



بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران

علی مجتبابی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فروردین، قائم شهر، ایران (نویسنده پاسخگو)
mojtabaei.ali@gmail.com

پیمان برزگر کلیجی

گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فروردین، قائم شهر، ایران
peyman_im2008@yahoo.com

ناهید ساروی مقدم

گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فروردین، قائم شهر، ایران
nahid_saravi@yahoo.com

1

چکیده

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط با توجه به نقش قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران بوده است. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران عامل شرکت های کوچک و متوسط فعال در حوزه صادرات استان مازندران به تعداد ۳۳۸ نفر و تعیین حجم نمونه با کمک جدول مورگان و به شیوه تصادفی ساده به تعداد ۱۸۱ نفر انتخاب گردید. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه اسمون و همکاران (۲۰۱۹) که دارای ۱۶ گویه استفاده شد. برای سنجش روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف از آزمون سوبل، تحلیل عاملی تاییدی و آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای اس. پی. اس. و اسمارت پی. ال. اس استفاده شد. با توجه به نتایج، سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادرات و قابلیت های بازاریابی تاثیرگذار بود. همچنین قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادرات موثر است. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، عملکرد صادراتی، قابلیت بازاریابی.

مقدمه

شرکت‌های صادراتی و وارداتی برای موفقیت و حضور فعال در تجارت و بازارهای برون مرزی می‌بایست دارای قابلیت‌ها و شایستگی‌هایی مانند شبکه سازی، اعتماد سازی و ایجاد زمینه و هنجار مشترک با شرکت‌های دیگر باشند، چرا که با این عوامل و به عبارتی با تقویت سرمایه اجتماعی شرکت‌ها می‌توانند از طرفی باعث پایین آوردن هزینه معامله و تسهیل تعاملات و از طرفی دیگر باعث ارتقای همکاری با شرکای مختلف، روابط همکاری سودمند بین دولت‌ها، فعالیت‌های اقتصادی مشترک و دستیابی به بازارهای برون مرزی در کشورهای مختلف شوند. دستیابی به این قابلیت‌ها و شایستگی‌ها و حضور و موفقیت در بازارهای بین المللی با سرمایه اجتماعی امکان پذیر است.

در سالهای اخیر، توسعه صادرات غیر نفتی به دلیل نوسانات موجود در درآمدهای حاصل از صادرات نفت و کاهش قدرت خرید درآمدهای نفتی و مهمتر از همه پایان پذیر بودن منابع نفتی بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. سیاست گذاران به این باور رسیده اند که اقتصاد کشور در قبال نوسان‌های درآمدهای نفتی به شدت آسیب پذیر است. لذا برای کاهش آسیب پذیری، چاره ای جز توسعه صادرات غیر نفتی نیست. در حال حاضر، وضعیت صادرات غیرنفتی در کشور، در حالت مطلوبی قرار ندارد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵)، به طوری که کشور ایران با وجود برخورداری از ظرفیت‌های بالای صادراتی، سهم کمی از بازارهای بین المللی را در اختیار دارد و اگر چه از زمان تدوین برنامه سوم توسعه، صادرات ایران روند صعودی به خود گرفته است، اما همچنان فاصله زیادی با شرایط مطلوب وجود دارد (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۷).

2

امروزه با توجه به افزایش رقابت و آشفتگی روند تجاری، تقریباً تمامی شرکتها بدون توجه به ملیت، اندازه یا نوع صنعت دریافته اند که بدون تشکیل شبکه ای از روابط با مشتریان، تأمین کنندگان، دولت، بخش‌های خصوصی و حتی رقبا نمی‌توانند به اهدافشان در بازارهای صادراتی دست یابند (مصلح و سعیدی، ۱۳۹۴). پژوهشگران نیز به اهمیت شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی نشأت گرفته از آن برای توسعه فعالیت‌های بین المللی و دستیابی به عملکرد صادراتی مطلوب اذعان داشته اند (پینهو و پرینگ، ۲۰۱۶). بسیاری از شرکت‌ها فاقد توانایی لازم در امر بازاریابی صادراتی هستند و هزینه مبادله ورود آنها به بازارهای صادراتی بالا است. برای این شرکتها، سرمایه اجتماعی به مثابه دارایی ارزشمندی است که بدون آن، ورود به بازار خارجی برای آنها میسر نیست. علاوه براین، مشاهدات میدانی نشان می‌دهد در شرایط فعلی ایران، به دلیل تحریم و محدودیت در گشایش اعتبارات اسنادی، مبادلات خارجی بدون تضمین و بر اساس اعتماد شکل می‌گیرد. در این شرایط، شرکت‌هایی توانسته اند در صادرات حضور یابند که به منبع سرمایه اجتماعی دسترسی داشته اند. تداوم حضور آنها در بازارهای صادراتی نیز به سرمایه اجتماعی شکل گرفته میان آنها و شرکتهای خارجی بستگی داشته است (رضاپور و امیری، ۱۳۹۴). به طور کلی، سرمایه اجتماعی که از شبکه روابط صادرکنندگان نشأت می‌گیرد سازوکار مفیدی برای تبادل دانش و یادگیری است و کسب دانش در مورد بازارهای صادراتی و شناسایی فرصت‌های جدید و بهره برداری از آن را برای صادرکنندگان تسهیل می‌کند (پینهو، ۲۰۱۶). بنابراین انتظار می‌رود سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته باشد، اما نتایج پژوهشهای تجربی مربوط به رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادراتی متناقض است (پرسوتی و همکاران، ۲۰۱۶؛ پینهو، ۲۰۱۶). وجود نتایج متناقض ممکن است به دلیل حضور متغیرهای میانجی یا تعدیلگری باشد که مورد غفلت واقع شده است.

قابلیت بازاریابی فرآیند یکپارچه ای است که در آن شرکتها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری در رقابت و در نهایت دستیابی به عملکرد بالا به کار می‌برند (اورک و بابایی زکلیلی، ۱۳۹۴).

در بسیاری از مطالعات، سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در توسعه و رشد کشورها در نظر گرفته شده است. در شرایط بی ثبات کنونی مشاهده شده است که بیشتر بنگاه‌های وارد شده به بازرگانی خارجی از تبحر و مهارت خاصی در تجارت برخوردار نیستند و اغلب با شیوه‌های سنتی به تجارت می‌پردازند. با این شرایط، سازمانها باید به قابلیت‌های نوآوری و

بازاریابی خود توجه کنند زیرا قابلیت‌های بازاریابی برای بقا، موفقیت، رشد و مزیت رقابتی سازمانها ضروری تلقی می‌شود (بسیل و دوگان، ۲۰۱۹).

