۴ درصد) است، حدود ۵/۴ درصد پاسخگویان این تحقیق ۲۰ تا ۳۰ سال و ۲۰/۸ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۵۱ سال به بالا بوده‌اند. پاسخگویانی که مقطع تحصیلی خود را کارشناسی ارشد و بالاتر اعلام کرده‌اند با ۵۰/۶ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند. پاسخگویانی که مقطع تحصیلی خود را کارشناسی ارشد و بالاتر اعلام کرده‌اند با ۵۰/۶ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند. ۱۱۷ نفر یعنی ۶۹/۶ درصد کارمند، ۱۷ نفر یعنی ۱۰/۱ درصد رئیس، ۳۴ نفر یعنی ۲۰/۲ درصد سایر هستند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق در پست کارمند هستند. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه‌های موافق، کاملاً موافق را بیشتر انتخاب نموده‌اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می‌باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنوف داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. در صورتی که مقدار احتمال

یعنی $P < 0/05$ فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه در سطح خطای ۵ درصد رد، در غیر اینصورت فرض صفر تأیید می‌شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل‌ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص GFI مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. شاخص برازندگی دیگر $AGFI$ همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می‌باشد. شاخص $RMSEA$ ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. شاخص NFI که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می‌شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص CFI که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکوتر بر روی درجه آزادی x^2/df است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر ($x^2/df = 0/3481$) است. همچنین مقدار $RMSEA = 0/0000$ است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است. شاخص‌های برازش مهم در جدول زیر آورده شده است. همانگونه که در جدول ۵ دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است.

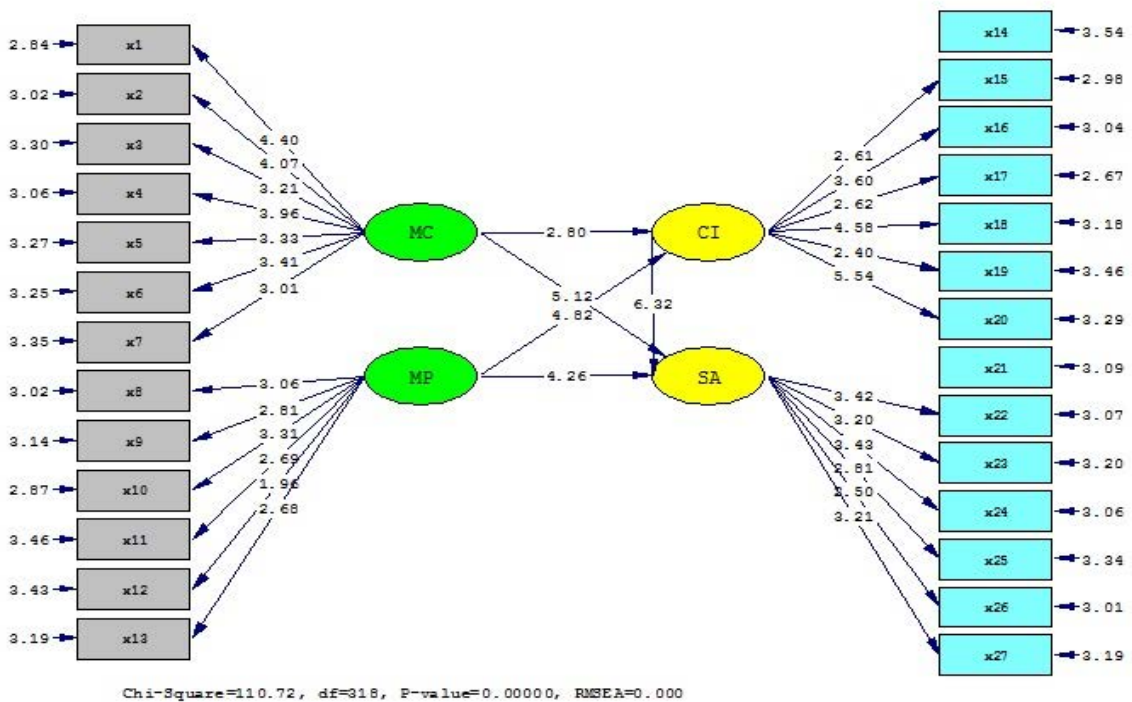
جدول ۲۶: گزیده‌ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

شاخص	سطح تحت پوشش	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مقدار قابل قبول	بزرگ‌تر از ۵ درصد	$GFI > 0/90$	$AGFI > 0/90$	$CFI > 0/90$	$RMSEA < 0/10$
قابلیت‌های بازاریابی	۵/۹۰	۰/۹۸	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۰۰۰
عملکرد بازار	۱/۰۵	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۰۰۰
شدت رقابتی	۱/۱۹	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۰۰۰
اهداف استراتژیکی	۱/۲۱	۰/۹۵	۰/۹۹	۱/۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش مدل ترسیمی	۱۱۰/۷۲	۰/۹۶	۰/۹۱	۱/۰۰	۰/۰۰۰

شکل ۱ و ۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Valuse قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valuse

جدول زیر خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.

