

## طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی

نگار نوری<sup>۱</sup>، محمد معصوم<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۱۹

### چکیده

هدف این پژوهش، طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی بود. این پژوهش از حیث نوع پژوهش، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر همه مدیران شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی بودند که محصولات خود را به سایر کشورها صادر می‌کردند. طبق برآوردهای انجام شده، تعداد مدیران بالغ بر ۷۲ نفر بود. در این پژوهش، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و تعداد ۶۰ نفر از اعضای جامعه بررسی شدند. برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته متشکل از ۳۹ سؤال) استفاده شد. برای بررسی رابطه بین متغیرها و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس. استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر دارد و قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات تأثیر دارند. نتایج تأثیر مزیت رقابتی و قابلیت نوآوری را بر عملکرد صادرات نشان داد. همچنین، نتایج نشان‌دهنده نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادرات و نیز نقش میانجی مزیت رقابتی و قابلیت نوآوری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات است. صادرکنندگان تجهیزات ورزشی می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش و شناخت عوامل مؤثر در عملکرد صادرات و تقویت آن‌ها، عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند.

**واژگان کلیدی:** بازارگرایی، عملکرد صادرات، قابلیت نوآوری، قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی

## مقدمه

صادرات، یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری با هدف ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌ها است (سهیل و آلبشبن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۵۲). در سال‌های اخیر، با توجه به وضعیت اقتصادی-سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل، نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش‌ازپیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است؛ زیرا، متکی بودن اقتصاد به درآمدهای نفتی و تأثیرپذیری این درآمدها از مسائل سیاسی و اقتصادی، به آسیب‌پذیری اقتصاد منجر می‌شود (مجاوریان، احمدی کولیجی و امین‌روان، ۱۳۹۴، ۷۲۹).

نکته مهم این است که شرکت‌ها برای بقای خود در بازارهای بین‌المللی نیازمند این هستند که عملکرد صادراتی قابل‌قبولی داشته باشند؛ زیرا، عملکرد صادراتی ضعیف نه تنها به ازدست‌دادن سهم بازار منجر می‌شود، بلکه در بلندمدت باعث هدررفت منابع سازمان و سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در این حوزه خواهد شد؛ بنابراین، بسیار ضروری است که هر سازمان عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی خود را شناسایی کند و به آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشد (خلید و بتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵، ۴۹).

در ادبیات، عوامل مختلفی ذکر شده‌اند که بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار هستند. بازارگرایی یکی از این عوامل است (حاجی‌پور، رحیمی و جعفری‌زاده، ۲۰۱۳، ۲۵). بازارگرایی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد برای هماهنگی سازمان با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. صادرات بازارگرا کاربرد راهبردی بازارگرایی در محیط صادرات است. در متون بازاریابی، تأثیر گرایش به بازار بر عملکرد صادرات پذیرفته شده است و شرکت‌هایی که در سطوح بالایی از صادرات بازارگرایی هستند، به اطلاعات بیشتری درمورد مشتریان و خواسته‌های آنان دست می‌یابند (مورگان، ورهایس و میسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹، ۹۱۳). در این حالت، آن شرکت‌ها قادر به فهم بهتر راهبردها و پیشنهادهای رقبای خود خواهند بود و شرکت می‌تواند در پاسخ به مشتریان و بازار، در محیط‌های رقابتی نسبت به رقبای خود به جایگاه بهتری دست یابد (موهر و سارین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹، ۸۸).

از عوامل مؤثر دیگر در عملکرد صادرات می‌توان به قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی و قابلیت نوآوری اشاره کرد (زهیر، کول و ییلدیز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵، ۷۰۷؛ تان و سوسا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵، ۱۰۰). قابلیت نوآوری

- 
1. Sohail & Alashban
  2. Khalid & Bhatti
  3. Morgan, Vorhies & Mason
  4. Mohr & Sarin
  5. Zehir, Köle & Yıldız
  6. Tan & Sousa

از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی منحصربه‌فرد به شرکت کمک می‌کند تا محصولات، فرایندها و روش‌های حل مسئله را بهبود دهد که این امر به کسب موفقیت در بازارهای جهانی منجر می‌شود (یی، وانگ و کافوروس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳، ۳۹۵). همچنین، براساس نظریهٔ مزیت رقابتی، مزیت‌های رقابتی شامل مزیت‌های رهبری هزینه و تمایز، از عوامل مؤثر در عملکرد صادرات هستند که برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی بالقوه لازم است شرکت‌ها قابلیت‌ها و شایستگی‌های خود را تقویت کنند؛ بنابراین، برای دستیابی به عملکرد برتر، شرکت باید ابتدا قابلیت‌های بازاریابی خود را توسعه دهد. این قابلیت‌ها شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا محصولات و خدماتی بهتر از رقبای ارائه دهند (تان و سوسا، ۲۰۱۵، ۸۱).

افزون‌براین، تجارت ایران با صادرات تک‌محصولی و وابستگی شدید به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت شناخته می‌شود؛ به طوری که از زمان کشف و استخراج نفت، تاکنون سهم صادرات آن از کل صادرات روبه‌افزایش بوده است (کهنسال و دادرس‌مقدم، ۱۳۹۴)؛ اما نکتهٔ مهم این است که صادرات نفت خام به دلیل نوسانات قیمت این محصول در بازارهای جهانی، سبب نوسان در وضع تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه و سایر شاخص‌های اقتصادی کشور می‌شود (امیرعزیدی، محمدی و قاسمی، ۱۳۹۲).

همان‌گونه که اشاره شد، امروزه لزوم توجه بیش‌ازپیش به توسعهٔ صادرات غیرنفتی - با توجه با کاهش بهای نفت خام در سطح جهانی - و کاهش وابستگی‌های درآمدی کشور به نفت و مشتقات آن بسیار ضرورت یافته است؛ به طوری که دولت و نهادهای مرتبط در تلاشند با روش‌های مختلف مانند جوایز صادراتی، معافیت‌های مالیاتی و غیره، شرکت‌ها را به سمت صادرات محصولات مختلف هدایت کنند؛ با این حال، می‌بینیم که بسیاری از واحدهای تولیدی در کشور تنها به بازارهای داخلی اکتفا کرده‌اند و بخشی دیگر از شرکت‌ها که در بازارهای خارجی فعالیت دارند تنها توانسته‌اند سهم بسیار ناچیزی را در بازارهای جهانی کسب کنند. این فقدان عملکرد صادراتی مناسب می‌تواند ناشی از علل و عوامل متعددی باشد که یکی از آن‌ها آگاهی‌نداشتن از مؤلفه‌های مؤثر در بهبود عملکرد صادراتی است؛ از این رو، شناسایی عوامل مؤثر در عملکرد صادراتی و تقویت عوامل ذکر شده ضرورتی دوچندان یافته است. این در حالی است که با مطالعه و بررسی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، نبود الگوی جامعی که بتواند عوامل مؤثر در عملکرد صادراتی بنگاه‌ها را به خوبی تبیین کند، به وضوح مشاهده می‌شود. از سوی دیگر، امروزه، جنبه‌های اقتصادی ورزشی در جهان بسیار گسترش یافته‌اند و می‌توانند بیش از این نیز توسعه یابند. این موضوع در حدی است که تنها در کشوری چون ایالات متحده، سالانه حدود ۲۵۰ میلیارد دلار درآمد خالص نصیب صاحبان این صنعت می‌شود و این موضوع سبب شده است صنعت ورزش به‌عنوان ششمین صنعت سودآور شناخته شود

1. Yi, Wang & Kafouros

(محمدکاظمی، راسخ و اسماعیلی، ۱۳۹۶، ۱۱۲)؛ بدین ترتیب، صنعت ورزش به مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی اطلاق می‌شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند (ویسی، کوزه‌چیان، احسانی و کشتی‌دار، ۱۳۹۵، ۱۸).

