

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش مزیت رقابتی با استفاده از روش معادلات ساختاری (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران)

طاها کشاورز^۱ (استادیار)

گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه سمنان

محمد رضا عموزاده (کارشناس ارشد)

گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه سمنان

امروزه صادرات به یک مقوله بسیار مهم در حوزه بازاریابی تبدیل شده است و لازم است عوامل مؤثر در ارتقاء صادرات شناسایی شوند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش مزیت رقابتی در شرکت‌های صنایع غذایی است. جامعه آماری، شرکت‌های صنایع غذایی در استان تهران و پاسخگویان به پرسشنامه مدیران عامل و مدیران ارشد بخش بازرگانی و صادرات این شرکت‌ها هستند. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و سازه و همچنین پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که هوش بازار، قیمت‌گذاری، ارتباطات بازاریابی، توزیع، و نوآوری بر مزیت رقابتی مؤثرند. همچنین نتایج نشان می‌دهد مزیت رقابتی مؤلفه‌ای تأثیرگذار در تعیین عملکرد صادراتی این شرکت‌هاست. با توجه به روابط بین متغیرهای پژوهش می‌توان برنامه‌ریزی بهتری جهت بهبود عملکرد صادراتی و کسب مزیت رقابتی داشت.

taha_keshavarz@semnan.ac.ir

amuzadeh@stu.semnan.ac.ir

واژگان کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد صادراتی، مزیت رقابتی، معادلات

ساختاری، شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی

The Impact of Marketing Capabilities on Export Performance by Considering the Role of Competitive Advantage Using the Structural Equations Method (Case Study: Food Export Companies in Tehran Province)

Taha Keshavarz^{1,*} (Assistant Professor), Mohammad Reza Amuzadeh² (Master of Science)

¹ Department of Industrial Engineering, Semnan University, Semnan, Iran
Email: taha_keshavarz@semnan.ac.ir

² Department of Industrial Engineering, Semnan University, Semnan, Iran
Email: amuzadeh@stu.semnan.ac.ir

Abstract:

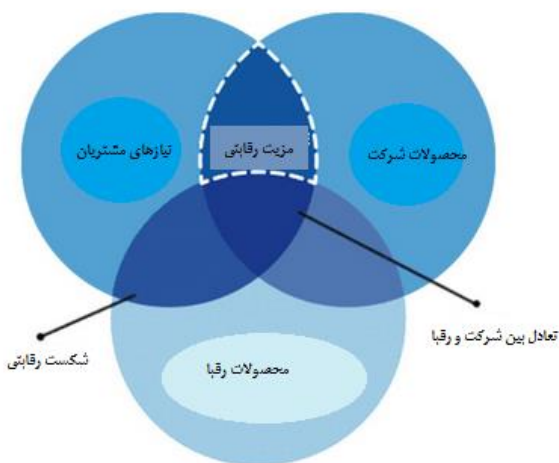
The purpose of this study is to investigate the impact of marketing capabilities on export performance by considering the role of competitive advantage in food industry export companies. The research is classified as applied from the point of view of purpose and descriptive from the point of view of method and nature. Most of the previous studies in the field of export performance have examined the relationship between capabilities and performance, but not much research has been done on marketing capabilities and their impact on competitive advantage. Another category that plays an important role in export performance and is closely related to marketing communications is distribution channels in foreign markets. Based on this, deciding on the method of transferring the goods to the place of purchase or consumption is one of the important decisions faced by managers of export companies; Because finding a suitable distribution channel in international markets is so complicated. In this study, the statistical population is food industry export companies in Tehran province and the respondents to the questionnaire are CEOs and senior managers of the commercial and export departments of these companies. After collecting the questionnaires, the data is analyzed by SPSS, and SmartPLS softwares. The validity of the questionnaire has been examined through content and structure validity, as well as its reliability through Cronbach's alpha test and composite reliability. The results show that the questions have high reliability. In terms of structure validity, which was analyzed by SmartPLS software, it is determined that all the questions have good validity. Finally, the results of data analysis and hypothesis testing show that: marketing intelligence, pricing, marketing communications, distribution, and innovation have an impact on competitive advantage. Also, the results show that competitive advantage affects export performance. Meanwhile, the mediating role of competitive advantage in the relationship between the mentioned components and export performance is confirmed. According to the relationships between research variables, better planning can be done to improve export performance and gain a competitive advantage.

Keywords: Marketing capabilities, Export performance, Competitive advantage, Structural equations, Food industry export companies.

¹ Corresponding author

مدیران شرکت‌های صادراتی با آن مواجه هستند؛ چرا که پیدا کردن یک کانال توزیع مناسب در بازارهای بین‌المللی کار بسیار پیچیده‌ای است [۶].

تاثیرگذاری هر یک از عوامل فوق بر صادرات شرکت از مسیر "مزیت رقابتی" عبور می‌کند؛ بدین معنی که کلیه فعالیت‌های انجام شده جهت تنوع بخشیدن و نوآوری در محصول، استفاده از استراتژی‌های مناسب قیمت‌گذاری، انتخاب کانال توزیع مناسب و غیره همگی با این هدف انجام می‌شوند که شرکت بتواند به مزیت رقابتی بالایی دست یابد. بر این اساس می‌توان استنباط نمود که مزیت رقابتی یک متغیر میانجی بسیار مهم در فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها به شمار می‌رود [۷]. شکل ۱ مفهوم مزیت رقابتی را نشان می‌دهد. همان طور که از شکل ۱ مشخص است، مزیت رقابتی به بخشی از خدمات و محصولات شرکت اطلاق می‌شود که به صورت اختصاصی توسط شرکت برای برآوردن نیازهای مشتریان ارائه می‌شوند. اغلب مطالعات پیشین در حوزه عملکرد صادراتی به بررسی رابطه بین قابلیت‌ها و عملکرد پرداخته‌اند، اما تحقیقات زیادی راجع به قابلیت‌های بازاریابی و تاثیر آن‌ها بر مزیت رقابتی انجام نشده است. علاوه بر این، مطالعات پیشین راجع به عملکرد صادرات بین‌المللی، نتایج ضد و نقیضی را کرده‌اند. محیط بین‌المللی بسیار پیچیده است، لذا باید رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی به صورت گام به گام بررسی شود. این مساله تا حد زیادی در تحقیقات پیشین نادیده گرفته شده است. بنابراین به درستی مشخص نشده است که این نتایج متناقض ناشی از کمبود قابلیت‌های بازاریابی است یا بر اثر عوامل دیگری به وجود آمده است [۳].



