

تاثیر 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)

محمد رضا عموزاده

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار عملیات و زنجیره تامین دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
amuzadeh2013@gmail.com

طاها کشاورز

استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
taha_keshavarz@semnan.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی است. پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش و ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران و پاسخگویان به پرسشنامه مدیران عامل و مدیران ارشد بخش بازرگانی و صادرات این شرکت‌ها می‌باشند که در هر شرکت یک نفر از آنان به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها توسط نرم افزارهای اس پی اس و نرم افزار پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج استخراج شده است. قابل ذکر است که روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و سازه و همچنین پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که سؤالات از پایایی بالایی برخوردار هستند و از نظر روایی سازه که به وسیله نرم افزار پی ال اس مورد بررسی قرار گرفته است مشخص می‌کند که تمامی سؤالات پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار هستند. در نهایت نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌ها و تست فرضیه‌ها نشان می‌دهد که: هوش بازاریابی، قیمت‌گذاری، ارتباطات بازاریابی، توزیع و نوآوری بر مزیت رقابتی تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد. ضمن اینکه نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباط بین مولفه‌های ذکر شده و عملکرد صادراتی تایید می‌شود. با توجه به روابط بین متغیرهای پژوهش میتوان برنامه‌ریزی بهتری جهت بهبود عملکرد صادراتی و کسب مزیت رقابتی داشت.

واژگان کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد صادراتی، مزیت رقابتی، معادلات ساختاری، شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی

مقدمه

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 (Peluffo, 2018). 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 (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع، در جریان بودن اطلاعات و پیگیری رقابت و وضعیت عرصه صنعت هر کسب و کار، بخش جدایی ناپذیر اداره آن محسوب می‌شود. این اطلاعات به طور سنتی هوش بازار نامیده می‌شود. اما در سال‌های اخیر، انجام گردآوری اطلاعات معروف به هوش بازار گسترش یافته و شامل آنالیز و تحلیلی است که می‌تواند به یک شرکت کمک کند تا اقدامات مربوط به صادرات خود را توسعه دهد (Palma et al, 2018).

از سوی دیگر شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد نوآوری محصول علاوه بر اهمیتی که در بازارهای داخلی دارد، به‌عنوان 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 (Falat et al, 2020). نوآوری یکی از عوامل مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در بازار رقابت جهانی محسوب می‌شود. در شرایط اقتصاد رقابتی، تغییر و تحولات شتابان بین‌المللی در بازار و گذار از جامعه صنعتی به اطلاعاتی، می‌تواند از نوآوری به عنوان موتور محرکه توسعه صادرات یاد کرد (کاظمی و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، 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 نمایند. شرایط بازارهای صادراتی در حال حاضر به شکلی است که قیمت نامناسب یک محصول - علی‌رغم کیفیت مناسب آن - باعث کاهش تعداد مشتریان شده و بدین ترتیب سودآوری شرکت را به شکل قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد (lei et al, 2019).

ارتباطات بازاریابی از جمله قابلیت‌های مهم شرکت‌ها است که می‌توان میزان نفوذ یک شرکت صادراتی در بازارهای خارجی را بهبود بخشید. 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 (Mahmmud et al, 2018). ارتباطات بازاریابی که یکی از ابعاد اصلی در بازاریابی رابطه‌مند به شمار می‌رود، در بازارهای جهانی اهمیت بیشتری دارد و شامل برقراری رابطه بین شرکت با طرف‌های خارجی، واسطه‌ها، مشتریان مستقیم و غیره می‌شود. هر چه میزان ارتباطات بازاریابی بیشتر باشد قدرت شرکت‌های صادراتی در افزایش سهم بازاری بیشتر می‌شود و این به معنی بهبود عملکرد صادراتی است (Falahat et al, 2020).

مقوله دیگری که نقش مهمی در عملکرد صادراتی ایفا کرده و ارتباط نزدیکی با ارتباطات بازاریابی دارد، کانال‌های توزیع در بازارهای خارجی است. در واقع یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران بازاریابی و شرکت‌های صادراتی، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف خارجی است. بر این اساس تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات 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 (Tan et al, 2015).

