



Research Article

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 * and Mohammad Reza Amuzadeh

Department of Industrial Engineering, Semnan University, Semnan, Iran.

* corresponding author: (taha_keshavarz@semnan.ac.ir)

Article Info

Article history:

Received: 06 March 2023

Revised: 14 May 2023

Accepted: 12 Jul 2023

Keywords:

Marketing capabilities,
export performance,
competitive advantage,
structural equations,
food industry export companies.

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.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

To Cite this article:

Keshavarz, T. and Amuzadeh, M.R. 2025. 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), Sharif Industrial Engineering and Management Journal, 41(1), 1-11.
<https://doi.org/10.24200/j65.2023.61972.2346>



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

طاها کشاورز و محمدرضا عموزاده

گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه سمنان، سمنان.

*نویسنده مسئول (taha_keshavarz@semnan.ac.ir)

چکیده

امروزه صادرات به یک مقوله‌ی بسیار مهم در حوزه‌ی بازاریابی تبدیل شده است و لازم است عوامل مؤثر در ارتقاء صادرات شناسایی شوند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی با توجه به نقش مزیت رقابتی در شرکت‌های صنایع غذایی است. جامعه‌ی آماری، شرکت‌های صنایع غذایی در استان تهران و پاسخگویان به پرسش‌نامه، مدیران عامل و مدیران ارشد بخش‌های بازرگانی و صادرات شرکت‌های مذکور بوده‌اند. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوا و سازه و همچنین پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ بررسی شده است. در نهایت، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نشان داده‌اند که هوش بازار، قیمت‌گذاری، ارتباط‌های بازاریابی، توزیع، و نوآوری در مزیت رقابتی مؤثرند. همچنین نتایج نشان می‌دهند مزیت رقابتی، مؤلفه‌ای تأثیرگذار در تعیین عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی است. با توجه به روابط بین متغیرهای پژوهش می‌توان برنامه‌ریزی بهتری جهت بهبود عملکرد صادراتی و کسب مزیت رقابتی داشت.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

تاریخ اصلاحیه: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱

واژگان کلیدی:

قابلیت‌های بازاریابی،

عملکرد صادراتی،

مزیت رقابتی،

معادله‌های ساختاری،

شرکت‌های صادراتی صنایع

غذایی.

۱. مقدمه

صادرات معمول‌ترین راه پیشروی شرکت‌ها برای شروع فعالیت‌های بازاریابی در خارج از کشور است؛ که یکی از مهم‌ترین دلایل 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 مقوله‌ی بسیار مهم در حوزه‌ی 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 کرد.^[۱] اگرچه در رابطه با اهمیت صادرات در رونق اقتصادی کشورهای مختلف، اختلاف نظری وجود ندارد؛ با این حال، سؤال مهم این است که چه عواملی در عملکرد صادراتی شرکت تأثیرگذارند؟ از جمله عوامل مذکور، هوش بازار است. هوش بازار، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را توضیح می‌دهد که با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود، نمایی از بازار ارائه می‌کند که شرکت به کمک آن درک می‌کند چه اتفاقی در بازار رخ می‌دهد، 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 دارند که نشان می‌دهند نوآوری محصول، علاوه بر اهمیتی که در بازارهای داخلی دارد، به عنوان یک عامل مؤثر در 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 محصول‌ها، دیگر پاسخگو نیست.^[۳]

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

ارتباط‌های بازاریابی از جمله قابلیت‌های مهم شرکت‌ها هستند، که می‌توانند میزان نفوذ یک شرکت صادراتی در بازارهای خارجی را بهبود بخشند. اگرچه ارتباط‌ها، همواره عاملی مهم در حوزه‌ی بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند، با این حال اهمیت شبکه‌های ارتباطی در بازارهای بین‌المللی به مراتب بیش از بازارهای داخلی است.^[۵] مقوله‌ی دیگری که نقش مهمی در عملکرد صادراتی ایفا می‌کند و ارتباط نزدیکی با ارتباط‌های بازاریابی دارد، کانال‌های توزیع در

استناد به این مقاله

کشاورز، طاها، عموزاده و محمدرضا، ۱۴۰۴. تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی با توجه به نقش مزیت رقابتی با استفاده از روش معادله‌های ساختاری (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران). مهندسی صنایع و مدیریت شریف، ۴۱(۱)، صص. ۱-۱۱. <https://doi.org/10.24200/j65.2023.61972.2346>



جامعه به حساب می‌آید. از میان محصول‌های غیرنفتی، محصول‌های غذایی یکی از پتانسیل‌های صادراتی کشور را تشکیل می‌دهند. افزایش صادرات مواد غذایی به عنوان یکی از اقلام صادرات غیرنفتی به دلیل لزوم خروج از اقتصاد تک‌محصولی، 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 پژوهشی موجود در زمینه بررسی نقش مزیت رقابتی در تعیین عملکرد صادراتی شرکت‌ها و همچنین اهمیت صنایع غذایی به عنوان عاملی تأثیرگذار در رشد صادرات کشور، شناسایی عوامل مؤثر در عملکرد صادراتی شرکت‌های غذایی، بسیار مهم است. بنابراین، مطالعه‌ی حاضر با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، شامل: قابلیت‌های هوش بازار، نوآوری در محصول، قیمت‌گذاری، قابلیت ارتباط‌های بازاریابی، و قابلیت توزیع در عملکرد صادراتی با توجه به نقش مزیت رقابتی انجام می‌شود. این تذکر لازم است که نوآوری پژوهش حاضر در ادغام دو مدل در زمینه اثر قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی بوده است. همچنین مزیت دیگر پژوهش حاضر، مطالعه‌ی همزمان قابلیت‌های متعدد بازاریابی در یک مدل است. در پژوهش حاضر، متغیر قابلیت توزیع به مدل اصلی پژوهش که از فالاهات^۱ و همکاران (۲۰۲۰)،^[۹] اقتباس شده است، اضافه شده است.