شکل ۱- مفهوم مزیت رقابتی

با توجه به این که عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی دو مفهوم مجزا هستند و در مطالعات پیشین نیز تمرکز اصلی محققان بر رابطه بین قابلیت‌ها و عملکرد صادراتی بوده است، لذا لازم است نقش مزیت

صادرات معمول‌ترین راه پیشروی شرکت‌ها برای شروع فعالیت‌های بازاریابی در خارج از کشور است. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر این است که صادرات در مقایسه با سایر روش‌های بین‌المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد. کشورهای مختلف، شرکت‌های خود را به صادرات تشویق می‌کنند زیرا صادرات، اشتغال را در داخل کشور افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی را بهبود می‌بخشد. امروزه صادرات به یک مقوله بسیار مهم در حوزه بازاریابی تبدیل شده است و در این راه باید عواملی که منجر به ارتقاء اثربخشی صادرات می‌شوند شناسایی شوند تا از این طریق بتوان به تسهیل صادرات کمک نمود [۱]. اگرچه در رابطه با اهمیت صادرات در رونق اقتصادی کشورهای مختلف، اختلاف نظری وجود ندارد با این حال سوال مهم این است که چه عواملی بر عملکرد صادراتی شرکت تاثیرگذارند؟ از جمله این عوامل، هوش بازار است. هوش بازار مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را توضیح می‌دهد که با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود، نمایی از بازار ارائه می‌نماید که شرکت به کمک آن درک می‌کند چه اتفاقاتی در بازار رخ می‌دهند، رقبا چه کارهایی انجام می‌دهند، مشتری‌ها یا مصرف‌کنندگان چه کاری انجام می‌دهند و پتانسیل‌های احتمالی بازار برای محصولات یا خدمات جدید، با توجه به فعالیت‌ها و پاسخ‌های پیشین چیست [۲].

از سوی دیگر شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد نوآوری محصول علاوه بر اهمیتی که در بازارهای داخلی دارد، به عنوان یک عامل موثر بر عملکرد صادراتی نیز عمل می‌کند. علت اهمیت نوآوری آن است که تقاضای مشتریان به شکل مستمر در حال تغییر است، لذا در چنین شرایطی اکتفا به طرح‌های قدیمی محصولات دیگر پاسخگو نیست [۳].

به علاوه، قیمت به عنوان یکی از مولفه‌های آمیخته بازاریابی نقش موثری در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد. افزایش سطح رقابت در بازارهای جهانی باعث شده است که حتی شرکت‌ها و برندهای شناخته شده نیز برای حفظ جایگاه رقابتی خود قیمت‌گذاری محصولات را به شکلی انجام دهند که مشتریان خود را حفظ کنند [۴].

ارتباطات بازاریابی از جمله قابلیت‌های مهم شرکت‌هاست که می‌تواند میزان نفوذ یک شرکت صادراتی در بازارهای خارجی را بهبود بخشد. اگرچه ارتباطات همواره یک عامل مهم در حوزه بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند، با این حال اهمیت شبکه‌های ارتباطی در بازارهای بین‌المللی به مراتب بیش از بازارهای داخلی است [۵].

مقوله دیگری که نقش مهمی در عملکرد صادراتی ایفا کرده و ارتباط نزدیکی با ارتباطات بازاریابی دارد، کانال‌های توزیع در بازارهای خارجی است. بر این اساس تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که

رقابتی در تعیین عملکرد صادراتی شرکت با دقت بیشتری بررسی شود. در واقع به نظر می‌رسد نتایج متناقض قبلی راجع به رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی ناشی از نادیده گرفتن متغیرهای میانجی مانند مزیت رقابتی باشد. بنابراین در پژوهش حاضر نقش میانجی مزیت رقابتی در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

توسعه فعالیت‌های صادراتی به خصوص در حوزه محصولات غیرنفتی، یکی از راهکارهای بسیار مهم جهت رشد اقتصادی جامعه به حساب می‌آید. از میان محصولات غیر نفتی، محصولات غذایی یکی از پتانسیل‌های صادراتی کشور را تشکیل می‌دهند. افزایش صادرات مواد غذایی به عنوان یکی از اقلام صادرات غیر نفتی به دلیل لزوم خروج از اقتصاد تک محصولی، ورود به بازار اقتصاد جهانی، استفاده از پتانسیل‌های کشور در تولید مواد غذایی، عضویت در سازمان تجارت جهانی و ایجاد تنوع در اقلام صادراتی، یکی از ارکان ضروری توسعه اقتصادی کشور به شمار می‌رود [۸].

با توجه به شکاف تحقیقاتی موجود در زمینه بررسی نقش مزیت رقابتی در تعیین عملکرد صادراتی شرکت‌ها و همچنین اهمیت صنایع غذایی به عنوان عاملی تاثیرگذار در رشد صادرات کشور، شناسایی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های غذایی از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی شامل قابلیت‌های هوش بازار، نوآوری در محصول، قیمت گذاری، قابلیت ارتباطات بازاریابی، و قابلیت توزیع بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش مزیت رقابتی انجام می‌شود. قابل ذکر است که نوآوری پژوهش حاضر در ادغام دو مدل در زمینه اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی است. همچنین مزیت دیگر این پژوهش مطالعه همزمان قابلیت‌های متعدد بازاریابی در یک مدل است. در این پژوهش متغیر قابلیت توزیع به مدل اصلی پژوهش که از فلاهات و همکاران [۳] اقتباس شده، اضافه شده است.

۲- مروری بر پیشینه پژوهش

داشتن استراتژی‌های متفاوت برای بازارهای مختلف باعث صرفه جویی در تلاش و منابع و تضمین درجه بالایی از سازگاری بین کلیه مارک‌های تجاری و فعالیت‌ها می‌شود. با این حال، برای دستیابی به این امر، شرکت باید از قابلیت‌های بازاریابی خاصی برخوردار باشد. نقش قابلیت‌های بازاریابی در دستیابی به موفقیت شرکت در بازار و حوزه مالی بسیار زیاد است [۹]. قابلیت‌های بازاریابی همچنین شامل مهارت‌ها و شایستگی‌های شرکت در رابطه با جمع آوری اطلاعات بازار، به اشتراک گذاری و انتشار آن در سازمان است. توسعه موفقیت آمیز محصولات جدید و ارتباط با مشتری و توسعه روابط تامین کننده از جمله قابلیت‌های بازاریابی است که اهمیت آن در مطالعات مختلف به اثبات رسیده است. برای دستیابی به این موفقیت، شرکت‌ها بر