پژوهش‌های انجام شده در زمینه سرمایه اجتماعی و عملکرد سازمانی، سرمایه اجتماعی را به طور کامل مورد بررسی قرار نداده‌اند. در سال‌های اخیر فعالیت‌های جدیدی با توجه به علاقه پژوهشگران در ارتباط با سرمایه اجتماعی انجام شده است و بیشتر به بررسی بعضی از مولفه‌های آن مانند پیوندهای اجتماعی، اعتماد، هنجارها و توقعات پرداخته شده است و تاکنون پژوهشی در زمینه سرمایه اجتماعی در شرکت‌های صادراتی و وارداتی انجام نشده است. لذا در این پژوهش با ایجاد یک مدل جامع از سرمایه اجتماعی به بررسی سرمایه اجتماعی در درون و بیرون شرکت‌های صادراتی پرداخته می‌شود. در این پژوهش تقسیم بندی سرمایه اجتماعی به ابعاد ساختاری، رابطه‌ای، شناختی که توسط ناهاپیت و گوشال ارائه شده مورد بررسی قرار خواهد گرفت. این پژوهش در جست و جوی پاسخ دهی به این پرسش‌ها است که سرمایه اجتماعی چه تاثیری بر عملکرد شرکت‌ها دارد؟ قابلیت‌های بازاریابی چگونه بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر می‌گذارند؟

امروزه صادرات به عنوان بخش مهمی در اقتصاد کشورها مطرح است. صادرات یکی از مهمترین گام‌های اولیه شرکتها برای توسعه و سرمایه گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین المللی آنها است. شرکتها به وسیله صادرات می‌توانند به بازارهای دیگر کشورها ورود کنند و از این طریق حوزه فعالیت‌های خود را ارتقا بخشند. دوام و بقای بسیاری از شرکتها که به نوعی فلسفه وجودی آنها نیز به موفقیت در بازارهای خارجی است، تا اندازه زیادی وابسته به درک درستی از عواملی است که بر روی عملکرد صادراتی آنها تاثیر می‌گذارند. برای موفق بودن این امر، سرمایه اجتماعی میتواند از طریق ارتباطات موثر نقش تاثیرگذاری بر تسهیل این روند داشته باشد. سازمانها برای بقا در بازارهای جهانی نیاز به توسعه قابلیت بازاریابی دارند. علاوه بر قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی نیز بر عملکرد صادرات تاثیرگذار است. بنابراین قابلیت‌های نوآوری نیز بایستی در راستای اهداف شرکت و کسب سهم بازار بیشتر در بازارهای خارجی به کارگرفته شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه معادل مفهوم دارایی است و اصطلاحی است که از علوم اقتصادی به عاریت گرفته شده است. وقتی از سرمایه فردی صحبت می‌شود، بلافاصله دارایی‌ها یعنی سرمایه‌های اقتصادی وی تداعی می‌شود. سرمایه اجتماعی نیز بر وجود نوعی دارایی غیر ملموس و غیراقتصادی دلالت می‌کند که ریشه در روابط اجتماعی اشخاص، گروه‌ها و شرکتها دارد. در واقع، کیفیت و کمیت همین روابط اجتماعی است که دارایی و سرمایه اجتماعی اشخاص را تشکیل می‌دهد. سرمایه دارترین، اشخاص و جوامع آنهایی هستند که از بیشترین سطح روابط اجتماعی پایدار و مؤثر و ارتباطات شبکه‌ای در جهت دست یابی به پیشرفت برخوردارند. در تعریف سرمایه اجتماعی، به کارها و نوشته‌های سه دانشمند و متفکر مؤثر در این حوزه یعنی پیر بوردیو، رابرت پاتنام و جیمز کلنن اشاره می‌شود. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از ارزشها و هنجارهای غیر رسمی و تعهدات اخلاقی که کارکرد اشخاص در چارچوب آن شکل می‌گیرد و نقش مهمی در نگرش اشخاص نسبت به محیط اجتماعی دارد (آدیش و رضانی فر، ۱۳۹۶).

از دیدگاه بوردیو، سرمایه اجتماعی عبارت است از دسته‌ای از امکانات معنوی و مادی بوده که به یک شخص یا اعضای این توانایی را داده تا دستهای از موارد پایدار از تعاملات کم و زیاد را بررسی کرده جهت آشناسازی و شناخت تعاملات رودرو که برای افراد فراهم می‌کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۶).

به این ترتیب، حجم سرمایه اجتماعی یک فرد هم متأثر از سرمایه‌های (اقتصادی و فرهنگی) خود او و هم سرمایه‌های مورد تملک دیگران است که با آنها در تعامل و رابطه پایدار قرار می‌گیرد. نتیجه و پی آمد این تعامل و روابط، ایجاد هم بستگی گروهی است که خود به حصول منفعت‌های فردی منجر می‌شود.

نظریه پرداز دیگری که تأثیر بسیار عمیقی بر پردازش و تعمیم مفهوم سرمایه اجتماعی در علوم اجتماعی داشته، رابرت پاتنام است. او که در قیاس با کلمن و بوردیوی جامعه شناس، بیشتر دارای پیش زمینه‌های فکری در علوم سیاسی است، با تحقیقات و بررسی‌ها عمیق خود در این حوزه، اثری ماندگار بر مباحث جامعه شناختی درباره مفهوم سرمایه اجتماعی به جای گذاشت. پاتنام در تعریف سرمایه اجتماعی می‌نویسد:

سرمایه اجتماعی در اینجا به ویژگی‌هایی از شرکت اجتماعی از جمله اعتماد در هنجارها و شبکه‌ها اشاره دارد که قادرند کارایی جامعه را با تسهیل کنش‌های تعاونی بهبود بخشند. در این تعریف، پاتنام، سرمایه اجتماعی را بر اساس سه جزء اصلی آن یعنی اعتماد، هنجارها و شبکه و نیز بر مبنای کارکرد این اجزا؛ یعنی تسهیل کنش‌های تصادفی در جامعه تعریف می‌کند. وی در تعریف بعدی خود، سرمایه اجتماعی را بر مبنای همین سه عنصر تشکیل دهنده آن در جهت تعقیب مؤثرتر اهداف مشترک توسط مشارکت کنندگان تعریف می‌کند.

پاتنام برخلاف دو متفکر دیگر که سطح اشخاص «رویکردهای خود را بر سرمایه اجتماعی در و خانواده‌ها متمرکز کرده اند»، به بررسی این مفهوم در مقیاس کلان می‌پردازد. مطالعه اصلی و بنیادی او در باب سرمایه اجتماعی با نام «فعال کردن دموکراسی» (۱۹۹۳) به بررسی تطبیقی کارآمدی دولت در ایتالیا می‌پردازد (باغینی و همکاران، ۱۳۸۷).

او میان دو نوع سرمایه اجتماعی تمایز قائل می‌شود: سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده (جامع) و سرمایه اجتماعی درون گروهی (یا انحصاری). اولی اشخاص متعلق به گروه‌های اجتماعی متنوع را گرد هم می‌آورد و دومی به ایجاد همگنی و تقویت هویت‌های انحصاری کمک می‌کند. هریک از این دو شکل سرمایه اجتماعی، دارای کارکردهای خاص خود هستند. سرمایه اجتماعی درون گروهی با ایجاد و انتقال هم بستگی‌های گروهی به حفظ وفاداری‌های درون گروهی قومی و تقویت هویت‌های مشخص منجر می‌شود و سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده برای اتصال به ابزارها، انتشار اطلاعات و در نهایت فراهم آوردن زمینه تعاملات وسیعتر بین گروهی، مفید واقع می‌شود.