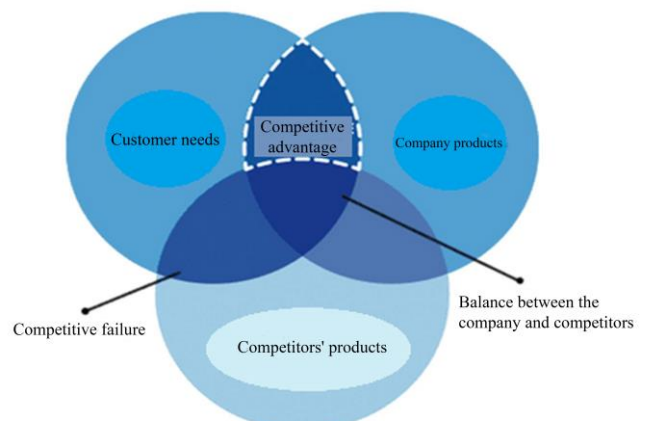
۲. مروری بر پیشینه‌ی پژوهش

داشتن راهبردهای متفاوت برای بازارهای مختلف باعث صرفه‌جویی در تلاش و منابع و تضمین درجه‌ی بالایی از سازگاری بین کلیه‌ی مارک‌های تجاری و فعالیت‌ها می‌شود. با این حال، برای دستیابی به این امر، شرکت‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی خاصی داشته باشند. نقش قابلیت‌های بازاریابی در دستیابی به موفقیت شرکت در بازار و حوزه‌ی مالی بسیار زیاد است.^[۹] قابلیت‌های بازاریابی، همچنین شامل مهارت‌ها و شایستگی‌های شرکت در رابطه با جمع‌آوری اطلاعات بازار، به اشتراک‌گذاری، و انتشار آن در سازمان است. توسعه‌ی موفقیت‌آمیز محصول‌های جدید و ارتباط با مشتری و توسعه‌ی روابط تأمین‌کننده از جمله قابلیت‌های بازاریابی است، که اهمیت آن در مطالعات مختلف به اثبات رسیده است. برای دستیابی به موفقیت اخیر، شرکت‌ها براساس دانش بازار خود عمل می‌کنند و این انتشار دانش بازار به‌ویژه با قابلیت شرکت در بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار و عملکرد نوآوری به‌طورکلی ارتباط معناداری دارد. بنابراین، عملکرد نوآوری، نماد موفقیت تلاش‌های شرکت در توسعه‌ی توانایی بازاریابی است. علاوه‌بر این، موفقیت قابلیت بازاریابی در بازار جهانی، نشان‌دهنده‌ی قابلیت جذب ارزش از نظر نوآوری است. بنابراین، بنگاه‌ها تشویق می‌شوند که در وهله‌ی اول، برای دستیابی به موفقیت، در نوآوری سرمایه‌گذاری کنند. همان‌طور که ذکر شد، قابلیت بازاریابی یک عامل تعیین‌کننده در موفقیت شرکت‌های نوظهور برای ورود به بازارهای جهانی است.^[۱۰] قابلیت‌های بازاریابی همچنین با تأثیر در تصمیم شرکت برای انتخاب راهبرد ورود به بازارهای جدید، از جمله تعامل بیشتر منابع در بازارهای خارجی، به گسترش سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی کمک می‌کنند. در بسیاری از مطالعات، به آثار فوری منابع بازاریابی در عملکرد شرکت نیز تأکید شده است. این مطالعات نشان می‌دهند که چگونه قابلیت‌های فروش و نظارت بر عملکرد از طریق داشبورد بازاریابی، موفقیت

بازارهای خارجی است. بر این اساس، تصمیم‌گیری درخصوص شیوه‌ی انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیم‌های مهمی است که مدیران شرکت‌های صادراتی با آن مواجه هستند؛ چرا که پیدا کردن یک کانال توزیع مناسب در بازارهای بین‌المللی، کار بسیار پیچیده‌ای است.^[۶]

تأثیرگذاری هر یک از عوامل ذکرشده در صادرات شرکت از مسیر "مزیت رقابتی" عبور می‌کند؛ بدین معنی که کلیه‌ی فعالیت‌های انجام‌شده جهت تنوع بخشیدن و نوآوری در محصول، استفاده از راهبردهای 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 کرد که مزیت رقابتی، یک متغیر میانجی بسیار مهم در فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها به‌شمار می‌رود.^[۷] در شکل ۱، مفهوم مزیت رقابتی مشاهده می‌شود؛ که مطابق آن، مزیت رقابتی به بخشی از خدمات و محصول‌های شرکت اطلاق می‌شود که به‌صورت اختصاصی توسط شرکت برای برآورد نیازهای مشتریان ارائه می‌شوند. اغلب مطالعات پیشین در حوزه‌ی عملکرد صادراتی به بررسی رابطه بین قابلیت‌ها و عملکرد پرداخته‌اند، اما پژوهش‌های زیادی راجع به قابلیت‌های بازاریابی و تأثیر آن‌ها در مزیت رقابتی انجام نشده‌اند. علاوه‌بر این، مطالعات پیشین راجع به عملکرد صادرات بین‌المللی، نتایج ضد و نقیضی را راجع به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی گزارش کرده‌اند. محیط بین‌المللی بسیار پیچیده است، لذا باید رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی به‌صورت گام به گام بررسی شود. این مسئله تا حد زیادی در پژوهش‌های پیشین نادیده گرفته شده است. بنابراین به‌درستی مشخص نشده است که نتایج متناقض مذکور ناشی از کمبود قابلیت‌های بازاریابی است یا در اثر عوامل دیگری به‌وجود آمده است.^[۳]

با توجه به اینکه عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی، دو مفهوم مجزا هستند و در مطالعات پیشین نیز تمرکز اصلی پژوهشگران بر رابطه بین قابلیت‌ها و عملکرد صادراتی بوده است، لذا لازم است نقش مزیت رقابتی در تعیین عملکرد صادراتی شرکت با دقت بیشتری بررسی شود. در واقع به‌نظر 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 بررسی شده است. توسعه‌ی فعالیت‌های صادراتی به‌خصوص در حوزه محصول‌های غیرنفتی، یکی از راهکارهای بسیار مهم جهت رشد اقتصادی



شکل ۱. مفهوم مزیت رقابتی.

