

## **The impact of marketing capabilities on SME's export performance through the mediating effect of competitive advantage**

**Mohammad Reza Fanaee**<sup>1</sup>, MSc, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran

**Mohsen Nazem Bokaei**, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran

---

Received: 24-06-2021

Accepted: 19-10-2021

---

**Introduction:** Small and medium enterprises (SMEs) play an important role for both economic growth and employment opportunities. Considering that SMEs can expand their market coverage through exporting, governments encourage SMEs to explore the international market for potential business growth. However, this has never been an easy task. SMEs need to achieve competitive advantage in order to compete with other industrial players around the world. Competitive advantage is one of the most important factors affecting the success of any firm in international markets. Previous studies have long discussed the role of the competitive advantage of firms as a determinant of export performance, but there are few studies on the determinants of firm competitive advantage and its potential mediating role in the relationship between marketing capabilities and export performance. The purpose of this study is to investigate the impacts of four essential export capabilities including product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication on a firm's export performance with the mediating role of competitive advantage. In this paper, we aim to shed light on the research gaps by investigating the essential capabilities associated with competitive advantage that may lead to SMEs' international performance and whether competitive advantage is a mediator to link these capabilities to SMEs' international performance. Understanding the essential capabilities which contribute to competitive advantage will guide SMEs that intend to explore international markets to assess their readiness. Policy makers and entrepreneurs can focus their capability development programs on capabilities strongly associated with competitive advantage for exporting SMEs.

**Methodology:** The population selected for the study consisted of the exporting firms in the food industry based in Tehran Province. The sample of the study was calculated using the Cochran formula with 95 firms randomly drawn from the respective population. Regarding the purpose, the study is an applied work carried out with a descriptive-survey research method, and the data were collected through a questionnaire. The Hypotheses of the study were tested using Structural Equation Modeling (SEM). More specifically, we applied complete bootstrapping setting with 5000 subsamples, mean replacement for missing values and two-tailed test for hypothesis testing. SEM is particularly useful for testing complex models and when researchers need to incorporate latent variables. More specifically, we opted to apply the Partial Least Squares (PLS) SME approach, using the SmartPLS 3.2.8 software.

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: Fanaee1995@gmail.com

The unidimensionality and reliability of the dataset were assessed through different procedures. The construct reliability was assessed by the degree to which the items were free from random errors and, therefore, they would yield consistent results. The reliability of the measures was also calculated using the composite reliability (CR) index and the average variance extracted (AVE) index. For all the measures, both indices were higher than the evaluation criteria, namely, 0.7 for the CR index and 0.5 for the AVE index.

**Results and Discussion:** Theoretically, this study provides empirical evidence on the determinants of competitive advantage and the mediating role of competitive advantage. The RBV theory suggests that only capabilities which are valuable, rare, inimitable, non-substitutable can be source of competitive advantage. In line with this argument, we examined whether all the four essential capabilities are ‘valuable’ to competitive advantage. In this sense, this study extends the findings of previous research on the relationships among organizational capabilities, competitive advantage and international performance. The results revealed that two of the mentioned capabilities (market intelligence and pricing) impact competitive advantage. In addition, the data analysis confirmed the relationship between competitive advantage and export performance. Moreover, the results indicated that competitive advantage only serves as a mediator between market intelligence capability and export performance as well as pricing capability and export performance.

**Conclusion:** According to the results of the study, market intelligence and pricing are two important capabilities which create competitive advantage for the exporting firms in the food industry. In other words, the competitive advantage of these firms depends upon their capability to respond to market intelligence and offer reasonable and fair prices in export markets. The present study is an effort to contribute to the literature on explaining the determinants of competitive advantage affecting the export performance of firms. Moreover, the results showed that only market intelligence and pricing capabilities have mediating effects on export performance through the competitive advantage. This proves the critical roles of these two capabilities for international success. Therefore, even though a firm can achieve competitive advantage through other capabilities, the extent to which it knows international markets, customers, rivals, and reasonable prices may be essential to capitalize the capabilities and take the most advantage of opportunities to achieve a favorable export performance. The findings of this investigation can be valuable to SMEs and startups that intend to explore or exploit opportunities in foreign markets.

**Keywords:** Export performance, Competitive advantage, Marketing capabilities, Market intelligence, Pricing.



## تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری مزیت رقابتی

محمدرضا فنائی<sup>۱</sup>، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد،

تهران، ایران

محسن ناظم بکائی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران،

ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷

### چکیده

مزیت رقابتی یکی از مهمترین عوامل موثر در موفقیت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی است. تاکنون پژوهش‌های بسیاری در رابطه با تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی صورت گرفته، اما تعداد کمی از آن‌ها به بررسی عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی و نقش میانجی بالقوه آن در ارتباط میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداخته‌اند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر چهار قابلیت مهم بازاریابی (هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی) بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۹۵ شرکت برآورد شد که از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان جامعه استخراج گردید. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش انجام کار از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری به روش PLS، مشخص شد که دو مورد از قابلیت‌های مذکور، یعنی هوش بازار و قیمت‌گذاری بر کسب مزیت رقابتی تاثیر دارند. همچنین داده‌های پژوهش ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را تایید می‌کند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که مزیت رقابتی تنها در ارتباط میان قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی و همچنین در ارتباط بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. **کلمات کلیدی:** عملکرد صادراتی، مزیت رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی، هوش بازار، قیمت‌گذاری.