تاثیرگذاری هر یک از عوامل فوق بر صادرات شرکت از مسیر "مزیت رقابتی" می‌گذرد؛ 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 (Yasa et al. 2020). 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 راجع به تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی گزارش 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 (فالاهات و همکاران، ۲۰۲۰). 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 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 (اقاموسی و همکاران، ۱۳۹۵). با این توضیحات و با توجه به اهمیت صنایع غذایی به عنوان عاملی تاثیرگذار در رشد صادرات کشور، شناسایی عواملی 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 نوآوری پژوهش حاضر در ادغام دو مدل در زمینه اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی است و مزیت این پژوهش مورد توجه قرار دادن قابلیت‌های بیشتر بازاریابی است. در این پژوهش متغیر قابلیت توزیع به مدل اصلی پژوهش که از پژوهش فالاهات و همکاران (۲۰۲۰) اقتباس شده است اضافه شده است.

3

مروری بر پیشینه پژوهش

قابلیت‌های بازاریابی

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. به عنوان مثال، قابلیت توسعه محصول شرکت، استراتژی راه اندازی یک محصول با دوام را تحت تاثیر قرار می‌دهد که به تدریج با گذشت زمان بهبود می‌یابد (Martinz et al, 2020). 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 معنی‌داری دارد. بنابراین، عملکرد نوآوری نماد موفقیت تلاش‌های شرکت در توسعه توانایی بازاریابی است. علاوه بر این، موفقیت قابلیت بازاریابی بر عملکرد 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 جز جدایی ناپذیر موفقیت شرکت‌های بازار نوظهور در تلاش‌هایشان برای ورود به بازارهای جهانی است (Efrat et al, 2018). 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 بین‌المللی سرمایه گذاری‌های جدید بین‌المللی کمک می‌کند. 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 رقبا را 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 (یاسا و همکاران، ۲۰۲۰). ابعاد قابلیت بازاریابی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. ابعاد قابلیت بازاریابی

4

ردیف	ابعاد	تعریف	منبع
۱	هوش بازار	هوش بازار اطلاعات مربوط به بازار یک شرکت راجع به روندها، رقیب و نظارت بر مشتری، جمع آوری شده و به منظور تصمیم گیری دقیق و مطمئن در تعیین استراتژی در زمینه هایی مانند فرصت بازار، استراتژی نفوذ بازار و توسعه بازار، تجزیه و تحلیل است	(احمدی و همکاران، ۱۳۹۷)
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، ۲۰۱۸)
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	(فالاهات و همکاران، ۲۰۲۰)
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، ۲۰۱۹)
۵	توزیع	توزیع، یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده ترین حالت آن وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به	(مارتینز و همکاران، ۲۰۲۰)

	عهده دارد	
--	-----------	--

مزیت رقابتی

فرایند جهانی شدن، به وجود آمدن سازمان تجارت جهانی و یکپارچگی بازارهای جهانی، پیشرفت‌های سریع و بنیادین تکنولوژیک، پیشرفت‌های جدید در زمینه فناوری اطلاعات، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، تبیین کنترل آلودگی محیط زیست و حفظ منابع انرژی، کمبود منابع و هزینه‌های بالای آن‌ها، چالش‌هایی هستند که بنگاه‌ها و صنایع مختلف در عرصه تجارت و فعالیت‌های اقتصادی با آن روبرو هستند و ادامه‌ی حیات آن‌ها، وابسته به تصمیم‌گیری درست و به موقع در برابر این تغییرات است. در این میان، فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفهوم مزیت رقابتی پایدار شده است. این امر موجب گردیده تا بنگاه‌ها، صنایع و کشورهای مختلف در جهت ارتقای رقابت‌پذیری خود به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آن‌ها بپردازند. در واقع امروزه رقابت موجود در بازارها با گستردگی بیشتری نسبت به گذشته همراه است. بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب، مزیت رقابتی را به دست آورند و با افزایش میزان رقابت‌پذیری محصولات خود، زمینه رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند.

افزایش ارزش برای مشتریان به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی توسط شرکت دارد. رشد روز افزون ایجاد شرکت‌های بین‌المللی و رقابت تنگاتنگ آنان برای داشتن سهم بیشتر از بازار، فضای بسیار سختی را برای تصمیم‌گیری مدیران به وجود آورده است. در چنین فضایی که یک اشتباه یا تصمیم نادرست مدیران شرکت‌ها، ممکن است به شکست دائم آنان منجر شود، داشتن استراتژی‌های مناسب برای کسب مزیت رقابتی پایدار امری اجتناب‌ناپذیر است (اخوان، ۱۳۹۲). مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. مزیت رقابتی پایدار شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای خود می‌سازد. به عبارتی دیگر، مزیت رقابتی پایدار عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (Hehosen et al, 2020).

عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد، اندازه‌گیری می‌شود و فروش‌های صادراتی، رشد فروش‌های صادراتی، سودهای صادراتی و شدت صادرات بیشترین شاخص‌های معمول مورد استفاده هستند. با وجود این مدارک و دلایل زیادی وجود دارد که عملکرد صادراتی به عنوان یک ساختار چند وجهی مورد توجه قرار گرفته است و نباید توسط یک شاخص واحد اندازه‌گیری شود. عملکرد صادراتی اساس تصمیم‌گیری در تجارت بین الملل قلمداد می‌شود هر چند که محققین در تعریف عملیاتی و مفهومی آن اتفاق نظر ندارند، این اختلاف نظر خود باعث به وجود آمدن نتایج مغایر و متفاوت شده است. یکی از مهم‌ترین دلایل این مغایرت در نتایج را می‌توان نبود معیارهای یکسان در ارزیابی این متغیر دانست (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹). هادود و همکاران (۲۰۱۹) به فاکتورهای اساسی رفتار صادراتی مبتنی بر بازار اشاره کردند. به همین منظور آن‌ها مدلی را برای عناصر کلیدی فعالیت‌های بازاریابی صادراتی مبتنی بر بازار ارائه دادند و آن‌ها را با استفاده از اطلاعات پیمایشی کسب شده از کشورهای اروپای شرقی آزمون کردند. در این زمینه نتایج مطالعات فراوانی نشان داده است شرکت‌هایی که رفتار

بازارگرایی آن‌ها با توجه به کارکردهای صادراتی بوده، بسیار موفق‌تر از شرکت‌هایی هستند که به رفتارهای صادراتی کمتر توجه می‌کنند. نتایج نشان داده است که چندین عامل برای کارکرد شرکت‌های صادراتی منحصر به فرد هستند و نقش کلیدی در رفتار مبتنی بر بازار صادراتی ایفا می‌کنند. ایمران و همکاران (۲۰۱۷) عملکرد صادراتی را میزان رسیدن شرکت به اهداف خود در صادرات محصولات در بازارهای خارجی تعریف می‌کنند. ملاحظات اقتصادی (سود، فروش، هزینه‌ها و غیره) و استراتژیک (توسعه بازار، افزایش در سهم بازار و غیره) از طریق برنامه ریزی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی نقاط اصلی و مهم می‌باشند. اغلب محققین براین باورند که عملکرد صادراتی چند بعدی است و از روش‌های مختلف می‌توان آن را عملیاتی و مفهومی ساخت. عملکرد صادراتی باید شامل رضایت مدیریتی باشد زیرا رضایت مدیریتی خود معیاری است برای سنجش انتظارات سازمان که استراتژی‌های آینده‌ی سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

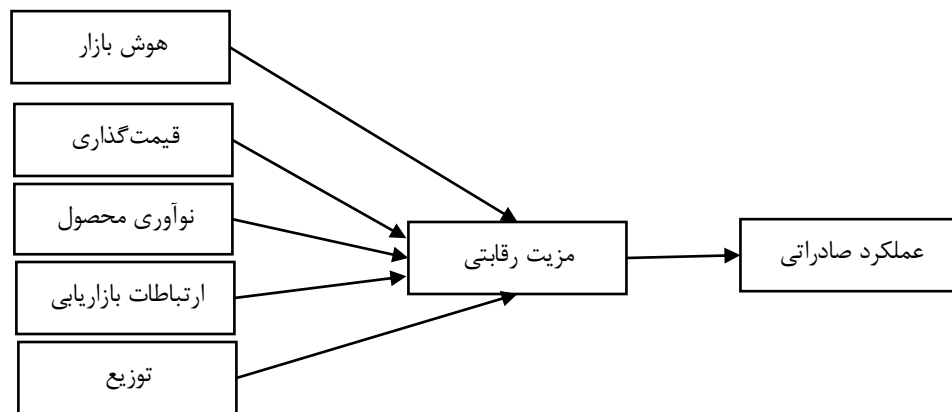
چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