¹ Falahat

جدول ۱. ابعاد قابلیت بازاریابی.

Reference	Definition	Aspects	#
Ahmadi, et al. [2]	Market intelligence involves collecting information about a company's market in the areas of trends, competitors, and customers, in order to analyze and make accurate and confident decisions in determining strategy in areas such as market opportunity, market penetration strategy, and market development.	Market intelligence	1
Palma, et al. [11]	Price is one of the elements of the marketing and refers to the amount of money paid to receive a product or service. Pricing refers to a company's strategy for setting a price for each of its products.	Pricing	2
Falahat, et al. [3]	Product innovation involves minor or fundamental changes in the products offered by a company to meet changing customer demands.	Product Innovation	3
Li, et al. [12]	Marketing communications include all the relationships that an exporting company establishes with other partners and business intermediaries in international markets. These relationships are often formed in the form of a communication network.	Marketing Communication	4
Martinez, et al. [9]	Distribution is one of the components of the marketing, which in its simplest form is responsible for transporting the product from the place of production to the customer's place of purchase.	Distribution	5

کرده‌اند. سپس با استفاده از روش معادله‌های ساختاری برای تأیید یا رد فرضیه‌ها نتیجه گرفته‌اند که مزیت رقابتی به‌عنوان میانجی بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها عمل نمی‌کند.

ماتا^۶ و همکاران (۲۰۲۱)،^[۱۶] اثر کمک‌های مالی و بازاریابی دولت در عملکرد صادراتی شرکت‌های تازه‌تأسیس را مطالعه کرده و نتیجه گرفته‌اند که کمک‌های بازاریابی منجر به بهبود مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های تازه‌تأسیس می‌شود. در مقابل، کمک‌های مالی اثری در مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی ندارند. اثر ارتباط‌های بازاریابی در عملکرد شرکت‌ها توسط منساه^۷ و همکاران (۲۰۲۲)،^[۱۷] بررسی شده است. همچنین، اکبر و همکاران (۲۰۲۲)،^[۱۸] طی یک نوشتار مروری، ارتباط بین نوآوری و بین‌المللی‌شدن شرکت‌های تجاری کوچک و متوسط را بررسی و تجزیه و تحلیل کرده‌اند.

اگرچه مطالعات زیادی با استفاده از رویکرد قابلیت‌های پویا در رابطه با عملکرد صادراتی انجام شده است؛ اما در هر یک از آن‌ها، 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 ارتباط‌های 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 به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. در واقع، مدل مفهومی پژوهش حاضر تلفیقی از دو مدل ارائه‌شده توسط فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)،^[۳] و تان و همکاران (۲۰۱۵)،^[۶] است. در این راستا، متغیرهای هوش بازار، نوآوری محصول، و قیمت‌گذاری از مدل فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)،^[۳] و متغیر قابلیت توزیع از

شرکت در بین رقبا را تعیین می‌کند. مطالعات نشان‌دهنده 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 ارائه شده است.

احمدی و همکاران (۲۰۱۸)،^[۲] فقط به بررسی تأثیر نوآوری باز در عملکرد شرکت به کمک تحلیل مسیر و همبستگی پرداخته‌اند. پالما و همکاران (۲۰۱۸)،^[۱۱] ارتباط بین راهبردهای پایدار و عملکرد صادراتی را به کمک تحلیل یک و دو متغیره مطالعه کرده‌اند. اثر چهار قابلیت بازاریابی مهم، شامل: هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری، و ارتباط‌های بازاریابی در مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط توسط فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)،^[۳] بررسی شده است. آن‌ها از روش معادله‌های ساختاری برای تأیید یا رد فرضیه‌ها استفاده کرده‌اند. نتایج ایشان اثر معنادار هر چهار قابلیت اشاره‌شده در مزیت رقابتی و در نتیجه عملکرد صادراتی شرکت‌ها را نشان می‌دهد. لی و همکاران (۲۰۱۹)،^[۱۲] ارتباط‌های بازاریابی را در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های چینی مطالعه کرده‌اند. نقش قابلیت توزیع بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها نیز توسط مارتینز^۲ و همکاران (۲۰۲۰)،^[۹] بررسی شده است.

کریستا^۳ و همکاران (۲۰۲۱)،^[۱۳] اثر نوآوری محصول در عملکرد شرکت‌های تجاری طی دوره‌ی همه‌گیری ویروس کرونا را مطالعه کرده‌اند. نقش میانجی قابلیت نوآوری بین چابکی راهبرد و عملکرد سازمانی توسط الطویل^۴ و همکاران (۲۰۲۱)،^[۱۴] بررسی شده است. گومز-پرادو^۵ و همکاران (۲۰۲۲)،^[۱۵] اثر قابلیت هوش بازار، نوآوری محصول، و قیمت‌گذاری را با در نظر گرفتن مزیت رقابتی به‌عنوان متغیر میانجی در عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها تجزیه و تحلیل

⁵ Gómez-Prado

⁶ Mata

⁷ Mensah

² Martinez

³ Christa

⁴ AlTaweel

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت در زمره‌ی پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران و پاسخگویان به پرسشنامه، مدیران عامل و مدیران ارشد بخش بازرگانی و صادرات شرکت‌های مذکور بوده‌اند، که در هر شرکت، یک نفر از آنان به پرسشنامه پاسخ داده است. با مراجعه به سایت‌های مختلف و فهرست شرکت‌های موجود در سازمان توسعه و تجارت، تعداد شرکت‌های در دسترس ۱۳۰ شرکت تعیین شد، که با توجه به فرمول کوکران (رابطه‌ی ۱)، ۹۷ شرکت به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. در پژوهش حاضر، برای انتخاب شرکت‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جهت پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه در شرکت‌های مذکور، روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

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

که در آن، N نشان‌دهنده‌ی حجم جامعه آماری است. در سطح معناداری ۵٪، Z معادل نقطه‌ی ۵٪ خطا در توزیع نرمال استاندارد و p درصد توزیع صفت مطالعه‌شده در جامعه‌ی آماری و q مکمل آن است، که در صورت نامشخص بودن برابر ۰/۵ در نظر گرفته می‌شوند. مقدار d نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با مقدار تخمین آن است، که معمولاً برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود. همچنین این تذکر لازم است که داده‌های موردنیاز در پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه‌ی فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)^[۳] و براساس مقیاس پنج گزینه‌ای طیف لیکرت جمع‌آوری شده‌اند. شکل کلی و نحوه‌ی امتیازدهی طیف لیکرت در جدول ۲ ارائه و همچنین در جدول ۳، مؤلفه‌ها و تعداد سؤال‌های پرسشنامه ارائه شده‌اند.