اساس دانش بازار خود عمل می‌کنند و این انتشار دانش بازار با قابلیت شرکت در بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار به ویژه و عملکرد نوآوری به طور کلی ارتباط معناداری دارد. بنابراین، عملکرد نوآوری نماد موفقیت تلاش‌های شرکت در توسعه توانایی بازاریابی است. علاوه بر این، موفقیت قابلیت بازاریابی در بازار جهانی نشان دهنده قابلیت جذب ارزش از نظر نوآوری است. بنابراین، بنگاه‌ها تشویق می‌شوند که در وهله اول برای دستیابی به موفقیت، در نوآوری سرمایه گذاری کنند. همانطور که ذکر شد، قابلیت بازاریابی یک عامل تعیین کننده در موفقیت شرکت‌های نوظهور برای ورود به بازارهای جهانی است [۱۰]. قابلیت‌های بازاریابی همچنین با تأثیر بر تصمیم شرکت برای انتخاب استراتژی ورود به بازارهای جدید از جمله تعامل بیشتر منابع در بازارهای خارجی، به گسترش سرمایه گذاری‌های جدید بین‌المللی کمک می‌کنند. در بسیاری از مطالعات، تأثیرات فوری منابع بازاریابی بر عملکرد شرکت نیز مورد تأکید قرار گرفته است. این مطالعات نشان می‌دهند که چگونه قابلیت‌های فروش و نظارت بر عملکرد از طریق داشبورد بازاریابی، موفقیت شرکت در بین رقبای تعیین می‌کند. مطالعات نشان دهنده ارزش بالای قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد است. هنوز هم پیشنهاد می‌شود که درک کافی از قابلیت‌های بازاریابی منجر به نتایج مثبت سازمانی بسیار زیادی می‌شود [۷]. ابعاد قابلیت بازاریابی در جدول ۱ آورده شده است.

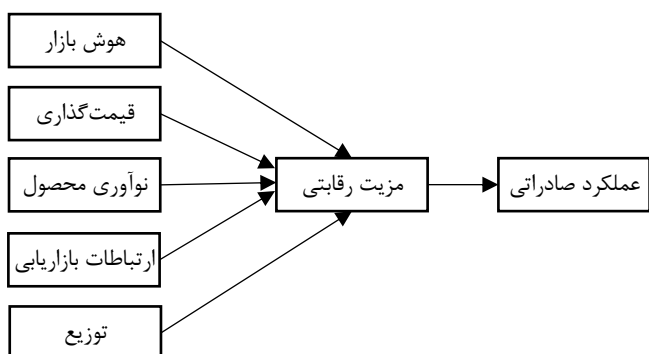
جدول ۱- ابعاد قابلیت بازاریابی

ردیف	ابعاد	تعریف	منبع
۱	هوش بازار	هوش بازار شامل جمع آوری اطلاعات مربوط به بازار یک شرکت در حوزه روندها، رقبا و مشتریان، به منظور تجزیه و تحلیل و تصمیم گیری دقیق و مطمئن در تعیین استراتژی در زمینه‌هایی مانند فرصت بازار، استراتژی نفوذ بازار و توسعه بازار است	احمدی و همکاران [۲]
۲	قیمت گذاری	قیمت یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است و به مقدار پول پرداخت شده برای دریافت محصول یا خدمات اشاره دارد. قیمت‌گذاری به معنی استراتژی یک شرکت برای تعیین قیمت برای هر یک از محصولات تولیدی است	پالما و همکاران [۱۱]
۳	نوآوری محصول	نوآوری در محصول شامل تغییرات جزئی یا بنیادین در محصولات ارائه شده توسط یک شرکت در جهت برطرف نمودن تقاضاهای متغیر مشتریان است	فلاهات و همکاران [۳]

ردیف	ابعاد	تعریف	منبع
۴	ارتباطات بازاریابی	ارتباطات بازاریابی شامل کلیه روابطی است که یک شرکت صادراتی با سایر شرکاء و واسطه‌های تجاری در بازارهای بین‌المللی ایجاد می‌کند. این روابط اغلب در قالب یک شبکه ارتباطی شکل می‌گیرند	لی و همکاران [۱۲]
۵	توزیع	توزیع، یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت آن وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد	مارتینز و همکاران [۹]

اکبر و همکاران [۱۸] طی یک مقاله مروری ارتباط بین نوآوری و بین‌المللی شدن شرکت‌های تجاری کوچک و متوسط را بررسی و تجزیه و تحلیل کرده‌اند.

اگرچه تحقیقات زیادی با استفاده از رویکرد قابلیت‌های پویا در رابطه با عملکرد صادراتی انجام شده است، اما در هر یک از این مطالعات یک یا تعداد محدودی از قابلیت‌های پویا در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر سعی شده است تعداد بیشتری از قابلیت‌های پویا (قابلیت هوش بازار، نوآوری در محصول، قیمت‌گذاری، قابلیت ارتباطات بازاریابی، و قابلیت توزیع) لحاظ شود. از سوی دیگر در پژوهش حاضر، علاوه بر تئوری قابلیت‌های پویا، از تئوری مزیت رقابتی نیز استفاده شده است. بدین منظور، متغیر مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. در واقع مدل مفهومی پژوهش حاضر تلفیقی از دو مدل ارائه شده توسط فالاهات و همکاران [۳] و تان و همکاران [۶] است. در این راستا، متغیرهای هوش بازار، نوآوری محصول و قیمت‌گذاری از مدل فالاهات و همکاران [۳] و متغیر قابلیت توزیع از مقاله تان و همکاران [۶] گرفته شده است. متغیرهای عملکرد صادراتی، مزیت رقابتی و ارتباطات بازاریابی نیز در هر دو مدل مشترک است. بدین ترتیب مدل مفهومی نهایی پژوهش به صورت شکل ۲ توسعه داده شده است:



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

برای تحلیل کمی مدل مفهومی ارائه شده از روش معادلات ساختاری استفاده خواهیم کرد. تکنیک معادلات ساختاری یک روش کارآمد برای مدل‌سازی آماری و آزمودن پدیده‌های پیچیده است. در واقع مدل‌سازی معادلات ساختاری، روشی برای تایید یا رد مدل‌های نظری به صورت کمی است [۳]. در ادامه، ابتدا در بخش ۳ به بیان فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم. سپس در بخش ۴ روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش شرح داده می‌شود. بخش ۵ به بیان یافته‌ها و نتایج پژوهش اختصاص دارد. در نهایت در بخش ۶، نتیجه‌گیری و پیشنهادات تحقیقات آتی بیان می‌شود.