چارچوب نظری تحقیق بر اساس دو تئوری مزیت رقابتی و تئوری قابلیت‌های پویا شکل گرفته است. تئوری منبع محور به درستی توضیح نمی‌دهد که چگونه شرکت‌ها می‌توانند در محیط‌های تجاری با سرعت بالا به مزیت رقابتی دست یابند. در چنین محیط‌های تجاری، تحولات فناوری سریع است، ماهیت بازارها و تعیین رقابت دشوار و زمان برای خرید بحرانی است. در بازارهای رقابتی، قابلیت‌ها باید پویا باشند، یعنی شرکت باید توانایی تجدید مهارت‌ها را داشته باشد تا به طور مداوم از انسجام بین محیط کسب و کار و استراتژی اطمینان حاصل کند. در ابتدا، دیدگاه قابلیت‌های پویا به عنوان بسط دیدگاه منبع محور برای بازارهای بسیار پویا ظاهر شد. بنابراین مانع از برخی محدودیت‌های مربوط به دیدگاه منبع محور شد (Efrat et al, 2018). حفظ مزیت رقابتی در محیط‌های به سرعت در حال تغییر، بسیار دشوار است بدین معنا که مدت زمان این مزیت غیرقابل پیش بینی است و زمان یک جنبه حیاتی استراتژی است. این چشم انداز برای صادرات بسیار مهم است زیرا بازارهای بین‌المللی، محیط‌های به سرعت در حال تغییر همراه با رقابت شدید جهانی، تغییرات سریع فناورانه و بازارهای کمتر توسعه یافته برای مبادله یا دستیابی به دانش عملی هستند. در نتیجه، قابلیت‌های پویا به روال مندی‌های استراتژیک و سازمانی خاص اشاره می‌کنند که از طریق آن‌ها شرکت‌ها به منابع جدید دست می‌یابند که در بازارهای پویا ارزش ایجاد نموده، یا حتی باعث ایجاد تغییر در بازار می‌شوند (Yasa et al, 2020).

ایجاد مزیت رقابتی نیازمند تعیین عامل‌هایی است که بنگاه را نسبت به آنچه که رقبا در آن قرار دارند و میزانی که از سهم بازار دارند در شرایط بهتری قرار دهد. یک بنگاه زمانی دارای مزیت رقابتی است که دارای منابع و قابلیت‌های مشخصی باشد که منحصر به فرد و تقلید آن‌ها مشکل بوده و بتوانند محصولاتی به بازار ارائه دهند که ارزش بسیار زیادی را در مقایسه با رقبا برای مشتری فراهم کنند. مزیت رقابتی را می‌توان به این صورت تعریف کرد: زمانی که بنگاه راهبرد مشخصی را اجرا می‌کند که رقبا قادر به تقلید آن نیستند و یا اینکه تقلید آن برای رقبا بسیار پر هزینه است. زمانی که رقبا نتوانند این راهبرد ارزش‌زای بنگاه را تقلید کنند، بنگاه به مزیت رقابتی دست یافته است (Falihat et al, 2020).

اگرچه تحقیقات زیادی با استفاده از رویکرد قابلیت‌های پویا در رابطه عملکرد صادراتی انجام شده است، اما در هر یک از این مطالعات یک یا تعدادی 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، قیمت گذاری، 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 تحقیق حاضر تلفیقی از دو مدل ارائه شده توسط فالاهات و همکاران (۲۰۲۰) و تان و همکاران (۲۰۱۵) است. در این راستا، متغیرهای هوش بازاری، نوآوری محصول و قیمت گذاری از مدل فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)؛ و متغیر قابلیت توزیع از مقاله تان و همکاران (۲۰۱۵) گرفته

شده است؛ متغیرهای عملکرد صادراتی، مزیت رقابتی و ارتباطات بازاریابی نیز در هر دو مدل مشترک است. بدین ترتیب مدل مفهومی نهایی تحقیق به صورت شکل ۱ توسعه داده شده است:



فرضیه‌های پژوهش

- 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.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. از نظر روش و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران و پاسخگویان به پرسشنامه مدیران عامل و مدیران ارشد بخش بازرگانی و صادرات این شرکت‌ها می‌باشند 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 انتخاب گردید که با توجه به فرمول کوکران ۹۷ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. در این تحقیق 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.