مفهوم سرمایه یکی از غنی‌ترین چارچوب‌های تبیینی در بررسی‌ها جامعه شناختی و اقتصادی معاصر است. این مفهوم طی دهه‌های گذشته دستخوش تحولاتی گردیده است که به واسطه آن شاهد ظهور ایده‌های جدید سرمایه مانند سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی می‌باشیم که در حوزه‌های گوناگونی به ویژه مورد استقبال فراوانی قرار گرفته است (تیزچنگ و هوری، ۱۳۹۶). برخی از صاحب‌نظران معتقدند که این اشکال جدید سرمایه (سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی) نقش متناسبی در موفقیت اشخاص در راستای دستیابی به اهداف دارند. سرمایه اجتماعی، مفهوم نوینی است که امروزه در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی و کارکردی جوامع مدرن مطرح گردیده است. طرح این رویکرد در بسیاری از مباحث اقتصادی (علاوه بر حوزه‌های فرهنگی- اجتماعی)، نشان دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی بر متغیرهای جامعه است. سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایه چه در سطح مدیریت کلان توسعه کشورها و چه در سطح مدیریت شرکت‌ها، می‌تواند شناخت جدیدی را از نظام‌های اقتصادی - اجتماعی ایجاد کرده و مدیران را در هدایت بهتر امور یاری کند. از سرمایه اجتماعی تعاریف مختلفی ارائه گردیده است. یکی از تعاریف مطرح این است که سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در نظام‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌گردد (فوکویاما، ۲۰۰۹). بر مبنای این تعریف، مفاهیمی نظیر نهادهای اجتماعی و مدنی نیز دارای ارتباط مفهومی نزدیکی با سرمایه اجتماعی می‌گردند. بانک جهانی نیز سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می‌داند که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است و تجارب

این شرکت نشان داده است که این پدیده تأثیر قابل دقتی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. سرمایه اجتماعی برخلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده و از طرف دیگر افزایش آن می‌تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه‌های اداره جوامع و نیز هزینه‌های عملیاتی شرکتها گردد. سرمایه اجتماعی را میتوان حاصل پدیده‌های ذیل در یک نظام اجتماعی دانست (فلورا^۱، ۲۰۱۰).

اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه‌های اجتماعی، احساس هویت جمعی و گروهی، احساس وجود تصویری مشترک از آینده، کار گروهی. امروزه سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمتری از سرمایه فیزیکی و انسانی در جوامع ایفا می‌کند و ارزشها، هنجارها، روابط اجتماعی و شبکه‌های روابط جمعی، انسجام بخش میان شهروندان و شرکتهاست. این هنجارها و تعاملات اجتماعی به این جهت به عنوان یک سرمایه و در قالب سرمایه اجتماعی تعریف می‌گردند که دارای کارکردهای مهمی در نظام‌های شرکتی و اجتماعی هستند. سرمایه اجتماعی مناسب، قادر است تا با جلب مشارکت و همیاری‌های مردمی، هزینه‌های ارائه خدمات و تبادلات و تعاملات مرتبط با مناطق و شرکتهای مختلف و به طور کلی کنترل و نظارت از طریق سلسله مراتب و مقررات بوروکراتیک را در حد قابل دقتی کاهش دهد و بر ذهن و کارکرد اشخاص تأثیرگذار باشد. هزینه‌های تعاملات اجتماعی و اقتصادی در جوامع و شرکتهایی که دارای سرمایه اجتماعی بهینه ای نیستند بالاست و این امر به دلیل بالارفتن هزینه‌های نظارت و کنترل، دوباره کاری و اعمال دستورالعمل‌های رسمی است. هرچه سرمایه اجتماعی در یک نظام مدیریتی بالاتر باشد، موجب پایین آمدن هزینه‌های مربوط به تعاملات رسمی می‌گردد. سؤال محوری در بررسی سرمایه اجتماعی این است که شهروندان تا چه میزان به دیگران اعتماد دارند. این اعتماد نتیجه تعاملات اجتماعی موجود در گروه‌ها، انجمنها و فعالیتهای اجتماعی است. بنابر این اگر سطح اعتماد از حد فردی به سطح اجتماعی انتقال یابد، به عنوان یک سرمایه باارزش تلقی می‌گردد. این سرمایه موجب پایین آمدن هزینه‌های تعاملات اجتماعی و اقتصادی و اقدامات مختلف در راستای توسعه می‌گردد. افزایش اعتماد متقابل در یک جامعه میتواند به نحو قابل دقتی کارایی نظام‌های مدیریتی را بالا ببرد و بعضی از صاحب‌نظران مدیریت، ارزش آن را برای یک شرکت از اطلاعات بالاتر می‌دانند (پروساک^۲، ۲۰۰۹).

جوامع بهره مند از سطوح بالاتر سرمایه اجتماعی از دستاوردهای توسعه ای بهتر و حکومت کاراتری برخوردارند. دولت‌هایی که از طریق بستر سازی و اعتماد سازی می‌توانند به تولید سرمایه اجتماعی بپردازند. یعنی بسترهای تحریک و تشویق اشخاص و ایجاد محیطی که اشخاص با اعتماد به تولی بپردازند. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شوند. یکی از مناسبترین استراتژی‌هایی که شرکتهای می‌توانند جهت دستیابی به عملکرد مالی مناسب اتخاذ نمایند، تمرکز بر روی سرمایه اجتماعی شرکت است (گهرکبودی و کیاکجوری، ۱۳۹۶).

عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی به عنوان موضوعی کلیدی در کسبوکارهای بین المللی مطرح است. اگرچه تا به حال، عملکرد صادراتی به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است، اما اتفاق نظری در مورد مفهوم سازی و در نتیجه عملیاتی سازی و اندازه گیری آن وجود ندارد. کاووسگیل و زو^۳ (۱۹۹۴) بیان نموده اند: «عملکرد صادراتی پاسخ استراتژیک مدیریت به نیروهای داخلی و خارجی است». علاوه براین، آنها در تعریف عملکرد صادراتی اظهار داشته اند به میزانی که اهداف اقتصادی و راهبردی یک شرکت در رابطه با صادرات یک محصول به یک بازار خارجی از طریق برنامه ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی حاصل می‌شود، عملکرد

¹ Flora

² Prozac

³ Cavusgil & Zou

صادراتی می‌گویند». دیامانتوپولوس^۱ (۱۹۹۸) معتقد است «عملکرد صادراتی بازتاب نتایج رفتار صادراتی شرکت در زمانی است که در معرض شرایط مختلف محیطی و سازمانی قرار می‌گیرد» (روکسو، ۲۰۱۴). کدوگان، مورگان و استوری (۲۰۰۹) نیز بیان کرده‌اند عملکرد صادراتی به میزان موفقیت اقتصادی و غیر اقتصادی در بازارهای صادراتی اطلاق می‌شود (لین و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به اینکه عملکرد صادراتی با ستاده‌ها و نهاده‌های سازمانی درگیر می‌باشد و از ابعاد و جوانب مختلف قابل بحث است، سازهای چند بعدی محسوب می‌شود (رستگار و شعبانی، ۱۳۹۵)، به طوری که نمی‌توان آن را با استفاده از یک شاخص واحد سنجد (روکسو، ۲۰۱۴). برای ارزیابی عملکرد صادراتی، از سه گروه معیارهای اقتصادی، غیر اقتصادی و عمومی استفاده می‌شود. معیارهای اقتصادی به سه دسته معیارهای مربوط به فروش، سود و سهم بازار تقسیم می‌شوند (روکسو، ۲۰۱۴). معیارهای اقتصادی ارزیابی عملکرد صادراتی و شاخص‌های مربوط به آن در جدول ارائه شده است.

با توجه به پژوهش‌های قبل، معیارهای غیر اقتصادی برای ارزیابی عملکرد صادراتی در قالب سه دسته قرار می‌گیرد: (۱) معیارهای مربوط به محصول، (۲) معیارهای مربوط به بازار و (۳) معیارهای متفرقه و عمومی (روکسو، ۲۰۱۴).