یکی از جنبه‌های اقتصادی ورزش که می‌تواند به ایجاد ارزش افزوده در بخش تولید منجر شود، تولید تجهیزات ورزشی است. شرکت‌های فعال در این صنعت می‌توانند با تولید محصولات خود و عرضه آن‌ها به بازارهای داخلی و خارجی، علاوه بر کسب سود موجب ارزآوری در کشور شوند؛ اما بررسی‌های میدانی نشان می‌دهند که فعالان این صنعت همچون بسیاری از دیگر صنایع کشور عملکرد بسیار ضعیفی در زمینه صادرات محصولات خود دارند؛ به طوری که می‌توان گفت در کشور ما شرکت تولیدکننده تجهیزات ورزشی که عملکرد قابل‌قبولی در صادرات محصولات خود داشته باشد، وجود ندارد و شرکت‌های کم‌فعال در بازارهای خارجی تنها توانسته‌اند بخش بسیار اندکی از بازارهای کشورهای کوچک و غیرتوسعه‌یافته را از آن خود کنند؛ بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع و نیز فقدان مدل جامعی برای بررسی عوامل مؤثر در عملکرد صادرات، این دغدغه برای پژوهشگران مطالعه حاضر ایجاد شد تا به دنبال ارائه الگوی جامعی برای بررسی تأثیرگذاری عوامل مرتبط با بازار بر عملکرد صادرات در شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی باشند. صادرکنندگان تجهیزات ورزشی در کشور می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش و شناخت عوامل مؤثر در عملکرد صادراتی خود و آگاهی از میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر عملکرد صادرات و تقویت آن‌ها، عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند.

در ادامه و برای تبیین دقیق‌تر متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی، به مرور مفاهیم کلیدی پژوهش خواهیم پرداخت. در این راستا، متغیرهای بازارگرایی، قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت نوآوری، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات بررسی شده‌اند.

بازارگرایی: بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بیشترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند (بورلند و لیندگرین، ۲۰۰۷، ۴۳۳). بازارگرایی را می‌توان پاسخ‌گویی به نیاز بازار (به‌خصوص نیازهای فعلی و آینده مشتریان) تعریف کرد (تاکاتا، ۲۰۱۶، ۵۶۱۴).

در مورد بازارگرایی، دو دیدگاه قابل‌تمایز است: دیدگاه رفتاری و دیدگاه فرهنگی. دیدگاه رفتاری بازارگرایی را براساس رفتارهای خاص مرتبط با بازاریابی، به‌عنوان مثال تولید و انتشار هوش بازار و نیز حساسیت و پاسخ‌گویی به آن تشریح می‌کند. دیدگاه فرهنگی به ویژگی‌ها و خصلت‌های اساسی‌تر سازمان مربوط می‌شود. این گرایش برای خلق‌شدن زمان می‌برد، بسیار پیچیده است،

1. Beverland & Lindgreen
2. Takata

خارج از تجربه‌ها و مهارت‌های ضمنی است و برای انتقال و جابه‌جایی از یک شرکت به شرکت دیگر، اگر غیرممکن نباشد بسیار مشکل است (چن و کوئستر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۲۰۱).

مزیت رقابتی: طبق تعریف واژه‌نامه<sup>۲</sup> مریام وبستر<sup>۳</sup>، «مزیت» عبارت است از برتری در موقعیت، شرایط، عامل یا شرایط منفعت برای دارنده آن. «رقابت» به‌عنوان عمل یا فرایندی تعریف می‌شود که بین حریفان صورت می‌گیرد؛ بنابراین، آنچه از ترکیب این دو واژه برمی‌آید، «عوامل و شرایطی است که باعث رقابت میان دو یا چند فرد، سازمان و غیره می‌گردد و باعث برتری حداقل یکی از آن‌ها می‌شود و در این میان مزیتی نیز حاصل می‌شود» (رجبعلی بگلو، ۱۳۹۱، ۲۴۱).

شرکت‌ها می‌توانند به مزیت‌های رقابتی مختلفی در مقابل رقبا دست یابند که از مهم‌ترین این مزیت‌ها که در این پژوهش نیز مدنظر قرار گرفته است، رهبری هزینه و تمایز در محصولات و خدمات است (تان و سوسا، ۲۰۱۵، ۷۹). با گسترش تجارت و فشرده‌شدن رقابت، شرکتی برنده است که پیش از رقبا محصولاتی با کیفیت برتر و قیمت پایین‌تری عرضه کند. شرکت‌ها با پذیرش راهبردهای رهبری هزینه و تمایز محصول می‌توانند از مزایای رقابتی برخوردار شوند و در رقابت موفقیت کسب کنند. براساس قاعده<sup>۴</sup> مثلث بقا (بهایی تمام‌شده، کیفیت و قابلیت کارکرد)، شرکت‌ها تلاش می‌کنند محصول خود را باکیفیت، کارکرد بالا و قیمت پایین عرضه کنند (اسماعیلی شهمیرزادی، ۱۳۹۲، ۸۸).

قابلیت نوآوری: نوآوری، فعالیت ارزشمندی است که معمولاً در کشورهای توسعه‌یافته رخ می‌دهد (ماسائو اورا، نووایس زیلبر و لوییز لوپس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵، ۹۲۳). نوآوری عامل مهمی است که می‌تواند راه را برای گسترش بازارها و بهره‌مندی از فرصت‌های جدید و به‌دست‌آوردن سود بیشتر هموار کند (چن، وانگ، نوو، بنیتز-آمادو و کوا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵، ۶۴۷). نوآوری در سازمان به‌عنوان یک راهبرد مناسب برای تطبیق سازمان‌ها با شرایط پیچیده محیط فعالیت خود تلقی می‌شود (حجازی، ساکی و سواری، ۱۳۹۵، ۲).

قابلیت نوآوری به‌عنوان قابلیت انتقال مداوم دانش و ایده‌ها به محصولات، فرایندها و سیستم‌های جدید است که به نفع شرکت و سهام‌داران آن است و بر تمام جوانب سازمان از سیستم ارزش اصلی تا اقدامات و رفتارهایی که روزانه انجام می‌شوند، سایه می‌افکند (حقیقی کفاش، حاجی‌پور، مظلومی و مؤمنی، ۱۳۹۵، ۳۵). قابلیت نوآوری از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی منحصربه‌فرد به شرکت کمک

- 
1. Chen & Quester
  2. Merriam Webster
  3. Massao Oura, Novaes Zilber & Luiz Lopes
  4. Chen, Wang, Nevo, Benitez-Amado & Kou

می‌کند محصولات، فرایندها و روش‌های حل مسئله را بهبود دهد که این امر به کسب موفقیت در بازارهای جهانی منجر می‌شود (بی و همکاران، ۲۰۱۳، ۳۹۶).

