



Journal Website

Article history:

Received 23 January 2025

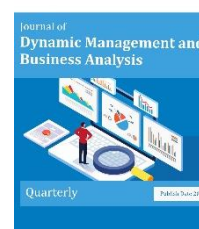
Revised 29 April 2025

Accepted 06 May 2025

Published online 24 May 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 1, pp 311-325



E-ISSN: 3041-8933

Investigating the Impact of Marketing Capabilities on Export Investment Performance with the Mediating Role of Marketing Communications and Competitive Strategy and the Moderating Role of Technological Turbulence (Case Study: SAIPA Company)

Mirnaser. Mirbagheri¹, Jila. Mehrooz Hassan Barogh², Behrouz. Eskandarpour^{3*}, Fatemeh. Namavar⁴

¹ Assistant Professor, Department of Economics, Payam Noor University, Tehran, Iran

² Department of Management, Ard.C., Islamic Azad University, Ardabil, Iran

³ Assistant Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

⁴ MA Student, Department of Business Administration, Payam Noor University, Rey, Iran

* Corresponding author email address: D.eskandarpur@pnu.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Mirbagheri, M., Mehrooz Hassan Barogh, J., Eskandarpour, B., & Namavar, F. (2025). Investigating the Impact of Marketing Capabilities on Export Investment Performance with the Mediating Role of Marketing Communications and Competitive Strategy and the Moderating Role of Technological Turbulence (Case Study: SAIPA Company). *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(1), 311-325.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.2025.20.719>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

Objective: This study aimed to investigate the effect of marketing capabilities on export investment performance, with the mediating role of marketing communication and competitive strategy, and the moderating role of technology turbulence in SAIPA Company.

Methodology: This applied, descriptive-survey study was conducted among managers and experts of SAIPA Company. A total of 158 respondents were selected using a simple random sampling method. Data were collected via a standardized questionnaire whose validity and reliability were confirmed through factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability, and AVE indices. Data analysis was conducted using SmartPLS and structural equation modeling.

Findings: The results revealed that marketing capabilities had a significant direct effect on export investment performance, marketing communication, and competitive strategy. Additionally, marketing communication and competitive strategy significantly mediated the relationship between marketing capabilities and export investment performance. Technology turbulence moderated the relationship between marketing capabilities and marketing communication, as well as between marketing communication and competitive strategy. All path coefficients were significant at the 0.01 level, and model fit indices were within acceptable ranges.

Conclusion: The findings suggest that marketing capabilities can enhance export investment performance by strengthening marketing communication and competitive strategy, even in turbulent technological environments. These results underscore the need for export-oriented firms to develop technology-driven, flexible, and customer-centered marketing strategies.

Keywords: Marketing capabilities; export investment performance; marketing communication; competitive strategy; technology turbulence.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In the context of rapidly changing global markets and intensifying international competition, organizations are compelled to reexamine their internal capabilities, particularly in marketing, to sustain their competitive edge. Marketing capabilities have emerged as strategic assets that not only enhance firm performance but also enable firms to navigate uncertainties and turbulence in external environments effectively (Bodlaj & Čater, 2022). These capabilities encompass a range of organizational competencies, including market sensing, customer relationship management, brand positioning, and marketing communications that align firm offerings with market demands (Abbasi et al., 2022). In export-oriented firms, such capabilities become even more crucial, as they directly affect how organizations interact with dynamic global markets, manage investments, and pursue long-term strategic positioning (Mozafari & Var, 2021).

Export investment performance is a multi-dimensional construct involving financial return, market expansion, and long-term sustainability in foreign markets (Buccieri et al., 2020). Scholars argue that investment success in such settings is largely influenced by the firm's ability to communicate effectively, respond to competition, and strategically position itself (Babakhani Timouri & Almasi, 2021; Zeng, 2020). Marketing communication is central to establishing trust and engagement with international partners, while competitive strategies enable firms to distinguish themselves through cost leadership, innovation, or differentiation (Bossaghzadeh et al., 2023).

Furthermore, in today's environment, where digitalization and technological disruption are reshaping industry boundaries, the role of technology turbulence—referring to the unpredictability and rapid pace of technological changes—cannot be overlooked (Gao, 2024). Technology turbulence can either amplify or dampen the impact of marketing activities, depending on how well a firm adapts its strategies to cope with such volatility (Neethirajan, 2023). Therefore, it is imperative to understand not only the direct influence of marketing capabilities on investment performance but also the mediating mechanisms and moderating contextual factors such as marketing communication, competitive strategy, and technology turbulence (Nazem Bakaei & Ashrafian Rahqi, 2024).

Despite substantial theoretical advancements, empirical studies that comprehensively assess this complex relationship, especially in the Iranian export manufacturing context, remain limited (Sharafi et al., 2021). This study, therefore, seeks to bridge this gap by examining the effects of marketing capabilities on export investment performance in SAIPA, one of Iran's major automobile exporters. The study also explores the mediating roles of marketing communication and competitive strategy, and the moderating role of technology turbulence.

Methods and Materials

This research employed a descriptive-correlational design using a survey method. The population included managers and experts from various departments within SAIPA Company. From this population, 158 individuals were selected using simple random sampling. Data collection was conducted through a standardized questionnaire, validated through factor loading analysis, composite reliability, and average variance extracted (AVE). Structural Equation Modeling (SEM) was used for data analysis via the

SmartPLS software. The study assessed measurement model reliability and validity, followed by testing the structural model, including mediation and moderation effects.

Findings

The results of the measurement model demonstrated acceptable internal consistency and convergent validity. All constructs met the required thresholds: Cronbach's alpha values exceeded 0.70, composite reliability values were above 0.80, and AVE values were greater than 0.50. The Fornell-Larcker criterion confirmed discriminant validity. R^2 values were strong for investment performance (0.880), competitive strategy (0.746), and marketing communication (0.846), indicating that the model explained a large portion of the variance in these constructs.

Path analysis revealed that marketing capabilities significantly influenced export investment performance ($\beta = 0.191$, $t = 3.208$, $p < 0.001$), marketing communication ($\beta = 0.417$, $t = 4.929$, $p < 0.001$), and competitive strategy ($\beta = 0.517$, $t = 9.060$, $p < 0.001$). Marketing communication, in turn, had significant effects on investment performance ($\beta = 0.421$, $t = 5.155$, $p < 0.001$) and competitive strategy ($\beta = 0.969$, $t = 7.387$, $p < 0.001$). Competitive strategy also positively influenced investment performance ($\beta = 0.426$, $t = 4.392$, $p < 0.001$).