همچنین قابل ذکر است که داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه فالاها و همکاران (۲۰۲۰) و براساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شده است. از ضریب آلفای کرونباخ نیز برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها استفاده شده

است. ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس محاسبه گردیده که برای تک تک متغیرها بالای ۰/۷ است. بر همین اساس پرسشنامه ها از پایایی قابل قبولی برخوردار است. برای بررسی روایی پرسشنامه 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 تایید نمودند. لازم به ذکر است جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و تایید و یا عدم تاییدشان از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. مدلیابی معادلات ساختاری به روش پی ال اس شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه گیری و آزمون مدل ساختاری است. آزمون مدل اندازه گیری شامل بررسی تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه و به طور کلی روایی شاخص هاست و آزمون مدل ساختاری جهت بررسی فرضیه های پژوهش به کار می رود. لازم به ذکر است، دلیل استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس حجم نمونه کوچک ($n = 97$) و نیز عدم حساسیت این نرم افزار به نرمال بودن یا نبودن داده هاست.

یافته ها

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۲ 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 نامتجانس تر است و برعکس. با توجه به جدول ۲، از بین متغیرهای تحقیق، متغیر قابلیت توزیع ($3/57$) دارای بیشترین میانگین است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

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

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 قرارداد یا نه. به عبارت دیگر، آیا داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده 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 Sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. با توجه به جدول ۳ شاخص KMO در پژوهش حاضر بالاتر از مقدار ۰/۶ و سطح معنی داری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است که حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی است.

جدول ۳. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه‌ها

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

9

در جدول ۴ مقادیر بارعاملی، آماره معناداری جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی و نیز مقادیر آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی نشان داده شده است.

جدول ۴. مقادیر بارعاملی، آماره معناداری جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی و مقادیر آلفای کرونباخ

سازه	آیتم	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی اشتراکی (Communality)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
قابلیت هوش بازار	Q1	۰,۸۱۴	۱۵,۵۹۶	۰,۷۱۷	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	۰,۶۹۱	۰,۸۹۹	۰,۸۵۰
	Q7	۰,۸۷۲	۱۹,۶۳۵				
	Q8	۰,۷۵۹	۱۴,۹۸۰				
	Q9	۰,۸۹۳	۴۶,۳۸۳				



سازه	آیتم	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی اشتراکی (Communality)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
قابلیت نوآوری محصول	Q10	۰,۸۰۶	۲۶,۵۵۰	۰,۷۳۳	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	۰,۷۷۸	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	۰,۷۰۰	۰,۹۰۱	۰,۸۵۰
	Q18	۰,۶۲۹	۸,۰۶۹				
	Q19	۰,۸۹۹	۴۶,۵۹۰				
	Q20	۰,۸۷۹	۴۵,۵۳۶				
مزیت رقابتی	Q21	۰,۸۴۳	۲۵,۹۵۱	۰,۶۲۸	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	۰,۵۸۸	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				

10

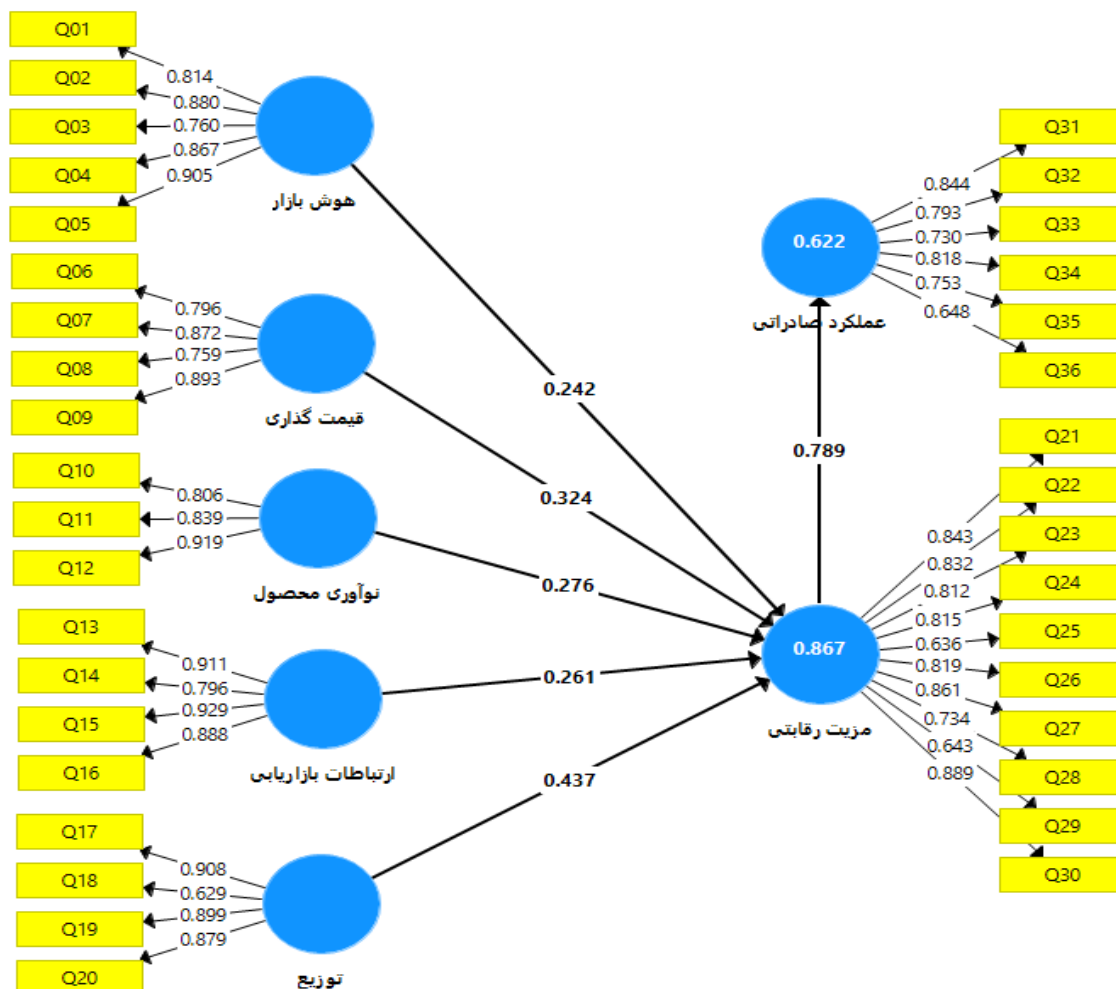
از آنجایی که مقدار بارعاملی استاندارد تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ و مقدار بوت استرایپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین

با توجه به اینکه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از ۰/۵ بزرگ‌تر بوده و نیز پایایی ترکیبی از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر است می‌توان گفت: شرط برخورداری از روایی همگرا نیز وجود دارد.

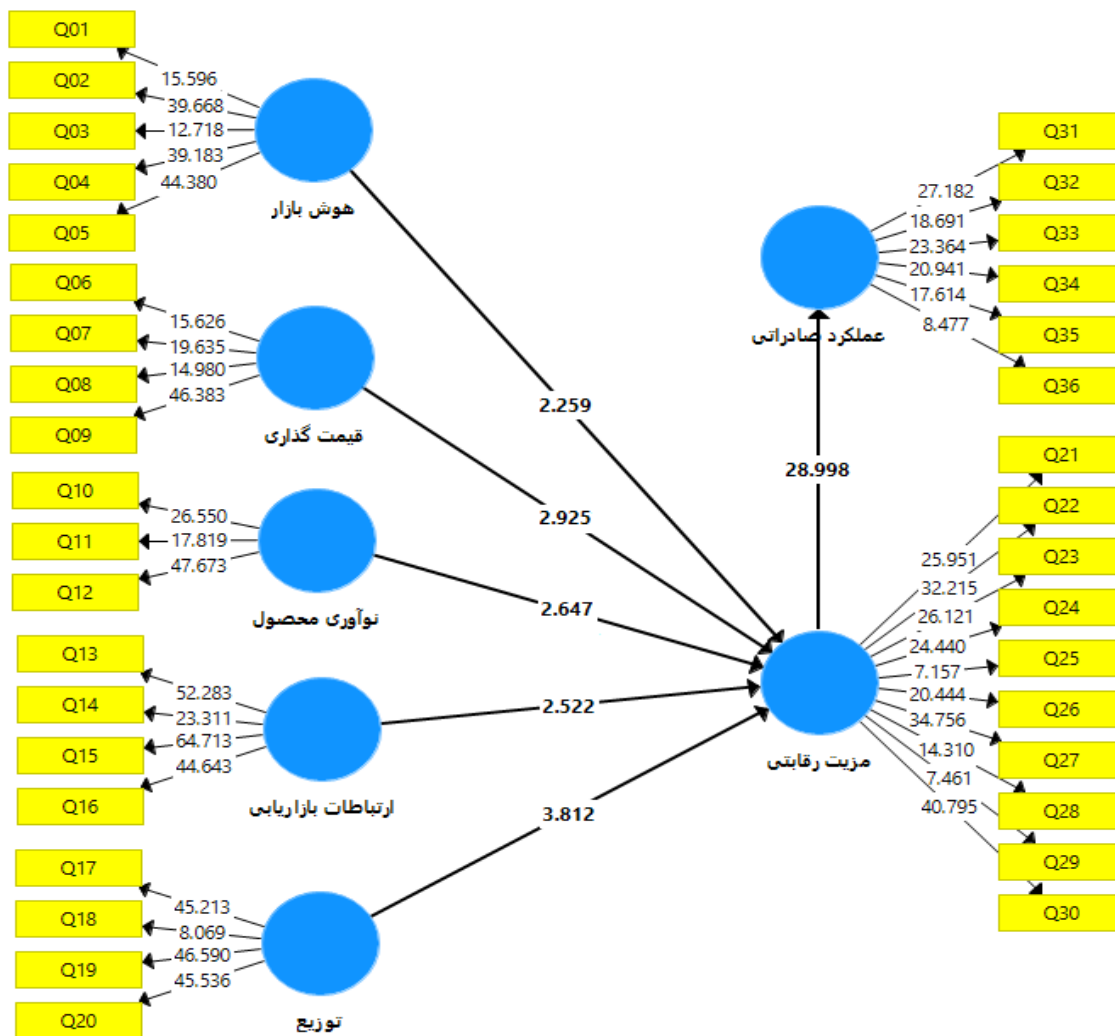
بررسی فرضیه‌های پژوهش

مقادیر ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر (آماره t) برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در ادامه 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 ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. ضریب مسیر بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است. زمانی که همبستگی متغیرها شناسائی 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 ۰/۰۵ بررسی می‌شود، بنابراین اگر میزان معناداری مشاهده شده برای آماره آزمون t از ۱/۹۶ کوچک‌تر باشد، رابطه معنادار نیست.

شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳. نتایج آزمون تی-استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر



جدول ۵. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش (روابط مستقیم)

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

جدول ۶. 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 وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
۰/۰۲۵	۲,۲۵۰	۰,۳۶۷	۰,۰۳۴	۰,۱۹۱	عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	قابلیت هوش بازار
۰/۰۰۶	۲,۷۷۷	۰,۳۸۳	۰,۰۷۸	۰,۲۱۸	عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	قابلیت نوآوری محصول
۰/۰۰۸	۲,۶۵۵	۰,۴۸۵	۰,۰۹۴	۰,۲۵۵	عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	قابلیت قیمت گذاری
۰/۰۰۵	۲,۵۰۵	۰,۳۲۶	۰,۰۴۱	۰,۲۰۶	عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	قابلیت ارتباطات بازاریابی
۰/۰۰۰	۳,۷۸۹	۰,۵۱۶	۰,۱۴۵	۰,۳۴۵	عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	قابلیت توزیع

بحث و نتیجه‌گیری

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 هرواحد 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 (۲۰۲۰)، کاتسیکیا و همکاران (۲۰۱۹) و جاویدی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت و همخوانی دارند.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه دوم مبنی بر تاثیر قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی، این فرضیه تایید شد. 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 هرواحد افزایش (بهبود) نوآوری، مزیت رقابتی ۰/۲۷۶ افزایش پیدا می‌کند. قابلیت نوآوری یک از موارد مهم در کسب مزیت رقابتی است و در رابطه با شرکت‌های فعال در حوزه صادرات، مساله نوآوری بسیار پیچیده تر است. چرا که شرکت با بازارهای مختلفی رو به رو است و برای تامین نیازهای مشتریان در هر بازار باید نوآوری‌های متفاوتی را در دستور کار قرار دهد. 