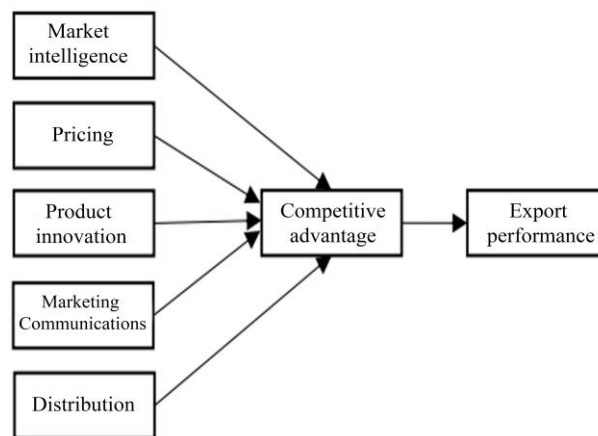
از ضریب آلفای کرونباخ نیز برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شده است، که برای

جدول ۲. نحوه‌ی امتیازدهی به پاسخ‌ها در طیف لیکرت.

Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree	Response
5	4	3	2	1	Score

جدول ۳. مؤلفه‌ها و تعداد سؤال‌های پرسشنامه.

#Question	Variables	
1-5	Market intelligence	Marketing capabilities
6-9	Pricing	
10-12	Product Innovation	
13-16	Marketing Communication	
17-20	Distribution	
21-30	Competitive advantage	
31-36	Export performance	



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش حاضر.

نوشتر تان و همکاران (۲۰۱۵)^[۶] اخذ شده است. متغیرهای عملکرد صادراتی، مزیت رقابتی و ارتباط‌های بازاریابی نیز در هر دو مدل مشترک است. بدین ترتیب مدل مفهومی نهایی پژوهش حاضر در شکل ۲ مشاهده می‌شود.

برای تحلیل کمی مدل مفهومی ارائه‌شده از روش معادله‌های ساختاری استفاده شده است. روش معادله‌های ساختاری، یک روش کارآمد برای مدل‌سازی آماری و آزمودن پدیده‌های پیچیده است. در واقع، مدل‌سازی معادله‌های ساختاری، روشی برای تأیید یا رد مدل‌های نظری به صورت کمی است.^[۳] در ادامه، ابتدا در بخش ۳ به بیان فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. سپس بخش ۴، به بیان روش پژوهش استفاده‌شده در پژوهش حاضر و بخش ۵، به ذکر یافته‌ها و نتایج پژوهش اختصاص یافته‌اند. در نهایت در بخش ۶، نتیجه‌گیری و پیشنهاد‌های مطالعات آتی بیان شده است.

۳. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های بررسی‌شده در پژوهش حاضر به این شرح هستند:

- هوش بازار، تأثیر معناداری در مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.
- نوآوری در محصول، تأثیر معناداری در مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.
- قیمت‌گذاری، تأثیر معناداری در مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.
- ارتباط‌های بازاریابی، تأثیر معناداری در مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.
- قابلیت توزیع، تأثیر معناداری در مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی دارد.
- مزیت رقابتی، تأثیر معناداری در عملکرد صادراتی دارد.
- مزیت رقابتی، نقش میانجی در تأثیر قابلیت هوش بازار در عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.
- مزیت رقابتی، نقش میانجی در تأثیر قابلیت نوآوری در محصول در عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.
- مزیت رقابتی، نقش میانجی در تأثیر قابلیت قیمت‌گذاری در عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.
- مزیت رقابتی، نقش میانجی در تأثیر قابلیت ارتباط‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.
- مزیت رقابتی نقش میانجی در تأثیر قابلیت توزیع در عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.

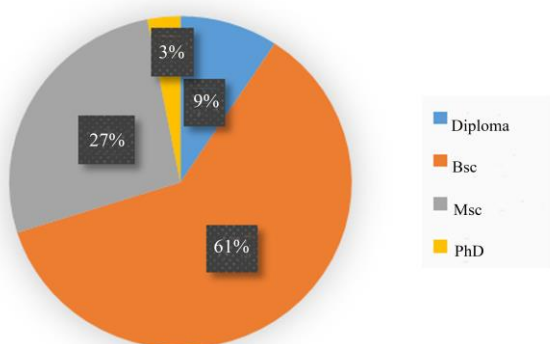
جدول ۴. توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر تحصیلات.

Education	Frequency	Frequency (%)	Cumulative (%)
Diploma	9	9	9
Bsc	59	61	70
Msc	26	27	97
PhD	3	3	100
Total	97	100	

جدول ۵. توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر سابقه‌ی کار.

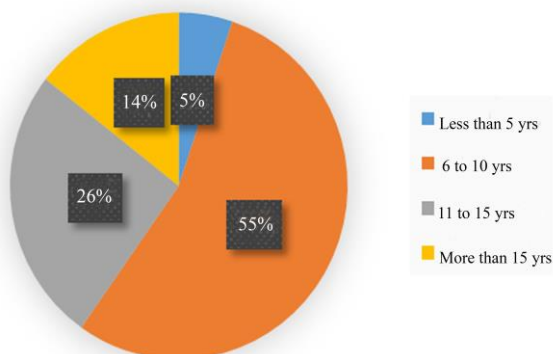
Work experience	Frequency	Frequency (%)	Cumulative (%)
< 5 yrs	5	5	5
6 to 10 yrs	53	55	60
11 to 15 yrs	25	26	86
> 15 yrs	14	14	100
Total	97	100	

Education



شکل ۳. وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر تحصیلات.