## مقدمه

در سال‌های اخیر اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در اقتصاد کشورها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، چرا که این شرکت‌ها نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های اشتغال و بسترهای نوآوری در هر کشوری، به ویژه کشورهای کمتر توسعه یافته، ایفا می‌کنند. اما این نقش زمانی پررنگ‌تر می‌شود که این شرکت‌ها بتوانند وارد عرصه تجارت جهانی شده و با توسعه بازارهای هدف خارجی منجر به افزایش صادرات و ارزآوری و بهبود وضعیت اقتصادی کشور گردند. از آنجا که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند سهم بازار خود را با صادرات گسترش دهند، دولت‌ها نیز بایستی همواره این شرکت‌ها را به کاوش در بازارهای بین‌المللی برای رشد بالقوه کسب و کار تشویق نمایند تا محرکی برای عملکرد بین‌المللی این شرکت‌ها باشد. اما این مسئله به سادگی محقق نخواهد شد و نکته مهم‌تر آن است که پیچیدگی و پویایی روز افزون بازارها، تغییر سلیقه و نگرش مشتریان، رشد سریع فناوری و به دنبال آن ایجاد محیط کسب و کار رقابتی، راهی جز کسب مزیت رقابتی را پیش روی شرکت‌ها نگذاشته است. بنابراین شرکت‌های کوچک و متوسط برای رقابت با سایر بازیگران صنعت در سرتاسر جهان نیاز به کسب مزیت رقابتی دارند. (فلاح و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

بقای شرکت‌ها حداقل شرط لازم در کسب و کار است به خصوص زمانی که شرکت‌ها کوچک هستند. بنابراین به‌کارگیری استراتژی‌های موثر برای تداوم کسب و کار بسیار حیاتی است. بر همین اساس، بهبود جایگاه رقابتی کسب و کار، به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط، اهمیت زیادی برای توسعه و احیای اقتصاد ملی دارد. اگرچه امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط هر کشوری یکی از مهمترین عوامل رسیدن به اقتصاد مدرن شناخته می‌شوند، اما چگونگی موفقیت و رشد آنان در محیط‌های شدیداً رقابتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در بازارهای بین‌الملل، بقا و توسعه شرکت‌ها و به دنبال آن رشد اقتصادی کشورها تا حد زیادی وابسته به شناخت عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شرکت‌هاست. بنابراین، شناخت این عوامل که زمینه رشد آنها را فراهم می‌کنند ضروری است و همچنان نیاز به مطالعات بیشتر دارد (روئا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

1. Falahat

2. Rúa

اکثر پژوهش‌ها در زمینه عملکرد صادراتی به بررسی ارتباط میان قابلیت‌های سازمانی و عملکرد شرکت‌ها پرداخته و به نتایج متفاوت و متناقضی از تاثیر قابلیت‌ها بر عملکرد دست یافتند (بلسکا-اسپاسوا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). درحقیقت تمرکز صرف پژوهش‌های پیشین بر ارتباطات قابلیت-عملکرد باعث شده تا علل این نتایج متناقض مورد بررسی قرار نگیرند. بنابراین، این احتمال وجود دارد که ناکام بودن برخی قابلیت‌های سازمانی در خلق مزیت رقابتی باعث نتایج متناقض در پژوهش‌های پیشین شده باشد.

پژوهش‌های پیشین اغلب ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را در مدل‌های خود نادیده می‌گرفتند، زیرا در ادبیات، مزیت رقابتی همواره به عنوان مترادف یا جایگزین عملکرد محسوب می‌شد. این در حالی است که این دو از نظر مفهوم با هم متفاوت هستند؛ مزیت رقابتی به یک مزیت موقعیتی (نسبت به رقبا) که با بهره‌گیری از قابلیت‌ها حاصل شده اطلاق می‌شود، درحالی‌که عملکرد به یک ارزش اقتصادی که از طریق تجاری‌سازی قابلیت‌های یک شرکت حاصل شده اطلاق می‌گردد (تان و سوسا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

از آنجا که مزیت رقابتی و عملکرد کسب و کار دو مفهوم متفاوت هستند و با توجه به اینکه اکثر پژوهش‌ها صرفاً ارتباط قابلیت-عملکرد را بررسی کرده‌اند، بنابراین ضرورت انجام پژوهش‌های بیشتر بر روی ارتباط قابلیت-مزیت رقابتی احساس می‌شود (کالکا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲؛ لو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). به همین ترتیب یکی از دلایل محتمل یافته‌های ناهمگن در پژوهش‌های گذشته پیرامون ارتباط قابلیت-عملکرد می‌تواند مربوط به حذف متغیرهای میانجی مثل مزیت رقابتی باشد، چرا که در پژوهش‌های گذشته به بررسی اینکه کدام قابلیت‌های اساسی منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادراتی می‌شوند و اینکه آیا مزیت رقابتی نقش میانجی میان این قابلیت‌ها و عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایفا می‌کند پرداخته نشده است. در این زمینه فام و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) با بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینه قابلیت‌های سازمانی و مرور ادبیات، بر چهار قابلیت اساسی که می‌توانند در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادراتی نقش داشته باشند تاکید کرده‌اند که عبارتند از: قابلیت‌های هوش بازار،

1. Bleska-Spasova

2. Tan & Sousa

3. Kaleka

4. Lu

5. Pham

نوآوری محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی. این قابلیت‌ها پتانسیل ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط را داشته و از طریق تاثیر بر مزیت رقابتی می‌توانند عملکرد صادراتی را نیز تحت تاثیر قرار دهند.

رصد کارنامه صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور نشان می‌دهد که فعالان این بخش در سال ۱۳۹۸ موفق به صادرات بیش از ۱/۵ میلیارد دلاری شده‌اند که با توجه به تحریم‌های موجود رقم قابل ملاحظه‌ای است. داده‌های اعلام شده از سوی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران نیز بیانگر آن است که بالاترین رتبه صادراتی به صنعت مواد غذایی تعلق گرفته است. ظرفیت بالای این صنعت و درآمد ارزی حاصل از فروش مواد غذایی و اشتغال‌زایی موجب شده است تا صنعت غذایی یکی از صنایع اصلی، مهم و پیشران رشد اقتصادی در کشور محسوب شود. این مسئله خود اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مواد غذایی در کشور را نشان می‌دهد و لزوم مطالعه بیشتر بر روی قابلیت‌های موجود در این شرکت‌ها و تاثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد صادراتی آنان از طریق مزیت رقابتی را ایجاب می‌کند. از سوی دیگر به واسطه عدم موفقیت یا عملکرد صادراتی ضعیف برخی از شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی ایرانی در بازارهای بین‌المللی، ضروری است که در این زمینه پژوهش بیشتری صورت گرفته تا علل عدم موفقیت این شرکت‌ها مورد بررسی قرار گیرد. به طوری که عدم توجه مدیران شرکت‌ها به قابلیت‌های بازاریابی مذکور و نقش آن در ایجاد مزیت رقابتی می‌تواند یکی از علل عملکرد صادراتی ضعیف این شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی باشد. در این راستا، پرسش اساسی این پژوهش آن است که «تاثیر قابلیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده مواد غذایی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی چگونه است؟»

## مبانی و پیشینه پژوهش

### عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی برای تصمیم‌گیری در حوزه بین‌المللی بسیار ضروری است. کاووسجیل و زو<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) در تعریف عملکرد صادراتی بیان کرده‌اند که به میزانی که

<sup>۱</sup>. Cavusgil & Zou

اهداف یک شرکت، شامل اهداف اقتصادی (افزایش سود و رشد فروش) و اهداف استراتژیک (گسترش و افزایش سهم بازارهای خارجی)، برای صادرات محصولات به بازار خارجی از طریق برنامه ریزی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل محقق می‌شود، عملکرد صادراتی اطلاق می‌گردد.