Furthermore, indirect effects confirmed the mediating roles: marketing capabilities $\rightarrow$ competitive strategy $\rightarrow$ investment performance ($\beta = 0.220$, $t = 3.484$, $p < 0.001$) and marketing communication $\rightarrow$ competitive strategy $\rightarrow$ investment performance ($\beta = 0.412$, $t = 5.557$, $p < 0.001$). The moderation analysis showed that technology turbulence significantly moderated the relationships between marketing capabilities and marketing communication ($\beta = 0.023$, $t = 3.615$, $p < 0.001$) and between marketing communication and competitive strategy ($\beta = 0.023$, $t = 5.676$, $p < 0.001$). Model fit was confirmed with SRMR = 0.293 and GOF = 0.543.

Discussion and Conclusion

This study confirms that marketing capabilities play a pivotal role in enhancing export investment performance in Iranian manufacturing firms. These capabilities enable firms to better sense market opportunities, formulate coherent marketing messages, and develop competitive strategies that resonate with foreign markets. The strong path coefficients between marketing capabilities and both marketing communication and competitive strategy underscore the central role these intermediate constructs play in the value creation process. Essentially, marketing capabilities act as a foundational enabler that enhances both the content and delivery of firm value propositions.

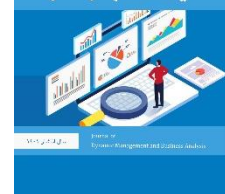
The mediating effect of marketing communication highlights its strategic importance in ensuring that marketing capabilities are effectively translated into export outcomes. Communication enables the firm to build relationships with international stakeholders, mitigate uncertainty, and align expectations across markets. This finding is consistent with previous research emphasizing the role of relational capital in international business success (Asfi, 2021; Zahre Vandian, 2021).

Similarly, the mediating role of competitive strategy reflects the firm's ability to leverage marketing insights and operational flexibility to differentiate itself in the export market. A well-defined strategy allows the organization to allocate resources efficiently and respond proactively to shifts in global demand. The strong link between competitive strategy and export investment performance corroborates earlier findings in the literature on strategic alignment and firm profitability (Avenyo et al., 2021; Bambang et al., 2021).

The moderating role of technology turbulence adds another layer of complexity. While marketing capabilities and communication strategies have strong direct effects, their success is contingent upon the firm's ability to navigate technological changes. This highlights the need for export firms to integrate digital tools, develop agile processes, and maintain constant environmental scanning to remain competitive in dynamic contexts (Gao, 2024; Samadzad, 2024). In line with this, firms should consider investing in adaptive marketing technologies and train their workforce in digital proficiency to enhance their responsiveness.

Overall, the results extend the theoretical understanding of the resource-based view (RBV) and dynamic capabilities framework by showing how internal capabilities (marketing) interact with contextual factors (technology turbulence) through strategic mechanisms (communication and competition) to impact performance. The empirical model provides a nuanced understanding of how Iranian export firms can structure their marketing functions for optimal results.

From a practical perspective, the findings suggest that policymakers and managers should prioritize the development of marketing infrastructure, support digital transformation initiatives, and provide strategic training for export-oriented professionals. Moreover, creating feedback loops from export markets to internal strategy teams can enhance responsiveness and alignment.



بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی با نقش میانجی ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی و نقش تعدیل‌گری آشفتگی فناوری (مورد مطالعه: شرکت سایپا)

میرناصر میرباقری^۱، ژیلما مهرورز حسن باروق^۲، بهروز اسکندریپور^۳، فاطمه نام آور^۴

۱. استادیار، گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ری، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: D.eskandarpur@pnu.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

میرباقری، میرناصر، مهرورز حسن باروق، ژیلما، اسکندریپور، بهروز، و نام آور، فاطمه. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی با نقش میانجی ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی و نقش تعدیل‌گری آشفتگی فناوری (مورد مطالعه: شرکت سایپا). مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۱)، ۳۱۱-۳۲۵.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف از این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی با نقش میانجی ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی و نقش تعدیل‌گر آشفتگی فناوری در شرکت خودروسازی سایپا است. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان بخش‌های مختلف شرکت سایپا بود که از میان آن‌ها ۱۵۸ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که روایی و پایایی آن با استفاده از معیارهای بار عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS و روش معادلات ساختاری تحلیل شدند. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی، ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی دارد. همچنین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی نقش میانجی معناداری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سرمایه‌گذاری ایفا کردند. متغیر آشفتگی فناوری نیز به عنوان عامل تعدیل‌کننده، رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی، و نیز بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی را تقویت کرد. تمامی ضرایب مسیر در سطح معنی‌داری ۰.۰۱ تأیید شدند و شاخص‌های برازندگی مدل نیز در سطح قابل قبول قرار گرفتند. **نتیجه‌گیری:** یافته‌ها نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی از طریق ارتقای ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی می‌توانند به بهبود عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی منجر شوند و در شرایط آشفتگی فناوری نیز همچنان اثربخشی خود را حفظ کنند. این نتایج بر اهمیت تدوین استراتژی‌های بازاریابی فناورانه، انعطاف‌پذیر و مشتری‌محور در شرکت‌های صادرات‌محور تأکید دارد.

کلیدواژه‌گان: قابلیت‌های بازاریابی؛ عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی؛ ارتباطات بازاریابی؛ استراتژی رقابتی؛ آشفتگی فناوری.

مقدمه

حضور مؤثر در بازارهای بین‌المللی به یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های شرکت‌های تولیدی و خدماتی تبدیل شده است. توسعه صادرات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکردی شرکت‌ها و کشورها، نقشی حیاتی در رشد اقتصادی و ارتقاء مزیت رقابتی ایفا می‌کند. در این میان، سازمان‌هایی می‌توانند عملکرد صادراتی موفق‌تری داشته باشند که از قابلیت‌های بازاریابی بالاتری برخوردار باشند و بتوانند این قابلیت‌ها را در قالب ارتباطات بازاریابی اثربخش و استراتژی‌های رقابتی کارآمد در بازارهای بین‌المللی به کار گیرند (Bodlaj & Čater, 2022; Abbasi et al., 2022; Čater, 2022).