۳- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های مورد بررسی در این پژوهش به شرح زیر هستند:

احمدی و همکاران [۲] تنها به بررسی تاثیر نوآوری باز بر عملکرد شرکت به کمک تحلیل مسیر و همبستگی پرداخته‌اند. پالما و همکاران [۱۱] ارتباط بین استراتژی‌های پایدار و عملکرد صادراتی را به کمک تحلیل یک و دو متغیره مورد مطالعه قرار داده‌اند. اثر چهار قابلیت بازاریابی مهم شامل هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری، و ارتباطات بازاریابی روی مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط توسط فالاهات و همکاران [۳] بررسی شده است. آن‌ها از روش معادلات ساختاری برای تایید یا رد فرضیه‌ها استفاده کرده‌اند. نتایج آن‌ها اثر معنادار هر چهار قابلیت مورد اشاره بر مزیت رقابتی و در نتیجه عملکرد صادراتی شرکت‌ها را نشان می‌دهد. لی و همکاران [۱۲] ارتباطات بازاریابی را در بین‌المللی سازی شرکت‌های چینی مطالعه کرده‌اند. نقش قابلیت توزیع بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها توسط مارتینز و همکاران [۹] مورد بررسی قرار گرفته است.

کریستا و همکاران [۱۳] اثر نوآوری محصول بر عملکرد شرکت‌های تجاری طی دوره همه‌گیری ویروس کرونا را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نقش میانجی قابلیت نوآوری بین چابکی استراتژیک و عملکرد سازمانی توسط الطویل و همکاران [۱۴] بررسی شده است. گومز و همکاران [۱۵] اثر قابلیت هوش بازار، نوآوری محصول، و قیمت‌گذاری را با در نظر گرفتن مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی بر عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. آن‌ها از روش معادلات ساختاری برای تایید یا رد فرضیه‌ها استفاده کرده و نتیجه گرفته‌اند که مزیت رقابتی به عنوان میانجی بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها عمل نمی‌کند.

ماتا و همکاران [۱۶] اثر کمک‌های مالی و بازاریابی دولت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تازه تاسیس را مورد مطالعه قرار داده‌اند. آن‌ها نتیجه گرفته‌اند که کمک‌های بازاریابی منجر به بهبود مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی این شرکت‌ها می‌شود. در مقابل کمک‌های مالی اثری بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی ندارد. اثر ارتباطات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها توسط منسا و همکاران [۱۷] بررسی شده است.

و q مکمل آن است، که در صورت نامشخص بودن برابر $0/5$ در نظر گرفته می‌شوند. مقدار d نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با مقدار تخمین آن است که معمولاً برابر $0/05$ در نظر گرفته می‌شود. همچنین قابل ذکر است که داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه فالاهات و همکاران [۳] و بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای طیف لیکرت جمع‌آوری شده است. شکل کلی و نحوه امتیازدهی طیف لیکرت به صورت جدول ۲ است. در جدول ۳ نیز مؤلفه‌ها و تعداد سؤالات پرسشنامه ذکر شده است.

جدول ۲- نحوه امتیازدهی به پاسخ‌ها در طیف لیکرت

گزینه انتخابی	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
امتیاز	۱	۲	۳	۴	۵

جدول ۳- مؤلفه‌ها و تعداد سؤالات پرسشنامه

متغیرها	شماره سؤالات
قابلیت‌های بازاریابی	هوش بازار ۱ تا ۵
	قیمت‌گذاری ۶ تا ۹
	نوآوری محصول ۱۰ تا ۱۲
	ارتباطات بازاریابی ۱۳ تا ۱۶
توزیع	۱۷ تا ۲۰
مزیت رقابتی	۲۱ تا ۳۰
عملکرد صادراتی	۳۱ تا ۳۶

از ضریب آلفای کرونباخ نیز برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردیده که برای تک تک متغیرها بالای $0/7$ است. بر همین اساس پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. برای بررسی روایی پرسشنامه نیز از روش روایی محتوا و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و بازاریابی داده شده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تأیید نمودند. لازم به ذکر است جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و تأیید و یا عدم تأییدشان از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری است. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه و به طور کلی روایی شاخص‌هاست و آزمون مدل ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش به کار می‌رود. لازم به ذکر است، دلیل استفاده از نرم افزار SmartPLS حجم نمونه کوچک (۹۷ شرکت) و نیز عدم حساسیت این نرم افزار به نرمال بودن یا نبودن داده‌هاست.

- هوش بازار تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.
- نوآوری در محصول تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.
- قیمت‌گذاری تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.
- ارتباطات بازاریابی تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.
- قابلیت توزیع تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.
- مزیت رقابتی تاثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.
- مزیت رقابتی نقش میانجی در تاثیر قابلیت هوش بازار بر عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.
- مزیت رقابتی نقش میانجی در تاثیر قابلیت نوآوری در محصول بر عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.
- مزیت رقابتی نقش میانجی در تاثیر قابلیت قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.
- مزیت رقابتی نقش میانجی در تاثیر قابلیت ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.
- مزیت رقابتی نقش میانجی در تاثیر قابلیت توزیع بر عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.

۴- روش تحقیق

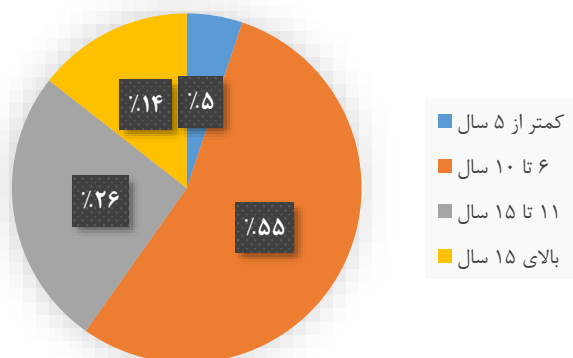
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. از نظر روش و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران و پاسخگویان به پرسشنامه مدیران عامل و مدیران ارشد بخش بازرگانی و صادرات این شرکت‌ها هستند که در هر شرکت یک نفر از آنان به پرسشنامه پاسخ داده است. با مراجعه به سایت‌های مختلف و لیست شرکت‌های موجود در سازمان توسعه و تجارت، تعداد شرکت‌های در دسترس ۱۳۰ شرکت تعیین شد که با توجه به فرمول کوکران (رابطه (۱))، تعداد ۹۷ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. در این پژوهش برای انتخاب شرکت‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جهت پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه در شرکت‌های مورد مطالعه، روش نمونه‌گیری در دسترس مورد استفاده قرار گرفته است.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq} = \frac{(130)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(130)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} \approx 97 \quad (1)$$

در رابطه (۱)، N نشان‌دهنده حجم جامعه آماری است. در سطح معناداری ۵ درصد، Z معادل نقطه‌ی ۵ درصد خطا در توزیع نرمال استاندارد است. p درصد توزیع صفت مورد مطالعه در جامعه آماری

۵- یافته‌ها و نتایج

سابقه کاری



شکل ۴- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه کار

همانطور که مشخص است، تحصیلات اکثر افراد پاسخ دهنده لیسانس و فوق لیسانس است و اکثر افراد سابقه کاری بین ۶ تا ۱۵ سال دارند.

