



Dynamics and adaptability of marketing capabilities to enhance the export performance of commercial companies

Mojtaba Akbari, MA student, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran

Naser Yazdani*, Associate Professor, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 19 May 2023

Revised: 10 July 2023

Accepted: 7 October 2023

Keywords

International marketing performance,
Marketing capabilities,
Dynamic marketing capabilities,
Adaptive marketing capabilities

Corresponding Author Email: s-n.yazdani@shahed.ac.ir

ABSTRACT

The aim's research is to investigate the effect of dynamic and adaptive marketing capabilities on the performance of companies in international marketing. The type of research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population includes tile and ceramic exporting companies in Iran, which according to the statistics collected from the Ministry of Industry, Mine and Trade of Iran, is a total of 155 companies. The sample size using the Cochran formula is 110 companies. The sampling method is available random sampling. A researcher questionnaire used to collect data using the index and items of the research background. The structural equation modeling approach in SmartPLS software used to analyze the data. The results of testing the research hypotheses showed that marketing capabilities have an effect on the international marketing performance of tile and ceramic exporting companies in Iran. The direct effect of dynamic marketing capabilities and adaptive marketing capabilities on international marketing performance is also significant. Also, customer relationship management capabilities, product development management capabilities, supply chain management capabilities, smart market learning capabilities, adaptive market testing capabilities, and open marketing capabilities have a significant impact on international marketing performance. Finally, the moderating effect of competition intensity on the relationship between customer relationship management capabilities, product development management capabilities, supply chain management capabilities, smart market learning capabilities, adaptive market testing capabilities, open marketing capabilities, and international marketing performance was confirmed.

How to cite this article:

Akbari, M., & Yazdani, N. (2024). Dynamics and adaptability of marketing capabilities to enhance the export performance of commercial companies, *Journal of Strategic Management Studies*, 60(15), 157-184. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.398163.1854>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

National and international marketing have differences, the most important of which are environmental differences in political, economic, cultural and social fields. Differences in climate, natural resources, and culture create different production and service needs that in order to meet the needs of consumers, marketing managers must examine the available opportunities through market segmentation so that they can provide the products and services needed by consumers according to the available resources. Marketing capabilities are very important for commercial companies because by using the tangible and intangible resources of the companies, they are highly useful in identifying the wants and needs of customers and are used in order to meet the needs of customers and improve the performance of companies in the field of business. By developing marketing capabilities, you can create a strong position and maintain value for your consumers to maintain and strengthen their loyalty to the company. In order for commercial companies to survive in this turbulent business world and maintain and improve their share in the market by maintaining their customers and satisfying their demands, they must have capabilities that create a competitive advantage for them and create differentiation. With competitors, others can't use this advantage that is unique to them, which includes dynamic and adaptive marketing capabilities. Dynamic marketing capabilities respond to a rapidly changing environment by leveraging the company's internal and external capabilities. Adaptive marketing capabilities also take a proactive approach that starts with market intelligence and digs deep into the problems and questions customers face. Adaptive marketing capabilities are the developed ability to sense and act on market signals, continuously learn from market experiments, and integrate and coordinate social network resources to adapt to market changes and anticipate industry trends. The performance of a company shows how much this group has been able to achieve the goals and strategies it has set in advance, and as a result, performance can be estimated through effectiveness and efficiency. Therefore, considering the research gap in the field of dynamic and adaptive marketing capabilities and the relationship they can have with the international marketing performance of companies, the main question in this research is: What is the effect of dynamic and adaptive marketing capabilities on the performance of companies in international marketing? According to the above points, the purpose of this research is to investigate the effect of dynamic and adaptive marketing capabilities on the performance of companies in international marketing.

Methodology

Based on the purpose of this research, it is considered as applied research because it deals with the development of practical knowledge in the field of performance. The statistical population of the research includes tile and ceramic exporting companies in Iran. According to the statistics obtained from the Ministry of Industry, Mining and Trade of the Islamic Republic of Iran, there are a total of 155 companies. Cochran's formula was used to determine the sample size. The sample size is proportional to the statistical population of 110 companies. The sampling method in this research was available random sampling. Questionnaire made by the researcher using the background indicators and questions of the research was used to collect data and structural equation modeling approach and SPSS and PLS software were used to analyze the collected data.

Results and Discussion

The results showed that marketing capabilities have an effect on the international marketing performance of tile and ceramic exporting companies in Iran. The direct effect of dynamic marketing capabilities and adaptive marketing capabilities on international marketing performance

are also significant. Also, the results indicated that customer relationship management capability, product development management capability, supply chain management capability, smart market learning capability, compatible market testing capability, open marketing capability have a significant impact on international marketing performance. On the other hand, the moderating effect of competition intensity on the relationship between marketing capabilities and international marketing performance of tile and ceramic exporting companies in Iran was confirmed. The effect of competition intensity in the relationship between dynamic marketing capabilities, adaptive marketing capabilities and international marketing performance was confirmed as a moderator. Finally, the effect of competition intensity moderator in the relationship between customer relationship management capability, product development management capability, supply chain management capability, smart market learning capability, adaptive market testing capability, open marketing capability and international marketing performance was confirmed.

Conclusion

In total, the research results show that marketing capabilities, dynamic marketing capabilities and its dimensions, and adaptive marketing capabilities and its dimensions have an effect on international marketing performance. It is worth mentioning that the intensity of competition moderates these relationships. Therefore, officials and managers of tile and ceramic exporting companies in Iran should pay special attention to these factors affecting international marketing performance. and use all their power to increase these factors in order to achieve a sustainable competitive advantage in this turbulent economic arena, which is the goal of all companies, especially companies that are in the field of export, and keep pace with their competitors in for the success of the business, or better to say, the field of marketing, take a useful step.

Keywords: International marketing performance, Marketing capabilities, Dynamic marketing capabilities, Adaptive marketing capabilities



تأثیر پویایی و سازگاری قابلیت‌های بازاریابی با شدت رقابت در ارتقاء عملکرد صادراتی شرکت‌های تجاری

مجتبی اکبری، دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران
ناصر یزدانی*، دانشیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد شرکت‌ها در بازاریابی بین‌المللی است. نوع پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران است که با توجه به آمار گرفته شده از وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران مجموعاً ۱۵۵ شرکت می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۱۰ شرکت است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع نمونه‌گیری تصادفی در دسترس است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته با بهره‌گیری از شاخص و گویه‌های پیشینه تحقیق استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد، قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد. اثر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی پویا و قابلیت‌های بازاریابی سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی نیز معنادار می‌باشند. همچنین، قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت مدیریت توسعه محصول، قابلیت مدیریت زنجیره تأمین، قابلیت یادگیری بازار هوشمند، قابلیت آزمایش بازار سازگار، قابلیت بازاریابی باز بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر معنادار دارند. تأثیر تعدیل‌کننده شدت رقابت در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی پویا، قابلیت‌های بازاریابی سازگار و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأیید شد. در نهایت تأثیر تعدیلگر شدت رقابت در رابطه بین قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت مدیریت توسعه محصول، قابلیت مدیریت زنجیره تأمین، قابلیت یادگیری بازار هوشمند، قابلیت آزمایش بازار سازگار، قابلیت بازاریابی باز و عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأیید شد. نتایجی که از این پژوهش می‌توان دریافت کرد این است که قابلیت‌های بازاریابی پویا و سازگار به عوامل کلیدی موفقیت برای شرکت‌های صادراتی تبدیل شده‌اند. یک شرکت با قابلیت‌های پویا برای بقا و بهبود عملکرد تجاری خود بسیار مورد نیاز است. هدف نهایی شرکت‌های کاشی و سرامیک علاوه بر بهبود عملکرد در زمینه صادرات، کسب مزیت رقابتی در بین شرکت‌های صادراتی می‌باشد.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۹
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۱۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۵

واژه‌های کلیدی

عملکرد بازاریابی
بین‌المللی،
قابلیت‌های بازاریابی،
قابلیت‌های بازاریابی پویا،
قابلیت‌های بازاریابی سازگار

ایمیل نویسنده مسئول

n.yazdani@shahed.ac.ir

۱. مقدمه

در دنیای امروزی با اوج گرفتن رقابت میان شرکت‌ها و سازمان‌ها در زمینه‌های مختلف و همچنین پیشرفت علم و بروز فناوری‌های جدید باعث شده است که شرکت‌های بازرگانی علاوه بر فعالیت در کشور خودشان به دنبال ورود به عرصه بازارهای جهانی و بین‌المللی باشند. کشور ایران نیز منابع معدنی بسیاری را در خود جای داده است، بنابراین مشکلی از جهت تولید مصالح ساختمانی مرغوب ندارد لکن مسئله‌ای که در سال‌های اخیر باعث ایجاد مشکلاتی برای شرکت‌های تجاری بین‌المللی شده، این است که بازار تجارت امروزی به سرعت در حال تغییر است و دلیل به وجود آمدن شرایط عدم اطمینان محیطی شده است. به واسطه ظهور این وضعیت، دیدگاه‌های قدیمی دیگر جوابگوی شرکت‌ها برای رشد در این حوزه نیست. لذا این موضوع برای شرکت‌های کوچک و متوسط سخت‌تر نیز می‌شود و در حین ورود به بازارهای بین‌المللی کار را دشوار می‌سازد که مستلزم توسعه ظرفیت‌های پویا، انعطاف‌پذیر، تأثیرگذار و مهارت‌هایی هست که می‌توانند به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند [۴۲، ۲۸].

قابلیت‌های بازاریابی برای شرکت‌های تجاری بسیار حائز اهمیت است. زیرا با استفاده از منابع ملموس و ناملموس خود شرکت‌ها، شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان به شدت کاربردی هستند و در راستای برآورده کردن نیازهای مشتریان به کار گرفته می‌شوند و باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها در عرصه تجارت می‌گردند [۴۱]. با توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌توان موقعیتی قوی ایجاد کرد و برای مصرف‌کنندگان خود ارزش حفظ کرد تا وفاداری خود را نسبت به شرکت حفظ و مستحکم کنند [۲۵]. شرکت‌های تجاری برای اینکه بتوانند در این دنیای تجارت پرتلاطم دوام بیاورند و با حفظ مشتریان خود و تأمین خواسته‌های آن‌ها، به حفظ و ارتقای سهم خودشان در بازار دست یابند می‌بایست از قابلیت‌هایی برخوردار باشند که باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها شده و ضمن ایجاد تمایز با رقبای دیگران نتوانند این مزیت مختص آن‌ها را به کارگیرند که از جمله این توانمندی‌ها، قابلیت‌های بازاریابی پویا است. قابلیت‌های پویا دربرگیرنده توانایی سازمان برای یکپارچه کردن، ساختن و بازسازی شایستگی‌های درونی و بیرونی جهت پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی است [۵۵].

قابلیت‌های بازاریابی پویا، پاسخی برای تغییر نیازهای بازار است که داشتن توانایی شناسایی، درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان در بازار بین‌المللی یکی از پایه‌های ایجاد ارتباط با آن است و در صورت برقراری ارتباط، برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار ضروری هستند [۳۲]. بنابراین این نوع قابلیت‌ها را می‌توان از طریق توسعه محصولات یا خدمات جدید، فرآیندهای کارآمدتر در راستای مدیریت زنجیره تأمین و یا بهبود ارتباط با مشتری برای ایجاد و ارائه ارزش به مصرف‌کننده در مواجهه با تغییرات بازار انجام داد. وجود فاصله بین تغییرات محیطی و شرکت‌ها باعث ایجاد مسائل و مشکلات زیادی برای شرکت‌های تجاری شده است که این شکاف و فاصله چشم‌گیر در انواع حوزه‌ها و از جمله بازاریابی، بازاریابان را وادار ساخته است تا جستارگر راه‌کارها و راه‌حلهایی جدید برای واکنش دادن درست به این پدیده باشند. وجود این فاصله باعث شده است که همواره بازاریابان از تغییرات بازار جامانده و این ضعف باعث از مد افتادن زود هنگام کالاهای نو و وجود ناهماهنگی بین خواسته‌های مورد انتظار مشتریان و راه‌های برآورده کردن این انتظارات توسط بازاریابان است. سازگاری دیدگاه جدید برای هماهنگ کردن بازاریابان با تغییرات و کاستن فاصله تغییرات جهت ارائه پاسخ مناسب به نیازهای مشتریان و دوام و پایداری در بازارهای بین‌المللی است [۱۰]. از سوی دیگر، عملکرد شرکت نشان‌دهنده آن است که چقدر این مجموعه، توانسته است به اهداف و استراتژی‌هایی که از پیش تعیین کرده دست پیدا کند و در نتیجه عملکرد را می‌توان از طریق اثربخشی و کارایی برآورد کرد [۵۵]. عملکرد میزانی است که نشان می‌دهد یک شرکت نسبت به رقبای خود در بازار چه میزان از شاخص‌های برتری را اخذ نموده و به چه نحوی برای خود مزیت برتری ایجاد و برقرار کرده است [۲۱].