پژوهش‌ها پیرامون عملکرد صادراتی شرکت‌ها به اوایل دهه ۱۹۶۰ با پژوهش پیشگامانه‌ی توکی (۱۹۶۴) برمی‌گردد که برای نخستین بار به بررسی عوامل موثر بر موفقیت در صادرات پرداخت. از آن زمان تا کنون پژوهش‌های زیادی در جهت بررسی ارتباط میان عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی تلاش کرده‌اند و نتایج این پژوهش‌ها بیانگر افزایش روزافزون علاقه به فعالیت‌های صادراتی در سرتاسر جهان است. در یک طبقه‌بندی، به طور کلی پژوهش‌های پیشین عمدتاً به مفهوم‌پردازی و بررسی ارتباط میان سه گروه متغیر پرداخته‌اند: دسته اول متغیرهای پیش‌بینی کننده که شامل عوامل مدیریتی، سازمانی و محیطی هستند که به طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تاثیرگذارند. دسته دوم متغیرهای مداخله‌گر، یعنی متغیرهایی که به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تاثیر دارند که اساساً شامل عناصر هدف‌گذاری و استراتژی بازاریابی است. و در نهایت متغیر نتیجه که همان عملکرد صادراتی است.

همچنین سه رویکرد نظری در مطالعه عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها وجود دارد؛ ۱) نظریه سازمان صنعتی (IO)، که عملکرد بین‌المللی یک شرکت را به موقعیت بازار بیرونی نسبت می‌دهد. ۲) رویکرد تحلیل هزینه معامله (TCA) که از معایب بازار برای تفسیر انتخاب استراتژی بین‌المللی یک شرکت و بهره‌وری در بازاریابی بین‌المللی استفاده می‌کند. ۳) رویکرد مبتنی بر منابع (RBV) که بر منابع داخلی شرکت جهت شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد بین‌المللی یک شرکت تمرکز دارد (زو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). در ، اکثر پژوهش‌های صادرات از رویکرد سازمان صنعتی جهت تبیین استراتژی صادراتی شرکت‌ها، و شناسایی ویژگی‌ها و عوامل بیرونی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی استفاده کرده‌اند. نظریه سازمان صنعتی بیان می‌کند که محیط خارجی بر صادرکنندگان فشار تحمیل می‌کند. آن دسته از صادرکنندگانی که با توسعه و اجرای یک استراتژی بازاریابی مناسب به خوبی به فشار محیط خارجی پاسخ دهند می‌توانند از عملکرد بهتری بهره‌مند شوند (زو و استان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). عوامل استراتژیک که به طور

1. Zou

2. Zou & Stan

مکرر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند شامل انطباق محصول، قدرت محصول، انطباق ترویج، شدت ترویج، انطباق قیمت، روابط کانال‌ها و انواع کانال‌ها است. کاووسجیل و همکاران (۱۹۹۳) به ارائه یک چارچوب احتمال که در آن به بررسی میزان تاثیرپذیری جنبه‌های مختلف انطباق محصول و ترویج از ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های صنعتی و ویژگی‌های بازار صادراتی پرداختند. در خصوص ویژگی‌های شرکت، سمیعی و والترز (۱۹۹۰) ارتباط بین اندازه شرکت و عملکرد صادراتی را بررسی کردند. عوامل خارجی که در پژوهش‌های پیشین مدنظر قرار گرفته را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی کرد: ویژگی‌های صنعت، ویژگی‌های بازار صادراتی و ویژگی‌های بازار داخلی. یافته‌های پژوهش لیم و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) بیان می‌کند که بی‌ثباتی صنعت، تاثیر مثبتی بر فروش صادراتی دارد. همچنین کاووسجیل و زو (۱۹۹۴) دریافتند که بین رقابتی بودن بازار صادراتی و عملکرد صادراتی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. کاتسیکیاس و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) نیز مطرح کرده‌اند که سیاست‌های صادراتی کشور بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد.

سوسا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) مطرح کردند که علاوه بر قابلیت‌های درونی و شایستگی‌ها، مهمترین عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی اندازه شرکت و تجربه بین‌المللی آن است. در حقیقت، فرآیند بین‌المللی‌سازی عمدتاً با استناد به شرکت‌های چند ملیتی مورد مطالعه قرار گرفته و SMEها کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند، زیرا کوچک بودن اندازه شرکت همواره به عنوان یک مسئله مطرح بوده چرا که این‌گونه شرکت‌ها اغلب در دسترسی به منابع با مشکل روبرو بوده‌اند. از سوی دیگر، تعداد شرکت‌های کوچک فعال در بازارهای بین‌المللی افزایش پیدا کرده و بخش عمده‌ای از شرکت‌ها در هر کشور از این قبیل شرکت‌ها هستند و بنابراین نقش مهمی را در رشد اقتصادی کشور خود ایفا می‌کنند. بر همین اساس بررسی فرآیند بین‌المللی‌سازی در شرکت‌های کوچک و متوسط نیز مورد توجه پژوهشگران و دولت‌ها قرار گرفت (موسو و فرانسیونی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

با وجود اینکه اکثر پژوهش‌ها در زمینه قابلیت‌ها، ارتباط بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد شرکت را بدون در نظر گرفتن مزیت رقابتی بررسی کرده‌اند، اما برخی محققین