جدول ۶ مقدار شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد نظر در این پژوهش را نشان می‌دهد. شاخص‌های مرکزی مقدار متوسط توزیع نمرات را نشان می‌دهند. شاخص‌های پراکندگی، چگونگی گسترش و پراکندگی مقادیر یک توزیع را نشان می‌دهند. انحراف معیار به پراکنش پاسخگویان در اطراف میانگین اشاره دارد. هر چه مقدار انحراف معیار بیشتر باشد، پراکندگی نمرات از میانگین هم بیشتر است، یعنی گروه مورد مطالعه از لحاظ ویژگی مورد سنجش نامتجانس‌تر است و برعکس. با توجه به جدول ۶، از بین متغیرهای تحقیق، متغیر قابلیت توزیع دارای بیشترین میانگین (۳/۵۷) است. در ارتباط با میزان پراکندگی نیز، متغیر قابلیت هوش بازار دارای بیشترین انحراف معیار (۰/۸۲۸) است.

جدول ۶- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص پراکندگی	شاخص مرکزی		متغیرهای پژوهش
	انحراف معیار	میانگین	
وارianس	۰/۸۲۸	۳/۴۰	قابلیت هوش بازار
	۰/۶۸۶	۳/۴۱	
	۰/۸۱۰	۳/۲۵	قابلیت قیمت گذاری
	۰/۶۵۶	۳/۳۰	
	۰/۷۲۲	۳/۳۳	قابلیت نوآوری محصول
	۰/۵۲۲	۳/۲۳	
	۰/۶۴۵	۳/۵۰	قابلیت ارتباطات بازاریابی
	۰/۴۱۷	۳/۵۴	
	۰/۶۸۵	۳/۵۰	توزیع
	۰/۴۶۹	۳/۵۷	
	۰/۶۹۰	۳/۳۰	مزیت رقابتی
	۰/۴۷۶	۳/۲۴	
	۰/۵۷۴	۳/۱۷	عملکرد صادراتی
	۰/۳۲۹	۳/۲۶	

۵-۲ نتایج تحلیل عاملی تاییدی

در انجام تحلیل عاملی تاییدی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد

۵-۱ آمار توصیفی جامعه و متغیرهای پژوهش

جدول ۴ و جدول ۵ به ترتیب توزیع فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات و سابقه کار را نشان می‌دهد.

جدول ۴- توزیع فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات

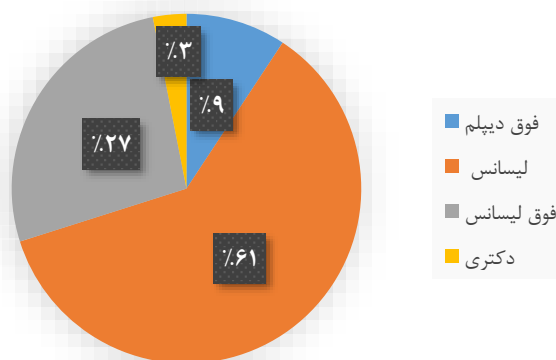
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
فوق دیپلم	۹	۹	۹
لیسانس	۵۹	۶۱	۷۰
فوق لیسانس	۲۶	۲۷	۹۷
دکتری	۳	۳	۱۰۰
جمع کل	۹۷	۱۰۰	

جدول ۵- توزیع فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه کار

سابقه کاری	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کمتر از ۵ سال	۵	۵	۵
۶ تا ۱۰ سال	۵۳	۵۵	۶۰
۱۱ تا ۱۵ سال	۲۵	۲۶	۸۶
بالای ۱۵ سال	۱۴	۱۴	۱۰۰
جمع کل	۹۷	۱۰۰	

برای واضح‌تر شدن، اطلاعات فوق در شکل ۳ و شکل ۴ به صورت نمودارهای دایره‌ای بیان شده‌اند.

تحصیلات



شکل ۳- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات

جدول ۸- مقادیر بارعاملی، آماره معناداری و آلفای کرونباخ جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی

سازه	آیتم	بار عاملی	آماره معناداری	پایایی اشتراکی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
قابلیت هوش بازار	Q1	۰/۸۱۴	۱۵/۵۹۶	۰/۷۱۷	۰/۹۲۷	۰/۹۰۱
	Q2	۰/۸۸۰	۳۹/۶۶۸			
	Q3	۰/۷۶۰	۱۲/۷۱۸			
	Q4	۰/۸۶۷	۳۹/۱۸۳			
	Q5	۰/۹۰۵	۴۴/۳۸۰			
قابلیت قیمت گذاری	Q6	۰/۷۹۶	۱۵/۶۲۶	۰/۶۹۱	۰/۸۹۹	۰/۸۵۰
	Q7	۰/۸۷۲	۱۹/۶۳۵			
	Q8	۰/۷۹۵	۱۴/۹۸۰			
	Q9	۰/۸۹۳	۴۳/۳۸۳			
قابلیت نوآوری محصول	Q10	۰/۸۰۶	۲۶/۵۵۰	۰/۷۳۳	۰/۸۹۱	۰/۸۱۸
	Q11	۰/۸۳۹	۱۷/۸۱۹			
	Q12	۰/۹۱۹	۴۷/۶۷۳			
قابلیت ارتباطات بازاریابی	Q13	۰/۹۱۱	۵۲/۲۸۳	۰/۷۷۸	۰/۹۳۳	۰/۹۰۴
	Q14	۰/۷۹۶	۲۳/۳۱۱			
	Q15	۰/۹۲۹	۶۴/۷۱۳			
	Q16	۰/۸۸۸	۴۴/۶۴۳			
توزیع	Q17	۰/۹۰۸	۴۵/۲۱۳	۰/۷۰۰	۰/۹۰۱	۰/۸۵۰
	Q18	۰/۶۲۹	۸۰/۰۶۹			
	Q19	۰/۸۹۹	۴۶/۵۹۰			
	Q20	۰/۸۷۹	۴۵/۵۳۶			
مزیت رقابتی	Q21	۰/۸۴۳	۲۵/۹۵۱	۰/۶۲۸	۰/۹۴۴	۰/۹۳۴
	Q22	۰/۸۳۲	۳۲/۲۱۵			
	Q23	۰/۸۱۲	۲۶/۱۲۱			
	Q24	۰/۸۱۵	۲۴/۴۴۰			
	Q25	۰/۶۳۶	۷/۱۵۷			
	Q26	۰/۸۱۹	۲۰/۴۴۴			
	Q27	۰/۸۶۱	۳۴/۷۵۶			
	Q28	۰/۷۳۴	۱۴/۳۱۰			
	Q29	۰/۶۴۳	۷/۴۶۱			
	Q30	۰/۸۸۹	۴۰/۷۹۵			
عملکرد صادراتی	Q31	۰/۸۴۴	۲۷/۱۸۲	۰/۵۸۸	۰/۸۹۵	۰/۸۶۰
	Q32	۰/۷۹۳	۱۸/۶۹۱			
	Q33	۰/۷۳۰	۲۳/۳۶۴			
	Q34	۰/۸۱۸	۲۰/۹۴۱			
	Q35	۰/۷۵۳	۱۷/۶۱۴			
	Q36	۰/۶۴۸	۸/۴۷۷			