وقتی که مدیران شرکت تجاری تصمیم می‌گیرند که مشتریان و نیازهایشان را در بالاترین جایگاه هرم سازمانی خود قرار دهند به صورت نظام‌مند مجبور می‌شوند که خود را با نیازها و خواسته‌های به‌روز و متغیر بازار وفق دهند و حتی بتوانند این نوع نیازها را پیش‌بینی کنند تا علاوه بر حفظ مشتریان خود بتوانند به یک عملکرد مناسب و سودآور دست پیدا کنند. در نحوه برآورد عملکرد هم از محاسبات مالی که عبارت‌انداز: فروش، حاشیه سود و هم محاسبات غیرمالی مانند: رضایت مشتری و اثربخشی بازار استفاده می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی زمانی می‌توانند تأثیرات زیادی بر عملکرد بهتر شرکت‌ها داشته باشند که شرکت‌های تجاری سرمایه‌گذاری بیشتری در حوزه نوآوری در این بازار به‌شدت متغیر داشته باشند و یا حتی می‌توان با سرمایه‌گذاری در زمینه ارتباط با مشتری که یکی از اساسی‌ترین

مباحث مطرح شده در دنیای تجارت امروزی است، در دستیابی به اهداف شرکت که برآورده کردن انتظارات مشتری است گام مهمی را برداشت [۷].

بنابراین با توجه به احساس خلأیی که در حوزه قابلیت‌های بازاریابی پویا و سازگار وجود دارد و ارتباطی که آن‌ها می‌توانند با عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها داشته باشند سؤال اصلی پژوهش این است که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در بازاریابی بین‌المللی چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه‌های تحقیق

قابلیت‌های بازاریابی. این قابلیت‌ها منبع مزیت رقابتی پایدار، قبلاً در زمینه تجارت بین‌المللی و در سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی نوین مورد بحث قرار گرفته است. قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان فرآیندهای یکپارچه‌ای تعریف کرد که برای استفاده از منابع ضروری شرکت و برای نیازهای مرتبط با بازار طراحی شده‌اند و شرکت را قادر می‌سازد ارزش افزوده و تقاضاهای رقابتی را برآورده کند [۴۶]. قابلیت‌های بازاریابی نشانه‌توانایی‌های خاص شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازاریابی درحال توسعه، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان وفادار است [۴۴]. شرکت‌هایی که دارای قابلیت‌های بازاریابی برتر هستند، بهتر می‌توانند برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان ارزش ایجاد کنند، مزیت رقابتی را به دست آورند و حفظ کنند، و در نتیجه عملکرد مالی برتر را توسعه دهند [۲۹].

عملکرد بازاریابی بین‌المللی. با توجه به نیازها و خواسته‌های روزافزون و نامحدود جامعه بشری؛ هیچ کشوری نیست که بتواند کلیه نیازهای خویش را خود تولید و تأمین نماید. زیرا، عوامل تولید به‌صورت نابرابر روی زمین توزیع شده و کشورها از نظر منابع طبیعی، آب‌وهوا، منابع مالی و انسانی، مهارت‌های مدیریتی و سازمانی و برخورداری از دانش و فناوری در سطوح متفاوتی قرار دارند. در نتیجه، هر کشوری در تولید برخی از کالاها مزیت دارد و می‌تواند آن‌ها را باکیفیت بیشتر و هزینه کمتری تولید نماید که این موضوع خود اساس شکل‌گیری تجارت بین‌المللی قرار گرفته است. در این بین، بازاریابی بین‌المللی نیز بخشی از روابط تجاری بین‌المللی است که به‌منظور رساندن کالاها و خدمات ساخت کشور به مشتریان در کشورهای دیگر و افزایش فروش و کسب سود بیشتر انجام می‌شود و طی دهه‌های اخیر از اهمیت برخوردار شده است [۴۹]. زیرا، محدود نمودن عرصه فعالیت‌های اقتصادی به بازار کوچک داخلی به علت جمعیت کمتر زودتر به اشباع می‌رسد فرصت رشد و توسعه را در سطح خرد از بنگاه‌ها و در سطح کلان از کشورها سلب می‌کند [۲]. این در صورتی است که بازاریابی بین‌الملل با کمک درک بهینه فرصت‌های کسب‌وکار و ایجاد زنجیره باارزش و پویا به بنگاه‌ها و شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از مجرای پاسخگویی مناسب به نیازها و علایق مشتریان خارجی؛ فروش و سودآوری خود را افزایش داده و کسب‌وکار خویش را گسترش دهند [۱۳]. همچنین با دسترسی به بازارهای خارجی به مقیاس بالاتری از تولید دست پیدا کنند که کاهش بهای تمام‌شده تولیدات آن‌ها و دستیابی به نرخ‌های سود بیشتر را به دنبال دارد. به‌علاوه، حضور در بازارهای بین‌المللی با دادن فرصت یادگیری بیشتر، توانایی شرکت‌ها برای بقا در بازارهای رقابتی و پرتلاطم را ارتقاء می‌دهد [۶]. در سطح کلان (ملی) نیز واقعیت تاریخی نشان داده اقتصادهای باز و آزاد نسبت به اقتصادهای بسته عملکرد بهتری دارند و بسته بودن اقتصاد و سیاست‌های حمایتی نتیجه‌ای جز تضعیف رشد اقتصادی و تداوم فقر و بیکاری ندارد. در نتیجه، ترکیب و ادغام‌های متزاید اقتصادهای ملی در اقتصاد جهانی از پدیده‌های قابل توجه در طی دهه‌های اخیر بوده و آثار آن در افزایش بازرگانی بین‌الملل، جهانی‌شدن تولیدات و جریان سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی قابل مشاهده است. تا حدی که از نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ میلادی به بعد، بسیاری از کشورهای جهان و خاصه کشورهای درحال توسعه با حذف موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای (سهمیه‌های وارداتی و مالیات بر صادرات) و حرکت به سمت توسعه تجارت بین‌الملل و گسترش تبادل کالاها و خدمات در بازارهای جهانی توانسته‌اند به رشد اقتصادی بالایی دست پیدا کنند و رفاه اجتماعی خویش را افزایش دهند [۴۹].

قابلیت‌های بازاریابی سازگار. قابلیت‌های بازاریابی سازگار را می‌توان ظرفیت شرکت‌ها برای هوشیاری نسبت به بازار، پیش‌بینی فرصت‌های احتمالی، انعطاف‌پذیری استراتژی خود، انطباق فعالانه در هنگام توسعه آینده تعریف کرد [۹]. قابلیت‌های بازاریابی سازگار رویکردی پیشگیرانه دارد که با اطلاعات بازار شروع می‌شود و عمیقاً به مشکلات و سؤالاتی که مشتریان با آن مواجه هستند می‌پردازد. به‌طور رسمی‌تر، قابلیت‌های بازاریابی سازگار توانایی توسعه یافته برای حس کردن و عمل بر روی سیگنال‌های بازار، یادگیری مداوم از آزمایش‌های بازار، و ادغام و هماهنگ کردن منابع شبکه اجتماعی برای انطباق با تغییرات بازار و پیش‌بینی روندهای صنعت است. دی

(۲۰۱۱)^۱ [۷] با تکیه بر نظریه پیچیدگی پیشنهاد کرد که قابلیت‌های بازاریابی سازگار از سه جزء تشکیل شده است: (۱) قابلیت بازار هوشمند، که از یک سیستم هشدار اولیه و فناوری‌های نوظهور برای جمع‌آوری بینش‌های عمیق بازار و پیش‌بینی تغییرات بازار استفاده می‌کند. (۲) آزمون بازار سازگار، که شامل یادگیری مداوم از آزمایشات بازار است. و (۳) قابلیت بازاریابی باز، که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با استفاده از رسانه‌های جدید و فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی برای گسترش پیرامون خود، روابط خود را با شرکا ایجاد و حفظ کنند [۱۴].

قابلیت‌های بازاریابی پویا. تیس و همکاران (۱۹۹۷)^۲ [۵۰] قابلیت پویا، مهارت شرکت برای پیاده‌سازی، شکل دادن و پاسخ به تغییر موقعیت جهت واکنش به شرایط به‌سرعت در حال تغییر است. مورگان و همکاران (۲۰۰۹)^۳ [۳۳] بیان کردند که قابلیت پویا، توانایی شرکت برای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی جدید و خلاقانه است. اصطلاح قابلیت‌های بازاریابی پویا به عوامل تخصصی، ساختاری، بین‌عملکردی و زمینه‌ای اشاره دارد که امکان کسب، ترکیب و تبدیل منابع بازاریابی را به پیشنهادهای ارزش افزوده برای بازار هدف فراهم می‌کند. علاوه بر این، قابلیت‌های بازاریابی پویا عملکرد شرکت را در بازارهای خارجی افزایش داده و سطح رشد بین‌المللی شرکت و توانایی حفظ مزیت رقابتی را افزایش می‌دهد [۱۷]. در بخش بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی پویا نقش مهمی در توسعه محصولات و خدمات نوآورانه، قیمت‌گذاری، تبلیغات، حمل‌ونقل، فروش و بازاریابی مشارکتی ایفا می‌کند [۱۷].

شدت رقابت. در محیط متغیر و پویای امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و بهره‌گیری از راهبردهایی هستند که بتواند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان کمک کند؛ بنابراین بهره‌گیری از راهبردهای مناسب با استفاده از نوآوری‌های جدید از جمله موارد مهم هر شرکت بین‌المللی است. امروزه بازاریابان با سیر شتابان تغییرات مواجه‌اند که باعث ایجاد تغییرات شگرفی در محصولات، بازارها و رهیافت‌های بازاریابی می‌شود. عملکرد به‌عنوان شاخصی است که میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود را مورد سنجش قرار می‌دهد. عملکرد را می‌توان شاخصی برای اندازه‌گیری میزان دستیابی خوب و مؤثر یک اقدام به اهداف تعیین شده تعریف کرد که می‌تواند به‌وسیله کارایی و اثربخشی سازمان به دستیابی به اهداف، برآورد شود. عملکرد سازمانی تابع عملکرد منابع انسانی و تعامل آن‌ها با منابع و امکانات و فناوری موجود در سازمان است [۵۵].

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش. بازاریابی بین‌المللی مجموعه فعالیت‌هایی است ناشی از فعالیت‌های تجاری برای رساندن محصولات و خدمات کشور به مشتریان خود در دیگر کشورها برای به دست آوردن سود [۲۷]. با توجه به تحولات سریع تجارت بین‌الملل، برنامه‌ریزی برای فعالیت در بازارهای بین‌المللی به‌مراتب دشوارتر از پیش شده است. عوامل زیادی در این حوزه دخیل هستند شامل: شدت رقابت، تحولات سریع سیاسی و اقتصادی، افزایش موانع و محدودیت‌های تجاری در کشورهای گوناگون، پیشرفت‌ها و نوآوری‌های سریع در فناوری و گستردگی تبلیغات بازرگانی. تحولات در محیط‌های بین‌المللی شرکت‌هایی را با فرصت‌های جدید و چالش‌ها روبرو ساخته است. نرخ رشد بالا در فناوری، افزایش سرمایه‌گذاری و بازرگانی بین‌المللی، افزایش ثروت در تمام دنیا و همگرایی سلیقه و ترجیحات مصرف‌کننده، درصدد وادار داشتن شرکت‌های تجاری برای گسترش استراتژی‌های و تاکتیک‌ها جهانی خود می‌باشند [۲۳]. از سوی دیگر تحقیقات نشان داده است که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارند [۳۶]. با توجه به مطالبی که بیان شد، فرضیه اول این‌گونه مطرح می‌شود:

فرضیه اول: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.

«سازگاری» رویکردی تازه و راهبردی جدید برای هماهنگی و همسوئی با تحولات و کاهش شکاف تحول جهت پاسخ گویی بهتر به نیازها و نیازمندان و پایداری و ماندگاری در کسب‌وکارها و بازاریاست [۴۳]. طبق گفته دی (۲۰۱۱) [۷] سازمانی که قابلیت‌های بازاریابی سازگار را توسعه می‌دهد، می‌تواند پیشرفت‌های فناورانه بازارهای پیچیده‌تر را که با سرعت تغییر می‌کنند در استراتژی‌ها و اهداف خود قرار دهد [۳۹].