جدول ۳- خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

T	ضریب β استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)
۲/۸۰	۰/۳۳	شدت رقابتی (CI) ← قابلیت‌های بازاریابی (MC)
۵/۱۲	۰/۰۴	اهداف استراتژیکی (SA) ← قابلیت‌های بازاریابی (MC)
۴/۸۲	۰/۳۶	شدت رقابتی (CI) ← عملکرد بازار (MP)
۴/۲۶	۰/۱۰	اهداف استراتژیکی (SA) ← عملکرد بازار (MP)
۶/۳۲	۰/۵۹	اهداف استراتژیکی (SA) ← شدت رقابتی (CI)

در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول فوق ضریب استاندارد مسیر بعد قابلیت‌های بازاریابی و اهداف استراتژیکی مقدار ۰/۰۴ و $(T=۵/۱۲)$ است. بنابراین با توجه به T این مسیر $(|T| = ۵/۱۲ > ۱/۹۶)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 رد شده و فرضیه اول تأیید می‌شود. یعنی قابلیت‌های بازاریابی تأثیری معناداری بر روی اهداف استراتژیکی دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد عملکرد بازار و اهداف استراتژیکی مقدار ۰/۱۰ و $(T=۴/۲۶)$ است. بنابراین با توجه به T این مسیر $(|T| = ۳/۰۶ > ۱/۹۶)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 رد شده و فرضیه دوم تأیید می‌شود. یعنی عملکرد بازار تأثیر معناداری بر روی اهداف استراتژیکی دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد قابلیت‌های بازاریابی و شدت رقابتی مقدار ۰/۳۳ و $(T=۲/۸۰)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد شدت رقابتی و اهداف استراتژیکی مقدار ۰/۵۹ و $(T=۶/۳۲)$ است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی و اهداف استراتژیکی به واسطه شدت رقابتی ۰/۱۹ و با توجه به T این مسیر $(|T| = ۶/۳۲ > ۱/۹۶)$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 رد شده و فرضیه سوم تأیید می‌شود. یعنی قابلیت‌های بازاریابی به واسطه شدت رقابتی تأثیر معناداری بر روی اهداف استراتژیکی دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد عملکرد بازار و شدت رقابتی مقدار ۰/۳۶ و $(T=۴/۸۲)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد شدت رقابتی و اهداف استراتژیکی مقدار ۰/۵۹ و $(T=۶/۳۲)$ است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم عملکرد بازار و اهداف استراتژیکی به واسطه شدت رقابتی ۰/۲۱ و با توجه به T این مسیر $(|T| = ۶/۳۲ > ۱/۹۶)$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 رد شده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. یعنی عملکرد بازار به واسطه شدت رقابتی تأثیر معناداری بر روی اهداف استراتژیکی دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد شدت رقابتی و اهداف استراتژیکی مقدار ۰/۵۹ و $(T=۶/۳۲)$ است. بنابراین با توجه به T این مسیر $(|T| = ۶/۳۲ > ۱/۹۶)$ می‌توان نتیجه گرفت با

احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 رد شده و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. یعنی شدت رقابتی تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان دادند که **قابلیت‌های بازاریابی** نقش کلیدی و مستقیم در تحقق **اهداف استراتژیک** شرکت‌های صادراتی ایفا می‌کنند. این قابلیت‌ها، که شامل توانایی در تحلیل بازار، طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی، توسعه محصول، و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند، شرکت‌ها را در جهت‌گیری بهتر به سوی اهداف بلندمدت خود یاری می‌کنند. **عملکرد بازار** نیز به‌عنوان عاملی تأثیرگذار، رابطه مثبتی با اهداف استراتژیک شرکت‌ها داشت. شرکت‌هایی که در شاخص‌های عملکرد بازار نظیر سهم بازار، رضایت مشتری و رشد فروش موفق‌تر هستند، توانسته‌اند استراتژی‌های مؤثرتری تدوین و اجرا کنند. این امر نشان می‌دهد که عملکرد فعلی بازار نه تنها نشان‌دهنده وضعیت کنونی شرکت است، بلکه نقش جهت‌دهنده در تدوین استراتژی‌های آتی دارد. از سوی دیگر، نقش **شدت رقابت** به‌عنوان متغیر میانجی به‌خوبی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان دادند که در شرایط رقابتی شدید، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار بر اهداف استراتژیک تقویت می‌شود. به‌عبارتی، هرچه بازار رقابتی‌تر باشد، شرکت‌ها بیشتر مجبور می‌شوند که از قابلیت‌های بازاریابی خود بهره‌برداری بهینه کنند تا بتوانند به اهداف استراتژیک خود برسند. این یافته‌ها با نظریه‌های موجود مانند دیدگاه منابع (RBV) و تئوری وابستگی به محیط هم‌راستا هستند. طبق این نظریه‌ها، شرکت‌ها برای رقابت مؤثر در بازارهای پرچالش، باید منابع و قابلیت‌های خاصی را توسعه دهند و آن‌ها را با شرایط بازار تطبیق دهند.

فرضیه ۱: قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیک در بازارهای صادراتی دارد. نتایج این فرضیه نشان داد که شرکت‌هایی که دارای سطح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی هستند، توان بیشتری در تدوین و پیاده‌سازی اهداف استراتژیک صادراتی دارند. این یافته با پژوهش Kaleka & Morgan (2017) و همچنین پژوهش Rezaei & Ahmadi (2023) هم‌راستا است که نشان داده‌اند قابلیت‌های بازاریابی نقش اصلی در جهت‌دهی به مسیر استراتژیک شرکت در بازارهای خارجی دارند. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صادراتی در زنجان، به تقویت سیستم‌های اطلاعات بازار، توسعه برند، بازاریابی بین‌المللی، و نوآوری در محصول توجه ویژه‌ای داشته باشند. و اگر در شرکت‌های صادراتی از منابع و قابلیت‌های بازاریابی به نحو مطلوب استفاده شود، استراتژی تمایز موجب بهبود عملکرد آن می‌شود. این به آن معنا است که شرکت‌های مذکور دارای تنوعی از منابع بالاتر هست و از هزینه‌های عملیاتی پایین‌تر و فرآیند اطلاعاتی، بیشتر استفاده می‌کند، و می‌تواند عملکرد متمایزتری از رقبای نیز داشته باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود که توجه بیشتری برای استفاده از این استراتژی داشته باشند.

فرضیه ۲: عملکرد بازار تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیک در بازارهای صادراتی دارد. یافته‌ها نشان دادند عملکرد بازار (نظیر رشد فروش، سهم بازار و رضایت مشتری) تأثیر مثبت و معناداری بر جهت‌گیری‌های استراتژیک دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات Johnson & Patel (2024) و Kazemi & Mahmoudi (2021) تطابق

دارد. عملکرد بازار به عنوان یک شاخص حیاتی، شرکت را قادر می‌سازد تا منابع را به صورت مؤثر در راستای اهداف استراتژیک تخصیص دهد. لذا توصیه می‌شود شرکت‌ها به صورت مستمر شاخص‌های عملکرد بازار خود را پایش کرده و از آن‌ها برای بازنگری استراتژی‌های صادراتی استفاده نمایند. از طرفی مسئولین شرکت می‌توانند از طریق توسعه محصولات و خدمات جدید، ارائه تبلیغات مؤثر بصورت موفقیت آمیزی خود را از رقبای متمایز می‌کند و باعث ساخت یک نام و نشان تجاری قدرتمند شود و نهایتاً اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی شرکت را بهبود بخشد.

فرضیه ۳: قابلیت‌های بازاریابی به واسطه شدت رقابتی، تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی دارد. نتیجه آزمون این فرضیه نشان داد که شدت رقابت در بازارهای بین‌المللی اثر واسطه‌ای بین قابلیت‌های بازاریابی و اهداف استراتژیک دارد. این هم‌راستا با یافته‌های Smith & Lee (2025) و Sadeghi (2023) است. در شرایط رقابت شدید، تنها داشتن قابلیت بازاریابی کافی نیست، بلکه نحوه به کارگیری آن در فضای رقابتی تعیین‌کننده است. لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها قابلیت‌های بازاریابی خود را با شناخت دقیق از رقبای، روندهای بازار جهانی، و محیط‌های تجاری بین‌المللی همسو کنند همچنین مدیران بر اساس نقاط قوت و جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکت، به برنامه‌ریزی و مشخص کردن قابلیت‌های بازاریابی بپردازند و در اجرای این قابلیت‌ها نیز دقت لازم و کافی را داشته باشند.