یا نه. به عبارت دیگر، آیا داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. شاخص KMO معیاری برای اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری است و از تقسیم مجموع همبستگی‌های غیر قطری متغیرها بر مجموع همبستگی‌های غیر قطری و همبستگی‌های تفکیکی غیر قطری متغیرها به دست می‌آید. هر چه شاخص KMO به یک نزدیکتر باشد نشان‌دهنده کوچک بودن همبستگی تفکیکی متغیرها به نسبت همبستگی آن‌هاست و این بدان معناست که نمونه‌گیری مناسبی از متغیرها انجام شده است. آزمون بارتلت برای بررسی فرضیه همسانی واریانس نمونه‌های تصادفی از آماره مربع کای استفاده می‌کند. قابل ذکر است که این آزمون به نرمال بودن جوامع حساس است. بررسی داده‌های این پژوهش نشان دهنده نرمال بودن داده‌ها و در نتیجه معتبر بودن نتایج آزمون بارتلت است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و سطح معناداری آزمون بارتلت (Sig) کمتر از (۰/۰۵) باشد. با توجه به جدول ۷ شاخص KMO در پژوهش حاضر بالاتر از مقدار ۰/۶ و سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است که حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی است.

جدول ۷- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه‌ها

آزمون KMO		۰/۷۶۹
آزمون بارتلت	آماره مربع کای χ^2	۶۳۰۶/۵۸۴
	درجه آزادی	۳۲۵
	Sig	۰/۰۰۱

در جدول ۸ مقادیر بار عاملی، آماره معناداری جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی و نیز مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی اشتراکی، و پایایی ترکیبی نشان داده شده است. از آنجا که مقدار بار عاملی استاندارد تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ و مقدار بوت استرپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین با توجه به اینکه پایایی اشتراکی از ۰/۵ بزرگ‌تر بوده و نیز پایایی ترکیبی از پایایی اشتراکی بزرگ‌تر است می‌توان گفت: شرط برخورداری از روایی همگرا نیز وجود دارد.

۵-۳ نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

مقادیر ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر (آماره t) برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در جداول ۹ و ۱۰ نشان داده شده است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله ضریب مسیر نشان داده می‌شود. ضریب مسیر مقداری بین صفر و یک است. اگر ضریب مسیر کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. ضریب مسیر بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد بسیار مطلوب است.

جدول ۹- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش (روابط مستقیم)

مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معناداری (t -value)	نتیجه
قابلیت هوش بازار تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.	۰/۲۴۲	۲/۲۵۹	تایید
قابلیت نوآوری محصول تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.	۰/۲۷۶	۲/۶۴۷	تایید
قابلیت قیمت گذاری تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.	۰/۳۲۴	۲/۹۲۵	تایید
قابلیت ارتباطات بازاریابی تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.	۰/۲۶۱	۲/۵۲۲	تایید
قابلیت توزیع تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.	۰/۴۳۷	۳/۸۱۲	تایید
مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری در شرکت‌های صادراتی دارد.	۰/۷۸۹	۲۸/۹۹۸	تایید

زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t (t -value) استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای $0/05$ بررسی می‌شود، بنابراین اگر مقدار مشاهده شده برای آماره آزمون t از $1/96$ کوچک‌تر باشد، رابطه معنادار نیست. از آن جا که مقادیر آماره آزمون در ستون سوم جدول ۹ همگی بزرگتر از $1/96$ هستند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای مورد بررسی تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی دارند. همچنین بررسی مقادیر ضریب مسیر در ستون دوم جدول ۹ حاکی از آن است که قابلیت توزیع با ضریب مسیر $0/437$ بیشترین تأثیر را بر مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. نتایج همچنین نشان دهنده تأثیر

معنادار و قابل توجه مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی این شرکت‌هاست.

جدول ۱۰- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش (روابط غیر مستقیم)

سطح معناداری	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیر مستقیم	مسیر		
		حد بالا	حد پایین		متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته
۰/۰۲۵	۲/۲۵۰	۰/۰۳۴	۰/۳۶۷	۰/۱۹۱	عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	قابلیت هوش بازار
۰/۰۰۶	۲/۷۷۷	۰/۰۷۸	۰/۳۸۳	۰/۲۱۸	عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	قابلیت نوآوری محصول
۰/۰۰۸	۲/۶۵۵	۰/۰۹۴	۰/۴۸۵	۰/۲۵۵	عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	قابلیت قیمت گذاری
۰/۰۰۵	۲/۵۰۵	۰/۰۴۱	۰/۳۲۶	۰/۲۰۶	عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	قابلیت ارتباطات بازاریابی
۰/۰۰۰	۳/۷۸۹	۰/۱۴۵	۰/۵۱۶	۰/۳۴۵	عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	قابلیت توزیع