همواره پژوهشگران در ارزیابی عملکرد با چالش‌های عمده‌ای روبه‌رو بوده‌اند. معمولاً صاحبان شرکت‌ها از ارائه داده‌های واقعی عملکرد سازمانی خود به پژوهشگران خودداری می‌نمایند. گذشته از این، حتی زمانی که این اطلاعات موجود باشد، نماینده عملکرد واقعی شرکت نیست؛ زیرا بسیاری از صاحبان شرکت‌ها به دلایل مختلف در گزارش عملکرد خود دستکاری می‌کنند. از این رو، در بسیاری از پژوهش‌ها، از معیارهای ذهنی برای ارزیابی عملکرد استفاده شده است (کروگر، ۲۰۰۷). توصیه شده است زمانی که داده‌های مالی عینی قابل اعتماد در دسترس نیستند، از معیارهای ذهنی برای ارزیابی عملکرد استفاده شود (هولندر، زابکا و شوئنس، ۲۰۱۷). شواهد تجربی بسیاری نشان می‌دهد که ادراک مدیران از عملکرد شرکت با نتایج ارزیابی عملکرد واقعی شرکت با معیارهای عینی، کاملاً سازگار است (کروگر، ۲۰۰۷). بنابراین، معیارهای ذهنی معتبر و قابل اعتماد هستند. علاوه بر این، معیارهای ذهنی عملکرد به‌طور بالقوه قادر به آشکار ساختن ابعادی از عملکرد است که با اصطلاحات مالی قابل بیان نیست (هولندر و همکاران، ۲۰۱۷).

پژوهش‌ها پیرامون عملکرد صادراتی بنگاه‌های تجاری از دهه ۱۹۶۰، به منظور معرفی عوامل مربوط به صادرات موفق آغاز شد (رستگار و شعبانی، ۱۳۹۵). مرور ادبیات نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی از پنج دیدگاه قابل بررسی است. دیدگاه اول، چارچوب ساختار- اجرا- عملکرد^۵ است که ریشه در نظریه سازمان صنعتی و اقتصاد خرد دارد. بر اساس این دیدگاه، متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی به سه دسته تقسیم می‌شود: (۱) ویژگی‌های شرکت و محصول (عوامل درونی)، (۲) ویژگی‌های صنعت و بازار صادراتی (عوامل بیرونی) و (۳) استراتژی که هدف آن دستیابی به تناسب بین عوامل درونی و بیرونی است (بلومر و همکاران، ۲۰۱۳). دیدگاه دوم به اهمیت شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی ناشی از روابط شبکه‌ای برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی و دستیابی به عملکرد صادراتی مطلوب اشاره دارد (پینهو و پرینگ، ۲۰۱۶). دیدگاه سوم دیدگاه مبتنی بر منابع است که بر اساس آن مزیت رقابتی شرکت‌ها در گروهی در اختیار داشتن و بهره‌برداری از منابع با ارزش، کمیاب، غیر قابل تقلید و غیر قابل جایگزین است (بلومر و همکاران، ۲۰۱۳). محیط تجاری امروز به سرعت در حال تغییر است، بنابراین دیدگاه مزیت رقابتی مبتنی بر منابع به دلیل ماهیت ایستای آن و در نظر نگرفتن تأثیر پویایی‌های بازار، با چالش‌هایی روبه‌رو شده است (لی و لیو، ۲۰۱۴). با توجه

¹ Diamantopoulos

² Cadogan, Morgan & Story

³ Kroeger

⁴ Hollender, Zapkau & Schwens

⁵ Structure- conduct- performance

به محدودیت‌های دیدگاه مبتنی بر منابع، در دهه ۱۹۹۰ دیدگاه قابلیت‌های پویا به عنوان مکمل دیدگاه مبتنی بر منابع در تلاش برای توضیح مزیت رقابتی در محیط‌های به سرعت در حال تغییر ارائه شد (تئودوسیو، کهجیاس و کاتسیکی، ۲۰۱۲). در سال‌های اخیر، دیدگاه قابلیت‌های پویا برای تبیین عملکرد صادراتی شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است (پینهو، ۲۰۱۱ و پینهو و پرینگ، ۲۰۱۶). دیدگاه پنجم پارادایم رابطه ای است که بر اهمیت روابط در حوزه صادرات تأکید دارد. بر اساس این دیدگاه، صادرات تنها دربردارنده مبادلات اقتصادی نیست؛ بلکه روابط بین شرکت‌های درگیر در مبادله را نیز دربرمی‌گیرد (بلومر و همکاران، ۲۰۱۳). از دیدگاه رابطه ای، وجود فضای مبادله سالم بین شرکت‌ها، مانع از بروز رفتارهای فرصت طلبانه می‌شود و امکان موفقیت رابطه را افزایش می‌دهد (پارک و همکاران، ۲۰۱۲).

در ادامه و در راستای تشریح دیدگاه‌های مختلف مربوط به عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی، به ترتیب در مورد شبکه‌ها، سرمایه اجتماعی، دیدگاه مبتنی بر منابع و قابلیت‌های پویا، فضای مبادله و استراتژی رقابتی توضیحاتی ارائه خواهد شد.

قابلیت بازاریابی

بازار یابی فرآیندی اجتماعی - مدیریتی است که بوسیله ی آن افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه، مبادله، کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تأمین می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۱). پیتر دراگر پدر مدیریت نوین در مورد بازار یابی می‌گوید هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد (پارسائیان، ۱۳۸۰).

دیکسی در تعریف بازار یابی می‌گوید: بازار یابی مجموعه ای از خدمات است که حرکت یک کالا را از محل تولید به محل مصرف در بر دارد بسیاری از سازمان‌ها و دولت‌ها در توضیح فعالیت‌های بازار یابی شان از این تعریف ساده استفاده می‌کنند (دیکسی، ۲۰۰۱).

انجمن بازار یابی آمریکا، بازار یابی را فرآیند برنامه ریزی، تحقیق یک ایده قیمت گذاری تبلیغات و توزیع کالا و خدمات و یا عقاید و اندیشه‌ها می‌داند، به نحوی که موجب مبادله می‌گردد که اهداف فردی و سازمانی در آن محقق گردد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۱).

بازار یابی فرآیندی است که به وسیله آن، ساختار تقاضای محصولات و خدمات، پیش بینی و بر آورد می‌گردد و یا گسترش می‌یابد. مدیران بازاریابی شرکت‌ها به منظور تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی در حوزه‌هایی همچون تقسیم بندی بازار، انتخاب بازار هدف، موقعیت یابی، تعیین آمیزه بازاریابی و غیره، نیازمند ابزار جامع آسیب شناسی و عارضه‌یابی هستند. ابزارهای موجود هر یک صرفاً از زاویه دید خاصی به بازاریابی نگریسته اند؛ مثلاً مدیران بازاریابی با بررسی و تجزیه و تحلیل دوره عمر محصول، صرفاً می‌توانند برنامه‌هایی برای مدیریت محصولات شرکت ارائه دهند و از طریق مدل‌ها و الگوهای پورتفولیو، برنامه‌هایی برای مدیریت سبد محصولات شرکت تدوین کنند (استانلی^۴ و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین، همواره وجود یک ابزار جامع عارضه‌یابی که همه حوزه‌های فرایند بازاریابی را در تدوین استراتژی‌ها و برنامه عملیاتی بازاریابی در نظر بگیرد، خالی بوده است. محیط کسب و کار امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها و تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. با افزایش روز افزون رقابت، و تنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان سازمان باید به فکر دستیابی به مزیت‌های رقابتی باشند. ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، مستلزم شاستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش

¹ Theodosiou, Kehagias & Katsikea

² Kotler & Armstrong

³ Dixi

⁴ Stanley etal

ایجاد می‌کند. از عوامل مهمی که می‌تواند موجب ارتقای عملکرد شرکت‌ها شود، قابلیت بازاریابی است. قابلیت بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد تا ارزش افزوده‌ای برای کالا و خدمات بدست آورده و خود را با تقاضای رقابتی تطبیق دهد.