فرضیه ۴: عملکرد بازار به واسطه شدت رقابتی تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی دارد. این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت و نشان داد که شدت رقابت، رابطه عملکرد بازار و اهداف استراتژیک را تعدیل و تقویت می‌کند. یافته‌ها با پژوهش Ahmed & Brown (2022) و Mousavi & Rad (2022) مطابقت دارد. این نشان می‌دهد که در محیط‌های رقابتی، شرکت‌هایی که عملکرد بهتری دارند، انگیزه و منابع بیشتری برای توسعه استراتژی‌های بین‌المللی دارند. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها، نه تنها عملکرد خود را رصد کنند، بلکه آن را در مقایسه با رقبای تحلیل کرده و از نتایج برای تدوین برنامه‌های توسعه صادرات بهره‌گیرند. همچنین به مدیران رده بالا پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی مناسب و ارتقا این نوع از قابلیت‌ها در بهبود جایگاه رقابتی سازمان کمک شایانی داشته باشد.

فرضیه ۵: شدت رقابتی تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی دارد. این نتیجه بیانگر آن است که شدت رقابت در بازارهای صادراتی مستقیماً جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته با نتایج پژوهش Li & Chen (2024) و Maleki & Sadeghi (2021) هماهنگ است که نشان داده‌اند رقابت، عاملی کلیدی در شکل‌گیری رفتارها و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی است. لذا توصیه می‌شود شرکت‌ها تحلیل محیط رقابتی بازارهای هدف صادراتی را در قالب گزارش‌های هوشمندی بازار انجام داده و از آن در تدوین استراتژی‌ها بهره‌گیرند. همچنین مدیران با ارتقای سطح مهارت‌ها و قابلیت‌های بازاریابی مؤثر می‌توانند اقدامات لازم در زمینه ترویج تفکر استراتژیک در بنگاه، بخصوص در سطوح مدیریتی و همچنین استقرار مدیریت استراتژیک کارآمد در بنگاه (تدوین، اجرا و ارزیابی مستمر برنامه‌های استراتژیک در سطوح مختلف) فراهم آورند. از طرفی مدیران شرکت می‌توانند با بکارگیری کارگروه‌های تخصصی در زمینه شناسایی بازارهای هدف بمنظور افزایش ظرفیت و انعطاف‌پذیری در پذیرش شرایط توسعه محصولات جدید باعث سوددهی و ارتقاء اهداف استراتژیکی شوند. به منظور بهبود عملکرد کل، شرکت‌های صادراتی باید بر شناخت جامع از محیط سازمان و شناخت مشتریان و نیازهای آنان

تلاش کنند به عنوان مثال می‌توانند از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان، نقاط قوت و ضعف رقبا و بهینه سازی فعالیت‌های بازاریابی و فروش استفاده نمایند و از طریق افزایش قابلیت خدمات و محصولات جدید نسبت به رقبا در موقعیت بهتری قرار گیرد و از این طریق بتواند نیازهای مشتریان را به نحوه مطلوبی برآورده نماید.