Work experience



شکل ۴. وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر سابقه‌ی کار.

تک تک متغیرها بالای ۰/۷ است. بر همین اساس، پرسشنامه‌ی ذکرشده، پایایی قابل قبولی دارد. برای بررسی روایی پرسشنامه نیز از روش روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت و بازاریابی داده شد و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی شد که به اتفاق پرسشنامه را تأیید کردند. شایان ذکر است که جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و تأیید و یا عدم تأییدشان از مدلیابی معادله‌های ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. مدلیابی معادله‌های ساختاری به روش PLS، شامل دو مرحله‌ی آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری است. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه و به‌طورکلی روایی شاخص‌هاست و آزمون مدل ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش به‌کار می‌رود. این تذکر لازم است که دلیل استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، حجم نمونه‌ی کوچک (۹۷ شرکت) و نیز عدم حساسیت نرم‌افزار مذکور به نرمال بودن یا نرمال نبودن داده‌هاست.

۵. یافته‌ها و نتایج

۵.۱. آمار توصیفی جامعه و متغیرهای پژوهش

در جدول‌های ۴ و ۵ به ترتیب توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر تحصیلات و سابقه‌ی کار ارائه شده‌اند. برای واضح‌تر شدن، اطلاعات اخیر در شکل‌های ۳ و ۴ به صورت نمودارهای دایره‌ای نشان داده شده‌اند.

همان‌طور که مشخص است، تحصیلات بیشتر افراد پاسخ‌دهنده، لیسانس و فوق لیسانس بوده و بیشتر افراد سابقه‌ی کاری بین ۶ تا ۱۵ سال داشته‌اند.

در جدول ۶، مقدار شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای موردنظر در

پژوهش حاضر ارائه شده است. شاخص‌های مرکزی، مقدار متوسط توزیع نمرات و 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 پژوهش، متغیر قابلیت توزیع دارای بیشترین میانگین (۳/۵۷) بوده است. در ارتباط با میزان پراکندگی نیز، متغیر قابلیت هوش بازار، بیشترین انحراف معیار (۰/۸۲۸) را داشته است.

۵.۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

در انجام تحلیل عاملی تأییدی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل استفاده کرد یا نه. به عبارت دیگر، آیا داده‌های موردنظر 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 غیرقطری متغیرها بر مجموع همبستگی‌های غیرقطری و همبستگی‌های تفکیکی غیرقطری متغیرها به‌دست می‌آید. هر چه شاخص KMO به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده‌ی کوچک‌بودن همبستگی تفکیکی متغیرها به نسبت همبستگی آن‌هاست و این بدان معناست که نمونه‌گیری مناسبی از متغیرها انجام شده است. آزمون بارتلت برای بررسی فرضیه‌ی همسانی واریانس نمونه‌های تصادفی از آماره‌ی مربع کای استفاده می‌کند. شایان ذکر است که این

جدول ۶. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش.

Dispersion indices		Central indices		Variables
Variance	std	Median	Mean	
0.686	0.828	3.40	3.41	Market intelligence
0.656	0.810	3.25	3.30	Pricing
0.522	0.722	3.33	3.23	Product Innovation
0.417	0.645	3.50	3.54	Marketing Communication
0.469	0.685	3.50	3.57	Distribution
0.476	0.690	3.30	3.24	Competitive advantage
0.329	0.574	3.17	3.26	Export performance

جهت بررسی معناداربودن رابطه‌ی بین متغیرها از آماره‌ی آزمون t (t-value) استفاده شده است. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی شده است؛ بنابراین، اگر مقدار مشاهده‌شده برای آماره‌ی آزمون t از ۱/۹۶ کوچک‌تر باشد، رابطه معنادار نیست. از آنجا که مقادیر آماره‌ی آزمون در ستون سوم جدول ۹، همگی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هستند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای بررسی‌شده، تأثیر معناداری در مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی داشته‌اند. همچنین بررسی مقادیر ضریب مسیر در ستون دوم جدول ۹ حاکی از آن است که قابلیت توزیع با ضریب مسیر ۰/۴۳۷ بیشترین تأثیر را در مزیت رقابتی ایجاد کرده است. نتایج همچنین نشانگر تأثیر معنادار و قابل توجه مزیت رقابتی در عملکرد صادراتی شرکت‌های مذکور هستند.

مقادیر آماره‌ی t و سطح معناداری در جدول ۱۰، حاکی از آن است که متغیرهای بررسی‌شده در پژوهش حاضر با درنظرگرفتن مزیت رقابتی به‌عنوان متغیر میانجی، تأثیر معناداری در عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی دارند. همچنین مقدار اثر غیرمستقیم، که از حاصل ضرب مقادیر ضریب مسیر طی مسیرهای مختلف به‌دست می‌آید، شدت اثر هر متغیر مستقل در عملکرد صادراتی با درنظرگرفتن مزیت رقابتی به‌عنوان متغیر میانجی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهند که کمترین تأثیر مربوط به قابلیت هوش بازار و بیشترین تأثیر مربوط به قابلیت توزیع است. در شکل ۵، مدل معادله‌های ساختاری فرضیه‌های پژوهش مشاهده می‌شود.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه‌ی اول مبنی بر تأثیر قابلیت هوش بازار در مزیت رقابتی، فرضیه‌ی اول تأیید و با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده، تأثیر آن به‌صورت مثبت بوده است. به عبارتی، با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده به ازاء هر واحد افزایش (بهبود) هوش بازار، مزیت رقابتی ۰/۲۴۲ افزایش پیدا کرده است. لذا می‌توان استدلال کرد اگر شرکتی اطلاعات مناسبی راجع به شرایط کسب و کار و بازار، روندها، راهبردهای رقبا و مشتریان داشته باشد، تصمیم‌گیری دقیق و مطمئنی در تعیین راهبردهای خود خواهد داشت و به کسب مزیت رقابتی دست پیدا خواهد کرد. نتیجه‌ی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر، با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)^[۱۲]، کریستا و همکاران (۲۰۲۱)^[۱۳] و الطویل و همکاران (۲۰۲۱)^[۱۴] مطابقت و همخوانی دارد. تحلیل نتایج در فرضیه‌ی دوم مبنی بر تأثیر قابلیت نوآوری در مزیت رقابتی، حاکی از تأیید فرضیه‌ی دوم است. با توجه به ضریب مسیر

جدول ۷. آزمون KMO و بارتلت برای سؤال‌های پرسشنامه‌ها.