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی- اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. واژه بازاریابی نباید به معنی قدیمی آن، یعنی صرفاً فروختن، معنی و تعبیر گردد. معنای جدید این واژه همانا تأمین نیازهای مشتری است. شرکت‌های امروزی با رقابت شدید و فزاینده‌ای روبه‌رو هستند و پاداش از آن شرکتی خواهد بود که بتواند به بهترین نحو ممکن، خواسته‌های مشتری را درک و بالاترین منفعت را برای مشتریان هدف خود تأمین کند. در محدوده بازار، این مهارت‌های بازاریابی است که شرکت‌های حرفه‌ای را از شرکت‌های غیرحرفه‌ای تفکیک می‌کند. مزیت رقابتی در بلند مدت برای شرکتی ایجاد می‌شود که دارای شایستگی و قابلیت‌هایی هستند که برتر از رقبا می‌باشد (عباسی رستمی، ۱۳۹۳).

به جهت ماندگاری و کسب مزیت رقابتی پایدار، سازمان‌ها باید سازو کارهای لازم برای بهبود مستمر محصولات، خلق محصولات و بازارهای جدید و بهره‌برداری سریع از فرصت‌ها را فراهم سازند. فرصت‌های فراروی شرکت 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 شرکت و سازمان می‌شود. در طول دهه‌های گذشته، تلاش شده است تا ارتباطات بین محیط صنعت و قابلیت شرکت را برای ایجاد فعالیت‌ها، بررسی کنند. یکی از این رویکردها در این حوزه، رویکرد «رقابت موجب صلاحیت می‌شود است» که این رویکرد پیشنهاد می‌کند که همان گونه که شرکت‌ها یاد می‌گیرند چطور بر چالش‌های خاص رقابتی غلبه کنند، آن‌ها به طور بالقوه قابلیت‌های ارزشمند را توسعه می‌دهند. این قابلیت‌ها به نوبه‌ی خود، می‌توانند مزایای رقابتی مهمی داشته باشند - مزایایی که در اختیار شرکت‌ها نیست، که شرکت‌ها مجبور نیستند با توسعه قابلیت‌های مرتبط، نسبت به خطرات رقابتی واکنش نشان دهند (عباسی رستمی، ۱۳۹۳).

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 (سانگ^۱، ۲۰۰۷؛ قاضی زاده، ۱۳۹۰). طبق تعریف ورهیس^۲ و همکارانش در سال ۱۹۹۹ و دی‌آدر^۳ سال ۱۹۳۳ قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد. تحقیقات نشان دهنده یک ارتباط مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹:۱).

قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (دی، ۱۹۹۴). قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای آگاهی از پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند برتر به کار می‌برند (سانگ^۴ درآگ و همکاران، ۲۰۰۵).

¹ Song

² Verhice

³ Day

⁴ Song et al

قابلیت بازاریابی فرآیندهای یکپارچه‌ای هستند که برای اعمال مهارت‌های دسته جمعی، دانش و منابع شرکت و به منظور شناسایی نیازهای مرتبط با شرکت طراحی می‌شوند و شرکت را قادر می‌سازد تا ارزش افزوده‌ای برای کالا و خدمات بدست آورده و خود را با تقاضای رقابتی تطبیق دهد (تامین و همکاران، ۱۹۹۷).

اگر قابلیت بازاریابی یک شرکت به عنوان یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای دیگر در نظر گرفته شود، بنابراین یک فاصله بزرگ از لحاظ ارزیابی بین شرکت و رقیب آن ایجاد می‌شود (دویتا و همکاران، ۱۹۹۹). تحقیقات بسیاری در مورد بازاریابی انجام شده است که تأثیر قابلیت بازاریابی را بر روی عملکرد، سود، حاشیه سود، رشد و بازار محصول شرکت بررسی می‌نماید (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹:۲). شرکت‌ها با دارایی‌های مبتنی بر بازار از قبیل قابلیت‌های بازاریابی خود می‌توانند سطوح خود را ارتقا دهند و سرعت ذخیره‌سازی و ارزش باقیمانده از جریان‌های نقدی را افزایش دهند (مک الیستر و همکاران، ۲۰۰۷؛ پائولس، ۲۰۰۴؛ سری واستاوا و هانسز، ۲۰۰۹). یک شرکت قابلیت‌های بازاریابی‌اش را زمانی می‌تواند توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترسش داشته باشد (ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵). شرکتی که بیشتر منابعش را برای تعامل با مشتریان هزینه می‌کند می‌تواند توانایی احساس نیازمندی‌های بازار را افزایش دهد (ناراسیم و همکاران، ۲۰۰۶). سانگ در پژوهشی که در سال ۲۰۰۷ انجام داده است پیشنهاد می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه‌اش با مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی یک شکل قوی از برند ایجاد می‌کنند که به شرکت اجازه داشتن یک عملکرد مالی برتر را می‌دهد (اورتگا و یلوارد، ۲۰۰۸).

9

بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آن‌ها به نحوی بهتر از رقباست. قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک محققان، بازار و ارتباط با مشتری دانست (دی ۱۹۹۴). تئوری قابلیت‌ها را تعمیم یافته دیدگاه منبع-محور از (RBV) می‌دانند. طبق این دیدگاه، شرکت‌هایی سازمان که دارای قابلیت‌ها (منابع تولیدی) و توانایی استفاده از این قابلیت‌ها (منابع مدیریتی) هستند، به رشد و بهره‌وری بالایی دست می‌یابند (دسارو و همکاران، ۲۰۰۷). بازارگرایی به عنوان یک قابلیت با ارزش، کمیاب، غیر قابل تقلید، غیر قابل جایگزینی توصیف می‌شود که رفتارهای، استراتژیک را ترویج می‌دهد (گائو و همکاران، ۲۰۰۸) با این حال، برای دستیابی به عملکرد برتر، جهت‌گیری‌های استراتژیک نیاز به قابلیت‌های سازمانی دارند که نشان دهنده فعالیت‌هایی مربوط به اجرای راهبرد انتخابی است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹).

مورگان و همکارانش (۲۰۰۹)، قابلیت‌های بازاریابی را بر اساس تخصص و ساختار تقسیم‌بندی کرده‌اند. قابلیت‌های تخصصی بازاریابی منعکس‌کننده فعالیت‌های بازاریابی هستند (مثل ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول). در حالی که قابلیت‌های ساختاری، برنامه‌ریزی و مکانیزم همکاری را فراهم می‌کند تا به کارگیری موثر فعالیت‌های بازاریابی را تضمین کند. هر دو نوع قابلیت‌های بازاریابی، در اثربخشی بازار مهم هستند. علاوه بر این تقسیم‌بندی عمده، تحقیقات دیگری

¹ Tuominen et al

² Dvyta

³ McAllister

⁴ Srivastava

⁵ Hansz

⁶ Narasym

⁷ Ortega

⁸ DeSarbo et al

⁹ Gao, Zhou, & Yim

قابلیت‌های خاصی را مورد بررسی قرار داده‌اند که به فرآیندهای بازاریابی (توانایی درک بازار، توانایی ارتباطی، توانایی مدیریت برند و قابلیت نوآوری) مربوط می‌شود (دی، ۱۹۹۴، منگوک و آئوح؛ ۲۰۱۰، اسمیرنوا؛ ۲۰۱۱).