قابلیت‌های بازاریابی سازگار رویکردی پیشگیرانه دارد که با اطلاعات بازار شروع می‌شود و عمیقاً به مشکلات و سؤالاتی که مشتریان با آن مواجه هستند می‌پردازد. قابلیت‌های بازاریابی سازگار توانایی توسعه‌یافته‌ای برای حس کردن و عمل بر روی سیگنال‌های

¹ Day

² Teece et al

³ Morgan et al

بازار، یادگیری مداوم از آزمایش‌های بازار و ادغام و هماهنگ کردن منابع شبکه اجتماعی برای انطباق با تغییرات بازار و پیش‌بینی روندهای صنعت است [۱۵].

با فراهم شدن شرایط فعالیت بین‌المللی برای شرکت‌های صادراتی باز در دو دهه اخیر، رقابت شرکت‌های قدیمی و جدید افزایش یافته است. یک شرکت در ابتدا با تعیین هدف بین‌المللی شدن برای خود نیازمند تطبیق فرهنگ خود می‌باشد و نباید فقط به حضور در بازار خارجی اکتفا کند زیرا باید از این فرصت خاص استفاده کند و در ضمن به فکر پایداری در این تجارت نیز باشد. بهره‌برداری از منابع خارجی و دستیابی به یکپارچگی و همکاری بین شبکه یکپارچه با منابع داخلی، قابلیت‌های شرکت را به جنبه‌های قابل انطباق تبدیل می‌کند. توجه به سه مؤلفه در قابلیت‌های بازاریابی سازگار در درجه اول به سازمان اجازه می‌دهد تا به بازار توجه داشته باشد و فرصت‌های احتمالی را پیش‌بینی کند تا استراتژی‌های خود را منقطع کند و زمانی که نوبت به توسعه آینده بازار می‌رسد به‌طور فعال سازگار شود و در نتیجه عملکردی برتری نسبت به رقبای خود داشته و همچنین شاهد کاهش اختلاف پاسخ‌داده شده توسط شرکت و تغییرات ایجاد شده در بازار باشد. جزء دوم قابلیت‌های بازاریابی سازگار به شرکت فرصت به دست آوردن منابع یادگیری و آزمایش بازار چه از طریق انباشت دانش و چه از طریق توسعه خود در بازار را می‌دهد. مؤلفه سوم به ایجاد روابط پایدارتر از طریق بازاریابی باز با شبکه‌های اجتماعی مختلف که شرکت‌ها به آن‌ها مراجعه می‌کنند، کمک می‌کند. وجود شبکه‌های باز به شرکت در میزان دسترسی به منابع کمک می‌کند و مهارت‌هایی را شامل تقویت مشارکت‌های بلندمدت و در نتیجه دستیابی به نتایج فراهم می‌کند. این قابلیت با قابلیت پویایی متفاوت است، اگرچه هر دو از نظر تغییرات بازار عمل می‌کنند، اما در شناسایی تغییر و در پاسخ مؤثر به چنین تحولاتی در قابلیت‌های بازاریابی پویا تأخیر وجود دارد. قابلیت‌های بازاریابی سازگار سریع‌تر از قابلیت‌های پویا به تغییرات بازار پاسخ می‌دهد و این به شرکت این امکان را می‌دهد تا سریع‌تر از رقبای سیگنال‌های حیاتی را در محیط کسب‌وکار خود شناسایی و تفسیر و بر اساس آن عمل کند که نهایتاً منجر به مزیت رقابتی قابل توجه و تأثیرگذار در عملکرد بازاریابی بین‌المللی می‌شود [۳۹]. ریمان و همکاران^۱ در سال ۲۰۲۲ نیز به این نتیجه دست یافتند که قابلیت‌های بازاریابی سازگار بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر دارد [۴۰]. حال، فرضیه دوم تا پنجم این‌گونه مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: قابلیت‌های بازاریابی سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.
فرضیه سوم: قابلیت یادگیری بازار هوشمند بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.
فرضیه چهارم: قابلیت آزمایش بازار سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.
فرضیه پنجم: قابلیت بازاریابی باز بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.

نظریه قابلیت‌های پویا با هدف ایجاد واکنش مناسب در شرایط جدید و با در نظر گرفتن نحوه توسعه، پیکربندی مجدد و تجدید منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها در محیط‌های متلاطم تعریف و عملیاتی شده است [۳]. از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی پویا را ظرفیت یک سازمان برای خلق، گسترش و اصلاح هدفمند بنیان منابع تعریف کرده‌اند. در اینجا منظور از بنیان منابع دارایی‌ها، منابع محسوس و نامحسوس و انسانی به همراه قابلیت‌هایی می‌باشند که سازمان یا در اختیار دارد یا تحت کنترل درآورده است و یا به آن دسترسی دارد [۱۸]. قابلیت‌های بازاریابی پویا را توانایی بنگاه برای ترکیب، خلق و بازترکیب شایستگی‌های داخلی و خارجی خود برای پاسخگویی به محیط به‌شدت متغیر و انعکاس توانایی سازمان برای دستیابی به روش‌های جدید و نوآورانه مزیت رقابتی بر اساس وابستگی‌های مسیر و موقعیت در بازار تعریف می‌کنند [۲۰]. به گفته تیس این قابلیت‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا بتوانند قابلیت‌های منحصر به فردی برای اختراع، اکتشاف و توسعه فرصت‌ها در واکنش به شرایط محیطی چالش‌برانگیز داشته باشند [۵۱].

قابلیت‌های بازاریابی پویا، فرایندهای پیکربندی مجدد منابع برای خلق و ارائه ارزش به مشتری در پاسخ به تغییرات بازار تعریف می‌شود [۱۲]. قابلیت‌های بازاریابی پویا به‌خودی‌خود، نوعی از منابع نیستند بلکه فرایندهای یکپارچه‌ای هستند که به‌موجب آن‌ها دانش، مهارت و منابع جمعی یک شرکت در فعالیت‌های بازاریابی شرکت به کار گرفته می‌شوند تا نیازهای بازار را به خود جلب کنند. در حوزه بازاریابی قابلیت‌های بازاریابی پویا در زمینه توسعه محصول جدید، قیمت‌گذاری، تبلیغ، توزیع، فروش و بازاریابی رابطه‌ای هست [۵۳]. روند رو به رشد جهانی شدن بازارها و در نتیجه افزایش شدت رقابت منجر به ظهور استراتژی‌های جدیدی در درون شرکت‌ها می‌شود تا عملکرد خود در تجارت بین‌الملل را به همان میزان تقویت کنند. به‌منظور بهره‌برداری از تمام مزایای بالقوه بازار جدید، شرکت باید

¹ Riemann et al

به صورت داخلی دارای منابع قوی باشد که می توان آن ها را دارایی ها، قابلیت ها، فرآیندهای سازمانی، ویژگی ها، اطلاعات و دانش شرکت تعریف کرد که در سراسر آن کسب و کار باید بهبود یابد. وجود این منابع از نکات اساسی برای اجرای بین المللی شدن شرکت ها است و سازمان ها باید بتوانند این منابع را به بازار خارجی منتقل کنند. توسعه مداوم کیفیت ویژگی های شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی چه از طریق محصولات، فرآیندها، انعطاف پذیری در رابطه با بازار، با هدف یکپارچگی مثبت بین محیط های تجاری داخلی و خارجی اساسی است. برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و عملکردی برتر از رقابت بالا، شرکت ها باید از طریق جستجوی فرصت های تجاری جدید، بازارهای جدید، انطباق و ایجاد محصولات برای مصرف کنندگان جدید، منابعی را در اختیار داشته باشند که الزامات محیط بین الملل می باشد. تأثیر پویایی این ظرفیت ها بر شرکت برای تبدیل شدن به مزیت رقابتی در بازار بین المللی برای افزایش مزیت های مثبت در عملکرد بازاریابی بین المللی بسیار مهم است. به دنبال نظریه مزیت منابع شرکت ها باید بر اساس تجزیه و تحلیل منابع رقبا خود به دنبال منابع ناهمگن یا تنوع منابع باشند و بدین ترتیب عملکردهای متفاوتی را در همان بازار به دست آورند. این مزایا از ارزش درک شده توسط مصرف کننده در رابطه با مقدار سرمایه گذاری شده در خرید ناشی می شود. با حضور مصرف کنندگان با تقاضای فزاینده در بازار ایجاد مزیت رقابتی قوی برای شرکت چالش برانگیزتر می شود. ایجاد مزیت رقابتی ضروری است زیرا مطالعات نشان می دهد که رقابت پذیری و شدت آن بر عملکرد شرکت زمانی که حضور آن ها بیشتر باشد تأثیرات قوی تری بر عملکرد دارند. در بازارهای با شدت رقابت کم شرکت برای انطباق با استراتژی های خود آن قدر تحت فشار قرار نمی گیرد، و به شرکت زمان داده می شود تا ارزش بیشتری را به مصرف کننده ارائه دهد. با افزایش شدت رقابت، پیشنهادات کمیاب تر شده و تعیین کننده موفقیت یا شکست شرکت در بازار بین المللی می شود. با توجه به مهارت ها و شایستگی های یک شرکت که به درک تغییرات سریع بازار جهانی کمک می کند قابلیت های بازاریابی باید گروه بندی شوند تا اطلاعات مرتبط از بازار جدید و مشتریان را جمع آوری کند. دقیقاً در همین اصول تغییر بازار است که توسعه قابلیت های بازاریابی پویا می تواند ابزارهای بازاریابی متفاوتی فراهم کند که با استفاده از منابع داخلی سازمان به هم متصل شده در مواجهه با چنین دگرگونی هایی ارزش ایجاد کرده و به مصرف کننده ارائه دهد. بازار باید توسط شرکت هایی که قصد بین المللی شدن دارند توسعه یابد. قابلیت های پویا به عنوان پاسخی به نیازهای متغیر بازار در نظر گرفته می شود. چنین قابلیت هایی را می توان از ظهور محصولات/خدمات جدید، فرآیندهای کارآمدتر یا هر تغییر دیگری که هدف آن پاسخگویی به بازار بین المللی است مشاهده کرد. داشتن توانایی شناسایی، درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان در بازار بین المللی یکی از پایه های ایجاد ارتباط با آن و برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار ضروری است. قابلیت های بازاریابی پویا به دلیل خصوصیات آن از جمله فرآیندهای چندمنظوره، مدیریت توسعه محصول، زنجیره تأمین و ارتباط با مشتریان موقعیت های بهتری را برای شرکت ها در بازار فراهم می کند [۳۹]. با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت قابلیت های بازاریابی پویا و رابطه آن با عملکرد بازاریابی بین المللی شرکت برای این تحقیق فرضیه های ششم تا نهم را مطرح می شود:

فرضیه ششم: قابلیت های بازاریابی پویا بر عملکرد بازاریابی بین المللی شرکت های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی بین المللی شرکت های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: قابلیت مدیریت توسعه محصول بر عملکرد بازاریابی بین المللی شرکت های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.

فرضیه نهم: قابلیت مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد بازاریابی بین المللی شرکت های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد. شرایط بازار ماهیت و شدت رقابت را شکل داده و پویایی های صنعت را تحت تأثیر قرار می دهد. شدت رقابت به موقعیتی اشاره می کند که به دلیل وجود تعداد زیاد رقا در بازار و فقدان فرصت های رشد، رقابت بسیار شدید است. در صورت نبود یا وجود رقابت اندک، سازمان ممکن است از عملکرد مناسبی برخوردار باشد زیرا ممکن است مشتریان ناگزیر از محصولات شرکت مصرف کنند. در حالی که در شرایط رقابت شدید مشتریان از گزینه های متعددی برخوردارند. در نتیجه شدت رقابت تأثیر اساسی در عملکرد بنگاه داشته و سازمانی که قادر به تجزیه و تحلیل رقا نباشد عرصه را به رقا واگذار خواهد کرد [۳۰].

رقابت، کوشش رقبا حاضر در بازار به منظور تحت فشار قرار دادن همدیگر است و در عرصه این رقابت هر یک از شرکت ها ظرفیت های خود را برای بقا در این کارزار تجارت به کار می گیرند [۴۱].

اوضاع بازار، ماهیت شدت رقابت را تشکیل می‌دهد و باعث پویایی بازار می‌شود. شدت رقابت به دلیل حضور تعداد بسیاری از رقبا و نبود فرصت‌های خیلی زیاد رشد، بسیار شدید است و هنگامی که رقابت کمی در بازار باشد امکان دارد شرکت از عملکرد مطلوبی بهره‌مند شود. چون ممکن است مشتریان ناگزیر از محصولات این شرکت مصرف کنند. درحالی که زمانی که رقابت شدید وجود دارد مشتریان از گزینه‌های بسیاری بهره‌مند هستند که این باعث می‌شود اگر شرکتی تحلیل مناسبی از بازار نداشته باشد از بازار به شدت رقابتی خودبه‌خود کنار گذاشته شود [۳۰].