قابلیت‌های بازاریابی: قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای هستند که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و درنهایت، دستیابی به کیفیت برند مناسب به کار می‌برند (سانگ، بندتو و ناسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ۲۲). این قابلیت‌ها شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا به‌صورتی تأثیرگذار جهت‌گیری‌های راهبردی‌ای را اجرا کنند که برای مطابقت با شرایط بازار رویاروی شرکت طراحی شده‌اند و به اهداف عملکردی خاص دست پیدا کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹، ۹۱۳).

قابلیت بازاریابی شرکت، قدرت و توانایی نایاب، باارزش، غیرقابل تعویض و بی‌رقیب یک شرکت است. مطالعات تجربی به این نتیجه رسیده‌اند که قابلیت بازاریابی مزایای رقابتی برتری را فراهم می‌کند (نات و ناچیپان و راماناتان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ۳۲۱).

توسعه مؤثر محصولات جدید، قیمت‌گذاری مناسب، مدیریت مؤثر کانال‌ها و ارتباطات بازاریابی، ویژگی‌های اصلی قابلیت‌های بازاریابی پویا هستند (بارالس مولینا، مارتینز لویز و گازکز آباد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴، ۴۰۴).

عملکرد صادرات: عملکرد صادراتی نشانه‌ای از موفقیت شرکت در صادرات است. عملکرد صادرات مناسب برای شرکت‌ها مهم است؛ زیرا، موجب اطمینان از پایداری شرکت در بلندمدت می‌شود. عملکرد صادرات به‌عنوان خروجی فعالیت‌های شرکت برای فروش خارج از کشور در شرایط مختلف سازمانی و محیطی تعریف شده است (زهیر و همکاران، ۲۰۱۵، ۷۰۶).

در تعریفی دیگر می‌توان گفت که عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف یک شرکت برای صادرات محصول به یک بازار خارجی، از طریق برنامه‌ریزی و اجرای راهبرد بازاریابی صادرات محقق می‌شود (آذر و کیاباسچی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶، ۳۲۶).

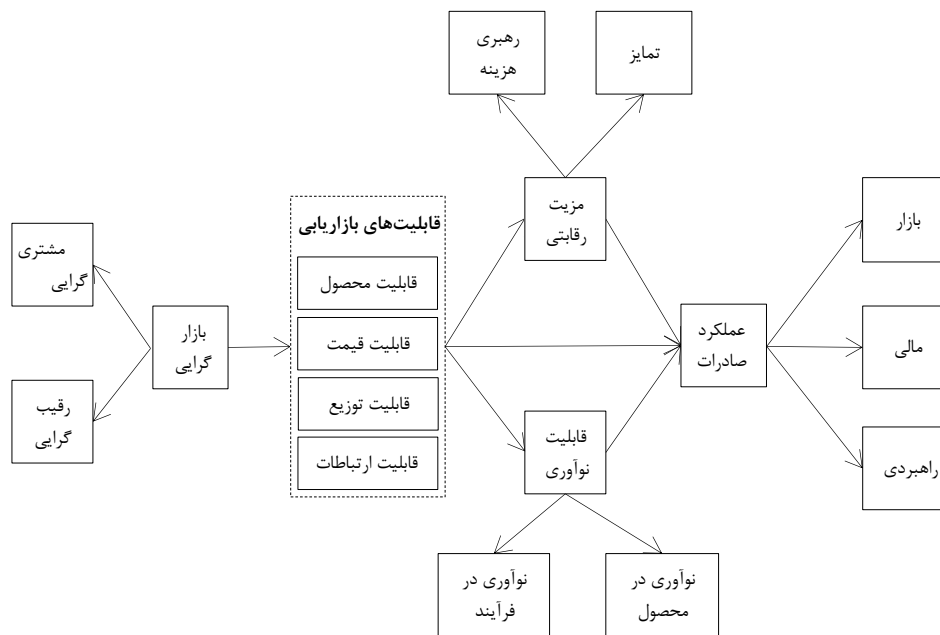
عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. پژوهشگران سه بعد اصلی عملکرد را برجسته کرده‌اند. اول، اثربخشی درزمینه محصول و برنامه‌های بنگاه درقبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌توانند اثربخشی را نشان دهند. دومین بعد، کارایی است که بر خروجی‌های کسب‌وکار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری شاخصی

- 
1. Song, Benedetto & Nason
  2. Nath, Nachiappan & Ramanathan
  3. Barrales-Molina, Martinez-Lopez & Gazquez-Abad
  4. Azar & Ciabusch

اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد، قابلیت انطباق است؛ یعنی چطور کسب‌وکار به تغییر شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۲، ۱۰۰). در این پژوهش تلاش شده است الگویی جامع درخصوص تأثیرگذاری عوامل مرتبط با بازار بر عملکرد صادرات ارائه شود. در این راستا، با مطالعه متون مختلف مرتبط با موضوع پژوهش، به شناسایی متغیرهای مرتبط با بازار که بر عملکرد صادرات تأثیرگذار هستند و نیز ارتباط بین این متغیرها پرداخته شده است. سپس، مدل‌های مختلف با یکدیگر ترکیب شدند و مدلی جامع ارائه شده است که در شکل شماره یک می‌تواند مشاهده شود.

این مدل ترکیبی از مدل‌های ارائه شده در مطالعات محسن‌زاده و احمدیان (۲۰۱۶)، تان و سوسا (۲۰۱۵)، مارای، زهیر و همکاران (۲۰۱۵)، لئونیدو، فوتیادیس، کریستودولیدز، اسپیروپولو و کاتسیکاس<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، کامیسون و ویلار لویز (۲۰۱۴)، کاملا (۲۰۱۴)، حاجی‌پور و همکاران (۲۰۱۳) و یونگ و کوتابی<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) است که در ادامه پس از شرح نقش هر یک از این مطالعات در شکل‌گیری مدل، به ارائه مدل جامع پژوهش خواهیم پرداخت. تان و سوسا (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد صادرات پرداخته‌اند و در نتایج مطالعه خود این تأثیرگذاری را تأیید کرده‌اند. همچنین، در مطالعه آن‌ها مزیت رقابتی به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات در نظر گرفته شده است که نتایج علاوه بر تأیید تأثیرگذاری مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات، میانجی‌گری مزیت رقابتی را در رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادرات تأیید کرده است. مارای و همکاران (۲۰۱۱) نیز در مطالعه خود به تأثیر بازاریابی بر قابلیت بازاریابی و همچنین، تأثیر قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی پرداخته‌اند. همچنین، در زمینه تعیین شاخص‌های اندازه‌گیری هر یک از متغیرها از مطالعات زیر بهره گرفته شده است. کامیسون و ویلار لویز (۲۰۱۴) نوآوری در محصول و نوآوری در فرایند را به‌عنوان شاخص‌های قابلیت نوآوری معرفی کرده‌اند. حاجی‌پور و همکاران (۲۰۱۳) نیز در مطالعه خود به نقش مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی به‌عنوان شاخص‌های بازاریابی اشاره کرده‌اند. همچنین، مارای و همکاران (۲۰۱۱) از دو شاخص رهبری هزینه و تمایز به‌عنوان مزیت‌های رقابتی تأثیرگذار بر عملکرد صادرات نام برده‌اند. در زمینه تعیین شاخص‌های بازاریابی از مطالعه تان و سوسا (۲۰۱۵) استفاده شده است. آن‌ها در این مطالعه قابلیت محصول، قابلیت قیمت، قابلیت توزیع و قابلیت ارتباطات را به‌عنوان شاخص‌های قابلیت‌های بازاریابی معرفی کرده‌اند. در نهایت، برای مشخص کردن شاخص‌های عملکرد صادرات از مطالعات محسن‌زاده و احمدیان (۲۰۱۶) و لئونیدو و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است و سه شاخص عملکرد مالی، بازار و راهبردی معرفی شده‌اند.