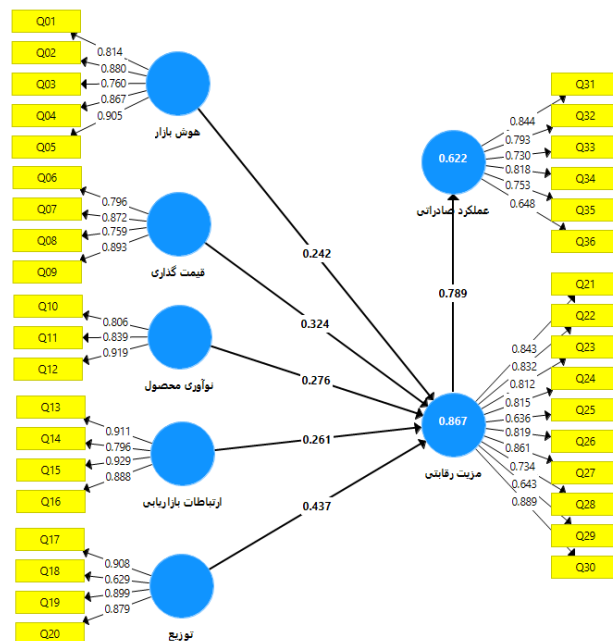
مقادیر آماره t و سطح معناداری در جدول ۱۰ حاکی از آن است که متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش با در نظر گرفتن مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی دارند. همچنین مقدار اثر غیر مستقیم که از حاصلضرب مقادیر ضریب مسیر طی مسیرهای مختلف به دست می‌آید، شدت اثر هر متغیر مستقل روی عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی را نشان می‌دهد. نتایج نشان دهنده آن است که کمترین تأثیر مربوط به قابلیت هوش بازار و بیشترین تأثیر مربوط به قابلیت توزیع است. شکل ۵ مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

به شاخص‌های مورد مطالعه در این پژوهش می‌توان استدلال کرد اگر شرکت توانایی تنظیم قیمت‌ها در بازارهای صادراتی و توانایی پاسخگویی سریع به اقدامات قیمت‌گذاری رقبا در صادرات را داشته باشد و از طرفی درک درستی از خواسته‌های مشتریان و ملاحظات قیمتی آن‌ها داشته باشد، می‌تواند به کسب مزیت رقابتی دست پیدا کند. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران [۳] مطابقت و همخوانی دارد.

بررسی نتایج در مورد فرضیه چهارم یعنی تاثیر قابلیت ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی، نشان دهنده تاثیر معنادار آن است. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده، به ازای هر واحد افزایش (بهبود) قابلیت ارتباطات بازاریابی، مزیت رقابتی ۰/۲۶۱ افزایش می‌کند. ارتباطات بازاریابی یک فعالیت بازاریابی برای شرکت‌ها برای دستیابی، حفظ و ارتقا روابط موثر با مشتریان است و با توجه به اینکه شواهد به دست آمده نشان می‌دهد که هزینه‌های نگهداری مشتری قدیمی بسیار کمتر از هزینه توسعه مشتری جدید است و حفظ رابطه با مصرف کنندگان قدیمی از توسعه مشتری‌های جدید اقتصادی‌تر است، توجه ویژه به این مساله می‌تواند موفقیت شرکت را به همراه داشته باشد. بنابراین می‌توان استدلال کرد اگر شرکت توانایی راه‌اندازی، مدیریت و توسعه برنامه‌های ارتباطی بازاریابی صادراتی موثر را داشته باشد می‌تواند امیدوارتر به کسب مزیت رقابتی باشد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران [۳]، و تان و همکاران [۶] مطابقت و همخوانی دارد.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه پنجم مبنی بر تاثیر قابلیت توزیع بر مزیت رقابتی، این فرضیه تایید می‌شود. ضریب مسیر به دست آمده (۰/۴۳۷) نیز تاثیر قابل توجه قابلیت توزیع بر مزیت رقابتی را نشان می‌دهد. لذا اگر سفارشات به صورت دقیق و سریع انجام شود و کانال‌های توزیع و نمایندگی‌های فروش مطلوب باشد سطح مزیت رقابتی بهبود خواهد یافت. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش تان و همکاران [۶] مطابقت و همخوانی دارد.

در نهایت تحلیل نتایج مرتبط با فرضیه ششم در مورد تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی، این فرضیه را تایید می‌کند. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده به ازای هر واحد افزایش (بهبود) مزیت رقابتی، عملکرد صادراتی ۰/۷۸۹ افزایش پیدا می‌کند. لذا می‌توان استدلال کرد اگر کیفیت محصولات ارائه شده به بازار مطلوب باشد، از نظر برند، بسته‌بندی و طراحی منحصر به فرد باشد، پشتیبانی فنی و خدمات پس از فروش مناسبی داشته باشد، محصل این عوامل رضایت مشتری و در نهایت بهبود عملکرد صادرات است. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران [۳]، و تان و همکاران [۶] مطابقت و همخوانی دارد. به علاوه نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل مرتبط با میانجی‌گری مزیت رقابتی در تاثیر ابعاد



شکل ۵- ضرایب مسیر استاندارد فرضیه‌های پژوهش

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه اول مبنی بر تاثیر قابلیت هوش بازار بر مزیت رقابتی، این فرضیه تایید و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده این تاثیر به صورت مثبت است. به عبارتی با توجه به ضریب مسیر به دست آمده به ازای هر واحد افزایش (بهبود) هوش بازار، مزیت رقابتی ۰/۲۴۲ افزایش پیدا می‌کند. لذا می‌توان استدلال کرد اگر شرکت اطلاعات مناسبی راجع به شرایط کسب و کار و بازار، روندها، استراتژی رقبا و مشتریان داشته باشد تصمیم‌گیری دقیق و مطمئنی در تعیین استراتژی‌های خود خواهد داشت و به کسب مزیت رقابتی دست پیدا خواهد کرد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران [۳]، کاتسیکیا و همکاران [۱۳] و جاویدی و همکاران [۱۴] مطابقت و همخوانی دارد.

تحلیل نتایج در فرضیه دوم مبنی بر تاثیر قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی، حاکی از تایید این فرضیه است. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده به ازای هر واحد افزایش (بهبود) نوآوری، مزیت رقابتی ۰/۲۷۶ افزایش پیدا می‌کند. لذا با توجه به شاخص‌های مورد مطالعه در این پژوهش می‌توان استدلال کرد اگر شرکت توانایی اصلاح محصولات، متناسب با سلیقه و خواسته‌های بازارهای صادراتی و توانایی مدیریت موفقیت آمیز توسعه محصول جدید برای بازارهای صادراتی را داشته باشد می‌تواند امیدوارتر به کسب مزیت رقابتی باشد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران [۳]، و مقیمی [۱۵] مطابقت و همخوانی دارد.