قابلیت‌های بازاریابی، مجموعه‌ای از شایستگی‌ها و منابع سازمانی هستند که توانایی شرکت را در تحلیل بازار، پاسخ به تغییرات محیطی، خلق ارزش برای مشتریان و طراحی فعالیت‌های بازاریابی اثربخش افزایش می‌دهند. این قابلیت‌ها شامل ابعاد مختلفی مانند مدیریت برند، شناخت مشتری، طراحی محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، تبلیغات و خدمات پس از فروش است (Asfi, 2021; Meydan Zad & Soltani, 2021). بنابر مطالعات موجود، شرکت‌هایی که از قابلیت‌های بازاریابی بیشتری برخوردارند، در شناسایی نیازهای بازار هدف، تدوین استراتژی‌های نفوذ در بازار و تخصیص منابع صادراتی عملکرد بهتری دارند (Buccieri et al., 2020).

با این حال، بهره‌برداری از قابلیت‌های بازاریابی نیازمند بسترهای تسهیل‌گر مانند ارتباطات بازاریابی مؤثر است. ارتباطات بازاریابی به عنوان کانال انتقال پیام برند و ارزش پیشنهادی به مشتریان بالقوه، نقش کلیدی در کاهش ابهام و افزایش اعتماد مشتریان خارجی ایفا می‌کند (Sharafi et al., 2021; Nazem Bakaei & Ashrafi Rahqi, 2024). ابزارهایی مانند تبلیغات، ترویج فروش، بازاریابی دیجیتال و روابط عمومی می‌توانند موجب بهبود شناخت برند و افزایش تمایل مشتریان به خرید از شرکت‌های صادرکننده شوند (Abbasi et al., 2022).

در عین حال، استراتژی رقابتی نیز یکی دیگر از عوامل میانجی حیاتی در مسیر تأثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی است. تدوین و اجرای استراتژی‌های رقابتی مناسب مانند تمایز، تمرکز یا رهبری هزینه، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که ضمن استفاده از قابلیت‌های بازاریابی، در برابر رقبا مزیت‌هایی ایجاد کرده و در بازارهای صادراتی جایگاه خود را تثبیت کنند (Babakhani Timouri & Almasi, 2021; Bossaghzadeh et al., 2023). پژوهش‌هایی که به بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی پرداخته‌اند، اغلب بر این نکته تأکید دارند که این رابطه در خلأ شکل نمی‌گیرد و تحت تأثیر مکانیزم‌هایی مانند استراتژی رقابتی و نوع ارتباطات بازاریابی سازمان قرار دارد (Avenyo et al., 2021; Bambang et al., 2021).

از سوی دیگر، با رشد فزاینده فناوری‌های نوین و تحولات دیجیتال، محیط بازارهای بین‌المللی به شدت ناپایدار و آشوب‌زده شده است. در چنین شرایطی، «آشفتگی فناوری» به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده مهم مطرح می‌شود که می‌تواند اثربخشی قابلیت‌های بازاریابی و کارکرد ابزارهای ارتباطی و استراتژیک را تحت تأثیر قرار دهد. آشفتگی فناوری به میزان تغییرات سریع، پیش‌بینی‌ناپذیر و متلاطم در حوزه فناوری‌های اطلاعاتی و صنعتی اشاره دارد (Gao, 2024; Neethirajan, 2023). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در محیط‌های دارای سطح بالای آشفتگی فناوری، شرکت‌ها نیاز به ساختارهای انعطاف‌پذیرتر، پاسخ‌گویی سریع‌تر و فرایندهای یادگیری سازمانی مداوم دارند (Zeng, 2020). مطالعات بین‌المللی نیز بر نقش ترکیبی قابلیت‌های بازاریابی، فرهنگ کارآفرینانه، نوآوری و انعطاف‌پذیری سازمانی در عملکرد صادراتی تأکید کرده‌اند. برای نمونه، (Buccieri et al., 2020) در پژوهشی بر شرکت‌های نوپای بین‌المللی، نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی پویا و نوآورانه نقش مهمی در موفقیت صادراتی ایفا می‌کنند. همچنین (Bodlaj & Čater, 2022) رابطه میان گرایش بازار پاسخ‌گو و پیش‌نگر با عملکرد صادراتی را با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی و تأیید کرده‌اند.

در مطالعات داخلی نیز تلاش‌هایی در این زمینه انجام شده است. برای مثال، (Meydan Zad & Soltani, 2021) با مطالعه‌ای در شرکت‌های تولیدی صادرات‌محور در سنجندج، به نقش میانجی ارتباطات بازاریابی در رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی پرداخت. در مطالعه‌ای مشابه، (Asfi, 2021) نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی به صورت غیرمستقیم و از طریق تمایز بازار بر بازدهی سرمایه‌گذاری اثرگذارند. همچنین، (Nazem Bakaei & Ashrafi Rahqi, 2024) به بررسی نقش استراتژی رقابتی در تبیین اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد ریسکی صادرات پرداخت و اثربخشی آن را به‌ویژه در صنایع بزرگ تأیید کرد.

با وجود این مطالعات، همچنان خلأهایی در ادبیات پژوهش احساس می‌شود. نخست آنکه، در اغلب مطالعات داخلی، نقش تعدیل‌گرانه محیط فناوریانه به‌ویژه در قالب آشفستگی فناوری، نادیده گرفته شده است. دوم آنکه، کمتر پژوهشی به صورت هم‌زمان به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی با توجه به مسیرهای میانجی ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی پرداخته است. در نتیجه، مدل جامعی که این روابط را به صورت ترکیبی و علی در یک صنعت خاص مورد بررسی قرار دهد، ضروری می‌نماید (Souri et al., 2024; Samadzad, 2024).

از این رو، پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ نظری و پاسخ به نیازهای کاربردی مدیران صنعت خودرو، به بررسی مدل تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی شرکت سایپا با نقش میانجی استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی و نقش تعدیل‌گر آشفستگی فناوری پرداخته است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارکنان شاغل در واحدهای فروش، برنامه‌ریزی، فناوری، صادرات و ستاد مرکزی شرکت خودروسازی سایپا در شهر تهران تشکیل می‌دهند که با در نظر گرفتن اشتراک در ویژگی سازمانی و مشارکت مستقیم در فرایندهای بازاریابی و صادرات، به عنوان جامعه هدف انتخاب شدند. از آنجا که حجم جامعه آماری محدود و معادل ۲۶۸ نفر بود، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران ویژه جوامع محدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد و حجم نمونه مورد نیاز برابر با ۱۵۸ نفر به دست آمد. نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای نسبی و درون‌سازمانی انجام شد تا نماینده مناسبی از کلیه واحدهای مؤثر در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و سرمایه‌گذاری صادراتی در تحلیل لحاظ شود.