1. Leonidou, Fotiadis, Christodoulides, Spyropoulou & Katsikeas
2. Murray, Yong Gao & Kotabe



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از شاخهٔ پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر همهٔ مدیران شرکت‌های تولیدکنندهٔ تجهیزات ورزشی در ۳۶ گروه اتومبیل‌رانی، اسب‌سواری، اسکواش، اسکی، اسکیت، بانجی، بدمینتون، بدن‌سازی و پرورش‌اندام، بسکتبال، بوکس، بولینگ، بلیارد و بولس، پینت‌بال، تنیس، تیراندازی، چوگان، دوچرخه‌سواری، ژیمناستیک، سوارکاری، شطرنج، شمشیربازی، شنا، فوتبال، قایق‌رانی، کبده، کشتی، کوه‌نوردی و صعود، گلف، والیبال، ورزش همگانی، وزنه‌برداری، هاکی، هنرهای رزمی، هندبال، کفش مسابقه و لوازم ایمنی ورزشی هستند که محصولات خود را به سایر کشورها صادر می‌کنند. طبق برآوردهای انجام‌شده تعداد مدیران بالغ بر ۷۲ نفر است. در این پژوهش، حجم نمونه براساس جدول مورگان ۶۰ نفر برآورد شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به توزیع پرسش‌نامه اقدام شد. در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامهٔ پژوهشگرساخته‌ای متشکل از ۳۹ سؤال با طیف پنج‌گانه لیکرت) استفاده شده است. در



جدول شماره یک سؤال‌های مربوط به هر متغیر مشاهده می‌شود. در این پژوهش، برای اطمینان از پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برای تعیین روایی نیز از روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی)<sup>۱</sup> و واگرا (ماتریس فورنل و لارکر)، روایی محتوا (ضریب نسبی روایی محتوا)<sup>۲</sup> و روایی صوری استفاده شد که تمامی شاخص‌های ذکر شده مؤید پایایی و روایی پرسش‌نامه پژوهش بودند. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی.اس.۳ بهره گرفته شد.

جدول ۱- متغیرهای پژوهش و شماره سؤال‌های مربوط به هر متغیر

نام متغیر	شماره سؤال‌ها
بازارگرایی	۷-۱
قابلیت‌های بازاریابی	۱۷-۸
مزیت رقابتی	۲۳-۱۸
قابلیت نوآوری	۲۹-۲۴
عملکرد صادرات	۳۹-۳۰

## نتایج

در پژوهش حاضر، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قسمت توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش انجام شده است. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی: در این بخش از پژوهش، به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری پرداخته شده است.

جدول ۲- توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	مؤلفه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۸	۳۰٪
	مرد	۴۲	۷۰٪
	نامشخص	۰	۰٪
	جمع	۶۰	۱۰۰٪

1. AVE
2. CVR
3. PLS

ادامه جدول ۲- توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	مؤلفه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۶	۱۰٪	
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳۱	۵۲٪	
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۲	۲۰٪	
	۵۰ تا ۶۰ سال	۷	۱۱٫۵٪	
	بالاتر از ۶۰ سال	۱	۱٫۵٪	
	نامشخص	۳	۵٪	
	جمع	۶۰	۱۰۰٪	
	تحصیلات	دیپلم	۱	۱٫۵٪
		کاردانی	۳	۵٪
		کارشناسی	۳۲	۵۳٪
کارشناسی‌ارشد		۱۹	۳۲٪	
دکتری		۳	۵٪	
نامشخص		۲	۳٫۵٪	
جمع		۲۴۲	۱۰۰٪	
سابقه کار		زیر ۵ سال	۲	۳٫۵٪
		۵ تا ۱۰ سال	۲۱	۳۵٪
		۱۰ تا ۱۵ سال	۱۸	۳۰٪
	۱۵ تا ۲۰ سال	۱۵	۲۵٪	
	بالاتر از ۲۰ سال	۴	۶٫۵٪	
	نامشخص	۰	۰٪	
	جمع	۲۴۲	۱۰۰٪	

تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش: در این بخش از پژوهش، ابتدا برازش مدل‌های اندازه‌گیری بررسی شده است که در آن به بررسی و تفسیر روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش پرداخته می‌شود. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی نیز از روایی همگرا (معیار میانگین واریانس استخراجی)، روایی واگرا (روش فورنل و لارکر) و روایی محتوا<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. در ادامه به بررسی برازش مدل ساختاری پرداخته می‌شود که بدین منظور از معیار  $R^2$  و

1. CVR

معیار  $Q^2$  استفاده می‌شود. در ادامه، برازش کلی مدل<sup>۱</sup> بررسی می‌شود و در نهایت، به آزمودن فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم. پایایی: در این پژوهش، برای بررسی پایایی از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که در ادامه بررسی می‌شود و نتایج آن‌ها گزارش می‌گردد. ضرایب بارهای عاملی: ضرایب بارهای عاملی سؤال‌های پرسش‌نامه پژوهش به صورت جدول شماره سه است.

جدول ۳- ضرایب بارهای عاملی سؤال‌ها

سؤال‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
بار عاملی	۰/۵۹۴	۰/۶۹۰	۰/۷۲۵	۰/۸۰۸	۰/۴۰۰	۰/۷۰۸	۰/۷۰۲	۰/۷۰۸
سؤال‌ها	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
بار عاملی	۰/۷۳۸	۰/۷۸۸	۰/۷۱۱	۰/۴۱۵	۰/۶۲۲	۰/۱۲۶	۰/۷۶۸	۰/۷۲۸
سؤال‌ها	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴
بار عاملی	۰/۶۷۵	۰/۶۵۱	۰/۷۳۰	۰/۷۷۵	۰/۸۸۳	۰/۶۲۴	۰/۵۴۲	۰/۷۹۸
سؤال‌ها	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱	۳۲
بار عاملی	۰/۶۰۸	۰/۸۷۰	۰/۸۴۱	۰/۶۶۷	۰/۶۵۶	۰/۶۹۶	۰/۷۶۸	۰/۸۰۸
سؤال‌ها	۳۳	۳۴	۳۵	۳۶	۳۷	۳۸	۳۹	۴۰
بار عاملی	۰/۷۷۶	۰/۸۸۵	۰/۵۴۴	۰/۶۸۸	۰/۶۰۰	۰/۵۸۷	۰/۸۹۶	—

با توجه به اینکه مقدار مناسب ضرایب بارهای عاملی برابر یا بیشتر از مقدار  $0/4$  (هالند<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹) است و مطابق یافته‌های جدول شماره سه مقادیر به دست آمده برای تمامی سؤال‌ها به جز سؤال ۱۴ بیشتر از  $0/4$  است، می‌توان گفت پایایی، مناسب است. در مورد سؤال ۱۴ نیز پس از بررسی مشخص شد که سؤال دارای ابهام است؛ بنابراین، این سؤال حذف شد و ادامه محاسبات بدون در نظر گرفتن آن انجام شد.