1. Lim

2. Katsikeas

3. Sousa

4. Musso & Francioni



من جمله ویراوردنا<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) در پژوهشی نقش قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی را بررسی کرده که یافته‌های آن وجود یک رابطه مثبت میان قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی را اثبات کرده است. پژوهشگران دیگر من جمله زو و همکاران (۲۰۰۳) ارتباط میان ۴ قابلیت و مزیت رقابتی برای عملکرد مالی صادراتی را مطالعه کرده و دریافتند که توزیع، ارتباطات و توسعه محصول به طور مثبت با عملکرد مالی صادراتی در ارتباط هستند، در حالی که قابلیت قیمت‌گذاری ارتباطی ندارد. کامبوج و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) مطالعه‌ای بر روی ارتباط میان قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت انجام دادند. محققین دیگر مثل روئا و همکاران (۲۰۱۸) نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباطات میان جهت‌گیری کارآفرینانه، منابع نامحسوس و قابلیت‌های جذب را بررسی کردند. بنابراین، با وجود پیشرفت‌های پژوهشی در طول دهه‌های اخیر، اما همچنان شناخت عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی و همچنین نقش میانجی آن بر چهار نوع مختلف قابلیت سازمانی نیاز به مطالعه بیشتر دارد.

### منابع و قابلیت‌ها

براساس دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV)، قابلیت‌های یک شرکت پیچیده هستند (بارنی، ۱۹۹۱). قابلیت‌ها به واسطه ترکیب و پیکربندی منحصر به فرد منابع درونی و بیرونی یک شرکت که به سختی قابل کپی برداری و تقلید هستند شکل می‌گیرند. به بیان دیگر، قابلیت‌ها زمانی که با دوام، غیرشفاف، انتقال‌ناپذیر و تقلیدشان دشوار باشد می‌توانند منبع مزیت رقابتی باشند (فلاحت و همکاران، ۲۰۲۰).

لزوماً همه منابع شرکت منجر به مزیت رقابتی نمی‌شوند. برای خلق مزیت رقابتی، منابع بایستی چهار ویژگی داشته باشند: (۱) ارزشمند باشد، (۲) کمیاب باشد، (۳) تقلید کردن آن سخت باشد و (۴) جایگزین مشابهی از لحاظ استراتژیک نداشته باشد. همچنین دو نوع منبع برای خلق مزیت رقابتی ضروری است: دارایی‌ها و قابلیت‌ها. منظور از دارایی‌ها منابعی است که شرکت انباشته کرده (مثل سرمایه‌گذاری در تجهیزات) و قابلیت‌ها شامل مجموعه مهارت‌ها و دانش‌های انباشته، که از طریق فرآیندهای سازمانی حاصل شده و شرکت را قادر می‌سازند تا میان فعالیت‌ها هماهنگی برقرار کرده و بیشترین بهره را از دارایی‌های خود ببرند. در حقیقت قابلیت همانند چسبی است که

1. Weerawardena

2. Kamboj

دارایی‌ها را گردهم آورده و امکان بهره‌برداری از آن‌ها را به نحو مطلوب فراهم می‌سازد. به ویژه زمانی که قابلیت‌ها از جایگاهی در بازار حمایت می‌کنند که ارزشمند بوده و دسترسی به آن برای رقبا دشوار است، آن‌ها را قابلیت‌ها یا شایستگی‌های متمایز می‌نامند.

برخلاف دارایی‌ها، قابلیت‌ها قابل معامله و به آسانی قابل تقلید نیستند، چرا که قابلیت‌ها متکی بر دانش هستند و بایستی طی یادگیری بلندمدت حاصل شوند. قابلیت‌های کاربردی در حوزه‌هایی مثل بازاریابی صادراتی ریشه در دانش، مهارت و تجربه کارمندان و سایرین در زنجیره ارزش دارند و به صادرکنندگان کمک می‌کنند تا نسبت به رقبای خود عملکرد بهتری داشته باشند.

شرکت‌ها تمایل دارند تا با استفاده از ترکیبی از منابع به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. بر اساس نظریه قابلیت‌های پویا، منابع از قابلیت‌ها تفکیک پذیرند. منابع می‌توانند از نوع انسانی، فیزیکی یا مالی باشند، درحالی‌که قابلیت‌ها عبارتند از ظرفیت یک شرکت جهت بهره‌برداری از آن منابع. یک قابلیت در واقع منبعی غیرقابل انتقال و نهادینه شده در سازمان است که هدف آن بهبود بهره‌وری منابع شرکت است. بنابراین قابلیت‌ها نه تنها ارزشمند و کمیاب هستند، بلکه به لحاظ اجتماعی پیچیده و غیرقابل تقلید نیز هستند که می‌توانند منجر به مزیت رقابتی شده و در نتیجه نرخ بازدهی بالاتر از حد معمول را برای شرکت‌ها حاصل شوند (زو و همکاران، ۲۰۰۳).

دی<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) مطرح کرده است که قابلیت‌های سازمان را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: (۱) قابلیت‌های درونی- بیرونی: این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند که هزینه‌های خود را پایین نگه دارد و یا عرضه‌های خود را از عرضه‌های رقبا متمایز کند. (۲) قابلیت‌های بیرونی- درونی: این‌ها اطلاعات مهمی را برای شرکت فراهم می‌کنند و اجازه می‌دهند به نحو بهتری پاسخگوی تغییرات در نیازهای مشتریان باشد. این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند بطور اثربخش‌تر از قابلیت‌های درونی- بیرونی بهره‌برداری نماید. (۳) قابلیت‌های بازاریابی: این‌ها به شرکت اجازه می‌دهند از قابلیت‌های درونی- بیرونی و بیرونی- درونی با اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مزایایی بدست آورد. (۴) قابلیت فناوری اطلاعات: این قابلیت به شرکت اجازه می‌دهد تا به‌طور اثربخش اطلاعات بازار را در میان همه بخش‌های وظیفه‌ای ترویج دهد.