برای گردآوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش، از پرسشنامه استفاده شد. ابزار سنجش شامل دو بخش بود: بخش نخست به سؤالات عمومی شامل اطلاعات دموگرافیک پاسخ‌دهندگان از جمله جنسیت، سن و سابقه کاری اختصاص داشت و بخش دوم شامل سؤالات تخصصی مرتبط با متغیرهای پژوهش بود. این سؤالات بر اساس پرسشنامه‌های معتبر در پژوهش‌های قبلی طراحی شده‌اند. شاخص‌های مربوط به متغیر قابلیت‌های بازاریابی از پژوهش مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، سرمایه‌گذاری صادراتی از سیلوا و همکاران (۲۰۱۷)، ارتباطات بازاریابی از مورگان و همکاران (۲۰۰۹)، استراتژی رقابتی و آشفستگی فناوری از سعیدی و همکاران (۲۰۱۹) استخراج شده است. تمامی سؤالات در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تنظیم شده‌اند. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی استفاده شد که با نظر خبرگان، اساتید راهنما و مشاور، مناسب و قابل قبول ارزیابی گردید. همچنین جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر آلفای کرونباخ به ترتیب برای قابلیت‌های بازاریابی ۰.۷۳۴، سرمایه‌گذاری صادراتی ۰.۷۲۱، ارتباطات بازاریابی ۰.۷۶۷، استراتژی رقابتی ۰.۷۱۵ و آشفستگی فناوری ۰.۷۹۷ به دست آمد که همگی بالاتر از حد مطلوب ۰.۷ بوده و نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار



پژوهش هستند. به علاوه، از پایایی ترکیبی و اشتراکی در محیط نرم‌افزار PLS نیز استفاده شد که نتایج آن تأییدکننده انسجام درونی سازه‌های پژوهش بود.

در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد. در بخش توصیفی، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، شاخص‌هایی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش محاسبه شد. در بخش استنباطی، جهت آزمون فرضیه‌ها و سنجش روابط بین متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری، معیارهایی چون پایایی سازه‌ها (با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بار عاملی)، روایی همگرا (با شاخص AVE) و روایی واگرا (با معیار فورنل و لارکر) به کار گرفته شد. به منظور ارزیابی برازش مدل ساختاری نیز از ضرایب معناداری t ، شاخص ضریب تعیین (R^2) و شاخص پیش‌بینی Q^2 استفاده شد. بر اساس راهنمای داوری و رضازاده، مقادیر بالای ۰.۷ برای پایایی ترکیبی، مقادیر بالای ۰.۵ برای AVE، و مقادیر t بالاتر از ۱.۹۶ نشان از برازش مطلوب مدل دارند. همچنین مقادیر R^2 برابر یا بیش از ۰.۳۳ و Q^2 بیشتر از ۰.۱۵ به عنوان شواهدی برای قدرت تبیین و پیش‌بینی مناسب مدل در نظر گرفته شدند. این رویکرد تحلیلی امکان بررسی هم‌زمان روابط علی، اثرات میانجی و نقش تعدیل‌گر آشفتگی فناوری در مدل مفهومی پژوهش را فراهم ساخت.

یافته‌ها

در این پژوهش، ۱۵۸ نفر از مدیران و کارکنان شرکت سایپا در واحدهای مختلف به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. از نظر جنسیتی، ۱۰۹ نفر (۶۹.۱٪) مرد، ۴۸ نفر (۳۰.۴٪) زن و ۱ نفر (۰.۵٪) بدون پاسخ بودند. توزیع سنی پاسخ‌دهندگان نشان داد که ۱۵ نفر (۹.۷٪) در گروه سنی ۲۵ سال و کمتر، ۵۵ نفر (۳۴.۶٪) بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۳۶ نفر (۲۳.۱٪) بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۳۲ نفر (۲۰٪) بین ۳۶ تا ۴۰ سال و ۱۸ نفر (۱۱.۶٪) در گروه سنی ۴۱ سال و بالاتر قرار داشتند، همچنین ۲ نفر (۱٪) به این سؤال پاسخ ندادند. از نظر سطح تحصیلات، ۵۰ نفر (۳۱.۵٪) دارای فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۴۸ نفر (۳۰.۷٪) دارای مدرک کارشناسی، ۴۰ نفر (۲۵.۵٪) دارای کارشناسی ارشد و ۲۰ نفر (۱۲.۳٪) دارای مدرک دکتری بودند. این ترکیب جمعیت‌شناختی، تنوع مناسبی در جنسیت، سن و تحصیلات پاسخ‌دهندگان را منعکس می‌کند.

جدول ۱

شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ	AVE	پایایی ترکیبی	Outer Loading
قابلیت‌های بازاریابی	۰.۷۳۴	۰.۵۱۲	۰.۸۰۱	Q۲: ۰.۶۶۰, Q۴: ۰.۸۵۵
عملکرد سرمایه‌گذاری	۰.۷۲۱	۰.۵۴۴	۰.۸۲۶	Q۶: ۰.۵۲۰, Q۸: ۰.۷۹۶, Q۹: ۰.۸۳۹, Q۱۰: ۰.۶۴۸
ارتباطات بازاریابی	۰.۷۶۷	۰.۸۲۱	۰.۷۵۰	Q۱۱: ۰.۶۵۸, Q۱۳: ۰.۷۱۰, Q۱۴: ۰.۷۳۳
استراتژی رقابتی	۰.۷۱۵	۰.۸۵۸	۰.۸۵۰	Q۱۶: ۰.۴۴۳, Q۱۸: ۰.۷۱۰, Q۱۹: ۰.۸۴۷, Q۲۰: ۰.۸۶۴
آشفتگی فناوری	۰.۷۹۷	۰.۶۴۲	۰.۷۴۱	Q۲۱: ۰.۷۸۱, Q۲۳: ۰.۸۲۷

در این جدول، شاخص‌های روایی همگرا و پایایی سازه‌ها ارائه شده است. تمامی سازه‌ها دارای مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰.۷ هستند که نشان‌دهنده پایایی مطلوب می‌باشد. همچنین مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها از ۰.۵ بیشتر بوده و پایایی ترکیبی نیز برای تمام

متغیرها بالاتر از ۰.۷ است. مقادیر بارهای عاملی نیز همگی بالاتر از ۰.۶ هستند که نشان از کیفیت مناسب سنجش سازه‌ها دارند. این نتایج، روایی و پایایی مناسب ابزار پژوهش را تأیید می‌کنند.