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی: در جدول شماره چهار، مقادیر مربوط به ضرایب آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی هریک از متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

1. Goodness of fit
2. Hulland

جدول ۴- ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
بازارگرایی	۰/۷۸۸	۰/۸۴۸
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۸۶۶	۰/۸۹۵
مزیت رقابتی	۰/۷۹۵	۰/۸۵۶
قابلیت نوآوری	۰/۸۳۶	۰/۸۸۱
عملکرد صادرات	۰/۹۰۶	۰/۹۲۴

با توجه به اینکه مقدار مناسب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷ (کرونباخ<sup>۱</sup>، ۱۹۵۱، ۳۱۱) و مقدار مناسب پایایی ترکیبی نیز برابر با ۰/۷ (نانلی<sup>۲</sup>، ۱۹۷۸) است، مطابق یافته‌های جدول شماره چهار، مقدار به‌دست‌آمده برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین، می‌توان پایایی را مناسب دانست. روایی: در این پژوهش، برای بررسی روایی از روایی همگرا (معیار میانگین واریانس استخراجی متغیرها) استفاده شده است که نتایج آن گزارش می‌شود. روایی همگرا (شاخص میانگین واریانس استخراجی): برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراجی استفاده می‌شود. در جدول شماره پنج، میانگین واریانس استخراجی مربوط به هریک از متغیرهای پژوهش مشاهده می‌شود.

جدول ۵- میانگین واریانس استخراجی متغیرها

نام متغیر	میانگین واریانس استخراجی
بازارگرایی	۰/۴۵۲
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۴۹۴
مزیت رقابتی	۰/۵۰۳
قابلیت نوآوری	۰/۵۵۷
عملکرد صادرات	۰/۵۵۵

1. Cronbach
2. Nunnaly

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراجی متغیرها برابر با ۰/۴ است (مگنر، والکر و کمپبل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶، ۴۵) و مطابق یافته‌های جدول شماره پنج، مقدار به‌دست‌آمده برای تمامی متغیر بیش از ۰/۴ است، می‌توان گفت روایی همگرا مناسب است.

روایی واگرا (روش فورنل و لارکر): در جدول شماره شش، روایی پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از روش فورنل و لارکر بررسی شده است.

همان‌گونه که از جدول شماره شش برگرفته از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مشخص است، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرها تمامی متغیرهای مکنون پژوهش که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند (به جز متغیر قابلیت‌های بازاریابی)، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در زیر و چپ قطر اصلی هستند، بیشتر است. در خصوص متغیر قابلیت‌های بازاریابی نیز مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرها به میزان بسیار جزئی کمتر از مقدار همبستگی میان این متغیر و متغیر مزیت رقابتی است؛ از این‌رو، با اندکی اغماض می‌توان گفت در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۶- ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج‌شده

سازه‌ها	بازارگرایی	قابلیت‌های بازاریابی	مزیت رقابتی	قابلیت نوآوری	عملکرد صادرات
بازارگرایی	۰/۶۷۲				
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۶۱۱	۰/۷۰۱			
مزیت رقابتی	۰/۵۱۲	۰/۷۰۳	۰/۷۰۹		
قابلیت نوآوری	۰/۶۱۶	۰/۶۴۷	۰/۶۲۵	۰/۷۴۶	
عملکرد صادرات	۰/۶۱۰	۰/۶۰۵	۰/۷۰۰	۰/۷۲۷	۰/۷۴۵

روایی محتوا (ضریب نسبی روایی محتوا)<sup>۲</sup>: برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست شد هر سؤال را براساس طیف سه‌قسمتی «ضروری است»، «مفید است؛ ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی کنند. سپس، پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه شدند و در جدول شماره هفت ارائه شدند. در این رابطه،  $n_E$  تعداد متخصصانی است که به گزینه ضروری پاسخ داده‌اند و  $N$  تعداد کل متخصصان است.

1. Magner & Welker & Campbell  
2. CVR

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

جدول ۷- ضریب نسبی روایی محتوا

سؤال‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
ضریب نسبی روایی محتوا	۰/۸۲	۱	۱	۰/۸۲	۰/۶۳	۰/۶۳	۱	۱
سؤال‌ها	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
ضریب نسبی روایی محتوا	۰/۶۳	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۶۳	۱	۱	۱
سؤال‌ها	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴
ضریب نسبی روایی محتوا	۰/۶۳	۰/۸۲	۰/۸۲	۱	۰/۸۲	۱	۱	۰/۸۲
سؤال‌ها	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱	۳۲
ضریب نسبی روایی محتوا	۰/۶۳	۰/۸۲	۰/۶۳	۰/۶۳	۱	۱	۱	۱
سؤال‌ها	۳۳	۳۴	۳۵	۳۶	۳۷	۳۸	۳۹	۴۰
ضریب نسبی روایی محتوا	۰/۸۲	۱	۱	۰/۶۳	۰/۸۲	۰/۶۳	۱	-

از آنجایی که در این پژوهش تعداد افراد پانل متخصصان ۱۱ نفر بودند و برای این تعداد متخصص لازم است مقدار ضریب نسبی روایی محتوا برای تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۵۹ باشد (لاوشه<sup>۱</sup>، ۱۹۷۵) و مقادیر به‌دست‌آمده برای تمامی گویه‌ها بیشتر از این مقدار است، می‌توان گفت که روایی محتوا مناسب است.

برازش مدل‌های ساختاری: در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار  $R^2$  و معیار  $Q^2$  استفاده شده است.

$R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار  $R^2$  فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا این مقدار صفر است. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. چین<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌کند.

معیار  $Q^2$  نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدلهایی که دارای برازش بخش ساختاری

1. Lawshe  
2. Chin

قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین‌معناکه اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشد، قادر خواهند بود تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسلر، رینگ و سینکوویس<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) درمورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کرده‌اند که به‌ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در برابر شاخص‌های آن سازه است. جدول شماره هشت مقادیر معیار  $R^2$  و  $Q^2$  را برای هریک از متغیرهای درون‌زای مدل نشان می‌دهد.