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 (۲۰۲۰)، جاسمی و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت و همخوانی دارند. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه سوم مبنی بر تاثیر قیمت بر مزیت رقابتی، این فرضیه تایید شد 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 هرواحد بهبود شرایط قیمت گذاری، مزیت رقابتی ۰/۳۲۴ افزایش پیدا می‌کند. لذا با توجه 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 بکند. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت و همخوانی دارند.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر قابلیت ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی، این فرضیه تایید شد. 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 هرواحد افزایش (بهبود) قابلیت ارتباطات بازاریابی، مزیت رقابتی ۰/۲۶۱ افزایش پیدا 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. فلذا با توجه به شاخص‌های مورد مطالعه در این پژوهش می‌توان استدلال کرد اگر شرکت توانایی راه اندازی، 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 (۲۰۲۰)، تان و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارند. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه پنجم مبنی بر تاثیر قابلیت توزیع بر مزیت رقابتی، این فرضیه تایید شد 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 هرواحد افزایش (بهبود) قابلیت توزیع، مزیت رقابتی ۰/۴۳۷ افزایش پیدا می‌کند. لذا اگر سفارشات به صورت دقیق و سریع انجام شود، کانال‌های توزیع و نمایندگی‌های فروش مطلوب باشد سطح مزیت رقابتی بهبود خواهد یافت. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)، تان و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارند.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه ششم مبنی بر تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی، این فرضیه تایید و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده این تاثیر نیز به صورت مثبت است. به عبارتی با توجه به ضریب مسیر به دست آمده به ازای هر واحد افزایش (بهبود) مزیت رقابتی، عملکرد صادراتی ۰/۷۸۹ افزایش پیدا می کند. لذا با توجه به شاخص های مورد مطالعه در این پژوهش می توان استدلال کرد اگر کیفیت محصولات ارائه شده به بازار مطلوب باشد، از نظر برند، بسته بندی و طراحی منحصر به فرد باشد، پشتیبانی فنی و خدمات پس از فروش مناسبی داشته باشد ماحصل این عوامل رضایت مشتری و در نهایت بهبود عملکرد صادرات است.

نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش فالاهات و همکاران (۲۰۲۰)، تان و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارند و در نهایت نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل مرتبط با میانجی گری مزیت رقابتی در تاثیر ابعاد قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادرات مشخص شد میانجی گری مزیت رقابتی تایید شده است. به عبارتی قابلیت های بازاریابی هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم (از طریق مزیت رقابتی) بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.

به طور کلی نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش های گذشته مطابقت و همخوانی بالایی دارد و شرکت های صنایع غذایی که مورد مطالعه این پژوهش بود جهت کسب مزیت رقابتی باید توجه ویژه ای به روابط بین متغیرهای مورد مطالعه داشته باشند و با توجه به روابط بین مدل مفهومی پژوهش می توانند تصمیم گیری و برنامه ریزی بهتری جهت کسب مزیت رقابتی داشته باشند، افزایش فروش و در نهایت بهبود عملکرد صادراتی را شاهد باشند.

منابع

احمدی، زهرا؛ محسن شفیعی نیک آبادی، یونس وکیل الرعایا. (۱۳۹۷). تاثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه شرکت با تاکید بر نقش تعدیل گری تلاطم بازار (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط تولیدی شهر سمنان). توسعه تکنولوژی صنعتی. ۷۳-۹۲. اخوان، اشرف. (۱۳۹۲). تعالی منابع انسانی، گامی به سوی کسب مزیت رقابتی پایدار، با بهره گیری از چارچوب VRIO. بندر و دریا، دوره ۲۸، شماره ۱۹۹؛ از صفحه ۸۸ تا صفحه ۹۶.

Chung, H. F., Ding, Z., & Ma, X. (2019). **Organisational learning and export performance of emerging market entrepreneurial firms**. *European Journal of Marketing*.

Efrat, K., Hughes, P., Nemkova, E., Souchon, A. L., & Sy-Changco, J. (2018). **Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China**. *Journal of Business Research*, 84, 114-124.

Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. 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, 119908

Haddoud, M. Y., Nowinski, W., Jones, P., & Newbery, R. (2019). **Internal and external determinants of export performance: Insights from Algeria**. *Thunderbird International Business Review*, 61(1), 43-60.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). **The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management**, 90, 276-290.

Kazemi, A., Rousta, A., & Naami, A. (2021). **Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance through Innovation and Internationalization: The Mediation-Moderation Model**. *Iranian Journal of Management Studies*

Li, J., Liu, B., & 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), 350-359.

Mahmoud, M. A., Adams, M., Abubakari, A., Commey, N. O., & Kastner, A. N. A. (2020). **Social media resources and export performance: the role of trust and commitment**. *International Marketing Review*.

Martinez, A. M., & 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), 52-66.

Palma, E. P., Gomes, C. M., Kruglianskas, I., Kneipp, J. M., da Rosa, L. A. B., & 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), 97-106.

Peluffo, A. (2016). **The role of investments in export growth.** *Small Business Economics*, 47(1), 115-137.

Tan, Q., & Sousa, C. M. (2015). **Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance.** *International Marketing Review*.

Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. (2020). **The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance.** *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848.