جدول ۲

معیار Fornell-Larcker

متغیر	قابلیت‌های بازاریابی	عملکرد سرمایه‌گذاری	ارتباطات بازاریابی	استراتژی رقابتی	آشفته‌گی فناوری
قابلیت‌های بازاریابی	۰.۸۶۵				
عملکرد سرمایه‌گذاری	۰.۸۰۱	۰.۹۶۷			
ارتباطات بازاریابی	۰.۷۶۲	۰.۸۶۴	۰.۹۸۹		
استراتژی رقابتی	۰.۶۷۲	۰.۷۹۷	۰.۷۳۴	۰.۸۹۳	
آشفته‌گی فناوری	۰.۶۳۰	۰.۶۷۳	۰.۶۵۰	۰.۷۸۶	۰.۸۶۶

نتایج جدول فورنل-لارکر نشان می‌دهد که جذر AVE هر سازه (اعداد قطری) از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است. این مسأله نشان‌دهنده آن است که هر سازه، تمایز مناسبی از سایر سازه‌ها دارد و بدین ترتیب روایی و اگر در مدل پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۳

شاخص ضریب تعیین (R^2)

متغیر	R Square	نتیجه
استراتژی رقابتی	۰.۷۴۶	قوی
عملکرد سرمایه‌گذاری	۰.۸۸۰	قوی
ارتباطات بازاریابی	۰.۸۴۶	قوی

در این جدول مشاهده می‌شود که مقدار ضریب تعیین (R^2) برای هر سه متغیر درون‌زا در سطح قوی قرار دارد. این مقادیر نشان می‌دهند که مدل پژوهش توان تبیین بالایی برای متغیرهای وابسته دارد و بخش زیادی از واریانس آن‌ها توسط متغیرهای مستقل تبیین شده است.

جدول ۴

معناداری بارهای عاملی سؤالات تحقیق

مسیر اندازه‌گیری	آماره معناداری	سطح معناداری
← Q۲ قابلیت‌های بازاریابی	۳.۵۸۳	۰.۰۰۰
← Q۴ قابلیت‌های بازاریابی	۲۰.۷۵۱	۰.۰۰۰
← Q۶ عملکرد سرمایه‌گذاری	۳.۳۸۱	۰.۰۰۱
← Q۸ عملکرد سرمایه‌گذاری	۱۶.۹۴۴	۰.۰۰۰
← Q۹ عملکرد سرمایه‌گذاری	۲۴.۱۹۸	۰.۰۰۰
← Q۱۰ عملکرد سرمایه‌گذاری	۴.۴۶۸	۰.۰۰۰
← Q۱۱ ارتباطات بازاریابی	۴.۰۲۶	۰.۰۰۰



← Q13 ارتباطات بازاریابی	۱۰.۶۳۸	۰.۰۰۰
← Q14 ارتباطات بازاریابی	۵.۲۰۵	۰.۰۰۰
← Q16 استراتژی رقابتی	۲.۸۶۶	۰.۰۰۴
← Q18 استراتژی رقابتی	۷.۰۳۰	۰.۰۰۰
← Q19 استراتژی رقابتی	۲۷.۵۹۴	۰.۰۰۰
← Q20 استراتژی رقابتی	۲۹.۸۴۸	۰.۰۰۰
← Q21 آشفتگی فناوری	۴.۶۷۵	۰.۰۰۰
← Q23 آشفتگی فناوری	۸.۱۹۰	۰.۰۰۰

کلیه بارهای عاملی در سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ و حتی در اغلب موارد در سطح ۰.۰۰۱ معنادار هستند که نشان‌دهنده ارتباط قوی و معنادار بین شاخص‌ها و سازه‌های مربوط به آن‌ها است.

جدول ۵

شاخص Q^2 (قدرت پیش‌بینی)

متغیر	Q^2	نتیجه
استراتژی رقابتی	۰.۴۶۲	قوی
عملکرد سرمایه‌گذاری	۰.۴۶۷	متوسط
ارتباطات بازاریابی	۰.۳۷۶	قوی

بر اساس جدول بالا، متغیرهای «استراتژی رقابتی» و «ارتباطات بازاریابی» دارای قدرت پیش‌بینی قوی هستند و متغیر «عملکرد سرمایه‌گذاری» نیز دارای قدرت پیش‌بینی متوسط است. این مقادیر نشان می‌دهند که مدل ساختاری پژوهش در پیش‌بینی تغییرات متغیرهای درون‌زا عملکرد مناسبی داشته است.

جدول ۶

شاخص SRMR

شاخص	مقدار	نتیجه
SRMR	۰.۲۹۳	تأیید

مقدار به‌دست‌آمده برای شاخص SRMR کمتر از ۰.۳ بوده که مطابق با معیارهای پذیرفته‌شده در مدل‌سازی معادلات ساختاری است و برازش کلی مدل را تأیید می‌کند.

بر اساس محاسبات انجام‌شده، مقدار شاخص GOF برابر با ۰.۵۴۳ به‌دست آمده است که نشان‌دهنده برازش کلی مناسب مدل ترکیبی پژوهش است. این مقدار ترکیبی از میانگین همگنی (Communality) و میانگین ضریب تعیین (R^2) بوده و معیاری معتبر برای ارزیابی کیفیت کلی مدل در روش PLS محسوب می‌شود.