<sup>۱</sup>. Day

ورهایس و مورگان<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در بررسی پژوهشی‌های پیشین به این نتیجه رسیدند که ۸ قابلیت متمایز بازاریابی می‌توانند تعیین‌کننده عملکرد شرکت‌ها باشند و منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار گردند که عبارتند از:

(۱) توسعه محصول؛ فرآیندی که طی آن شرکت‌ها پیشنهادات محصول و خدمت خود را توسعه داده و مدیریت می‌کنند. (۲) قیمت‌گذاری؛ قابلیت استخراج درآمد بهینه از مشتریان شرکت. (۳) مدیریت کانال؛ قابلیت شرکت در ایجاد و حفظ کانال‌های توزیع که به طور موثر و کارآمد بتوانند ارزش را به مشتری نهایی انتقال دهند. (۴) ارتباطات بازاریابی؛ قابلیت شرکت در مدیریت ادراکات ارزش مشتری. (۵) فروش؛ فرآیندی که شرکت از طریق آن سفارشات مشتریان را دریافت می‌کند. (۶) مدیریت اطلاعات بازاریابی؛ فرآیندی که شرکت از طریق آن در رابطه با بازارها می‌آموزد و از دانش بازار استفاده می‌کند. (۷) برنامه‌ریزی بازاریابی؛ قابلیت شرکت در طراحی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی که تناسب و سازگاری میان منابع شرکت و جایگاه آن در بازار را بهبود می‌بخشد. (۸) پیاده‌سازی بازاریابی؛ فرآیندی که از طریق آن استراتژی بازاریابی مد نظر به بهره‌گیری از منابع تحقق یافته تبدیل می‌شود.

بدین‌سان، فام و همکاران (۲۰۱۷) نیز با بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینه قابلیت‌های سازمانی و مرور مبانی نظری، بر چهار قابلیت اساسی صادراتی که می‌توانند در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادراتی نقش داشته باشند تاکید کرده‌اند که عبارتند از: قابلیت‌های هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی.

### قابلیت هوش بازار

قابلیت هوش بازار به توانایی یک شرکت در پیش‌بینی تغییرات بازارها و پاسخ به این تغییرات با استفاده از اقدامات بازاریابی اطلاق می‌گردد (فام و همکاران، ۲۰۱۷). از نظر دی (۱۹۹۴) هوش بازار شامل شناخت رقبا، مشتریان و سایر ذینفعان کسب و کار بوده که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با بهره‌گیری از فرصت‌های بازار به مزیت رقابتی دست یابند. قابلیت هوش بازار منجر به تقویت مهارت کارآفرینان در تشخیص و بهره‌مندی از فرصت‌های خارجی شده و در نتیجه می‌تواند فرآیند بین‌المللی شدن را

<sup>۱</sup>. Vorhies & Morgan

گسترش دهد (میشرا و زاچری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). این قابلیت با ایجاد مزیت رقابتی در مدیریت اطلاعات بازار، یادگیری سازمانی و سرمایه فکری می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد. امروزه شرکت‌ها با افزایش سرمایه‌گذاری خود بر روی فناوری اطلاعات در حال توسعه قابلیت هوش بازار هستند (فام و همکاران، ۲۰۱۷).

کسب دانش درخصوص بازارهای خارجی می‌تواند به نفع شرکت‌های صادراتی باشد زیرا آمادگی لازم برای پاسخگویی به تقاضا در بازار صادراتی و در نظر گرفتن نوع پیشنهاداتی که منعکس‌کننده شرایط بازار داخلی باشد را برای شرکت‌های صادراتی فراهم می‌کند (دی، ۱۹۹۴؛ مورگان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). قابلیت بازاریابی شرکت‌ها تا حدی زیادی به دانش بازار بستگی دارد. در حقیقت دانش بازار یکی از منابع قابل حفظ شرکت‌ها محسوب شده که رقبای دیگر به سختی می‌توانند از آن تقلید کنند و در نتیجه می‌تواند باعث خلق مزیت رقابتی برای شرکت‌ها گردد. بر همین اساس فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۱. قابلیت هوش بازار بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

### قابلیت نوآوری محصول

قابلیت توسعه و تولید محصول جدید و منحصر به فرد حاکی از رقابت پذیری یک شرکت، به ویژه در زمان فعالیت در بازارهای بین‌المللی است. قابلیت نوآوری محصول به توانایی یک شرکت در توسعه، اصلاح یا ابداع پیشنهادات محصول خود به منظور رفع نیاز مشتریان اطلاق می‌گردد (زو و همکاران، ۲۰۰۳؛ فام و همکاران، ۲۰۱۷). در زمان معرفی محصولات جدید، قابلیت نوآوری محصول می‌تواند مدت زمان ارائه محصول به بازار<sup>۳</sup> را بهبود بخشد. در نتیجه، کالکا (۲۰۰۲) دریافت که قابلیت نوآوری محصول منجر به مزیت محصول می‌گردد. بنابراین، قابلیت نوآوری محصول می‌تواند ارزشمند و کمیاب باشد، و به همین ترتیب با حمایت یک شرکت در مطابقت خود با نیازهای درحال تغییر مشتریانش می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد نماید (یانگ و جو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). شرکتی که با محوریت نوآوری محصول در بازار رقابت می‌کند مزیت‌های منحصر به فردی به دست می‌آورد، از جمله این‌که مزیت‌های محصولاتش به عنوان

1. Mishra & Zachery

2. Morgan

3. Time to market

4. Yang & Ju

الگوی صنعت مورد استفاده قرار گرفته و به نوعی وفاداری را از یک بازار بزرگ‌تر می‌رباید و منجر به افزایش درآمد می‌شود (بوسو و همکاران، ۲۰۱۸). بر همین اساس فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۲. قابلیت نوآوری محصول بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

### قابلیت قیمت‌گذاری

قابلیت قیمت‌گذاری به معنای توانایی یک شرکت در تعیین قیمت با لحاظ ملاک‌هایی چون هزینه‌ها، رقابت و انتظارات مشتری به طور متوازن است. شرکت‌هایی که قابلیت قیمت‌گذاری برتری دارند می‌توانند با معاملات بهتر با مشتریان به مزیت رقابتی دست یابند (هوفر و همکاران، ۲۰۱۹؛ کاتسیکیاس، ۱۹۹۴). پژوهش‌های معدودی در رابطه با قابلیت قیمت‌گذاری انجام شده که بیان می‌کنند شرکت‌هایی که از انعطاف‌پذیری بیشتری در قیمت‌گذاری برخوردار هستند می‌توانند بهترین ارزش را برای معاملات مالی پیشنهاد دهند. نتایج اکثر پژوهش‌ها نشان داده که قابلیت قیمت‌گذاری از طریق کاهش هزینه نسبت به رقبا منجر به ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد (ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵؛ فام و همکاران، ۲۰۱۷، زو و همکاران، ۲۰۰۳). بر همین اساس فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۳. قابلیت قیمت‌گذاری بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