در این راستا نتایج پژوهش پیروزنسب (۱۴۰۲) نشان داد سرمایه اجتماعی داخلی تاثیر معنی داری بر عملکرد بین‌المللی ندارد. بهزادینا و صنوبر (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت تاثیر مستقیم ندارد و تاثیر آن از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت می‌باشد. قابلیت‌های بازاریابی، مزیت‌های رقابتی را و مزیت‌های رقابتی، عملکرد صادراتی را به صورت مستقیم تحت تاثیر قرار می‌دهند. نتایج حاصل از پژوهش طوسی (۱۳۹۷) نشان داد که سرمایه اجتماعی (رابطه ای و شناختی) بر تعهد، همکاری واسطه صادرات و عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش ابوتراب و همکاران (۱۳۹۶) رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادراتی سطح بالای معناداری را نشان می‌دهد. نتایج پژوهش سرتیپی و معصوم (۱۳۹۷) نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های رقابتی و مزیت‌های موقعیتی داشته و استراتژی‌های رقابتی تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت‌های موقعیتی و عملکرد صادرات داشته است. نتایج پژوهش نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی و مزیت‌های موقعیتی در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات و نیز نقش تعدیلگر نوآوری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی با استراتژی‌های رقابتی و مزیت‌های موقعیتی را تایید نمود. یافته‌های حاصل از پژوهش رشتبری‌ها و ستین (۱۳۹۷) نشان داد که سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادرات تاثیر معنادار و مثبت دارد. نتایج پژوهش بوداکی و کاووسی (۱۳۹۶) نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و تعهد سازمانی، همکاری سازمانی و عملکرد صادرات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و با توجه به این که بین تعهد سازمانی و همکاری سازمانی با عملکرد صادرات نیز رابطه معناداری وجود دارد، دو متغیر تعهد سازمانی و همکاری سازمانی به عنوان متغیرهای میانجی بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات تاثیرگذار می‌باشند. مختاری (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی، مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی و قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معناداری دارد.

نتایج پژوهش کیزیلکایا و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد و این رابطه یک طرفه از سرمایه اجتماعی به صادرات است. این نتایج حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد. اسمون و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی نشان دادند که سرمایه اجتماعی شرکت‌های کوچک و متوسط بیشترین تاثیر را بر عملکرد صادراتی آن‌ها دارد. قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی نیز محرک‌های کلیدی عملکرد صادرات در میان شرکت‌های کوچک و متوسط هستند، زیرا به طور کامل رابطه سرمایه اجتماعی-عملکرد صادرات را واسطه می‌کنند. با وجود این، به نظر می‌رسد که قابلیت‌های بازاریابی تاثیر بیشتری نسبت به قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط دارند. یافته‌های پژوهش ویسنت و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که بازاریابی و توانایی‌های فناوری تاثیر معناداری بر شدت نوآوری سازمانی دارند که به نوبه خود تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات می‌گذارد. نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی نسبت به توانمندی‌های فناوری تاثیر بیشتری بر نوآوری سازمانی و عملکرد صادراتی دارد. یافته‌های پژوهش کایاباسی و متیتوا (۲۰۱۶) نشان داد که جهت‌گیری بازار صادرات برای توسعه قابلیت‌های بازاریابی از اهمیت اساسی برخوردار است، در حالی که اثربخشی بازاریابی به تبیین عملکرد صادرات کمک می‌کند.

¹ Menguc, & Auh

² Smirnova

³ Kayabasi & Metetwa

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران عامل شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه صادرات استان مازندران می‌باشد. که به تعداد ۳۳۸ نفر می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش از جامعه مورد نظر با کمک جدول مورگان و به شیوه تصادفی ساده به تعداد ۱۸۱ نفر نمونه گیری صورت گرفت. در این تحقیق برای جمع آوری داده‌ها روش کتابخانه‌ای - میدانی استفاده شد که در روش میدانی پرسشنامه اسمون و همکاران (۲۰۱۹) برای سنجش تاثیر سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط با توجه به نقش قابلیت‌های بازاریابی بکار گرفته شد که دارای ۱۶ گویه (سرمایه اجتماعی ۵ گویه، عملکرد صادرات ۵ گویه و قابلیت‌های بازاریابی ۶ گویه) بوده و براساس طیف لیکرت پنج درجه ای است که گزینه‌های آن از کاملاً خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵ رتبه بندی شده است، به طوری که نمره ۵ نشان دهنده بیشترین میزان موافقت و نمره ۱ نشان دهنده کمترین میزان موافقت می‌باشد که روایی و پایایی آن با روش‌های آماری همچون روایی همگرا و واگرا و پایایی از طریق آلفا کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل اطلاعات جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد و برای بررسی سؤال‌های پژوهش از آزمون سوبل، تحلیل عاملی تاییدی و آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای اس. پی. اس. اس^۱ و اسمارت پی. ال. اس^۲ انجام گرفت.

11

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش در جدول (۱) نشان شده‌اند.

جدول (۱) داده‌های توصیفی

| میانگین | انحراف استاندارد | ماکسیمم | مینیمم | |
|---------|------------------|---------|--------|------------------|
| ۳,۷۶ | ۰,۶۱۴۴ | ۵,۰۰ | ۲,۴۰ | سرمایه اجتماعی |
| ۳,۹۰ | ۰,۶۹۶۴ | ۵,۰۰ | ۲,۰۰ | عملکرد صادراتی |
| ۳,۳۸ | ۰,۴۶۲۱۵ | ۴,۲۵ | ۲,۰۰ | قابلیت بازاریابی |

برای نشان دادن نرمالیت توزیع داده‌ها (متغیرها) از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد که نتایج آن به شرح جدول (۲) است:

جدول (۲) آزمون نرمالیت

| نتیجه | سطح معناداری | متغیرها |
|----------|--------------|------------------|
| غیرنرمال | ۰/۰۴۱ | سرمایه اجتماعی |
| غیرنرمال | ۰/۰۰۵ | عملکرد صادراتی |
| غیرنرمال | ۰/۰۱۳ | قابلیت بازاریابی |

با توجه به اینکه در متغیرهای تحقیق، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیرهای مورد بررسی

¹ SPSS21

² Smart PLS

نرمال نیست. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE)^۱ و روایی مرکب (CR)^۲ محاسبه شد که نتایج آن به شرح جدول (۳) می باشد؛

جدول (۳) روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

| AVE AVE>0.5 | CR (پایایی ترکیبی) CR>0.7 | rho_A | آلفای کرونباخ Alpha>0.7 | |
|----------------|---------------------------------|-------|----------------------------|------------------|
| ۰,۶۳۲ | ۰,۸۹۵ | ۰,۸۶۷ | ۰,۸۵۷ | سرمایه اجتماعی |
| ۰,۶۵۳ | ۰,۹۰۴ | ۰,۹۰۳ | ۰,۸۵۱ | عملکرد صادراتی |
| ۰,۵۹۱ | ۰,۸۵۱ | ۰,۷۹۶ | ۰,۷۹۱ | قابلیت بازاریابی |

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تایید می شود. همچنین نتایج حاصل از بررسی روایی واگرا در جدول (۴) آمده است:

جدول (۴) بررسی روایی واگرا

| قابلیت بازاریابی | عملکرد صادراتی | سرمایه اجتماعی | |
|------------------|----------------|----------------|------------------|
| | | ۰,۷۹۳ | سرمایه اجتماعی |
| | ۰,۸۰۸ | ۰,۷۹۸ | عملکرد صادراتی |
| ۰,۷۰۱ | ۰,۵۷۲ | ۰,۶۰۵ | قابلیت بازاریابی |

برای محاسبه برازش کلی مدل از شاخص GOF استفاده شد که نتایج آن در جدول (۵) آمده است:

جدول (۵) نحوه محاسبه GOF

| GOF | R2 میانگین | مقدار R2 | مجموع میانگین مقادیر اشتراکی | مقادیر اشتراکی | شاخصها |
|-------|------------|----------|---------------------------------|-------------------|------------------|
| ۰/۵۹۹ | ۰/۵۸۲ | - | ۰/۶۱۸ | ۰,۶۳۲ | سرمایه اجتماعی |
| | | ۰,۸۴۹ | | ۰,۶۵۳ | عملکرد صادراتی |
| | | ۰,۳۵۵ | | ۰,۵۹۱ | قابلیت بازاریابی |