به هر میزانی که شدت رقابت در بازار افزایش پیدا کند شرکت‌ها به‌ناچار دامنه محصولات و کالاهای خود را افزایش می‌دهند، عمر تولید محصول خود را کاهش می‌دهند، کانال‌های جدید توزیع کالا پدید می‌آورند و حساسیت بازار افزایش می‌یابد و همچنین برای سازگاری با این شرایط شرکت‌ها استراتژی‌هایی شامل تنوع کالاهای، خدمات و قیمت‌ها را مدنظر قرار می‌دهند [۵۴].

با رشد تقاضا در بازار، ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها چالش برانگیزتر می‌شود. ایجاد مزیت رقابتی ضروری است، زیرا مطالعات نشان می‌دهد که رقابت‌پذیری و شدت آن بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد، زمانی که حضور آن‌ها بیشتر باشد، تأثیرات قوی‌تری بر عملکرد شرکت‌ها دارند. در محیط‌های نسبتاً رقابتی سازمان برای انطباق با استراتژی‌های خود تحت فشار رقابت قرار نمی‌گیرد، و سازمان فرصت ارائه ارزش بیشتر به مصرف‌کننده را خواهد داشت. همچنین فرصت‌ها و منابع در بازار رقابتی باعث ایجاد پیشنهادهای تعیین‌کننده برای موفقیت یا شکست یک شرکت در بازار بین‌المللی می‌شود. [۱۱].

سازمان‌ها می‌توانند در مهارت‌های بازاریابی خود، نقاط قوتی را برای توسعه موقعیت رقابتی خود پیدا کنند. در بازارهایی با شدت رقابتی بالا ضروری است که ارائه ارزش به مصرف‌کننده را بهبود بخشید و در نهایت وفاداری مشتریان را به برند حفظ کرد یا افزایش داد. موارد مربوط به این متغیر شامل قدرت خریدار، قدرت تأمین‌کننده، موانع ورود، فشار محصولات جایگزین، کیفیت محصول، میزان رقابت صنعتی، فراوانی جنگ‌های تبلیغاتی و قدرت قیمت رقابتی در نظر گرفته می‌شود [۳۹]. بنابراین فرضیه‌های دهم تا هجدهم تحقیق عبارتند از:

فرضیه دهم: شدت رقابت رابطه قابلیت‌های بازاریابی پویا و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

فرضیه یازدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت‌های بازاریابی سازگار و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

فرضیه دوازدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

فرضیه سیزدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

فرضیه چهاردهم: شدت رقابت رابطه قابلیت مدیریت توسعه محصول و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

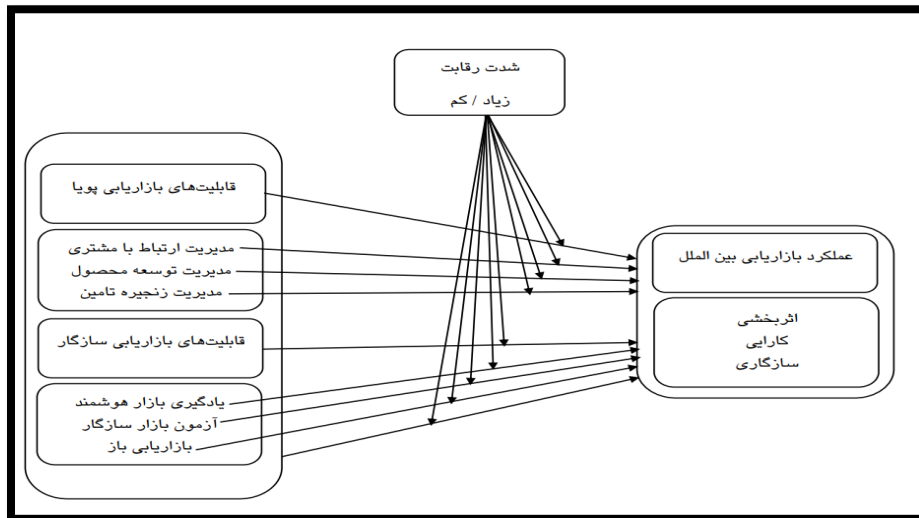
فرضیه پانزدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

فرضیه شانزدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت یادگیری بازار هوشمند و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

فرضیه هفدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت آزمایش بازار سازگار و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

فرضیه هجدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت بازاریابی باز و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه و فرضیات تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ پیشنهاد می‌شود:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (ریمان و همکاران، ۲۰۲۱؛ میناردس و همکاران، ۲۰۲۲)

۴. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. روش گردآوری داده‌ها به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی (استفاده از پرسشنامه) است. مرحله گردآوری داده‌ها حدود دو ماه به طول انجامیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد که یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران هستند که مجموعاً ۱۵۵ شرکت می‌باشند. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران ۱۱۰ شرکت به دست آمد از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه استاندارد ریمان و همکاران (۲۰۲۱) برای متغیرهای (قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد بازاریابی بین‌الملل (اثر بخشی، کارایی، سازگاری)، قابلیت‌های بازاریابی پویا (مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت توسعه محصول، مدیریت زنجیره تأمین)، قابلیت‌های بازاریابی سازگار (یادگیری بازار هوشمند، آزمون بازار سازگار، بازاریابی باز) است.

پرسشنامه پایانی پس از تغییرات لازم شامل ۳۸ سؤال است. برای ارزیابی پرسشنامه پژوهش از مقیاس پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم استفاده شده است. برای تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار اساتید و صاحب‌نظران قرار گرفت و از آنان نظرخواهی شد که در نهایت با تأیید آن‌ها، روایی پرسشنامه تأیید شد. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. در جدول ۱ مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش ارائه شده که با توجه به بالای ۰/۷ بودن آن نشان از پایایی مناسب ابزار این پژوهش است.

جدول ۱. مقدار پایایی سؤالات پرسشنامه به تفکیک متغیرها

ردیف	متغیر	پایایی
۱	قابلیت‌های بازاریابی پویا	۰/۷۸۲
۲	قابلیت‌های بازاریابی سازگار	۰/۸۴۶
۳	عملکرد بازاریابی بین‌الملل شرکت	۰/۸۷۰
۴	شدت رقابت	۰/۸۲۸
۵	کل	۰/۸۸۶

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج مشاهدات محقق در نمونه انتخابی، به جمعیت اصلی هست و محقق بر مبنای ارزش‌های حاصل در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می‌شود. در انجام این قسمت از مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد.

بررسی وضعیت نوع توزیع داده، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌ها، ابتدا باید انجام شود. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای این منظور به کار گرفته شد. با توجه به نتایج سطح معناداری برای تمامی متغیرها که کمتر از مقدار خطای ۰/۰۵ می‌باشد، داده‌ها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. بنابراین برای آمار استنباطی باید از روش‌های ناپارامتریک و برای استفاده از روش‌های معادلات ساختاری باید از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شود.

روایی همگرا. روایی همگرا به این معنا است که آیا دو ابزاری را که برای اندازه‌گیری مفهوم به کار رفته همبستگی قوی دارند؟ به جهت بررسی روایی همگرا فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) متوسط واریانس استخراج شده AVE را معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل مقدار AVE برابر با ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است، به این معنی که متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. مطابق جدول ۲، کلیه مقادیر AVE برای تمام متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد. با توجه به مقادیر نشان داده شده می‌توان گفت که مدل از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۲. مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

متغیر	روایی همگرا
آزمون بازار سازگار	۰/۵۷۹
اثربخشی	۰/۷۶۴
بازاریابی باز	۰/۷۹۴
سازگاری	۰/۶۱۵
شدت رقابت	۰/۶۶۴
عملکرد بازاریابی بین‌المللی	۰/۶۳۷
قابلیت‌های بازاریابی سازگار	۰/۶۴۶
قابلیت‌های بازاریابی پویا	۰/۵۰۹
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۷۳
مدیریت توسعه محصول	۰/۶۲۲
مدیریت زنجیره تامین	۰/۶۷۰
کارایی	۰/۵۲۹
یادگیری بازار هوشمند	۰/۶۳۲

با توجه به جدول ۲ مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان بیان کرد که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است.

روایی واگرا. منظور از روایی واگرا این است که ارقام متغیری فقط همان متغیر را بسنجند. در تحلیل حداقل مربعات جزئی بر اساس نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) جذر AVE متغیر باید از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای تحقیق بزرگتر باشد. در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر، مقادیر جذر AVE قرار گرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل می‌باشد (جدول ۳).

نتایج تحلیل عاملی. جدول ۳ نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی را در دو حالت استاندارد و معناداری نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون بارهای عرضی برای قابلیت‌های بازاریابی پویا در جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج این آزمون نشان داد که بار عاملی تمامی سؤالات در حالت معناداری بیشتر از ۱/۹۶ شده و همچنین در حالت استاندارد نیز بیشتر از ۰/۳ می‌باشد. در نتیجه سؤالات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و به‌درستی توانسته متغیرهای پژوهش را اندازه‌گیری کند.

¹ Fornell & Larcker

جدول ۳. همبستگی متغیرها

یادگیری بازار هوشمند	کارایی	مدیریت زنجیره تامین	مدیریت توسعه محصول	مدیریت ارتباط با مشتری	قابلیت‌های بازاریابی پویا	قابلیت‌های بازاریابی سازگار	عملکرد بازاریابی بین‌المللی	شدت رقابت	سازگاری	بازاریابی باز	اثربخشی بازار سازگار	آزمون بازار سازگار
۰/۷۹۵	۰/۵۶۶	۰/۵۲۱	۰/۴۴۰	۰/۴۳۰	۰/۵۳۹	۰/۶۸۴	۰/۶۸۰	۰/۵۲۷	۰/۵۶۷	۰/۳۷۴	۰/۵۶۲	۰/۶۹۹
۰/۷۲۷	۰/۳۸۹	۰/۴۰۸	۰/۴۳۲	۰/۴۳۰	۰/۵۸۹	۰/۶۵۳	۰/۵۴۸	۰/۵۱۶	۰/۴۰۳	۰/۶۹۶	۰/۴۹۰	۰/۴۹۰
۰/۸۱۸	۰/۶۰۳	۰/۳۹۴	۰/۶۰۸	۰/۴۹۴	۰/۴۹۴	۰/۴۲۴	۰/۴۱۰	۰/۳۶۲	۰/۳۷۰	۰/۳۲۰	۰/۳۲۶	۰/۳۲۶
۰/۷۸۹	۰/۶۵۴	۰/۶۳۲	۰/۴۶۱	۰/۴۱۷	۰/۴۶۱	۰/۴۱۸	۰/۵۲۸	۰/۳۵۰	۰/۳۶۲	۰/۳۰۷	۰/۳۴۰	۰/۳۴۰
۰/۸۷۹	۰/۸۴۰	۰/۴۳۰	۰/۴۳۰	۰/۴۱۷	۰/۴۳۰	۰/۴۱۷	۰/۴۸۰	۰/۳۶۹	۰/۳۰۴	۰/۲۸۰	۰/۳۲۸	۰/۳۲۸
۰/۷۱۳	۰/۵۳۸	۰/۴۹۲	۰/۵۵۴	۰/۵۲۲	۰/۵۵۴	۰/۴۲۳	۰/۵۵۴	۰/۴۲۳	۰/۳۹۹	۰/۳۵۲	۰/۳۸۹	۰/۳۸۹
۰/۸۰۴	۰/۶۷۱	۰/۷۱۲	۰/۷۵۶	۰/۷۱۲	۰/۷۵۶	۰/۴۱۴	۰/۶۷۹	۰/۵۶۴	۰/۴۱۴	۰/۶۷۹	۰/۵۶۴	۰/۵۶۴
۰/۸۱۵	۰/۷۳۰	۰/۳۲۳	۰/۵۱۲	۰/۴۳۹	۰/۴۳۹	۰/۴۳۹	۰/۴۳۹	۰/۴۳۹	۰/۴۰۸	۰/۴۶۸	۰/۴۶۸	۰/۴۶۸
۰/۷۸۴	۰/۳۶۷	۰/۲۹۴	۰/۸۹۱	۰/۴۲۱	۰/۴۲۱	۰/۴۲۱	۰/۴۲۱	۰/۴۲۱	۰/۲۹۴	۰/۸۹۱	۰/۴۲۱	۰/۴۲۱
۰/۸۷۴	۰/۸۷۴	۰/۴۶۰	۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۷۶۱

جدول ۴. بررسی روایی مدل اندازه‌گیری برای قابلیت‌های بازاریابی پویا

متغیر	مؤلفه	سؤال	استاندارد	معناداری
قابلیت‌های بازاریابی پویا	مدیریت ارتباط با مشتری	Q _۱	۰/۸۹۳	۳۹/۶۳۲
		Q _۲	۰/۸۷۱	۳۶/۷۸۰
	مدیریت توسعه محصول	Q _۳	۰/۸۷۹	۴۴/۹۶۸
		Q _۴	۰/۸۷۶	۴۰/۱۸۲
مدیریت زنجیره تامین	مدیریت توسعه محصول	Q _۵	۰/۷۱۱	۱۳/۸۶۹
		Q _۶	۰/۷۹۵	۱۹/۱۲۲
	مدیریت زنجیره تامین	Q _۷	۰/۸۵۳	۳۷/۶۵۹
		Q _۸	۰/۶۵۳	۱۱/۳۸۴
		Q _۹	۰/۸۹۷	۴۵/۷۶۴
		Q _{۱۰}	۰/۸۸۲	۳۹/۸۴۴

نتایج حاصل از آزمون بارهای عرضی برای قابلیت‌های بازاریابی سازگار در جدول ۵ نشان داده شده است. نتایج این آزمون نشان داد که بار عاملی تمامی سؤالات در حالت معناداری بیشتر از ۱/۹۶ شده و همچنین در حالت استاندارد نیز بیشتر از ۰/۳ می‌باشد. در نتیجه سؤالات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و یا به عبارت دیگر به درستی توانسته متغیرهای پژوهش را اندازه‌گیری کند.