### قابلیت ارتباطات بازاریابی

قابلیت ارتباطات بازاریابی به توانایی یک شرکت در برنامه‌ریزی، مدیریت و اجرای برنامه ارتباطات بازاریابی خود اطلاق می‌گردد (فام و همکاران، ۲۰۱۷؛ زو و همکاران، ۲۰۰۳). کامبوج و همکارانش (۲۰۱۵) دریافتند که شرکتی از قابلیت ارتباطات بازاریابی برخوردار است نسبت به شرکت‌هایی که صرفاً بر قابلیت‌های عملیاتی خود متمرکز هستند، عملکرد مالی برتری دارند. احمدی و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که ارتباطات بازاریابی به یک کسب و کار با فناوری جدید در هند کمک کرد تا بتواند مزایای محصول خود را به نمایش بگذارد. توانایی متمایز کردن پیشنهادات محصول از سایر رقبا به واسطه یک برنامه بازاریابی موثر می‌تواند خلق ارزش نماید. قابلیت ارتباطات بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازار خود را بهتر شناخته، ارتباط بهتری برقرار کرده و به

1. Boso

2. Hofer

نحو مطلوب‌تری به آن خدمت‌دهی کنند که در نهایت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد کسب و کار گردد (هائو و سونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ تاکاهاشی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). قابلیت ارتباطات بازاریابی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مزیت رقابتی به‌دست آورند، به‌خصوص به شرکت‌های صادراتی تا بتوانند میان برنامه‌های ارتباطات بازاریابی بین‌الملل و داخلی خود تعادل برقرار نمایند (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). بر همین اساس فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۴. قابلیت ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

### مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی

نقش مزیت رقابتی برای موفقیت شرکت‌ها به طور گسترده‌ای در پژوهش‌های گذشته مورد بحث قرار گرفته است (بارنی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱؛ پورتر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۵). یک شرکت صادراتی برای رقابتی بودن در بازارهای خارجی بایستی مزیت‌های به‌خصوصی که لزوماً ارزشمند و کمیاب هستند را کسب نماید (لی و لیو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). به طور دقیق‌تر، چهار معیار برای ارزیابی پایداری مزیت رقابتی یک شرکت مطرح شده که عبارتند از: دوام، شفافیت، انتقال‌پذیری، تقلیدپذیری. مزیت رقابتی به ارزش خاص یک محصول یا خدمت که یک شرکت می‌تواند عملکرد بهتری در آن نسبت به رقبای خود داشته باشد اطلاق می‌گردد (پورتر، ۱۹۸۵). برای مثال رقابت‌پذیری می‌تواند با ارائه هزینه پایین یا محصول یا خدمت متمایز حاصل شود (کالکا، ۲۰۰۲). با وجود این‌که پورتر (۱۹۸۵) مطرح کرد که هزینه پایین و تمایز دو مفهوم متناقض هستند، اما کالکا و مورگان (۲۰۱۷) دریافتند که بسیاری از شرکت‌ها به دنبال کسب مزیت قیمت و محصول به طور هم‌زمان هستند. در واقع پژوهش آن‌ها نشان داد که کسب مزیت قیمت و محصول با هم می‌تواند تاثیر مثبتی روی عملکرد بین‌المللی داشته باشد. نتایج اکثر پژوهش‌های گذشته بیان می‌کند که مزیت رقابتی با عملکرد شرکت به طور مثبت ارتباط دارد (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۵؛ روئا و همکاران، ۲۰۱۸؛ زو و همکاران، ۲۰۰۳). با این حال، برخی پژوهش‌گران دیگر نیز مثل چلیاه و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) ادعا کردند که مزیت رقابتی هیچ تاثیر معناداری بر

1. Hao & Song

2. Takahashi

3. Barney

4. Porter

5. Lee & Liu

6. Chelliah

عملکرد بین‌المللی ندارد. بنابراین، نیاز به پژوهش بیشتر در این زمینه برای معتبر کردن ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی وجود دارد. به همین ترتیب فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

فرضیه ۵. مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

### نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی

با وجود این‌که پژوهش‌ها در خصوص عوامل تعیین کننده عملکرد بین‌المللی منجر به نتایج درهم‌آمیخته و نامشخص در رابطه با تاثیر قابلیت‌ها بر عملکرد شرکت گردیده (بلسکا-اسپاسوا، ۲۰۱۴)، اما پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که یکی از دلایل محتمل این نتایج نامشخص در خصوص ارتباط قابلیت-عملکرد، می‌تواند حذف متغیرهای میانجی مثل مزیت رقابتی باشد (روئا و همکاران، ۲۰۱۸). فام و همکاران (۲۰۱۷) هوش بازار را یکی از عوامل مهم در تمییز شرکت‌های صادراتی موفق و ناموفق معرفی کرده و مطرح کرده‌اند که کسب و استفاده کارآمد از چنین هوش بین‌المللی می‌تواند به طور مثبتی بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار باشد. زمانی که یک کسب و کار به آن‌سوی مرزها و در بازارهای خارجی منتقل می‌شود، هوش بازار صادراتی غالباً نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند، زیرا سرمایه‌گذاری و ورود به بازارهای بین‌المللی جدید غالباً همراه با ریسک‌ها و هزینه‌های بیشتری نسبت به گسترش فروش در بازارهای داخلی است. از آن‌جا که کسب دانش بازار و دسترسی به اطلاعات عمدتاً شرط لازم برای رشد و توسعه است، کسب و کارهایی که دارای گستره ارتباطات وسیعی هستند می‌توانند از این شبکه ارتباطی خود برای بهره‌مندی از فرصت‌های فروش صادراتی استفاده نمایند. به طور کلی کسب اطلاعات و دانش مناسبی از بازار می‌تواند به بازاریاب‌ها کمک کند تا ضمن ارزیابی گزینه‌های خود، تصمیمات بازاریابی موثرتری را نیز اتخاذ نمایند (فام و همکاران، ۲۰۱۷). بسیاری از شرکت‌های صادراتی دانش محدودی از شرایط بازار خارجی دارند. در چنین شرایطی، قابلیت هوش بازار می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر عملکرد بین‌المللی SMEها داشته باشد به نحوی که آن‌ها را قادر می‌سازد در طی فرآیند بین‌المللی شدن با توسعه مزیت‌های رقابتی خود چالش‌ها را مهار کنند (ایوانجلیستا و مک، ۲۰۱۶). قیمت تنها مولفه آمیخته بازاریابی است که منجر به درآمد می‌شود، بنابراین کنترل این مولفه برای شرکت‌هایی که در ابعاد و مقیاس بین‌المللی