جدول ۸- معیار  $R^2$  و  $Q^2$  هریک از متغیرهای درون‌زای مدل

نام متغیر	معیار $R^2$	معیار $Q^2$	نتیجه
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۳۷۳	۰/۱۷۳	متوسط
مزیت رقابتی	۰/۵۴۴	۰/۲۴۱	قوی
قابلیت نوآوری	۰/۵۵۹	۰/۳۰۷	قوی
عملکرد صادرات	۰/۸۷۶	۰/۴۷۳	قوی

با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده برای  $R^2$  و  $Q^2$  برای متغیرهای درون‌زا و با توجه به مقادیر ملاک، برازش مدل ساختاری به‌صورت قوی تأیید می‌شود. بررسی برازش بخش کلی: از طریق این معیار پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند که طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

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

براین اساس داریم:

$$\text{Communalities} = \frac{۰,۵۵۵ + ۰,۵۵۷ + ۰,۵۰۳ + ۰,۴۹۴ + ۰,۴۵۱}{۵} = ۰,۵۱۲$$

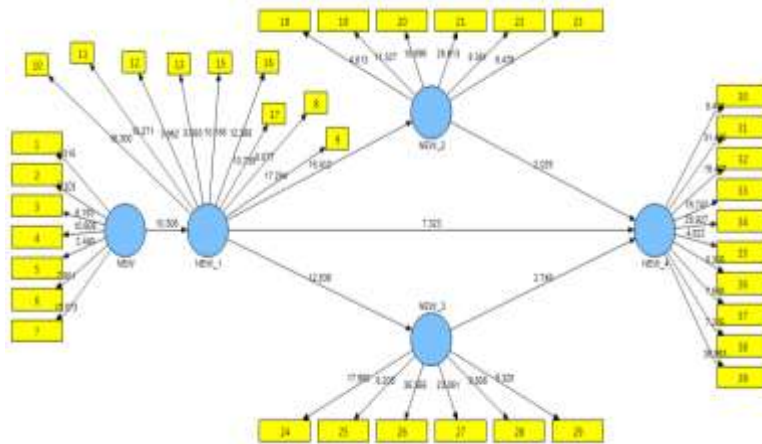
$$R^2 = \frac{۰,۳۷۳ + ۰,۵۵۹ + ۰,۵۴۴ + ۰,۸۷۶}{۴} = ۰,۵۸۸$$

1. Henseler, Ringle & Sinkovics

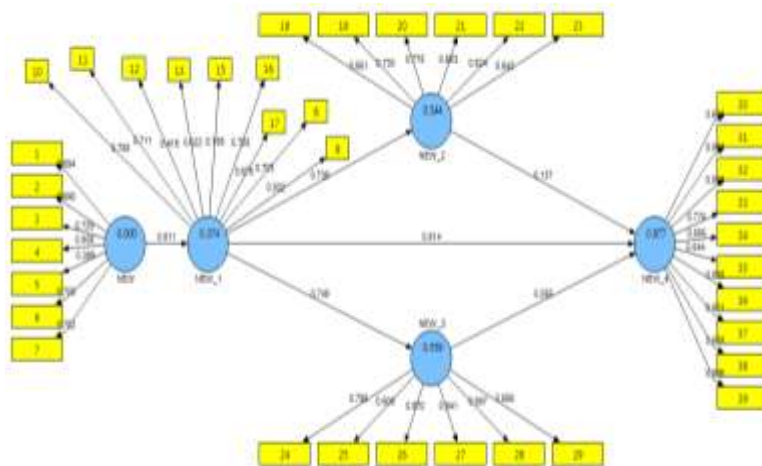
$$GOF = \sqrt{0,512 \times 0,588} = 0,548$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش بخش کلی معرفی شده‌اند (وتزلس، اودکرکن چوردر و وان اوپن، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰/۵۴۸، برازش قوی مدل کلی تأیید می‌شود.

آزمودن فرضیه‌ها: در شکل‌های شماره دو و شماره سه و نیز جدول شماره نه، رابطه بین متغیرهای پژوهش براساس فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است و براساس آن، فرضیه‌ها تأیید یا رد شده‌اند.



شکل ۲- ضرایب معناداری تی



شکل ۳- ضرایب استانداردشده مسیرها

1. Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen



جدول ۹- نتیجه فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر	نتیجه
بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر دارد.	۱۰/۳۰	۰/۶۱۱	تأیید
قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی تأثیر دارند.	۱۶/۴۱	۰/۷۳۸	تأیید
قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر دارند.	۷/۳۲	۰/۶۱۴	تأیید
مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر دارد.	۲/۰۳	۰/۱۳۷	تأیید
قابلیت‌های بازاریابی بر قابلیت نوآوری تأثیر دارند.	۱۲/۶۳	۰/۷۴۸	تأیید
قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات تأثیر دارند.	۲/۷۵	۰/۲۵۵	تأیید

آزمون سوبل: از این آزمون برای سنجش معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده می‌شود. در آزمون سوبل، مقدار ضرایب معناداری  $Z$  محاسبه می‌شود و در صورتی که مقدار به دست آمده بیشتر از  $1/96$  باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر تأیید می‌شود. در جدول شماره ۱۰، نتایج این آزمون می‌تواند مشاهده شود.

جدول ۱۰- نتیجه آزمون سوبل

فرضیه‌ها	ضرایب معناداری $Z$	نتیجه
قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادرات نقش میانجی ایفا می‌کند.	۳/۱۸	تأیید
مزیت رقابتی در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات نقش میانجی ایفا می‌کند.	۳/۶۸	تأیید
قابلیت نوآوری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات نقش میانجی ایفا می‌کند.	۲/۸۷	تأیید

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، ورزش به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی انسان‌ها تبدیل شده است؛ به طوری که نقش چشمگیر ورزش در توسعه همه‌جانبه کشورها موجب شده است سازمان‌هایی برای بهره‌گیری از مزایای آن شکل گیرند. تولید تجهیزات ورزشی یکی از ابعاد اقتصادی ورزش است که به وسیله آن می‌توان ارزش افزوده ایجاد کرد. وجود چنین فرصتی در بازار کشور ما موجب شده است شرکت‌های متعددی به این حوزه وارد شوند که این ورود موجب شکل‌گیری فضای رقابتی در کشور شده است. افزون‌براین، رشد قابل توجه واردات محصولات خارجی موجب شده است شرایط رقابت برای فعالان

1. Z-Value

این صنعت بیش‌ازپیش دشوار شود. در چنین شرایطی، یکی از راه‌های برون‌رفت از بحران فقدان بازار کافی، شناسایی بازارهای خارجی و ورود به آن‌ها است. ورود به بازارهای جهانی روش‌های مختلفی دارد که صادرات متداول‌ترین روش آن است؛ اما نکته قابل‌توجه آن است که ورود به بازارهای جهانی اولین گام در مسیر بین‌المللی‌شدن است و مهم‌تر از ورود به این بازارها، بقا، رشد و سودآوری در آن‌ها است که این امر مستلزم عملکرد صادراتی مناسب است؛ ازاین‌رو، شناسایی عوامل مؤثر در بهبود عملکرد صادرات اهمیت دارد. در این راستا، این پژوهش با هدف ارائه مدلی جامع که بتواند عوامل مؤثر در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها را به‌درستی نشان دهد، طراحی و اجرا شد. در بخش‌های پیشین، علاوه‌بر معرفی موضوع و بررسی پیشینه پژوهش و مبانی نظری، به تبیین روش‌شناسی پژوهش و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. حال، در این بخش به تحلیل و بررسی دقیق‌تر نتایج پژوهش و بیان چرایی هر یک از نتایج پرداخته می‌شود و نتایج حاصل با مطالعات پیشین مقایسه می‌شود.