References

- Ahmed, S., & Brown, T. (2022). Mediating effect of competitive intensity on marketing capabilities and firm performance. *Marketing Theory*, 22(4), 503–523. <https://doi.org/10.1177/14705931221101983>
- Alizadeh, K., & Mousavi, Y. (2021). The effect of competitive intensity on the relationship between marketing capabilities and strategic goals. *Marketing Science Journal*, 19(1), 67–84. <https://doi.org/10.22059/jmsci.2021.287004>(In Persian).
- Azizi, I., najafi, A. and torabi, H. (2024). The role of marketing strategic planning capability in improving the sustainable competitive advantage of insurance companies through the mediation of marketing knowledge. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(1), 106-124. doi: 10.22034/jnamm.2024.456664.1053(In Persian).
- Bahrami, H., & Ahmadpour, M. (2023). Investigating the mediating role of competitive intensity in the relationship between marketing capabilities and market performance. *Strategic Management and Marketing Journal*, 14(4), 95–112. <https://doi.org/10.22059/jsmbr.2023.299015>(In Persian).
- Hosseini, F., & Naderi, A. (2022). Impact of market performance on strategic success: A study of competitive intensity mediation. *Iranian Advanced Marketing Journal*, 9(1), 102–120. <https://doi.org/10.22059/ijam.2022.292003>(In Persian).
- Jahangiri, S. (2022). The relationship between market performance and strategic goals under intense competition. *Journal of Management and Organizational Development*, 15(2), 44–61. <https://doi.org/10.22059/jmdo.2022.293010>(In Persian).
- Johnson, R., & Patel, K. (2024). Market performance impact on firm strategy: Competitive intensity as a moderator. *International Journal of Marketing Studies*, 16(2), 112–130. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n2p112>
- JABBARI, H., Ghayour Baghbani, S. M. and behboodi, O. (2024). Investigating the impact of strategic flexibility on the export performance of companies in Khorasan Science and Technology Park; examining the mediating role of international marketing capability and the moderating role of adaptation to digital tech. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(2), 119-140. doi: 10.22034/jnamm.2025.516508.1084(In Persian).
- Karimi, M., & Fattahi, R. (2023). The impact of marketing capabilities and market performance on companies' strategic goals considering market competition. *Marketing Research Journal*, 7(3), 125–140. <https://doi.org/10.22059/jmr.2023.298014>(In Persian).
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108–121. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.001>
- Kazemi, R., & Mahmoudi, H. (2021). Analysis of the relationship between marketing capabilities and market performance with strategic goals in manufacturing companies. *Management Research Journal*, 12(3), 55–74. <https://doi.org/10.22059/jrm.2021.294005>(In Persian).
- Kim, H., & Park, J. (2023). How marketing capabilities influence strategic outcomes under competitive pressure. *European Journal of Marketing*, 57(3), 789–812. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0369>
- Kim, J. (2023). The relationship between market orientation and business performance in an international context. *International Journal of Business and Management*, 8(22), 30–43. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n22p30>
- Li, X., & Chen, M. (2024). Market competition intensity as a key factor linking marketing capabilities and firm strategic performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 560–577. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2023-0912>

- Maleki, R., & Sadeghi, A. (2021). Examining market performance and its impact on strategic goals with competitive intensity mediation. *Marketing Management Journal*, 18(2), 113–130. <https://doi.org/10.22059/jmm.2021.285009>(In Persian).
- Martinez, L., & Davis, B. (2022). Competitive intensity and marketing effectiveness: Effects on organizational objectives. *Journal of Business Research*, 150, 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.012>
- Mousavi, S., & Rad, H. (2022). Impact of market performance and competitive intensity on achieving strategic goals in service companies. *Journal of Management Sciences*, 11(2), 33–50. <https://doi.org/10.22059/jms.2022.289001>(In Persian).
- Nikpour, P. (2022). The impact of marketing capabilities on strategic goals in the presence of competitive intensity: A case study of technology firms. *Journal of Startup Business Management*, 10(3), 54–70. <https://doi.org/10.22059/jemstartup.2022.292007>(In Persian).
- Oliveira, P., & Souza, F. (2023). Exploring the dynamic relationship between marketing capabilities and strategic goals in competitive environments. *Journal of Marketing Management*, 39(7–8), 874–895. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2175801>
- Rahimi, N., & Teymouri, P. (2021). The mediating role of competitive intensity in the relationship between marketing capabilities and strategic goals. *Iranian Business Management Journal*, 20(1), 88–106. <https://doi.org/10.22059/ijbm.2021.284102>(In Persian).
- Rezaei, M., & Ahmadi, S. (2023). The role of marketing capabilities in achieving companies' strategic goals considering competitive intensity. *Tehran University Business Management Journal*, 17(2), 45–62. <https://doi.org/10.22059/jtbus.2023.291912>(In Persian).
- Sadeghi, M. (2023). Examining the mediating role of competitive intensity on the impact of marketing capabilities on organizational strategic goals. *Iranian Strategic Management Journal*, 13(4), 77–95. <https://doi.org/10.22059/jsm.2023.297006>(In Persian).
- Singh, V., & Gupta, R. (2024). Market performance, competition, and strategic goal attainment: Evidence from emerging markets. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 25–39. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00105-7>
- Smith, J., & Lee, A. (2025). Marketing capabilities and strategic goals: The mediating role of competitive intensity. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.1234567>
- Thompson, E., & Roberts, M. (2025). Strategic objectives in competitive markets: The role of marketing and market performance. *Industrial Marketing Management*, 101, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.007>
- Zarin negar, N., Najafi, M. and Hosseinzadeh bajgiran, F. (2025). Improving employee performance through internal marketing and organizational learning: The mediating role of organizational innovation. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 1-21. doi: 10.22034/jnamm.2025.524617.1093(In Persian).
- Zhang, Y., & Wang, S. (2023). Linking marketing capabilities to strategic performance: The role of market competition. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 678–695. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2022-0410>