جدول ۷

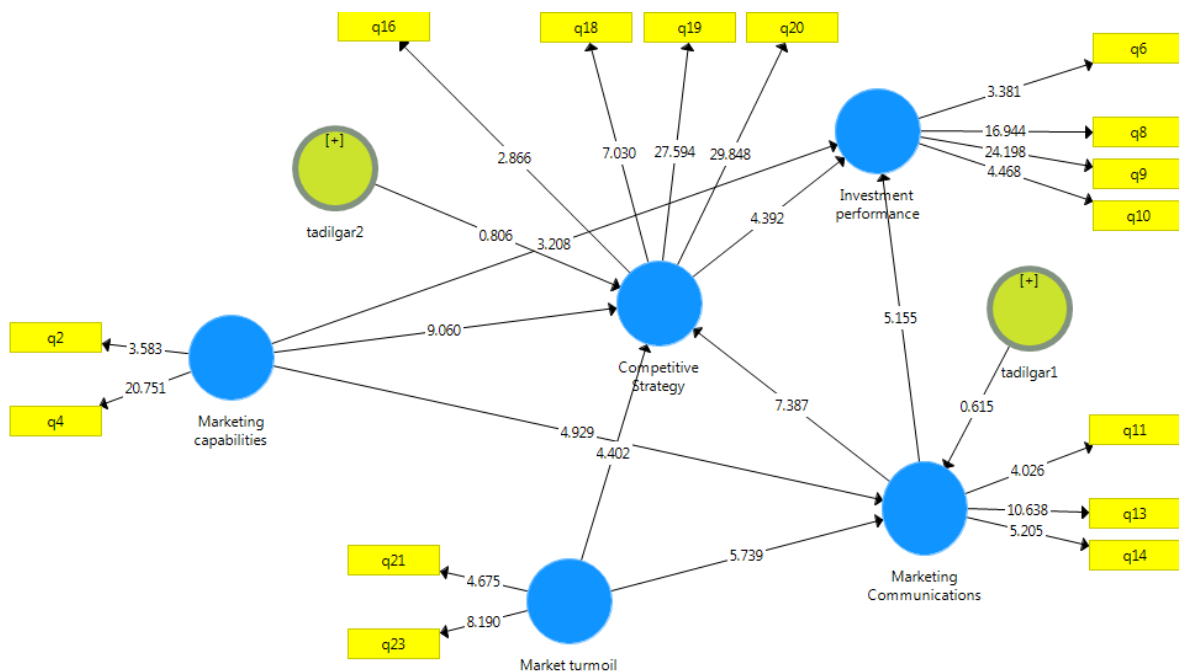
نتایج فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح تحقیق	معناداری سطح مطلوب	نتیجه
۱	قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد سرمایه‌گذاری	۳.۲۰۸	۰.۱۹۱	۰.۰۰۱	$P < ۰.۰۵$	تأیید
۲	قابلیت‌های بازاریابی ← ارتباطات بازاریابی	۴.۹۲۹	۰.۴۱۷	۰.۰۰۰	$P < ۰.۰۵$	تأیید
۳	قابلیت‌های بازاریابی ← استراتژی رقابتی	۹.۰۶۰	۰.۵۱۷	۰.۰۰۰	$P < ۰.۰۵$	تأیید
۴	ارتباطات بازاریابی ← عملکرد سرمایه‌گذاری	۵.۱۵۵	۰.۴۲۱	۰.۰۰۰	$P < ۰.۰۵$	تأیید
۵	ارتباطات بازاریابی ← استراتژی رقابتی	۷.۳۸۷	۰.۹۶۹	۰.۰۰۰	$P < ۰.۰۵$	تأیید
۶	استراتژی رقابتی ← عملکرد سرمایه‌گذاری	۴.۳۹۲	۰.۴۲۶	۰.۰۰۰	$P < ۰.۰۵$	تأیید
۷	قابلیت‌های بازاریابی ← استراتژی رقابتی ← عملکرد سرمایه‌گذاری	۳.۴۸۴	۰.۲۲۰	۰.۰۰۱	$P < ۰.۰۵$	تأیید
۸	ارتباطات بازاریابی ← استراتژی رقابتی ← عملکرد سرمایه‌گذاری	۵.۵۵۷	۰.۴۱۲	۰.۰۰۰	$P < ۰.۰۵$	تأیید
۹	قابلیت‌های بازاریابی ← آشفته‌گی فناوری ← ارتباطات بازاریابی	۳.۶۱۵	۰.۰۲۳	۰.۰۰۰	$P < ۰.۰۵$	تأیید
۱۰	ارتباطات بازاریابی ← آشفته‌گی فناوری ← استراتژی رقابتی	۵.۶۷۶	۰.۰۲۳	۰.۰۰۰	$P < ۰.۰۵$	تأیید

در جدول فوق، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای مستقیم، غیرمستقیم و تعدیل‌گرانه مدل مفهومی در سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ تأیید شده‌اند. مسیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی به عملکرد سرمایه‌گذاری با آماره تی ۳.۲۰۸ و ضریب مسیر ۰.۱۹۱ معنادار بوده است. همچنین، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی با آماره‌های تی بالا (به ترتیب ۴.۹۲۹ و ۹.۰۶۰) و ضرایب مسیر قابل توجهی تأیید شدند. در بخش اثرات میانجی، استراتژی رقابتی نقش میانجی مؤثری بین متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی با عملکرد سرمایه‌گذاری ایفا کرده است. همچنین، نقش تعدیل‌گر آشفته‌گی فناوری نیز در دو مسیر مدل به صورت معنادار و مثبت مورد تأیید قرار گرفته و اهمیت نوسانات فناوری در شکل‌گیری تصمیمات بازاریابی و رقابتی شرکت سایپا را نشان می‌دهد. این نتایج، اعتبار ساختاری مدل پیشنهادی را در تحلیل روابط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی با در نظر گرفتن نقش‌های میانجی و تعدیل‌گرانه تأیید می‌کنند.