با توجه به اینکه مقدار GOF برابر با ۰,۵۹۹ شده است بنابراین میتوان گفت برازش کلی مدل مناسب می باشد. ضریب R² برای متغیرهای درون زای مدل ارائه شد که به شرح جدول (۶) می باشد

جدول (۶) شاخص ضریب تعیین R²

| مقدار R2 | شاخصها |
|----------|------------------|
| ۰/۸۴۹ | عملکرد صادراتی |
| ۰/۳۵۵ | قابلیت بازاریابی |

¹ Average Variance Extracted (AVE)

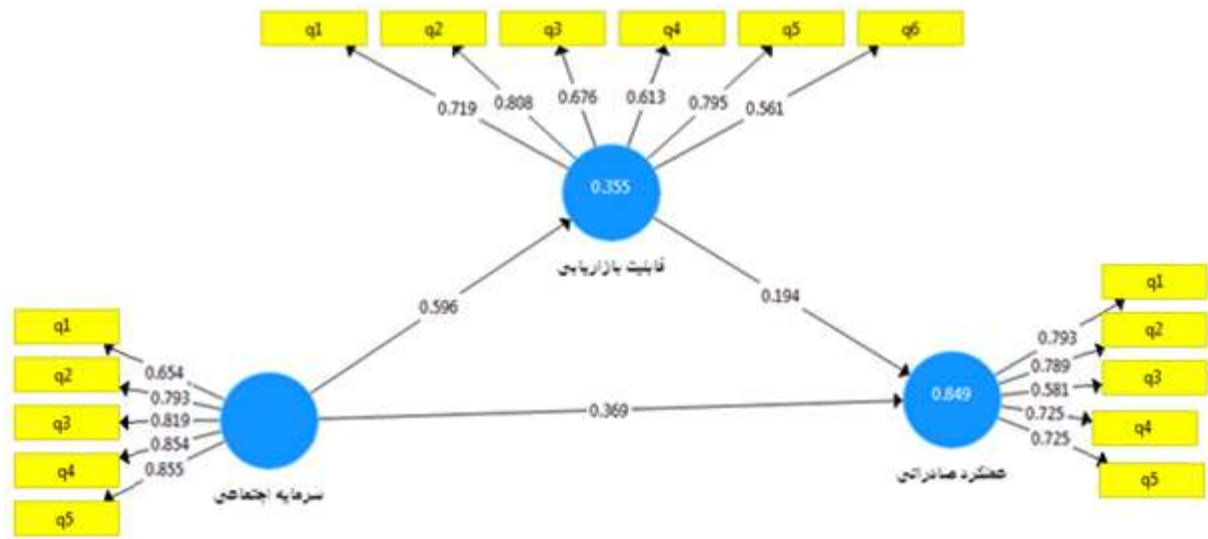
² Composite Reliability (CR)

نتایج حاصل نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار می باشد. نتایج اندازه گیری شاخص ارتباط پیش بین Q^2 در جدول (۷) آمده است

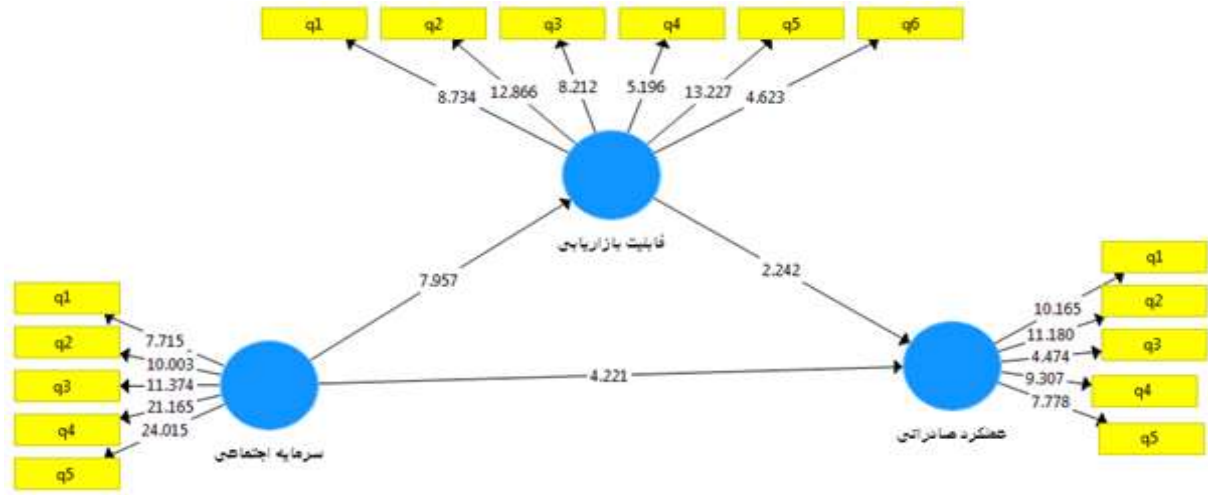
جدول (۷) شاخص ارتباط پیش بین Q^2

| شاخص ها | SSO | SSE | $Q^2=(1-SEE/SSO)$ |
|------------------|---------|---------|-------------------|
| سرمایه اجتماعی | ۳۵۰,۰۰۰ | ۳۵۰,۰۰۰ | |
| عملکرد صادراتی | ۴۵۰,۰۰۰ | ۲۸۲,۹۵۹ | ۰,۱۹۲ |
| قابلیت بازاریابی | ۴۲۰,۰۰۰ | ۳۵۶,۳۷۳ | ۰,۱۵۱ |

نتایج حاصل نشان می دهد که مقدار شاخص Q^2 مثبت می باشد و در نتیجه برازش مدل مطلوب است. نتایج تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش و آماره t -value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ به ترتیب در شکل (۱) و (۲) آمده است.



شکل (۱) تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل (۲) آماره t -value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

در تحلیل عاملی تاییدی هریک از فرضیه‌های تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جهت آزمون بررسی سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادرات شرکتهای کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران با توجه به نقش قابلیت‌های بازاریابی از آزمون سوبل استفاده شد که نتایج آن در جدول (۸) آمده است.

جدول (۸) بررسی سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادرات با توجه به نقش قابلیت‌های بازاریابی

| نتیجه | نتایج آزمون سوبل | اثر غیرمستقیم |
|-------|------------------|---------------|
| تایید | ۲,۳۱۸ | ۰/۲۲۸ |

میزان ضریب مسیر برابر با ۰/۲۲۸ و مقدار Z-value مربوطه $2/318 > 1/96$ می‌باشد که بر طبق آزمون t در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد فرضیه صفر را می‌توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است. نتایج آزمون سایر فرضیات پژوهش در جدول (۹) آمده است.

جدول (۹) نتایج ضرایب استاندارد و آماره t آزمون فرضیات پژوهش

| آماره t | ضریب برآورد شده | |
|---------|-----------------|---------------------------------------|
| ۴/۲۲۱ | ۰/۳۶۹ | سرمایه اجتماعی شرکت و عملکرد صادرات |
| ۷/۹۵۷ | ۰/۵۹۶ | سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های بازاریابی |
| ۲/۲۴۲ | ۰/۱۹۴ | قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات |

بر طبق جدول (۹) میزان ضریب مسیر میان سرمایه اجتماعی شرکت و عملکرد صادرات برابر با ۰/۳۶۹ و مقدار t مربوطه $4/221 > 1/96$ می‌باشد. میزان ضریب مسیر میان سرمایه اجتماعی شرکت و قابلیت‌های بازاریابی برابر با ۰/۵۹۶ و مقدار t مربوطه $7/957 > 1/96$ می‌باشد. میزان ضریب مسیر میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات برابر با ۰/۱۹۴ و مقدار t مربوطه $2/242 > 1/96$ می‌باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادراتی و قابلیت بازاریابی موثر است و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات شرکتهای کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تاثیر دارد.