فرضیه سوم مبنی بر تاثیر قیمت بر مزیت رقابتی نیز تایید می‌شود و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده این تاثیر به صورت مثبت است. نتایج نشان دهنده آن است که به ازای هر واحد بهبود شرایط قیمت‌گذاری، مزیت رقابتی ۰/۳۲۴ افزایش پیدا می‌کند. لذا با توجه

3. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. "SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance", *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908, (2020).
4. Lei, S. S. I., Nicolau, J. L., & Wang, D. "The impact of distribution channels on budget hotel performance", *International Journal of Hospitality Management*, 81, 141-149, (2019).
5. Mahmoud, M. A., Adams, M., Abubakari, A., Commey, N. O., & Kastner, A. N. A. "Social media resources and export performance: the role of trust and commitment", *International Marketing Review*, 37(2), 273-297, (2020).
6. Tan, Q., & Sousa, C. M. "Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance", *International Marketing Review*, 32(1), 78-102, (2015).
7. Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. "The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance", *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848, (2020).
8. Aghamousa, M., Sardari, & A., Karampour, A. "To Recognize the Limiting Factors Affecting the Export of Technology-Based Goods", *Business strategies*, 12(6), 41-56, (In Persian) (2020).
9. Martinez, A. M., & Gonzalez, P. G. "Influence of Market Philosophy Management on Export Performance in Regional Markets: Empirical Study from North America", *Journal of Strategic Management*, 4(1), 52-66, (2020).
10. Efrat, K., Hughes, P., Nemkova, E., Souchon, A. L., & Sy-Changco, J. "Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China", *Journal of Business Research*, 84, 114-124, (2018).
11. Palma, E. P., Gomes, C. M., Kruglianskas, I., Kneipp, J. M., da Rosa, L. A. B., & Frizzo, K. "Relationship between sustainable strategies and export performance: An analysis of companies in the Brazilian gems and jewelry industry", *Environmental Quality Management*, 27(4), 97-106, (2018).
12. Li, J., Liu, B., & Qian, G. "The belt and road initiative, cultural friction and ethnicity: Their effects on the export performance of SMEs in China", *Journal of World Business*, 54(4), 350-359, (2019).
13. Christa, U. & Kristinae, V. "The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic", *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151-158, (2021).
14. AlTaweel, I. R., Al-Hawary, S. I. "The Mediating Role of Innovation Capability on the Relationship

قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی مؤید میانجی‌گری مزیت رقابتی است. به عبارت دیگر قابلیت‌های بازاریابی هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم (از طریق مزیت رقابتی) بر عملکرد صادراتی تاثیر دارند.

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که ابعاد مختلف قابلیت‌های بازاریابی تاثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارند. همچنین نقش مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی مابین ابعاد قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی تایید شد. نتایج همچنین نشان داد که قابلیت توزیع بیشترین تاثیر را بر مزیت رقابتی و در نتیجه بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها خواهد داشت. در نتیجه از دیدگاه مدیریتی و سیاست‌گذاری لازم است این شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به ابعاد مختلف قابلیت‌های بازاریابی به خصوص قابلیت‌های توزیع داشته باشند. به طور کلی نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش‌های گذشته مطابقت و همخوانی دارد و شرکت‌های صنایع غذایی جهت کسب مزیت رقابتی باید به روابط بین متغیرهای مورد مطالعه توجه داشته باشند. این شرکت‌ها با توجه به روابط بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش می‌توانند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بهتری جهت کسب مزیت رقابتی داشته، افزایش فروش و در نهایت بهبود عملکرد صادراتی را شاهد باشند.

در ارتباط با محدودیت‌های پژوهش قابل ذکر است که با توجه به اینکه این پژوهش در شرکت‌های صنایع غذایی انجام شده است، لذا تعمیم نتایج آن به سایر شرکت‌ها الزام منطقی نیست. همچنین یافتن افراد مناسبی که حاضر به همکاری جهت پر کردن پرسشنامه باشند از چالش‌های این پژوهش بود. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود نقش عوامل تعدیل‌گری از قبیل ظرفیت جذب دانش، شدت رقابت، آشفتنی بازار و غیره در ارتباط بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. همچنین شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی از طریق روش‌هایی مانند روش تحلیل سلسله مراتبی می‌تواند گزینه دیگری جهت توسعه این پژوهش باشد.

مراجع

1. Peluffo, A. "The role of investments in export growth", *Small Business Economics*, 47(1), 115-137, (2016).
2. Ahmadi, Z., Shafiei, M., & Vakil, Y. "The impact of open innovation on company innovative performance with the emphasis on moderating role of market turbulence (Case study: small and medium- sized manufacturing companies in Semnan city)", *Industrial Technology Development*, 16(32), 73-92, (In Persian) (2018).

- theoretical perspectives”, *Research Handbook on Innovation in International Business*, 6-33, (2022).
19. Katsikea, E., Theodosiou, M., & Makri, K. “The interplay between market intelligence activities and sales strategy as drivers of performance in foreign markets”, *European Journal of Marketing*, 53(10), 2080-2108, (2019).
 20. Javidi, M. & Javidi, N. “Investigating the relationship between business intelligence and export performance in Part Sazan Coffee Industries Company (Multi Cafe)”, *International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, Tehran (In Persian) (2019).
 21. Moghimi, A. “Investigating the relationship between willingness to export, innovation and size of organizations in small and medium industries”, *International Conference on Management, Economics and Industrial Engineering*, Tehran (In Persian) (2016)
 15. Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco, A., Cuya-Velásquez, B. B., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. “Product Innovation, Market Intelligence and Pricing Capability as a Competitive Advantage in the International Performance of Startups: Case of Peru”, *Sustainability*, 14(17), 10703, (2022).
 16. Mata, M. N., Falahat, M., Correia, A. B., & Rita, J. X. “Impact of Institutional Support on Export Performance”, *Economies*, 9(3), 101, (2021).
 17. Mensah, K., Amenuvor, F.E. “The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behaviour in the financial services industry in an emerging economy”, *J Financ Serv Mark*, 27, 190–205, (2022).
 18. Akbar, Y., Balzano, M., & Bortoluzzi, G. “The relationship between innovation and internationalization of SMEs: a review of between Strategic Agility and Organizational Performance”, *Sustainability*, 13(14), 7564, (2021).