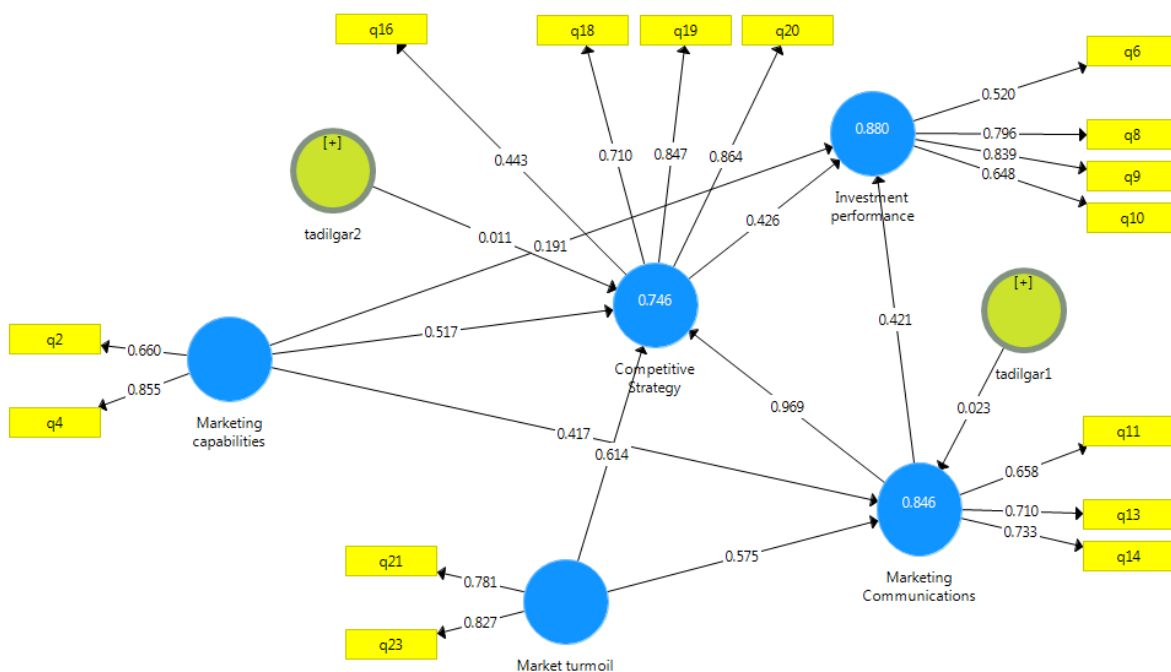
شکل ۱

مدل به همراه ضرایب معناداری



شکل ۲

مدل به همراه بارهای عاملی



بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی و نقش میانجی ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی، همچنین نقش تعدیل‌گر آشفتگی فناوری بررسی شد. نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی دارند ($\beta = 0.191, p < 0.05$). این نتیجه همسو با مطالعات Bodlaj و Čater است که نشان دادند قابلیت‌های بازاریابی به‌ویژه در زمینه بازاریابی پاسخ‌گو و پیش‌نگر، در بهبود عملکرد صادراتی نقش کلیدی دارند (Bodlaj & Čater, 2022). همچنین Abbasi و همکاران بیان کرده‌اند که ارتباط مؤثر با مشتریان و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند نوسانات عملکرد صادراتی را به‌طور چشمگیری کاهش دهد (Abbasi et al., 2022).

تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی نیز معنادار بود ($\beta = 0.417, p < 0.05$). این نشان می‌دهد شرکت‌هایی که قابلیت‌های بازاریابی بالایی دارند، در ایجاد ارتباطات بازاریابی اثربخش‌تر عمل می‌کنند. در این زمینه، Nazem Bakaei و اشرفیان‌رخی تأکید کرده‌اند که ارتباطات بازاریابی، واسطه مهمی بین قابلیت‌ها و عملکرد صادراتی است (Nazem Bakaei & Ashrafian Rahqi, 2024). Sharafi و همکاران نیز تاکید دارند که ارتباطات مؤثر بازاریابی، خصوصاً در بازارهای خارجی، باعث کاهش ابهام و افزایش اعتماد مشتریان می‌شود (Sharafi et al., 2021).

قابلیت‌های بازاریابی بر استراتژی رقابتی نیز تاثیر قوی و مثبت داشت ($\beta = 0.517, p < 0.05$), که بیانگر آن است که شایستگی‌های بازاریابی به بهبود و تقویت استراتژی‌های رقابتی در بازار صادراتی می‌انجامد. Bossaghzadeh و همکاران نشان داده‌اند شرکت‌هایی که توانایی بهره‌برداری از قابلیت‌های بازاریابی را دارند، با اعمال استراتژی‌های نوآورانه و رقابتی می‌توانند مزیت صادراتی کسب کنند Babakhani Timouri (Bossaghzadeh et al., 2023). نیز رابطه مشابهی بین بازاریابی راهبردی و مزیت رقابتی قائل شده است (Babakhani Timouri & Almasi, 2021).

ارتباطات بازاریابی به‌عنوان میانجی، تاثیر مستقیمی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی داشت ($\beta = 0.421, p < 0.05$). یافته‌ای که با پژوهش Nazem Bakaei همراه است، نشان می‌دهد کاربرد بهینه ارتباطات بازاریابی می‌تواند اثر مثبت قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد صادراتی تقویت کند Abbasi (Nazem Bakaei & Ashrafian Rahqi, 2024). و همکاران نیز در مورد SMEs بیان داشته‌اند که به‌کارگیری بازاریابی رسانه‌ای منجر به افزایش دسترسی و عملکرد صادراتی می‌شود (Abbasi et al., 2022).

ارتباطات بازاریابی همچنین تاثیر قابل توجهی بر استراتژی رقابتی داشت ($\beta = 0.969, p < 0.05$). چنین رابطه‌ای تاکید می‌کند که شرکت‌هایی که ارتباطات بازاریابی قوی‌تری دارند، در تدوین و اجرای استراتژی‌های رقابتی موفق‌تر عمل می‌کنند. Bambang و همکاران نشان داده‌اند که استراتژی‌های مبتنی بر بازار و ارتباطات اثربخش، موجب مزیت رقابتی پایدار می‌شوند (Bambang et al., 2021).

استراتژی رقابتی نیز تاثیر قابل توجهی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی داشت ($\beta = 0.426, p < 0.05$). این یافته با رویکرد Avenyo و همکاران همخوانی دارد، که مزیت رقابتی را عامل تعیین‌کننده در ارتقای عملکرد صادراتی می‌دانند (Avenyo et al., 2021).

در مسیر میانجی قابلیت‌های بازاریابی → استراتژی رقابتی → عملکرد صادراتی، اثر غیرمستقیم معنادار بود ($\beta = 0.220, p < 0.05$). تأییدی بر مطابقت یافته‌ها با پژوهش Meydan Zad و مالی؛ آن‌ها نیز نشان داده‌اند استراتژی رقابتی میانجی مهمی در این زنجیره است (Meydan Zad & Soltani, 2021). مسیر دیگر نیز که نقش میانجی ارتباطات بازاریابی را در قابلیت‌های بازاریابی → استراتژی رقابتی → عملکرد صادراتی بررسی می‌کرد، اثر قابل توجهی داشت ($\beta = 0.412, p < 0.05$).

نکته مهم دیگر، نقش تعدیل‌گر آشفتگی فناوری بود: این متغیر تاثیر معناداری بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی داشت ($\beta = 0.023, p < 0.05$), و نیز باعث تقویت اثر ارتباطات بر استراتژی رقابتی شد ($\beta = 0.023, p < 0.05$). در محیط‌هایی که



سطح فناوری بالا و تغییرات فناوری سریع است، کاربرد قابلیت بازاریابی اثربخش‌تر و لازمه تدوین استراتژی قدرتمندتر خواهد بود. Gao (2024) تأکید کرده محیط‌های پیچیده فناورانه می‌تواند قابلیت‌ها و ارتباطات بازاریابی را تحت فشار قرار دهد (Gao, 2024). Neethirajan نیز نشان داده در حوزه صادرات فناوری‌محور، حساسیت به نوسانات فنی در عملکرد صادراتی کاملاً محسوس و حیاتی است (Neethirajan, 2023).