نتیجه گیری و بحث

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادرات شرکتهای کوچک و متوسط با توجه به نقش قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران بوده است. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران عامل شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه صادرات استان مازندران به تعداد ۳۳۸ نفر و تعیین حجم نمونه با کمک جدول مورگان و به شیوه تصادفی ساده به تعداد ۱۸۱ نفر انتخاب گردید. به منظور جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه اسمون و همکاران (۲۰۱۹) که دارای ۱۶ گویه استفاده شد. برای سنجش روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف از آزمون سوبل،

تحلیل‌عاملی‌تاییدی و آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای اس. پی. اس. اس و اسمارت پی. ال. اس استفاده شده است. مطابق با نتایج آمار توصیفی از مجموع ۱۸۱ نفر نمونه آماری، ۱۰۰ درصد مرد بوده و ۳۸ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۱ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴۱ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. همچنین ۵۹ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۳۳ درصد فوق لیسانس و ۸ درصد دکتری بوده که ۲۷ درصد زیر ۵ سال، ۴۵ درصد ۵ تا ۱۰ سال، ۲۸ درصد بیشتر از ۱۰ سال سابقه خدمت داشتند.

در نتایج آمار استنباطی با توجه به اینکه ضریب برآورده شده برابر با ۰/۲۲۸ می‌باشد و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد که بر طبق آزمون t مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت، سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران با توجه به نقش قابلیت‌های بازاریابی تاثیر دارد. نتایج حاصل با نتایج تحقیق اسمون و همکاران (۲۰۱۹)، مبنی بر سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادرات با توجه به نقش قابلیت‌های نوآوری مطابقت داشته و نتایج آنان را مورد تایید قرار می‌دهد.

همچنین با توجه به اینکه ضریب برآورده شده برابر با ۰/۳۶۹ می‌باشد و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد که بر طبق آزمون t مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت، سرمایه اجتماعی شرکت بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تاثیر دارد. نتایج حاصل با نتایج تحقیق کیزیلکایا و همکاران (۲۰۲۱) پینهو (۲۰۱۶) و اسمون و همکاران (۲۰۱۹)، پیروزی (۱۴۰۲) مبنی بر ارتباط بین سرمایه اجتماعی شرکت و عملکرد صادرات مطابقت داشته و نتایج آنان را مورد تایید قرار می‌دهد.

با توجه به اینکه ضریب برآورده شده برابر با ۰/۵۹۶ می‌باشد و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد که بر طبق آزمون t مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت، سرمایه اجتماعی شرکت بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تاثیر دارد. نتایج حاصل با نتایج تحقیق موسوی و همکاران (۱۳۹۷) و عیسی زاده و همکاران (۱۴۰۲)، مبنی بر ارتباط بین سرمایه اجتماعی شرکت و قابلیت‌های بازاریابی مطابقت داشته و نتایج آنان را مورد تایید قرار می‌دهد.

با توجه به اینکه ضریب برآورده شده برابر با ۰/۱۹۴ می‌باشد و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد که بر طبق آزمون t مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت، قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تاثیر دارد. نتایج حاصل با نتایج تحقیق بوسو و همکاران (۲۰۱۷)، بهزادینا و صنوبر (۱۳۹۸) مبنی بر ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات مطابقت داشته و نتایج آنان را مورد تایید قرار می‌دهد.

منابع و مآخذ

۱. ابوتراب، آرش و لطفی، رسول و صمدی، محمود، (۱۳۹۶)، تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادر کننده کاشمش با نقش واسطه همکاری و تعهد (مورد مطالعه: شرکت زرتاکداران خرم)، نهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، قرچک.
۲. بوداچی خواهه نوبر، حسین و کاووسی کلجاهی، هما. (۱۳۹۶). ارزیابی رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات با تاکید بر نقش میانجی همکاری و تعهد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت اسنوا). دو فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۲، شماره ۵، صص ۷۸ - ۹۹.
۳. پیروزی، اکرم. (۱۴۰۲). تاثیر سرمایه اجتماعی داخلی، تعهد و تجربه صادراتی بر عملکرد بین‌المللی با تاکید بر میانجی‌گری یادگیری و همسویی بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت‌های دارویی فعال در صادرات). بررسی‌های بازرگانی، (۱۳)۲، ۱-۱۸.

۴. رشتیری هاوستین، اکبر. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط استان البرز). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار (واحد خرمدره).
۵. سرتیپی، صدف و معصوم، محمد. (۱۳۹۷). تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت های ایرانی صادرکننده تجهیزات ورزشی. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارافرینی و توسعه اقتصادی.
۶. طوسی، آزاده. (۱۳۹۷). تأثیر سرمایه اجتماعی شرکتی بر عملکرد صادرات در شرکت های صادرکننده (مورد مطالعه: صادرکنندگان مواد غذایی در استان قزوین). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی سهروردی.
۷. قاضی زاده، م.، (۱۳۹۰). بررسی و مطالعه اثر قابلیت های بازاریابی و تنوع بخشی بر عملکرد مالی با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده ه، بانک مقالات بازاریابی ایران.
۸. مختاری، سعید. (۱۳۹۵). بررسی اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی مزیت رقابتی (جامعه آماری: مدیران شرکت های تولیدی- صادراتی مواد غذایی در استان خراسان رضوی، شهرستان مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی البرز.
۹. مصلح، عبدالمجید؛ بحرینی زاده، منیجه؛ قهفرخی، سمیرا. (۱۳۹۵). تاثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی استان بوشهر. پژوهشات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱۲۵-۱۳۹.

10. Bloemer, J., Pluymaekers, M., & Odekerken, A. (2013). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, 22(2), 363-380.
11. Easmon, R, B., Amerley Kastner, A. N., Abdulai Mahmoud, M. (2019). Social capital and export performance of SMEs in Ghana: the role of firm capabilities. *African Journal of Economic and Management Studies*, Emerald Publishing Limited 2040-0705, DOI 10.1108/AJEMS-11-2018-0361.
12. Hollender, L., Zapkau, F. B., & Schwens, C. (2017). SME foreign market entry mode choice and foreign venture performance: The moderating effect of international experience and product adaptation. *International Business Review*, 26(2), 250-263.
13. Kayabasi, A., Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance. *European Business Review*, 28(5), 532–559.
14. Kroeger, J. W. (2007). Firm performance as a function of entrepreneurial organization and strategic planning practices. *Doctoral dissertation*, Department of Management and Labor Relations, Cleveland state university.
15. Li, J., Kozhikode, R. (2009). Developing new innovation models: Shifts in the innovation landscapes in emerging economies and implications for global R&D management. *Journal of International Management*, special issue on Emerging CEO Agenda, 12(2), 42-53.
16. Park, Ch., Vertinsky, I., & Lee, Ch. (2012). Korean international joint ventures: how the exchange climate affects tacit knowledge transfer from foreign parents, *International Marketing Review*, 29(2), 151-174.
17. Pinho, Y. C. M. R. (2011). Social capital and dynamic capabilities in international performance of SMEs. *Journal of Strategy and Management*, 4(4), 404-421.
18. Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientation, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058-1070.



19. Vicente, M., Antunes, M. J., Malva, M. (2016). The impact of marketing capabilities, technological capabilities and organizational innovation on export performance. Universidade Europeia, ICIEMC, 328-337.