جدول ۵. بررسی روایی مدل اندازه‌گیری برای قابلیت‌های بازاریابی سازگار

متغیر	مؤلفه	سؤال	استاندارد	معناداری
یادگیری بازار هوشمند		Q _{۱۱}	۰/۷۰۶	۱۰/۴۸۲
		Q _{۱۲}	۰/۷۹۶	۱۷/۷۰۱
		Q _{۱۳}	۰/۸۵۷	۴۰/۳۵۴
		Q _{۱۴}	۰/۸۱۴	۲۶/۲۶۵
قابلیت‌های بازاریابی سازگار	آزمون بازار	Q _{۱۵}	۰/۸۵۶	۳۱/۸۸۸
		Q _{۱۶}	۰/۷۹۰	۱۵/۲۵۲
		Q _{۱۷}	۰/۸۶۲	۳۲/۱۶۰
سازگار		Q _{۱۸}	۰/۴۶۶	۴/۴۴۶
		Q _{۱۹}	۰/۸۹۶	۵۰/۵۶۴
بازاریابی باز		Q _{۲۰}	۰/۹۰۲	۵۴/۹۰۱
		Q _{۲۱}	۰/۸۹۳	۴۶/۷۳۹
		Q _{۲۲}	۰/۸۷۳	۳۳/۸۹۳

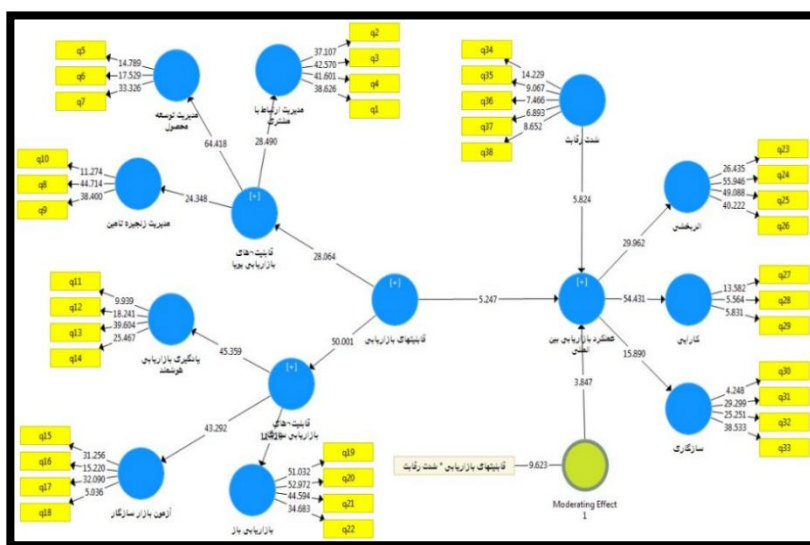
نتایج آزمون بارهای عرضی برای عملکرد بازاریابی بین‌الملل و شدت رقابت در جدول ۶ نشان داده شده است. نتایج این آزمون نشان داد که بار عاملی تمامی سؤالات در حالت معناداری بیشتر از ۱/۹۶ شده و همچنین در حالت استاندارد نیز بیشتر از ۰/۳ می‌باشد. در نتیجه سؤالات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۶. بررسی روایی مدل اندازه‌گیری برای عملکرد و شدت رقابت

متغیر	مؤلفه	سؤال	استاندارد	معناداری
اثر بخشی		Q _{۲۳}	۰/۸۳۸	۲۶/۳۱۱
		Q _{۲۴}	۰/۹۰۹	۵۳/۳۶۹
		Q _{۲۵}	۰/۸۷۶	۵۱/۶۹۲
		Q _{۲۶}	۰/۸۷۳	۳۸/۱۲۲
عملکرد بازاریابی بین‌الملل	کارایی	Q _{۲۷}	۰/۷۷۴	۱۲/۹۸۷
		Q _{۲۸}	۰/۷۰۴	۱۴/۹۲۳
		Q _{۲۹}	۰/۷۰۲	۱۵/۱۷۰
سازگاری		Q _{۳۰}	۰/۴۵۴	۱۴/۰۶۵
		Q _{۳۱}	۰/۸۵۴	۳۰/۲۳۸
		Q _{۳۲}	۰/۸۵۷	۲۵/۰۱۴
		Q _{۳۳}	۰/۸۸۹	۴۱/۶۶۳
شدت رقابت	-	Q _{۳۴}	۰/۷۷۰	۱۵/۹۱۰
		Q _{۳۵}	۰/۷۰۵	۱۰/۷۳۲
		Q _{۳۶}	۰/۶۴۶	۱۷/۰۷۱
		Q _{۳۷}	۰/۵۸۹	۱۶/۵۷۲
		Q _{۳۸}	۰/۶۸۲	۱۸/۰۰۸

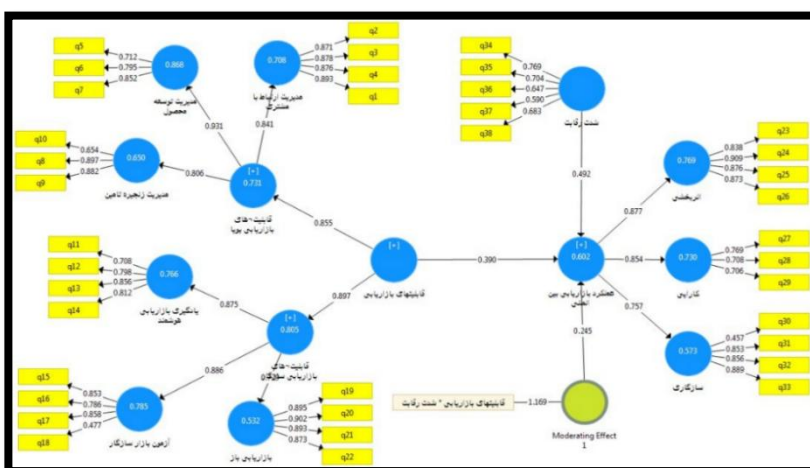
آزمون مدل درونی یا مدل معادلات ساختاری. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی آزمون شده است. مدل تفکیک شده تحقیق بر اساس روابط هر یک از متغیرها نیز آزمون و در نهایت ارائه شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل نهائی ترسیم شده است میانگین پاسخ به متغیرهای قابل مشاهده هر متغیر پنهان

محاسبه شده و در نهایت هر متغیر پنهان، متغیر قابل مشاهده برای سازه اصلی خود، استفاده شده است. آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز محاسبه شده است. در پژوهش حاضر با توجه به فرضیات، مدل در دو حالت استاندارد و معناداری ارائه شده است.



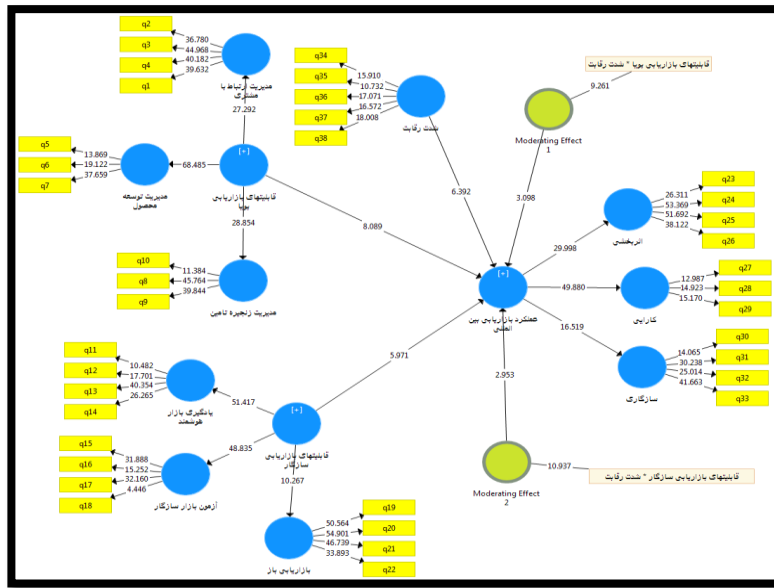
شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری

شکل ۲ نتایج معادلات ساختاری را در حالت معناداری نشان می‌دهد. در حالت معناداری باید ارزش t (ضریب مسیر در حالت معناداری) بیشتر از مقدار $1/96$ باشد تا رابطه بین متغیرها یا فرضیات پژوهش معنادار باشد. چون ارزش t برای رابطه بین متغیرها بیشتر از مقدار $1/96$ به دست آمده لذا رابطه بین متغیرها و متغیر مورد نظر معنادار بوده است.



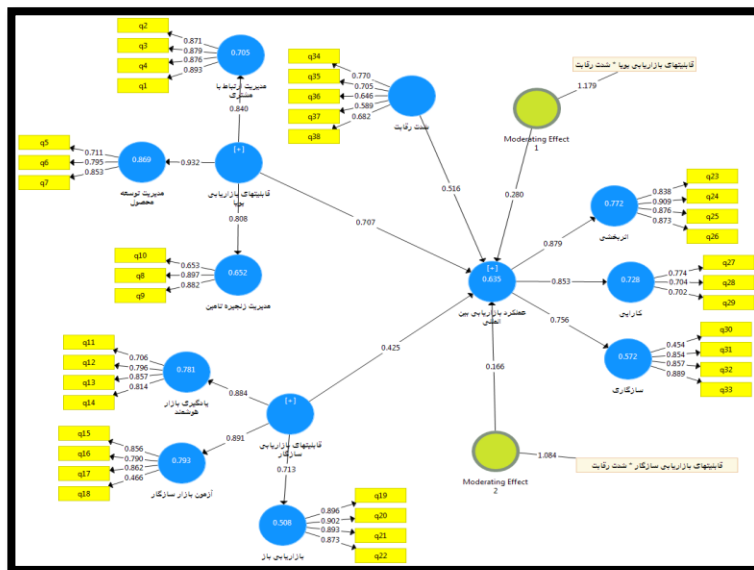
شکل ۳. مدل پژوهش در حالت استاندارد

شکل ۳ نتایج معادلات ساختاری را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. در حالت استاندارد بارهای عاملی نشان داده می‌شود. ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است. با توجه به آماره t می‌توان گفت شدت رقابت، رابطه قابلیت بازاریابی و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.



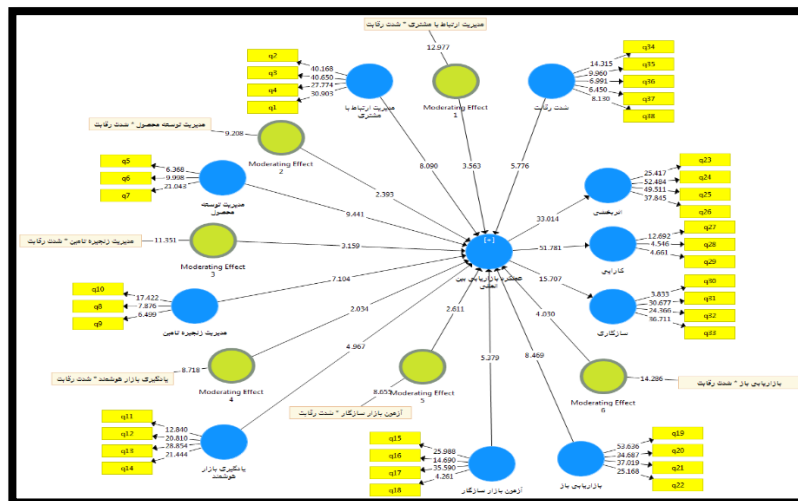
شکل ۴. مدل پژوهش در حالت معناداری

شکل ۴ نتایج معادلات ساختاری را در حالت معناداری نشان می‌دهد. در حالت معناداری باید ارزش t (ضریب مسیر در حالت معناداری) بیشتر از مقدار $1/96$ باشد تا رابطه بین متغیرها یا فرضیات پژوهش معنادار باشد. چون که ارزش t برای رابطه بین متغیرها بیشتر از مقدار $1/96$ است لذا رابطه بین متغیرها و متغیر موردنظر معنادار است.