0.769	KMO test	
6306.584	χ^2 statistic	Bartlett Test
325	Df	
0.001	Sig	

آزمون به نرمال بودن جوامع حساس است. بررسی داده‌های پژوهش حاضر، نشانگر نرمال بودن داده‌ها و در نتیجه معتبربودن نتایج آزمون بارتلت است. براساس دو آزمون اخیر، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به ۱ 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 بوده است، که نشانگر کافی بودن نمونه‌ی انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی است.

در جدول ۸، مقادیر بار عاملی، آماره‌ی معناداری جهت بررسی تحلیل عاملی تأییدی و نیز مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی اشتراکی، و پایایی ترکیبی ارائه شده‌اند.

از آنجا که مقدار بار عاملی استاندارد تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ و مقدار بوت استراپینگ (آماره‌ی t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی سنجش شده است. همچنین با توجه به اینکه پایایی اشتراکی از ۰/۵ بزرگ‌تر و نیز پایایی ترکیبی از پایایی اشتراکی بزرگ‌تر است، می‌توان نتیجه گرفت که شرط برخورداری از روایی همگرا نیز وجود دارد.

۳.۵. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

مقادیر ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر (آماره‌ی t) برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول‌های ۹ و ۱۰ ارائه شده‌اند. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل‌مشاهده، به وسیله‌ی ضریب مسیر نشان داده می‌شود. ضریب مسیر مقداری بین ۰ و ۱ دارد. اگر ضریب مسیر کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف و اگر ضریب مسیر بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول، و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، بسیار مطلوب است.

زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی شد، باید آزمون معناداری صورت گیرد.

جدول ۸. مقادیر بارعاملی، آماره‌ی معناداری، و آلفای کرونباخ جهت بررسی تحلیل عاملی تأییدی.

#	Item	Factor Loading	Statistical significance	Shared reliability	Combined reliability	Cronbach's alpha
Market intelligence	Q1	0.814	15.596	0.717	0.927	0.901
	Q2	0.880	39.668			
	Q3	0.760	12.718			
	Q4	0.867	39.183			
	Q5	0.905	44.380			
Pricing	Q6	0.796	15.626	0.691	0.899	0.850
	Q7	0.872	19.635			
	Q8	0.795	14.980			
	Q9	0.893	43.383			
Product Innovation	Q10	0.806	26.550	0.733	0.891	0.818
	Q11	0.839	17.819			
	Q12	0.919	47.673			
Marketing Communication	Q13	0.911	52.283	0.778	0.933	0.904
	Q14	0.796	23.311			
	Q15	0.929	64.713			
Distribution	Q16	0.888	44.643	0.700	0.901	0.850
	Q17	0.908	45.213			
	Q18	0.629	8.069			
	Q19	0.899	46.590			
Competitive advantage	Q20	0.879	45.536	0.628	0.944	0.934
	Q21	0.843	25.951			
	Q22	0.832	32.215			
	Q23	0.812	26.121			
	Q24	0.815	24.440			
	Q25	0.636	7.157			
	Q26	0.819	20.444			
	Q27	0.861	34.756			
	Q28	0.734	14.310			
	Q29	0.643	7.461			
Export performance	Q30	0.889	40.795	0.588	0.895	0.860
	Q31	0.844	27.182			
	Q32	0.793	18.691			
	Q33	0.730	23.364			
	Q34	0.818	20.941			
	Q35	0.753	17.614			
	Q36	0.648	8.477			

صادراتی و توانایی پاسخگویی سریع به اقدام‌های قیمت‌گذاری رقا 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. نتیجه‌ی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)^[۳]، مطابقت و همخوانی دارد.

بررسی نتایج در مورد فرضیه‌ی چهارم یعنی تأثیر قابلیت ارتباط‌های بازاریابی در مزیت رقابتی، نشانگر تأثیر معنادار آن است. با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده، به ازاء هر واحد افزایش (بهبود) قابلیت ارتباط‌های بازاریابی، مزیت رقابتی ۰/۲۶۱ افزایش پیدا کرده است. ارتباط‌های بازاریابی یک فعالیت بازاریابی برای شرکت‌ها برای دستیابی، حفظ و ارتقاء روابط مؤثر با مشتریان است و با توجه به اینکه شواهد به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که هزینه‌های نگهداری مشتری قدیمی بسیار کمتر از هزینه‌ی توسعه‌ی مشتری جدید و حفظ رابطه با مصرف‌کنندگان قدیمی از توسعه‌ی مشتری‌های جدید اقتصادی‌تر

به‌دست‌آمده به ازاء هر واحد افزایش (بهبود) نوآوری، مزیت رقابتی ۰/۲۷۶ افزایش پیدا کرده است. لذا با توجه به شاخص‌های مطالعه‌شده در پژوهش حاضر می‌توان استدلال کرد اگر شرکتی توانایی اصلاح محصولات متناسب با سلیقه و خواسته‌های بازارهای صادراتی و توانایی مدیریت موفقیت‌آمیز توسعه‌ی محصول جدید برای بازارهای صادراتی را داشته باشد، می‌تواند به کسب مزیت رقابتی امیدوارتر باشد. نتیجه‌ی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)^[۳] و گومز- پرادو و همکاران (۲۰۲۲)^[۱۵]، مطابقت و همخوانی دارد.