بطور کلی، این نتایج نشان می‌دهد ساختار مفهومی پیشنهادی دارای اعتبار و همخوانی قابل‌قبولی است و نقش‌های میانجی و تعدیل‌گرانه متغیرهای انتخاب‌شده در مدل، به‌خوبی تحلیل شده و تأیید می‌شوند.

پژوهش حاضر، اگرچه به‌طور جامع مسیرهای نظری و تجربی توانمندسازی صادرات را بررسی کرده، اما با محدودیت‌هایی همراه است. نخست آنکه نمونه محدودی از یک شرکت خودروسازی ایرانی (سایپا) انتخاب شده و ممکن است نتایج به‌صورت کلی به سایر صنایع و کشورها قابل تعمیم نباشد. دوم آنکه روش پیمایشی و استفاده از پرسشنامه تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان و محدودیت دسترسی به داده‌های صادراتی رسمی قرار دارد. نهایتاً، بررسی تأثیرات آشفتگی فناوری به‌صورت تعدیل‌کننده انجام گرفت، ولی سازوکار مقطعی و غیرطولانی آن، امکان بررسی تأثیر تحولات فناوری در زمان‌های متفاوت را فراهم نکرده است.

پژوهش‌های بعدی می‌توانند با گسترش نمونه شامل صنایع مختلف و بررسی بین‌مللی، قابلیت تعمیم نتایج را افزایش دهند. همچنین، استفاده از روش‌های تلفیقی مانند رویکردهای کیفی-کمی، مصاحبه عمیق و تحلیل محتوایی می‌تواند به کشف مکانیسم‌های دقیق عمل متغیرها کمک کند. پیشنهاد دیگر، استفاده از روش تحقیق بلندمدت و داده‌های زمانی برای تحلیل تغییرات قابلیت‌های بازاریابی و کارکرد استراتژی‌های صادراتی در شرایط آشفتگی فناوری متغیر است.

با توجه به نتایج پژوهش، توصیه می‌شود مدیران شرکت‌های صادراتی صنایع خودروسازی و سایر صنایع مشابه، روی ارتقای قابلیت‌های بازاریابی خود سرمایه‌گذاری کنند. این ارتقاء باید همراه با گسترش ابزارها و استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی هدفمند و انعطاف‌پذیر باشد. همچنین، طراحی و اجرای استراتژی رقابتی قدرتمند و قابل تطبیق با شرایط بازارهای هدف و با در نظر گرفتن رفتار فناوری بازار اهمیت بالایی دارد. در نهایت، توصیه می‌شود شرکت‌ها زیرساخت‌های فناورانه خود را ارتقا دهند تا در مواجهه با آشفتگی‌های فناوری، توانمندی واکنش صحیح و حفظ مزیت رقابتی را داشته باشند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسندگان مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *Sage Open*, 12(1), 21582440211067220. <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Asfi, O. (2021). The Impact of Marketing Capabilities and Current Market Performance on Expected Returns and Marketing Differentiation with the Moderating Role of Market Intensity: A Case Study of Iran Khodro in Tehran.
- Avenyo, E. K., Tregenna, F., & Kraemer-Mbula, E. (2021). Do Productive Capabilities Affect Export Performance? Evidence from African Firms. *The European Journal of Development Research*, 33(2), 304-329. <https://doi.org/10.1057/s41287-021-00364-6>
- Babakhani Timouri, M., & Almasi, M. (2021). Analyzing the Impact of Globalization and Communications on Foreign Policy: Dimensions and Approaches. *Bimonthly Journal of Politics and International Relations*, 4(8).
- Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U., & Suharyono, S. (2021). The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 231-241. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Spiritual-Marketing-and-Orientation-Bambang-Kusumawati/af9c07575b5d4df9e423e141da65a86675037be0>
- Bodlaj, M., & Čater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.034>
- Bossaghzadeh, N., Moradi, M., & Tamimi, M. (2023). A model for gaining competitive advantage in Iranian export companies based on organizational ambidexterity and absorptive capacity. *Journal of Decision and Operations Research*, 8(1), 102-122. https://www.journal-dmor.ir/article_141091.html?lang=en
- Bucciari, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101639. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101639>
- Gao, S. (2024). Research on the Influence of Digital Finance on the Technical Complexity of Manufacturing Export. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 9(2), 184-189. <https://doi.org/10.54097/fw8dsp06>
- Meydan Zad, A., & Soltani, N. (2021). Investigating the Impact of Marketing Capabilities on Investment Performance in Exports with the Mediating Role of Marketing Communications and the Moderating Role of Innovation Turbulence: A Case Study of Exporting Manufacturing Companies in Sanandaj. Tehran.
- Mozafari, N., & Var. (2021). Optimizing the Discrepancies in Persian Authors' Names Using the Random Forest Method. *Scientometrics Research Journal*. <https://www.sid.ir/paper/1020957/fa>
- Nazem Bakaei, M., & Ashrafi Rahqi, M. (2024). The Impact of Marketing Capabilities on Risky Export Performance with the Mediating Role of Competitive Strategy and Marketing Communications. *Economics and Business Research Journal*, 32, 1-15. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jebr/Article/1106858>
- Neethirajan, S. (2023). Artificial intelligence and sensor technologies in dairy livestock export: charting a digital transformation. *Sensors*, 23(16), 7045. <https://doi.org/10.3390/s23167045>
- Samadzad, S. (2024). Investigating the Impact of the Internet of Things on the Probability of Entry in Export Market. 167-188. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0210-1.ch010>
- Sharafi, L., Zarafshani, K. A. H., & Steven. (2021). Analyzing Communication and Information Dissemination During Drought Crisis: Perspectives of Farmers in Kermanshah. *Quarterly Scientific Research Journal of Regional Planning*. <https://civilica.com/doc/1904312/>
- Souri, G., Goodarzi, K., & Rouzbahani. (2021). The Effectiveness of Family Communication Enrichment Packages on the Performance of Remarried Families. *Journal of Mashhad University of Medical Sciences*, 64(2). <https://www.sid.ir/paper/1026193/fa>
- Zahre Vandian, K. (2021). Developing a Model for Transforming Marketing Capabilities into Function in Iranian Premier League Football Clubs. *Research Journal of Sports Management and Motor Behavior*. https://msb.journals.umz.ac.ir/article_3533.html
- Zeng, Y. (2020). Exploring Factors Affecting the Development of Export-Oriented Garment Industry: Facing the Global Competitiveness Challenges. *International Business Research*, 13(6), 20. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n6p20>