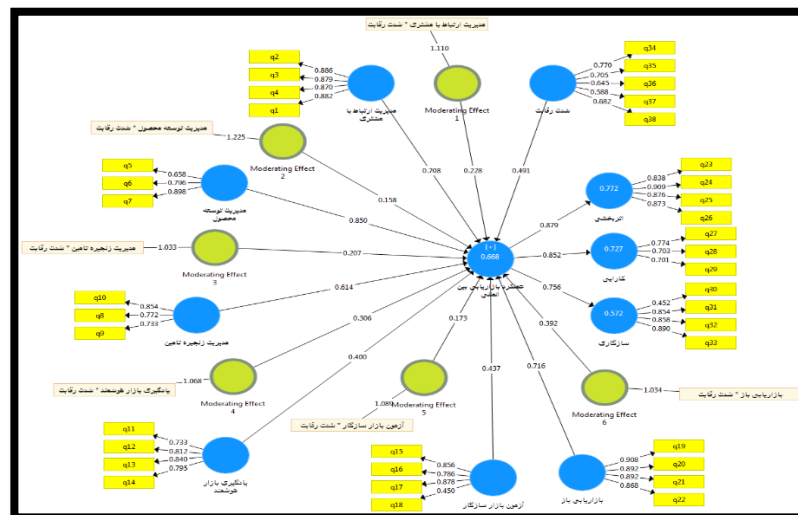


شکل ۵. مدل پژوهش در حالت استاندارد

شکل ۵ نتایج معادلات ساختاری را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. در حالت استاندارد بارهای عاملی نشان داده می‌شود. ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌کردیم. عددی بین -1 تا $+1$ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده نبود رابطه علی خطی بین دو متغیر پنهان است. با توجه به آماره t می‌توان گفت شدت رقابت، رابطه قابلیت‌های بازاریابی سازگار و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.



شکل ۶. مدل پژوهش در حالت معناداری



شکل ۷. مدل پژوهش در حالت استاندارد

آزمون برازش مدل. در این قسمت برازش ۳ مدل بیرونی، درونی و مدل کلی انجام شده است. در ابتدا برازش مدل بیرونی با استفاده از معیار متقاطع (CvCom)، برازش مدل درونی با به بارگیری شاخص اعتبار حسو یا افزونگی (Cv Red) و در نهایت برازش کلی مدل نیز با استفاده از شاخص GOF مورد بررسی قرار گرفته شده است.

شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CvCom). این شاخص توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص محاسبه می‌شود و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. همچنین سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای شاخص CvCom به ترتیب میزان کیفیت کم، متوسط و زیاد را برای مدل اندازه‌گیری ارائه می‌دهند.

نتایج آزمون در جدول ۷ نشان می‌دهد که شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای مدل پژوهش برابر با ۰/۳۷۱ به دست آمده است، که این مقدار بیانگر کیفیت مطلوب مدل ارائه شده است.

شاخص افزونگی (CV Red). در آزمون کیفیت مدل ساختاری یا شاخص افزونگی مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند.

جدول ۷. نتایج کیفیت بیرونی

متغیر	CV Com 1-SSE/SSO
آزمون بازار سازگار	۰/۳۲۲
اثر بخشی	۰/۵۶۲
بازاریابی باز	۰/۶۰۲
سازگاری	۰/۳۷۷
شدت رقابت	۰/۲۰۷
عملکرد بازاریابی بین‌المللی	۰/۳۳۳
قابلیت‌های بازاریابی سازگار	۰/۳۵۴
قابلیت‌های بازاریابی پویا	۰/۳۸۳
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۵۷۳
مدیریت توسعه محصول	۰/۲۶۲
مدیریت زنجیره تأمین	۰/۳۵۶
کارایی	۰/۱۱۱
یادگیری بازار هوشمند	۰/۳۸۴
میانگین	۰/۳۷۱

مقادیر این شاخص نشان می‌دهد برای متغیرهای این مدل، مقدار این شاخص، مطلوب و قوی است.

جدول ۸. نتایج کیفیت درونی

متغیر	CV Red 1-SSE/SSO
آزمون بازار سازگار	۰/۴۰۸
اثر بخشی	۰/۵۵۱
بازاریابی باز	۰/۳۷۷
سازگاری	۰/۳۱۳
شدت رقابت	-
عملکرد بازاریابی بین‌المللی	۰/۲۵۰
قابلیت‌های بازاریابی سازگار	-
قابلیت‌های بازاریابی پویا	-
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۵۰۷
مدیریت توسعه محصول	۰/۵۰۲
مدیریت زنجیره تأمین	۰/۴۱۴
کارایی	۰/۳۲۷
یادگیری بازار هوشمند	۰/۴۶۲
میانگین	۰/۴۱۱

نتایج آزمون در جدول ۸ نشان می‌دهد شاخص افزونگی مدل پژوهش برابر با ۰/۴۱۱ است، این مقدار بیانگر کیفیت مطلوب مدل ارائه شده است.

معیار **GOF**. شاخص دیگری که برای برآزش توسط تن‌هاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برآزش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

¹ Tenenhaus et al

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

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه؟

جدول ۹. مقدار *Cummunality* و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Cummunality	R ²
آزمون بازار سازگار	۰/۳۲۲	۰/۷۹۳
اثربخشی	۰/۵۶۲	۰/۷۷۲
بازاریابی باز	۰/۶۰۲	۰/۵۰۸
سازگاری	۰/۳۷۷	۰/۷۷۲
شدت رقابت	۰/۲۰۷	-
عملکرد بازاریابی بین‌المللی	۰/۳۳۳	۰/۶۳۵
قابلیت‌های بازاریابی سازگار	۰/۳۵۴	-
قابلیت‌های بازاریابی پویا	۰/۳۸۳	-
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۵۷۳	۰/۷۰۵
مدیریت توسعه محصول	۰/۲۶۲	۰/۸۶۹
مدیریت زنجیره تأمین	۰/۳۵۶	۰/۶۵۲
کارایی	۰/۱۱۱	۰/۷۲۸
یادگیری بازار هوشمند	۰/۳۸۴	۰/۷۸۱
میانگین	۰/۳۷۱	۰/۷۲۱

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0,721 \times 0,371} = 0,517$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول ۹، مقدار ۰/۵۱۷ محاسبه گردیده است که نشان از توان خوب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

۵. تحلیل یافته‌ها و پیشنهادها

هدف از پژوهش، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها در بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک می‌باشد. لذا یافته‌های پژوهش به طور خلاصه در جدول ۱۰ ارائه می‌گردد.

در حالت کلی نتایج پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت بازاریابی پویا و ابعاد آن و قابلیت‌های بازاریابی سازگار و ابعاد آن بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد. شایان ذکر است که شدت رقابت نیز این روابط را تعدیل می‌نماید. بنابراین، مسئولین و مدیران شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران باید به این عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی توجه خاصی مبذول نمایند و تمامی توان خود را برای افزایش این عوامل به‌کارگیرند تا در این عرصه پرتلاطم اقتصاد به مزیت رقابتی پایدار که همانا هدف تمامی شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌هایی که در امر صادرات می‌باشد، دست یابند و همگام با رقبای خود در جهت موفقیت کسب‌وکار یا بهتر بتوان گفت عرصه بازاریابی گام مفید بردارند.

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.	(۰/۳۹۰)	(۵/۲۴۷)	تأیید
۲	قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.	(۰/۷۰۷)	(۸/۰۸۹)	تأیید
۳	قابلیت‌های بازاریابی سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.	(۰/۴۲۵)	(۵/۹۷۱)	تأیید
۴	شدت رقابت رابطه قابلیت‌های بازاریابی پویا و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را تعدیل می‌کند.	(۰/۲۸)	(۳/۰۹۸)	تأیید
۵	شدت رقابت رابطه قابلیت‌های بازاریابی سازگار و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را تعدیل می‌کند.	(۰/۱۶۶)	(۲/۹۵۳)	تأیید
۶	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.	(۰/۷۰۸)	(۸/۰۹۰)	تأیید
۷	قابلیت مدیریت توسعه محصول بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.	(۰/۸۵۰)	(۹/۴۴۱)	تأیید
۸	قابلیت مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.	(۰/۶۱۴)	(۷/۱۰۴)	تأیید
۹	قابلیت یادگیری بازار هوشمند بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.	(۰/۴۰۰)	(۴/۹۶۷)	تأیید
۱۰	قابلیت آزمایش بازار سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.	(۰/۴۳۷)	(۵/۳۷۹)	تأیید
۱۱	قابلیت بازاریابی باز بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.	(۰/۷۱۶)	(۸/۴۶۹)	تأیید
۱۲	شدت رقابت رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.	(۰/۲۴۵)	(۳/۸۴۷)	تأیید
۱۳	شدت رقابت رابطه قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را تعدیل می‌کند.	(۰/۲۲۸)	(۳/۵۶۳)	تأیید
۱۴	شدت رقابت رابطه قابلیت مدیریت توسعه محصول و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را تعدیل می‌کند.	(۰/۱۵۸)	(۲/۳۹۳)	تأیید
۱۵	شدت رقابت رابطه قابلیت مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را تعدیل می‌کند.	(۰/۲۰۷)	(۳/۱۵۹)	تأیید
۱۶	شدت رقابت رابطه قابلیت یادگیری بازار هوشمند و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را تعدیل می‌کند.	(۰/۳۰۶)	(۲/۰۳۴)	تأیید
۱۷	شدت رقابت رابطه قابلیت آزمایش بازار سازگار و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را تعدیل می‌کند.	(۰/۱۷۳)	(۲/۶۱۱)	تأیید
۱۸	شدت رقابت رابطه قابلیت بازاریابی باز و عملکرد بازاریابی بین‌المللی را تعدیل می‌کند.	(۰/۳۹۲)	(۴/۰۳۰)	تأیید

فرضیه اول: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

فرضیه دوم: قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج بی‌غم باروژ (۱۴۰۰)، شیروبی (۱۳۹۹)، نصوری (۱۳۹۹)، ظهوریان آزاد (۱۳۹۹)، کرسوی کاشانی (۱۳۹۹)، جهانی (۱۳۹۸)، جوکاری ششده (۱۳۹۷)، ریمان و همکاران (۲۰۲۱)، والتر و استلا (۲۰۲۱)، وون (۲۰۲۰)، لینارس و همکاران (۲۰۲۰)، بوسیری و همکاران (۲۰۲۰)، سولیسیتیو (۲۰۲۰)، هانت و ماداوارام (۲۰۲۰)، گو و همکاران (۲۰۱۸) و کسیولاتی و لی (۲۰۱۶) است.

فرضیه سوم: قابلیت‌های بازاریابی سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج بی‌غم باروژ (۱۴۰۰)، ریمان و همکاران (۲۰۲۱)، والتر و استلا (۲۰۲۱) و هانت و ماداوارام (۲۰۲۰) است.

فرضیه چهارم: شدت رقابت رابطه قابلیت‌های بازاریابی پویا و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج ریمان و همکاران (۲۰۲۱) و کوی و گریفیث (۲۰۰۵) است.

فرضیه پنجم: شدت رقابت رابطه قابلیت‌های بازاریابی سازگار و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج ریمان و همکاران (۲۰۲۱) و کوی و گریفیث (۲۰۰۵) است.

فرضیه ششم: قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج هرارانی پور (۱۴۰۰)، پورجدی (۱۴۰۰) و عابدیان جلودار (۱۳۹۸) است. اما نتایج تحقیقات ریمان و همکاران (۲۰۲۱) با نتایج تحقیق حاضر مغایرت دارد.

فرضیه هفتم: قابلیت مدیریت توسعه محصول بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق نادری سامانی (۱۳۹۹) و ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

فرضیه هشتم: قابلیت مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق ملاحسینی (۱۳۹۷) و ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

فرضیه نهم: قابلیت یادگیری بازار هوشمند بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

فرضیه دهم: قابلیت آزمایش بازار سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. اما نتایج تحقیقات ریمان و همکاران (۲۰۲۱) با نتایج تحقیق حاضر مغایرت دارد.