فرضیه‌ی سوم مبنی بر تأثیر قیمت در مزیت رقابتی نیز تأیید شده و با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده، تأثیر آن به‌صورت مثبت بوده است. نتایج نشان می‌دهند که به ازاء هر واحد بهبود شرایط قیمت‌گذاری، مزیت رقابتی ۰/۳۲۴ افزایش پیدا کرده است. لذا با توجه به شاخص‌های مطالعه‌شده در پژوهش حاضر، می‌توان استدلال کرد اگر شرکتی توانایی تنظیم قیمت‌ها در بازارهای

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

Result	t-) Significance (value)	(β) Path coefficient	Path
Accept	2.259	0.242	Market intelligence capability has a significant impact on competitive advantage in exporting companies.
Accept	2.647	0.276	Product innovation capability has a significant impact on competitive advantage in exporting companies.
Accept	2.925	0.324	Pricing capability has a significant impact on competitive advantage in exporting companies.
Accept	2.522	0.261	Marketing communications capability has a significant impact on competitive advantage in exporting companies.
Accept	3.812	0.437	Distributability has a significant impact on competitive advantage in exporting companies.
Accept	28.998	0.789	Competitive advantage has a significant impact on export performance in exporting companies.

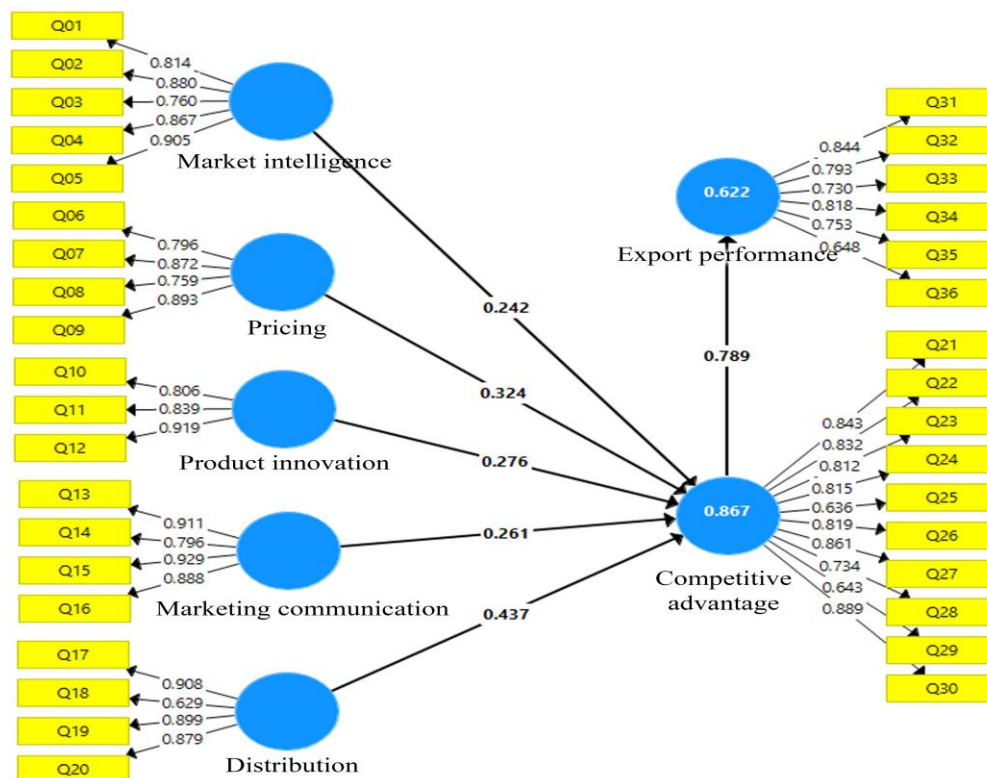
جدول ۱۰. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش (روابط غیرمستقیم).

Sig	t-value	Bootstrap		Indirect effect	Path		
		Low	Up		Dependent variable	Mediating variable	Independent variable
0.025	2.250	0.034	0.367	0.191	Export perf	Competitive adv	Market intelligence
0.006	2.777	0.078	0.383	0.218	Export perf	Competitive adv	Product Innovation
0.008	2.655	0.094	0.485	0.255	Export perf	Competitive adv	Pricing
0.005	2.505	0.041	0.326	0.206	Export perf	Competitive adv	Marketing Communication
0.000	3.789	0.145	0.516	0.345	Export perf	Competitive adv	Distribution

در نهایت، تحلیل نتایج مرتبط با فرضیه‌ی ششم در مورد تأثیر مزیت رقابتی در عملکرد صادراتی، فرضیه‌ی ششم نیز تأیید شده است. با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده به ازاء هر واحد افزایش (بهبود) مزیت رقابتی، عملکرد صادراتی ۰/۷۸۹ افزایش پیدا کرده است. لذا می‌توان استدلال کرد اگر کیفیت محصولات ارائه‌شده به بازار مطلوب باشد، از نظر برند، بسته‌بندی، و طراحی منحصر به فرد باشد، پشتیبانی فنی و خدمات پس از فروش مناسبی داشته باشد، حاصل عوامل مذکور، رضایت مشتری و در نهایت بهبود عملکرد صادرات است. نتیجه‌ی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)،^[۳] و تان و همکاران (۲۰۱۵)،^[۶] مطابقت و همخوانی دارد. به‌علاوه، نتیجه‌ی حاصل از تجزیه و تحلیل مرتبط با میانجی‌گری مزیت رقابتی در تأثیر ابعاد قابلیت بازاریابی در عملکرد صادراتی مؤید میانجی‌گری مزیت رقابتی است. به عبارت دیگر، قابلیت‌های بازاریابی هم مستقیماً و هم غیرمستقیم (از طریق مزیت رقابتی) در عملکرد صادراتی تأثیر دارند.