فعالیت می‌کنند بسیار حائز اهمیت است، چرا که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به سرعت به تغییرات بازار پاسخ داده و درآمد بیشتری به دست بیاورند (فام و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج پژوهش لئونیدو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) نشان داد که فعالیتهای مرتبط با قیمت‌گذاری، راهکاری برای ارزش‌گذاری مناسب فراهم کرده و می‌تواند به طور قابل توجهی بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار باشد. به منظور پایداری و بقا در بازارهای بین‌المللی، شرکت‌های صادراتی به هنگام ورود به بازارهای خارجی بایستی از لحاظ تعیین قیمت مستقل و بدون وابستگی باشند. پذیرش حاشیه سود پایین از کانال‌های واسط یا تامین‌کنندگان جهانی می‌تواند شرکت‌ها را با مشکلات بزرگی روبرو سازد. میزان فعالیت شرکت‌های صادراتی نوظهور در تعیین سطوح قیمتی و فراهم کردن تمهیدات لازم با انعطاف‌پذیری کافی نسبت به تغییرات در نیازهای مشتریان و محیط رقابتی، اهمیت بسیار زیادی در عملکرد صادراتی این گونه شرکت‌ها دارد (فام و همکاران، ۲۰۱۷). اهمیت موفقیت محصول جدید به عنوان محرکی برای عملکرد و مزیت رقابتی به طور قابل توجهی در پژوهش‌های گذشته مورد تاکید قرار گرفته است. سازمان‌ها از طریق نوآوری به ساختار خود تنوع و نیروی تازه بخشیده و با محیط درحال تغییر فناوری و بازار سازگار می‌شوند. شرکت‌هایی که قابلیت بیشتری در نوآوری دارند به طور موفق‌تری به تغییرات محیطی پاسخ داده و مهارت‌هایی را در خود توسعه می‌دهند که به واسطه آن‌ها قادر به کسب مزیت رقابتی و به دنبال آن عملکرد بهتری خواهند بود. هم نوآوری فنی و هم نوآوری در بازار هر دو به طور مثبت بر عملکرد تاثیرگذارند، اما پیامدهای نوآوری فنی عمیق‌تر است. در پژوهش‌هایی که بر روی بازارهای بین‌المللی صورت گرفته نیز ثابت شده است که نوآوری و توسعه محصول جدید برای بهبود عملکرد صادراتی در کشورهایی چون ژاپن، هند، کانادا، ایتالیا و چین ارزشمند و موثر است (ژانگ و ژو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). توسعه موثر برنامه‌های ارتباطات بازاریابی می‌تواند در یافتن فرصت‌ها و حل چالش‌های پیش رو در بازارهای بین‌المللی جدید و ملاقات با مشتریان جدید بسیار ارزشمند و موثر باشد. شرکت‌هایی که بر تمایز از طریق تبلیغات و ترویج تاکید دارند، احتمال موفقیت‌شان در بازارهای بین‌المللی بسیار بیشتر است. به عبارت دیگر، هرچه یک شرکت صادراتی بیشتر در فعالیتهای ترویجی صادرات مشارکت داشته باشد، به طور موثرتری می‌تواند به

---

1. Leonidou

2. Zhang & Zhu



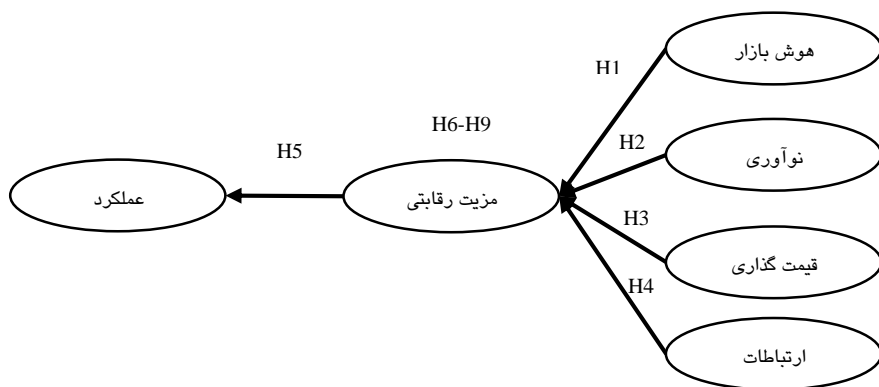
اهداف برنامه‌های ارتباطات بازاریابی در بازارهای بین‌المللی دست یابد. بر همین اساس استفاده از برنامه‌های موثر ارتباطات بازاریابی صادراتی در بازارهای بین‌المللی می‌تواند به طور مثبت بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار باشد (قام و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو، مطرح می‌کنیم که مزیت رقابتی نقش میانجی در ارتباط بین قابلیت‌های شرکت‌های صادراتی و عملکرد صادراتی آن‌ها دارد. به همین ترتیب فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شوند:

فرضیه ۶. مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

فرضیه ۷. مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت نوآوری محصول و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

فرضیه ۸. مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

فرضیه ۹. مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از: فلاحت و همکاران، ۲۰۲۰؛ قام و همکاران، ۲۰۱۷)

## روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش انجام کار از نوع توصیفی - پیمایشی است. همچنین از نظر ارزیابی روابط بین متغیرهای پژوهش، این پژوهش از نوع تحلیل همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های کوچک و

متوسط صادراتی فعال در صنایع غذایی در استان تهران تشکیل می‌دهند، که بر اساس استعلام از سازمان توسعه تجارت و وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۹۹، تعداد این شرکت‌ها ۱۲۷ شرکت بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۹۵ شرکت برآورد شد که از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استخراج گردید. اطلاعات مربوط به پیشینه مرتبط با موضوع این پژوهش از طریق روش‌های کتابخانه‌ای جمع‌آوری گردیده و برای پاسخ به سوال‌های پژوهش و تایید یا رد فرضیه‌ها از روش میدانی استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه گردآوری شده است.