فرضیه یازدهم: قابلیت بازاریابی باز بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

فرضیه دوازدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

فرضیه سیزدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

فرضیه چهاردهم: شدت رقابت رابطه قابلیت مدیریت توسعه محصول و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

فرضیه پانزدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

فرضیه شانزدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت یادگیری بازار هوشمند و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج هم‌راستا با نتایج تحقیق ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

فرضیه هفدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت آزمایش بازار سازگار و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

فرضیه هیجدهم: شدت رقابت رابطه قابلیت بازاریابی باز و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران را تعدیل می‌کند.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، فرضیه مذکور تأیید می‌گردد. نتایج نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق ریمان و همکاران (۲۰۲۱) است.

بر اساس نتایج فرضیه اول پژوهش:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک، با تلفیق دو بازاریابی پویا و سازگار و استفاده آن‌ها در زمان و مکان مناسب می‌توانند خود را از رقبایشان جدا کنند و در بازارهای رقابتی حرفی برای گفتن داشته باشند.

۲. توصیه می‌شود که صادرکنندگان در توسعه قابلیت‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری کنند که باعث می‌شود آن‌ها از رقبای خود در بازارهای بین‌المللی بهتر عمل کنند. توصیه می‌شود که سازمان توسعه تجارت ایران کارگاه‌های دوره‌ای و مداوم را برای آموزش اعضا درباره موضوعات مرتبط با بازاریابی و برند محصولات به‌منظور آسان‌تر شدن در دستیابی به درآمد بیشتر ارائه دهد. آموزش و توسعه با توجه به چگونگی جهت‌گیری صادرات و قابلیت‌های بازاریابی یک فعالیت مهم است که مرجع ارتقاء صادرات باید در نظر گرفته شود. بر اساس نتایج فرضیه دوم:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک، باید تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه محصولاتی با چه تنوعی در شرکت راه‌اندازی شود و به چه بخش‌هایی توجه شود و چگونه محصولات خود را از رقبای متمایز کنند، توجه ویژه‌ای باید داشته باشند.

۲. به شرکت‌های کاشی و سرامیک پیشنهاد می‌گردد جهت بقا در این فضای پرتلاطم، بر قابلیت‌های پویای بازاریابی خود تکیه کنند و با استفاده از رویکرد نوآورانه مزیت‌های رقابتی خود را بهبود بخشیده و حتی مزیت‌های بیشتری را در مقابل رقبای خود به دست آورند. بنابراین ایجاد فرهنگ سازمانی که فرایند نوآوری را به‌طور جمعی و مشترک میان کلیه کارکنان شرکت از مدیران ارشد تا کارکنان در کلیه فعالیت‌های سازمانی ممکن می‌سازد، ضروری می‌باشد.

بر اساس نتایج فرضیه سوم پژوهش:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک، باید حمایتی از فعالیتهایی که برای برآوردن علایق و نیازهای مشتریان بر اساس داده‌های ثبت شده تنظیم می‌شوند، داشته باشند و این اجازه را به مشتریان بدهند تا نیازهای فردی را در رابطه با برند و تنوع کاشی‌های تولیدی تعیین کنند. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک به شیوه‌ای که نظر مشتریان جلب می‌شود باید توجه کنند که آن‌ها احساس کنند با دادن فرصتی برای شخصی‌سازی یک محصول/خدمت، به مصرف‌کنندگان پاداش می‌دهند.

بر اساس نتایج فرضیه چهارم پژوهش:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک از مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک استراتژی کلیدی استفاده کنند، به‌نحوی که یک شرکت برای بقا نیازمند تمرکز بر نیازهای مشتریان خود می‌باشد، چرا که شرکت‌ها با دارا بودن قابلیت‌های ارتباط با مشتری باعث کاهش هزینه‌ها و در نتیجه جذب مشتریان می‌شود.

۲. مدیران شرکت کاشی و سرامیک، شرایطی را فراهم سازند تا امکان ارتباطات بیشتر با مشتریان را به وجود آورند تا زمینه ایجاد و حفظ دانش جهت نوآوری در خدمات و محصولات تولیدی آسان تر انجام شود.

بر اساس نتایج فرضیه پنجم پژوهش:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک با ارائه خدمات و محصولات انعطاف‌پذیر، طراحی محصولات با فرهنگ و عقاید کشور صادراتی هدف، می‌توانند محصولات خود را در بازارهای جهانی توسعه دهند.

۲. به مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک پیشنهاد می‌شود که برای دستیابی به عملکرد بهتر در نوآوری محصول توجه کافی را داشته باشند و یک مدیریت طراحی مؤثر را ایجاد کنند. باید توجه داشت که طراحی خوب به صورت تصادفی یا صرفاً با سرمایه‌گذاری در طراحی ظاهر نمی‌شود، بلکه نتیجه یک فرآیند مدیریت شده است.

بر اساس نتایج فرضیه ششم پژوهش:

۱. به مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک پیشنهاد می‌شود که تولید محصولات با توجه به شناسایی نیازمندی‌های آینده مشتریان انجام گیرد و مدت زمان تحویل محصول به مشتری به حداقل زمان ممکن برسد.

۲. به مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک پیشنهاد می‌شود که با مشارکت و همکاری با شرکت‌های استارت‌آپ‌ها در حوزه فروش، مدیریت عرضه، تولید و کاربردهای جدید و بهبود و نظارت بر کیفیت، می‌تواند باعث توسعه صادرات و بهبود زنجیره تأمین و عملکرد بازاریابی برای شرکت‌ها شوند.

بر اساس نتایج فرضیه هفتم پژوهش:

۱. به مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک پیشنهاد می‌شود که از طریق قابلیت یادگیری بازار، نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را شناسایی کرده و براساس آن محصولات خود را نوآوری کنند که این امر در عملکرد بازاریابی در بازارهای جهانی مؤثر می‌باشد.

۲. به مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک پیشنهاد می‌شود که با بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل بازار، در شناسایی و استفاده از طرح‌های روز دنیا در توسعه و نوآوری محصولات خود گام بردارند.

بر اساس نتایج فرضیه هشتم پژوهش:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک باید سرمایه‌گذاری در مهارت‌های نوآوری را در نظر بگیرند که به‌طور همزمان بر ارائه محصولات جدید و باز کردن بازارهای جدید و همچنین توسعه پیشرفت‌های افزایشی در پیشنهادات و فرآیندهای موجود تمرکز کنند.

۲. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک با صلاحیت سازگاری محصولات خود و واجد شرایط کردن قابلیت، استعداد و ظرفیت سازگاری با نوع بازارها و مشتریان را در دستور کار خود قرار دهند تا باعث برتری نسبت به رقبا شوند، که این امر منجر به عملکرد بازاریابی در بازارهای جهانی می‌شود.

بر اساس نتایج فرضیه نهم پژوهش:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک باید با توجه به شدت رقابت بالا در بازارهای بین‌المللی از حداکثر امکانات و منابع کافی برخوردار باشند که در همین راستا باید با همکاری سایر شرکت‌ها در این عرصه قدم بردارند.

بر اساس نتایج فرضیه دهم پژوهش:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک، در بازارهای بین‌المللی که از قابلیت‌های بازاریابی پویا برخوردار هستند، جهت تحلیل شدت رقابت در بازار و وضعیت رقیب‌های موجود، با افراد صاحب‌نظر و متخصص مشورت کنند تا باعث ایجاد روحیه تیمی در مقابل رقبا در سازمان شوند و همچنین با تشکیل گروه‌هایی از نیروهای کاردان و متخصص جهت شناسایی زوایای گوناگون رقابت و نیز توجه به نقاط قوت و ضعف موجود در درون سازمان و توجه به تهدیدهایی که از طرف رقبا متوجه سازمان می‌شوند با یک دید جامع و کامل در جهت مقابله با رقبا قدم برداشته و با ایجاد مزیت‌ها رقابتی حاصل از نوآوری برای رشد عملکرد شرکت اقدام نمایند.

۲. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک با تمرکز بیشتر به محیط بیرونی و بازارهای موجود و شناسایی بهنگام تهدیدات و فرصت‌ها و داشتن سیستم انعطاف‌پذیر زمینه خلق نوآوری را در سازمان را میسر کنند.

بر اساس نتایج حاصل از فرضیه یازدهم پژوهش:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک، باید علت ضعف‌های خود را در بازارهای بین‌المللی شناسایی کرده و در جهت رفع این ضعف اقدام‌های اساسی انجام دهند، احتمال ضعف در رویکرد با قابلیت‌های بازاریابی سازگار می‌تواند این باشد که نداشتن تنوع در محصولات تولیدی کاشی و سرامیک نسبت به رقبای خود در بازارهای جهانی و برآورده نشدن نیازهای مشتریان خود باشد. لذا توصیه‌ای که می‌توان به مدیران این شرکت‌ها داشت این است که با شناسایی علایق و سلائیق مشتریان در بازارهای بین‌المللی نسبت به تنوع محصولات و ارج نهادن به خواسته‌های مشتریان خود اقدامات اساسی برداشته شود.

۲. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک باید در بازار به‌شدت رقابتی ظرفیت نوآوری خود را افزایش دهند و شرکت‌های خود را ملزم به یافتن راه‌های جدیدی برای رقابت در بازار رقابتی‌تر کنند. لذا به‌کارگیری مدیران خلاق و نوآور در بخش تولید برای تصمیم در مورد استراتژی‌های نوآورانه در اولویت قرار بگیرد.

بر اساس نتایج فرضیه دوازدهم پژوهش:

۱. به مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک پیشنهاد می‌شود، در بازارهای به‌شدت رقابتی با شناسایی نیازهای بازارهای هدف، منطبق با نیازهای بازار، تولیدات خود را به بازار عرضه کنند و همیشه در این بازارها فعال باشند تا بتوانند در صحنه رقابت در عرصه‌های بین‌المللی باقی بمانند.

بر اساس نتایج فرضیه سیزدهم پژوهش:

۱. براساس ادراک مدیران شرکت کاشی و سرامیک، استفاده فعالانه از قابلیت‌های دانش بازار مرتبط با مشتریان، رقبای روندهای جدید بازار و دقت پیش‌بینی فروش و سودآوری در بازارهای به‌شدت رقابتی می‌تواند نقطه قوت و تکیه‌گاه محکم برای رقابت با سایر رقیبان در این عرصه باشد.

۲. بخش تحقیق و توسعه نیز در شرکت‌های کاشی و سرامیک می‌تواند از مراحل اولیه نوآوری توسط بخش بازاریابی توصیه شود. زیرا قابلیت‌های دانش بازار می‌تواند یک فرآیند نوآوری موفق را هدایت کند و مدیریت ارشد از آن به‌عنوان یک نقطه قوت شرکت یاد کنند. ارتباط بین دو بخش تحقیق و توسعه و بازاریابی برای دستیابی عملکرد بازاریابی مثبت ضروری است.

بر اساس نتایج فرضیه چهاردهم:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک باید هوش بازاریابی را برای برقراری ارتباط و تلاش برای جذب مشتریان در بازارهای بین‌المللی توسعه دهند. چنین مهارت‌هایی، مدیران را قادر می‌سازد تا با بازارهای جهانی ارتباط برقرار کنند و از مشتریان بازخورد دریافت کنند تا تصمیمات لازم و به‌موقع را برای پیگیری و یا محور قرار دادن پیشنهادات خود بگیرند.

۲. زمانی شرکت‌های کاشی و سرامیک می‌توانند از رفتار و روندهای خود در رابطه با رقابت سرمایه‌گذاری کنند و از آن بهره‌برداری کنند که اگر شدت رقابت کم باشد، فرآیند بین‌المللی‌سازی را می‌توان با تمرکز کامل انجام داد و فعالیت‌هایی مانند فرآیندهای صادرات، کسب اطلاعات، نوآوری و توسعه محصولات و خدمات را آسان‌تر انجام داد. در نتیجه، افزایش بالقوه‌ای در عملیات بین‌المللی به دلیل شکاف تسهیلی یافت شده در یک رقابت پیدا می‌شود. اما زمانی است که این شدت بالا باشد، جایی که سطحی از عدم اطمینان در مورد استراتژی‌ها وجود دارد و کسب اطلاعات مربوطه برای به حداقل رساندن ریسک‌های بین‌المللی شدن ضروری است که مدیران این شرکت‌ها باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.