با توجه به تأییدشدن فرضیه تأثیرگذاری بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی می‌توان گفت که هرچه بازارگرایی یک سازمان بیشتر باشد، قابلیت‌های بازاریابی آن سازمان نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه بدین‌صورت قابل توضیح است که هرچه سازمانی بازارگرایی بیشتری داشته باشد و توجه بیشتری به مشتریان و رقبای خود داشته باشد و در این راستا توجه ویژه‌ای به جلب رضایت مشتریان، ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان، رصد روند تغییر قوانین، تحولات فناورانه، سیاسی و اقتصادی، دنبال‌کردن تحرکات رقا و غیره داشته باشد، قابلیت‌هایش به‌لحاظ درک درست شرایط بازار، ارائه آمیخته بازاریابی مناسب (محصول/ خدمت مناسب، قیمت مناسب و نیز توزیع و ترفیع مناسب) و کنش متناسب با شرایط بازار و پاسخ سریع و مناسب به اقدامات رقا افزایش می‌یابد؛ زیرا، یک شرکت بازارگرا که توانایی زیادی در جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بازار دارد و قادر به پیش‌بینی سریع و دقیق الزامات و تغییرات در بازار است، اجازه پاسخ‌گویی سریع و مناسب را می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده در این بخش با نتایج مطالعات مارای و همکاران (۲۰۱۱) و حاجی‌پور و همکاران (۲۰۱۳) هم‌راستا است که معتقدند بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیرگذار است.

افزون‌براین، با توجه به تأیید تأثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات و حصول مقادیر مثبت ۰/۷۳۸، ۰/۷۴۸ و ۰/۶۱۱ به عنوان ضریب استانداردشده مسیر، می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت‌های بازاریابی تأثیری مثبت و قوی بر مزیت رقابتی، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات دارند؛ بدین‌معناکه هرچه قابلیت‌های بازاریابی یک سازمان افزایش یابد و شرکت بتواند محصولات صادراتی متنوع و منطبق با نیازهای بازار صادراتی ارائه کند و همچنین، از طریق قیمت‌گذاری مناسب و پویا و با معرفی محصولات خود به بازارهای جهانی به روش‌های

خلاقانه و نوآورانه، می‌تواند مزیت‌های رقابتی بیشتر و بهتری در مقایسه با رقبای خود برای ارائه به مشتری داشته باشد. همچنین، در توضیح نتایج این بخش می‌توان گفت که افزایش قابلیت‌های بازاریابی سازمان (شامل قابلیت توسعه محصول/ خدمت جدید، قابلیت قیمت‌گذاری رقابتی، قابلیت ارتباطات بازاریابی و غیره) موجب می‌شود سازمان در مقایسه با رقبای مزایایی به دست آورد که بتواند در فضای رقابتی برای ارائه محصولات و خدمات ارزشمند بیشتر به مشتری از آن‌ها بهره‌برداری کند. علاوه بر این، توسعه قابلیت‌های بازاریابی نتایج قابل توجهی در زمینه بهبود قابلیت نوآوری سازمان ایجاد می‌کند؛ به طوری که این قابلیت می‌تواند منجر به سرعت بخشیدن به خلق محصولات نوآورانه و نیز بهره‌گیری از روش‌های نوآورانه در تولید و استفاده از فناوری‌های نوین شود. در خصوص تأثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات نیز می‌توان گفت که هرچه قابلیت‌های بازاریابی یک سازمان افزایش یابد، می‌تواند عملکرد صادراتی مناسب‌تری داشته باشد؛ زیرا، قابلیت‌های بازاریابی موجب می‌شوند سازمان در مقایسه با رقبای درک صحیح‌تری از بازارهای صادراتی داشته باشد و نیز بتواند محصولات و خدماتی متناسب با نیازها و الزامات این بازارها فراهم کند که این خود موجب به دست آوردن سهم بازار صادراتی بیشتری نسبت به رقبای خواهد شد. نتایج به دست آمده از مطالعات مارای و همکاران (۲۰۱۱)، حاجی‌پور و همکاران (۲۰۱۳) و تان و سوسا (۲۰۱۵) نتایج حاصل از این بخش را تأیید می‌کنند.

علاوه بر این، با توجه به تأیید تأثیرگذاری مزیت رقابتی و قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات می‌توان نتیجه گرفت که داشتن مزیت‌های رقابتی مانند هزینه کمتر، قیمت رقابتی، ارائه محصولات منحصربه‌فرد و سفارشی موجب ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان می‌شود و از این طریق سهم بیشتری از بازار نصیب شرکت می‌شود و سودآوری نیز از طریق افزایش حجم فروش افزایش می‌یابد که رشد دو شاخص سهم بازار و سودآوری به معنای بهبود عملکرد صادراتی است. همچنین، هرچه سازمان در حوزه ارائه محصولات نوآورانه، روش‌های نوآورانه ارائه محصول و خدمت و غیره توانایی بیشتری داشته باشد، می‌تواند عملکرد صادراتی مناسب‌تری نیز داشته باشد. نتایج به دست آمده در این بخش با نتایج مطالعات کردنائیچ، انوری رستمی و دهیادگاری (۱۳۸۴)، محمدیان، الله‌وردی و سلیمی (۱۳۹۲)، تان و سوسا (۲۰۱۵) و زهیر و همکاران (۲۰۱۵) همسو است.

آنچه پیش از این در مقالات و پژوهش‌های مختلف بررسی و تأیید شده است، تأثیرگذاری عوامل مختلفی مانند بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی، قابلیت نوآوری و غیره بر عملکرد صادرات است؛ به طوری که در مطالعات پیشین که در این پژوهش نیز به آن‌ها استناد شده است، تأثیر هر یک از عوامل ذکر شده بر عملکرد صادرات به طور جداگانه یا به همراه یک متغیر دیگر بررسی شد و در اغلب موارد تأثیرگذاری آن‌ها تأیید شده است؛ اما از آنجایی که در عالم واقع، هر متغیر

توسط عوامل متعددی تحت تأثیر قرار می‌گیرد و در نظر گرفتن یا در نظر نگرفتن یک عامل می‌تواند نوع و میزان تأثیرگذاری سایر عوامل بر یک متغیر را تحت تأثیر قرار دهد، بسیار اهمیت دارد تا در حدامکان تأثیرگذاری همه عوامل به‌طور هم‌زمان بررسی شود؛ بنابراین، در این پژوهش تلاش شد با مطالعه پژوهش‌های مختلف انجام‌شده در این زمینه به الگویی جامع دست یابیم که بتواند به‌طور هم‌زمان تأثیر تمامی عوامل مرتبط با بازار را بر عملکرد صادرات بررسی کند.