است، توجه ویژه به مسئله‌ی مذکور می‌تواند موفقیت شرکت را به همراه داشته باشد. بنابراین می‌توان استدلال کرد اگر شرکتی توانایی راه‌اندازی، مدیریت، و توسعه‌ی برنامه‌های ارتباطی بازاریابی صادراتی مؤثر را داشته باشد، می‌تواند امیدوارتر به کسب مزیت رقابتی باشد. نتیجه‌ی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)،^[۳] و تان^۸ و همکاران (۲۰۱۵)،^[۶] مطابقت و همخوانی دارد.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه‌ی پنجم مبنی بر تأثیر قابلیت توزیع در مزیت رقابتی، فرضیه‌ی پنجم تأیید شده است. ضریب مسیر به‌دست‌آمده (۰/۴۳۷) نیز تأثیر قابل توجه قابلیت توزیع در مزیت رقابتی را نشان می‌دهد. لذا اگر سفارش‌ها به‌صورت دقیق و سریع انجام شود و کانال‌های توزیع و نمایندگی‌های فروش مطلوب باشند، سطح مزیت رقابتی بهبود خواهد یافت. نتیجه‌ی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر با نتایج پژوهش تان و همکاران (۲۰۱۵)،^[۶] مطابقت و همخوانی دارد.



شکل ۵. ضرایب مسیر استاندارد فرضیه‌های پژوهش.

بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش می‌توانند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بهتری جهت کسب مزیت رقابتی داشته باشند و افزایش فروش و در نهایت بهبود عملکرد صادراتی را مشاهده کنند. در ارتباط با محدودیت‌های پژوهش شایان ذکر است با توجه به اینکه پژوهش حاضر در شرکت‌های صنایع غذایی انجام شده است، لذا تعمیم نتایج آن به سایر شرکت‌ها الزاماً منطقی نیست. همچنین یافتن افراد مناسبی که حاضر به همکاری جهت پُر کردن پرسشنامه باشند، از چالش‌های پژوهش حاضر بوده است. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود نقش عوامل تعدیل‌گری، از قبیل: ظرفیت جذب دانش، شدت رقابت، آشفتگی بازار، و غیره در ارتباط بین متغیرهای پژوهش بررسی شوند. همچنین شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در عملکرد صادراتی، از طریق روش‌هایی مانند روش تحلیل سلسله مراتبی می‌تواند گزینه‌ی دیگری جهت توسعه‌ی پژوهش حاضر باشد.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی تجزیه و تحلیل شده است. نتایج حاکی از آن است که ابعاد مختلف قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر معناداری در عملکرد صادراتی دارند. همچنین نقش مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی مابین ابعاد قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی تأیید شده است. نتایج همچنین نشان داد که قابلیت توزیع بیشترین تأثیر را در مزیت رقابتی و در نتیجه در عملکرد صادراتی شرکت‌ها داشته است. در نتیجه، از دیدگاه مدیریتی و سیاست‌گذاری لازم است شرکت‌های مذکور توجه ویژه‌ای به ابعاد مختلف قابلیت‌های بازاریابی به خصوص قابلیت‌های توزیع داشته باشند. به طور کلی نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش‌های پیشین مطابقت و همخوانی دارد و شرکت‌های صنایع غذایی جهت کسب مزیت رقابتی باید به روابط بین متغیرهای مطالعه شده توجه داشته باشند. لذا، آن‌ها با توجه به روابط

منابع - References

1. Peluffo, A., 2016. The role of investments in export growth. *Small Business Economics*, 47(1), pp. 115-137. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9714-0>.
2. Ahmadi, Z., Shafiei, M., and Vakil, Y., 2018. 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), pp. 73-92.
3. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., and Lee, Y., 2020. 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>.

4. Lei, S. S. I., Nicolau, J. L., and Wang, D., 2019. The impact of distribution channels on budget hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 81, pp. 141-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.005>.
5. Mahmoud, M. A., Adams, M., Abubakari, A., Commey, N. O., and Kastner, A. N. A., 2020. Social media resources and export performance: The role of trust and commitment. *International Marketing Review*, 37(2), pp. 273-297. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2019-0084>.
6. Tan, Q., and Sousa, C. M., 2015. Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), pp. 78-102. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2013-0279>.
7. Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., and Rahmayanti, P., 2020. The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), pp. 2845-2848. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>.
8. Aghamousa, M., Sardari, and A., Karampour, A., 2020. To Recognize the Limiting Factors Affecting the Export of Technology-Based Goods. *Business strategies*, 12(6), pp. 41-56. [In Persian].
9. Martinez, A. M., and Gonzalez, P. G., 2020. Influence of Market Philosophy Management on Export Performance in Regional Markets: Empirical Study from North America. *Journal of Strategic Management*, 4(1), pp. 52-66.
10. Efrat, K., Hughes, P., Nemkova, E., Souchon, A. L., and Sy-Changco, J., 2018. Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 84, pp. 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.018>.
11. Palma, E. P., Gomes, C. M., Kruglianskas, I., Kneipp, J. M., da Rosa, L. A. B., and Frizzo, K., 2018. Relationship between sustainable strategies and export performance: An analysis of companies in the Brazilian gems and jewelry industry. *Environmental Quality Management*, 27(4), pp. 97-106. <https://doi.org/10.1002/tqem.21557>.
12. Li, J., Liu, B., and Qian, G., 2019. 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), pp. 350-359. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.04.004>.
13. Christa, U. and Kristinae, V., 2021. The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), pp. 151-158. <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>.
14. AlTaweel, I. R., Al-Hawary, S. I., 2021. The Mediating Role of Innovation Capability on the Relationship between Strategic Agility and Organizational Performance. *Sustainability*, 13(14), 7564. <https://doi.org/10.3390/su13147564>.
15. Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco, A., Cuya-Velásquez, B. B., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcatales, S., and Yáñez, J. A., 2022. Product Innovation, Market Intelligence and Pricing Capability as a Competitive Advantage in the International Performance of Startups: Case of Peru. *Sustainability*, 14(17), 10703. <https://doi.org/10.3390/su141710703>.
16. Mata, M. N., Falahat, M., Correia, A. B., and Rita, J. X., 2021. Impact of Institutional Support on Export Performance. *Economies*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/economies9030101>.
17. Mensah, K., Amenuvor, F.E., 2022. The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behaviour in the financial services industry in an emerging economy. *J Financ Serv Mark*, 27, pp. 190-205. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00121-0>.
18. Akbar, Y., Balzano, M., and Bortoluzzi, G., 2022. The relationship between innovation and internationalization of SMEs: A review of theoretical perspectives. *Research Handbook on Innovation in International Business*, pp. 6-33. <https://doi.org/10.4337/9781800882942.00008>.