بر اساس نتایج فرضیه پانزدهم پژوهش:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک باید با لحاظ نوآوری و مدیریت مداوم محصولات ارائه‌شده در بازار بین‌المللی، رابطه مستقیم بین مشتری و خود را حفظ کنند. همچنین همواره به دنبال تحول و استفاده مناسب از فرصت‌ها در بازارهای رقابتی باشند.

۲. بهره‌برداری شرکت‌ها از وضعیت پیشرفت فناوری اطلاعات می‌تواند آن‌ها را در این بازار به‌شدت رقابتی موفق گرداند.

بر اساس نتایج فرضیه شانزدهم پژوهش:

۱. مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک باید سیاست و برنامه‌هایی را در پیش بگیرند که شرکت با عملکرد بالا یا پایین نباید در صورت اعمال تمایز و اقدامات بازاریابی باز در بازار بین‌المللی دچار آسیب جدی شود. به همین دلیل با به دست آوردن اطلاعات در مورد بازار، شناسایی مشتریان بالقوه و برقراری تماس‌های به‌موقع در بازار بین‌المللی برای ایجاد مشارکت می‌توانند تا حدودی نوسانات شدت رقابتی را از شرکت بگیرند و دچار تزلزل نشوند.

بر اساس نتایج فرضیه هفدهم پژوهش:

۱. از آنجا که این فرضیه تأثیر بسیار ضعیفی داشته است، مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک باید در ترکیب و تطبیق مؤثر منابع بازاریابی موجود برای ارتقای شرکت برای برآورده کردن بهترین نیازهای در حال تکامل مشتریان بالقوه، مدبر باشند. مدیران در مراحل اولیه خود باید مجموعه‌ای از مهارت‌های بازاریابی پویا را توسعه دهند. بر این اساس، مدیران باید هم‌افزایی بین نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی را نیز در نظر بگیرند تا نقاط ضعف را در قابلیت‌های آزمایش بازار کاهش دهند و در بازارهای جهانی دچار رکود نشوند.

بر اساس نتایج فرضیه هجدهم پژوهش:

۱. به مدیران شرکت‌های کاشی و سرامیک توصیه می‌شود که از قابلیت‌های بازاریابی عملیاتی توسعه‌یافته در خط مقدم استفاده شود که می‌تواند مبنایی برای کسب مهارت‌ها و دانش نیازهای بازار فعلی و آتی و همچنین برای توسعه قابلیت‌های بازاریابی برتر اضافی مانند قابلیت‌های مرتبط با استراتژیک باشد. بازاریابی و برنامه‌ریزی بازاریابی قابلیت‌های بازاریابی عملیاتی شرکت با ورودی‌های روتین‌های روزانه بازاریابی و تماس مستقیم با مشتری تغذیه می‌شود. این قابلیت‌های ایجاد شده در سطح عملیاتی بر قابلیت‌های بازاریابی باز در زمینه‌ی بازاریابی استراتژیک، برنامه‌ریزی بازاریابی و دانش بازار تأثیر می‌گذارد.

1. Abedian jelodar, M. (2018). The relationship between customer relationship management and marketing performance (case study: sports stores in Amol city). Master's thesis university of Mazandaran, faculty of physical education and sports sciences. (In Persian)
2. Agwu, M. E., & Onwuegbuzie, H. N. (2018). Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(12), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0093-4>
3. Baía, E. P., & Ferreira, J. J. (2019). Dynamic capabilities and performance: how has the relationship been assessed?. *Journal of Management & Organization*, 29(2) 1-30. <https://doi.org/10.1017/jmo.2019.88>
4. Bigham barozh, B. (2021). Investigating the impact of dynamic marketing capabilities and adaptive marketing capabilities on the marketing performance of technological companies in West Azerbaijan province with the mediating role of innovative performance. Master's thesis. Urmia university, university campus. (In Persian)
5. Cacciolatti, L., & Lee, S. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5597-5610. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.067>
6. Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. New York: Cengage Learning..
7. Chang, C. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *J. Bus. Ethics* 104 (3), 361-370.
8. Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4>
9. Day, G.S. (2014). An outside-in approach to resource-based theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 27-28.
11. Eldor, L. (2020). How collective engagement creates competitive advantage for organizations: A business-level model of shared vision, competitive intensity, and service performance. *Journal of Management Studies*, 57(2), 177-209. <https://doi.org/10.1111/joms.12438>
12. Falasca, M., et al. (2017). The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32 (7), 901-912. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2016-0289>
13. Glaveli, N. & Geormas, K. (2017). Doing well and doing good: Exploring how strategic and market orientation impacts social enterprise performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1): 147-170. <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2017-0132>
14. Guo, H., Xu, H., Tang, C., Liu-Thompkins, Y., Guo, Z., & Dong, B. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research*, 93, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.010>
15. Guo, H., Xu, H., Tang, C., Liu-Thompkins, Y. & Guo, Z. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research*, 93 (2), 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.010>
16. Hararanipour, M. (2021). Investigating the effect of marketing knowledge management on marketing performance by explaining the mediating role of customer relationship management (case study: Sina bank in Kerman province). Master's thesis. Resalat institute of higher education - Kerman, management department. (In Persian)
17. Hariandja, E. S. (2021). Customer perspective on dynamic marketing capability in international hotels of Indonesia during Covid-19: Confirmatory factor analysis. *Innovative Marketing*, 17(3), 74-87. DOI:10.21511/im.17(3).2021.06
18. Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D., & Winter, S. G. (2009). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*. John Wiley & Sons.
19. Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2009). Understanding dynamic capabilities: progress along a developmental path. *Strategic organization*, 7(1), 91-102. <https://doi.org/10.1177/1476127008100133>
20. Hitchcock, J. E. (2012). A qualitative exploration of experiential practitioner dynamics of enterprise executive capability development and a comparison to the educational objectives and dynamic capabilities frameworks. Capella University.
21. Hoseini, M. & Sheikhi, N. (2015). Determining the strategic role of supply chain management operations in improving company performance. Case study: Iran's food industry. *Strategic management studies*, (3), 31-57. (In Persian)
22. Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2020). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The outside vs. inside and static vs. dynamic controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*, 89, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.004>
23. Javalgi, R. R. G., Kim, S. M., Lundstrom, W. J., & Wright, R. F. (2006). Toward the development of an integrative framework of subsidiary success: A synthesis of the process and contingency models with the

- strategic reference points theory. *Thunderbird International Business Review*, 48(6), 843-866. <https://doi.org/10.1002/tie.20125>
24. Jahani, N. (2018). Investigating the impact of dynamic capabilities and marketing capabilities on the export performance of knowledge-based companies through organizational ambidexterity by moderating environmental uncertainty. Master's thesis Kharazmi university, 19-73. (In Persian)
 25. Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm performance among internationalized SMEs: The interplay of market orientation, marketing capability and digitalization. *Administrative sciences*, 8(3), 31. <https://doi.org/10.3390/admsci8030031>
 26. Jokari sheshdeh, F. (2017). Evaluating the role of dynamic marketing capabilities and modeling marketing capabilities on company performance in Isfahan chamber of commerce member companies. Master's thesis university of Ashrafi isfahani, 14-36. (In Persian)
 27. Kafashpour, A., Rahimnia, F., & Pourreza, M. (2011). Strategic orientation and marketing capabilities, strategic management studies, 3(12), 145-166. (In Persian)
 28. Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, C. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *European Journal of Pediatric Dermatology*, 28(4).
 29. Mainardes, E. W., Cisneiros, G. P. D. O., Macedo, C. J. T., & Durans, A. D. A. (2022). Marketing capabilities for small and medium enterprises that supply large companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 47-64. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0360>
 30. Menguc, B., & Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 63-73. <https://doi.org/10.1177/0092070305281090>
 31. Mollahosseini, M. (2017). Investigating the effect of supply chain management on the marketing performance of marine companies in Iran (Study case: Amen sanat supply company). Master's thesis islamic azad university, department of pharmaceutical sciences, faculty of modern sciences and technologies. (In Persian)
 32. Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>
 33. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
 34. Moshashaei, J., & Rezaei, B. (2017). Investigating entrepreneurial tendencies on the goods distribution network. *Quarterly journal of new researches in management*, 4(12), 1-8. (In Persian)
 35. Naderi, S. (2019). Investigating the effect of product development capability and export market performance on marketing differentiation with the role of competitive advantage moderator (case study of Isfahan banyan plast industries company). Master's thesis Ragheb Esfahani institute of higher education, faculty of humanities. (In Persian)
 36. Nasuri, N. (2019). The effect of marketability and company performance on the strategic direction of entering the international market with the role of adjusting the market intensity of Gam electronic company. Master's thesis Adib higher education institute of Mazandaran, 12-58. (In Persian)
 37. Ortega, M & Villaverde, p. (2008). Capabilities and competitive tactics influence on performance: Implications of the moment of entry. *Journal of Business Research*. 61(4), 332-345. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.029>
 38. Pourjedi, A. (2021). The effect of electronic customer relationship management on the marketing performance of medium and large companies located in the industrial towns of Gilan province. Master's thesis Koshiar institute of higher education, management department. (In Persian)
 39. Reimann, C., Carvalho, F. & Duarte, M. (2021). The Influence of Dynamic and Adaptive Marketing Capabilities on the Performance of Portuguese SMEs in the B2B International Market. *Sustainability*, 13(2), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su13020579>
 40. Reimann, C.K., Carvalho, F.M.P.d.O. and Duarte, M.P. (2022), Adaptive marketing capabilities, market orientation, and international performance: the moderation effect of competitive intensity, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2533-2543. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2021-0391>
 41. Rezaei, F., & Azam, H. (2011). The effect of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and the performance of companies, *management accounting research quarterly*, 5(12), 110-115. (In Persian)
 42. Santoro, G., Ferraris, A., Giacosa, E., & Giovando, G. (2018). How SMEs engage in open innovation: a survey. *J Knowl Econ* 9: 561-574.
 43. Sadeghi, K., & et.al. (2021). Behavioral economics approach to capital market with emphasis on comparative market hypothesis. *Stock Exchange Quarterly*, 13(52), 188-219. (In Persian)

44. Seyfullahi, N. (2022). Investigating the effect of marketing capabilities on organizational productivity with the mediating role of brand equity, *Scientific Journal of Productivity Management*, 16(62), 75-98. (In Persian)
45. Shirouei, J. (2019). Investigating the effect of international marketing capabilities, dynamic market and international marketing coordination on performance with the mediating role of marketing plan compliance (case study of export companies in Kermanshah). Master's thesis. Shahid Rezaei educational institute, 11-60. (In Persian)
46. Shiri, N. (2018). Investigating the impact of dynamic capabilities from marketing analysis on sustainable competitive advantage (case study: companies under the Pars Tosheh group). Master's thesis. Payam Noor university, Tehran west branch, 12-89. (In Persian)
47. Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.044>
48. Sulistyono, H., & Wuryanti, W. (2020). SMEs performance: the role of customer knowledge management and marketing dynamic capability. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Education & Social Science Research (ICESRE)*.
49. Taghian, H., Khosh taynat, B., Shahabadi, A., & Behzadi, M. (2022). The effect of the basic requirements of national competitiveness on international marketing performance in selected countries, *Scientific Journal of Commercial Strategies*, 18(17), 63-80. (In Persian)
50. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266)
51. Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
52. Walter, b. & Stella, c. (2021). Dynamic Marketing Capabilities and Adaptability of Hospitality Firms in Rivers State. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 22(1), 165-185.
53. Walugembe, A., Ntayi, J., Bakunda, G., Ngoma, M., & Munene, J. (2017). Dynamic Marketing Capabilities and New Product Adoption; The mediating role of Consumer Based Brand Equity. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 4(10), 242-262.
54. Wu, J. (2012). Technological collaboration in product innovation: The role of market competition and sectoral technological intensity. *Research Policy*, 41(2), 489-496. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.09.001>
55. Wagner Jr, W. E., Beckers, O. M., Tolle, A. E., & Basolo, A. L. (2012). Tradeoffs limit the evolution of male traits that are attractive to females. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279(1739), 2899-2906. <https://doi.org/10.1098/rspb.2012.0275>
56. Xu, H. Guo, H. Zhang, J. & Dang, A. (2018). Facilitating dynamic marketing capabilities development for domestic and foreign firms in an emerging economy. *Journal of Business Research*, 86 (2), 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.038>.
57. Zohoorian azad, S.(2019). Investigating the mediating role of operational marketing capabilities in the relationship between dynamic marketing capabilities and organizational performance (case study: food industry manufacturing companies located in Mashhad's industrial town). Master's thesis. Mashhad Ferdowsi university, 12-38. (In Persian)
58. Zhou, K., Li, J., Zhou, N & Su, c (2008). Market orientation, job satisfaction, product quality and firm performance: Evidence from China. *Strategic Management Journal*, 29 (9), 985-1000. <https://doi.org/10.1002/smj.700>