### References

1. Amirazodi, A., Mohammadi, H., & Ghasemi, M. (2013). Iran's non-Oil export forecasting using adaptive-neuro fuzzy inference system (ANFIS). *Agricultural Economics and Development*, 21(82), 153-69. (Persian).
2. Azar, G., & Ciabuschi, F. (2016). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-36.
3. Barrales-Molina, V., Martinez-Lopez, F. J., & Gazquez-Abad, J. C. (2014). Dynamic marketing capabilities: Toward an integrative framework. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 397-416.
4. Beverland, M. B., & Lindgreen, A. (2007). Implementing market orientation in industrial firms: A multiple case study. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 430-42.
5. Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-902.
6. Chen, S., & Quester, P. G. (2009). A value-based perspective of market orientation and customer service. *Journal of Business Research*, 16(3), 197-206.
7. Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez-Amado, J., & Kou, G. (2015). IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity. *Information & Management*, 52(6), 643-57.
8. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
9. Cronbach, L.J. (1951). Confeicient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
10. Esmaeili Shahmirzadi, H. (2013). The effect of cost leadership strategy to increase exports of petrochemical products (case study: National petrochemical company of Iran). *Accounting Knowledge & Management Audit*, 2(8), 83-92. (Persian).
11. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
12. Haghighi Kaffash, M., Hajipoor, B., Mazloomi, N., & Momeni, M. (2016). Modeling of organizational innovation ability. *Public Organizations Management*, 3(4), 26-40. (Persian).
13. Hajipour, B., Rahimi, F., & Jafaryzadeh, F. (2013). Effect of marketing factors on export performance. *Journal of Management Research*, 5(1), 21-40.

14. Hejazi, S. Y., Saki, S., & Savari, M. (2016). Investigate relationship of organizational culture in the innovation of faculty members in Khuzestan University. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 47(1), 1-12. (Persian).
15. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277 – 319.
16. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
17. Khalid, S., & Bhatti, K. (2015). Entrepreneurial competence in managing partnerships and partnership knowledge exchange: Impact on performance differences in export expansion stages. *Journal of World Business*, 10(2), 45-56.
18. Kohansal, M., & Dadras Moghadam, A. (2015). Factors affecting the growth of various sectors of the economy with emphasis on exports and investment. *Agricultural Economics and Development*, 23(91), 1-25. (Persian).
19. Kordnaej, A., Anvari Rostami, A. A., & Dehyadgary, S. (2005). Investigating the relationship between dimensions of competitive advantage and export performance of decorative stones exporter companies. *Trade Studies*, 10(37), 133-52. (Persian).
20. Kumlu, Ö. (2014). The effect of intangible resources and competitive strategies on the export performance of small and medium sized enterprises. *Social and Behavioral Sciences*, 150, 24 –34.
21. Leonidou, L. C., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, 24(5), 798–811.
22. Lawshe, CH. (1975). A qualitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-75.
23. Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
24. Massao Oura, M., Novaes Zilber, S., & Luiz Lopes, E. (2015). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921–32.
25. Mohamad Kazemi, R., Rasekh, N., & Esmaeili, F. (2017). Assessment of entrepreneurial attitude among club's women managers in Tehran province. *Sport Management Studies*, 9(41), 111-26. (Persian).
26. Mohammadian, M., Allahverdi, M., & Salimi, A. (2014). The impact of export market orientation and competitive advantage on export performance (case study: The study of exemplary exporters of Iran selected in 2012). *Journal of Business Management*, 5(4), 61-78. (Persian).
27. Mohr, J., & Sarin, S. (2009). Insights on market orientation and innovation: Implications for emerging areas in high technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 85-96.
28. Mohsenzadeh, M., & Ahmadian, S. (2016). The mediating role of competitive strategies in the effect of firm competencies and export performance. *Procedia*

- Economics and Finance, 36, 456-66.
29. Mojaverian, S. M., Ahmadi Koliji, S., & Amin Ravan, M. (2016). Determination of medical plant export target markets in Iran. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 46(4), 729-37. (Persian).
  30. Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-20.
  31. Moshabaki, A., & Khademi, A. A. (2012). The role of export development programs on promoting export performance. *Management Improvement*, 6(3), 98-135. (Persian).
  32. Murray, J. Y., Yong Gao, G., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages, 39(2), 252-69.
  33. Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317-29.
  34. Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
  35. Rajabali Baglo, R. (2012). Competitive advantage and its role in economy of libraries and information Research centers. *Library and Information Research Journal*, 15(1), 237-62. (Persian).
  36. Sohail, M. S., & Alashban, A. A. (2009). An analysis of product-market strategy and export performance: Evidence from SME'S in Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship*, 13(1), 49-65.
  37. Song, M., Benedetto, A. D., & Nason, R. W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 18-34.
  38. Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611-19.
  39. Tan, Q., & Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102.
  40. Veisi, K., Kuzechian, H., Ehsani, M., & Kashtidar, M. (2016). Modeling the effects of organizational agility on organizational performance in sports manufacturing corporations. *Sport Management Studies*, 8(39), 17-36. (Persian).
  41. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), 177-95.
  42. Yi, J., Wang, C., & Kafouros, M. (2013). The effects of innovative capabilities on exporting: Do institutional forces matter? *International Business Review*, 22(2), 392-406.
  43. Zawislak, P. A., Gamarra, J. T., Alves, A. C., Barbieux, D., & Reichert, F. M. (2014). The different innovation capabilities of the firm: Further remarks upon the Brazilian experience. *Journal of Innovation Economics & Management*, 13, 129-50.
  44. Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*, 207, 700-8.

**استناد به مقاله**

نوروزی. نگار، و معصوم. محمد. (۱۳۹۷). طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۱)، ۶۴-۱۴۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5612.2117

Nowrozi. N., & Masum. M. (2018). Designing the Model of Effective Factors on Export Performance of Sport Equipment Manufacturing. *Sport Management Studies*, 10(51): 141-64. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.5612.2117

## **Designing the Model of Effective Factors on Export Performance of Sport Equipment Manufacturing**

**N. Nowrozi<sup>1</sup>, M. Masum<sup>2</sup>**

1. M.Sc. Student in Entrepreneurship, University of Tehran
2. M.Sc. in Entrepreneurship, University of Tehran\*

**Received: 2018/04/08**

**Accepted: 2018/06/30**

---

### **Abstract**

The aim of this study is to design the model of effective factors on export performance of sport equipment manufacturing companies. This is an applied study in terms of type of research and descriptive survey in terms of data collection method. The statistical population of the study includes all managers of companies producing sport equipment that export their products to other countries. According to the estimations, there are 72 companies with such characteristics. For sampling purposes, simple random sampling has been used and 60 subjects from the population have been investigated. In this research, two methods of library and field studies (a researcher made questionnaire consisting of 39 items) have been used for data collection. In order to investigate the relationship between variables and data analysis, partial least squares and Smart PALS software have been used. The results of the study showed that market orientation has an impact on marketing capabilities and marketing capabilities have an impact on competitive advantage, innovation capability and export performance. Moreover, the results also confirmed the impact of competitive advantage and innovation capability on export performance. Other results confirm the mediating role of marketing capabilities in relation between market orientation and export performance, as well as the mediating role of competitive advantage and innovation capability in the relation between marketing capabilities and export performance. The exporters of sports equipment can improve their export performance by utilizing the results of this research and recognizing the effective factors on export performance and strengthening them.

**Keywords:** Marketing, Export Performance, Innovation Capability, Marketing Capabilities, Competitive Advantage

---

---

\*Corresponding Author

Email: m\_masum2003@yahoo.com