پرسشنامه پژوهش شامل ۲۴ گویه بوده و از سه بخش تشکیل شده است. بخش اول مربوط به قابلیت‌های بازاریابی صادراتی است که از مقیاس ۱۶ سوالی فام و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. بخش دوم مربوط به متغیر مزیت رقابتی است که از مقیاس ۱۱ سوالی کالکا و مورگان<sup>۳۶</sup> (۲۰۱۷) بهره گرفته شده و سه بعد مزیت قیمت، مزیت محصول و مزیت خدمت را مورد سنجش قرار می‌دهد. در بخش سوم، متغیر عملکرد صادراتی با استفاده از مقیاس فلاح و همکاران (۲۰۱۸) در دو بعد عملکرد مالی و استراتژیک مورد سنجش قرار گرفته است. سنجش گویه‌ها از طریق مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت انجام شده است.

برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روش روایی صوری و با بهره‌گیری از نظر اساتید و صاحب‌نظران در موضوع پژوهش استفاده شد. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته و با توجه به این‌که مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین پرسش‌نامه این پژوهش از پایایی برخوردار است.

جدول ۱- گویه‌های پرسشنامه

متغیر	گویه	شرح گویه
نوآوری محصول	NOA1	قابلیت شرکت خود را در اصلاح محصولات متناسب با تقاضا و سلیقه بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	NOA2	قابلیت شرکت خود را در توسعه محصولات جدید برای بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	NOA3	قابلیت شرکت خود را در مدیریت موفق فرآیند توسعه محصول جدید برای بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟
هوش بازار	HUSH1	قابلیت شرکت خود را در پیش‌بینی و اطلاع سریع از تغییرات در قوانین و مقررات بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

قابلیت شرکت خود را در پیش‌بینی و اطلاع سریع از تغییرات در ترجیحات مشتریان صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	HUSH2	
قابلیت شرکت خود را در پیش‌بینی و اطلاع سریع از تغییرات در استراتژی‌های رقبا چگونه ارزیابی می‌کنید؟	HUSH3	
قابلیت شرکت خود را در پیش‌بینی و اطلاع سریع از تغییرات در کانال‌های توزیع چگونه ارزیابی می‌کنید؟	HUSH4	
قابلیت شرکت خود را در پیش‌بینی و اطلاع سریع از تغییرات در تقاضا و سلايق در بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	HUSH5	
قابلیت شرکت خود را در اصلاح (تنظیم) قیمت‌ها در بازارهای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	GHIMAT1	
قابلیت شرکت خود را در پاسخگویی سریع به اقدامات قیمت‌گذاری رقبای صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	GHIMAT2	
قابلیت شرکت خود را در پاسخگویی سریع به تقاضای مشتریان برای ملاحظات قیمتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	GHIMAT3	
قابلیت شرکت خود را در انتقال موثر اطلاعات قیمت‌گذاری به مشتریان چگونه ارزیابی می‌کنید؟	GHIMAT4	
قابلیت شرکت خود را در توسعه برنامه‌های موثر ارتباطات بازاریابی صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ERTBT1	ارتباطات بازاریابی
قابلیت شرکت خود را در اجرای برنامه‌های ارتباطات بازاریابی صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ERTBT2	
قابلیت شرکت خود را در مدیریت برنامه‌های ارتباطات بازاریابی صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ERTBT3	
قابلیت شرکت خود را در به‌کارگیری ماهرانه برنامه‌های ارتباطات بازاریابی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ERTBT4	
شرکت ما در هزینه نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MGH1	مزیت رقابتی
شرکت ما در قیمت فروش نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MGH2	
شرکت ما در کیفیت محصول نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MMAH1	
شرکت ما در منحصر به فرد بودن از لحاظ بسته‌بندی/ برندیگ/طراحی محصول نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MMAH2	
شرکت ما در تولید/اصلاح محصول مطابق با معیارها/ نیازهای مشتری نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MMAH3	
شرکت ما در دسترس‌پذیری محصول نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MMAH4	
شرکت ما در پشتیبانی فنی و خدمات پس از فروش نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MKH1	
شرکت ما در تحویل سریع و مطمئن محصول نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MKH2	
شرکت ما در ارزیابی مشتری نهایی از کیفیت خدمات و محصولات نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MKH3	
شرکت ما در رضایت کلی مشتری نهایی از ارائه خدمات و محصولات نسبت به رقبا مزیت رقابتی دارد.	MKH4	
عملکرد شرکت خود را در سود حاصل از فروش‌های صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	AMALM1	عملکرد صادراتی
عملکرد شرکت خود را در مقدار فروش‌های صادراتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	AMALM2	
سهم فروش‌های صادراتی از کل فروش‌های شرکت خود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	AMALM3	
عملکرد شرکت خود را در گسترش پوشش‌دهی بازار چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ASTRA1	
عملکرد شرکت خود را در ورود به بخش‌های جدید در بازارهای بین‌المللی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ASTRA2	
عملکرد شرکت خود را در معرفی محصول در بازارهای بین‌المللی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ASTRA3	
عملکرد شرکت خود را در ارتقاء دانش و اطلاعات درخصوص بازارهای بین‌المللی چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ASTRA4	
سرعت پذیرش محصولات شرکت خود را توسط مشتریان چگونه ارزیابی می‌کنید؟	ASTRA5	

در تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا از و انحراف معیار و سپس از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. انتخاب حداقل مربعات جزئی به جای ابزار مبتنی بر کوواریانس (به عنوان مثال نرم افزار لیزرل و ایموس) عمدتاً به این دلیل است که پی.ال.اس توانایی تجزیه و تحلیل مدل با شاخص‌های سازنده در داده‌های محدود (حجم نمونه کم) را دارد.

### یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از شاخص‌های توصیفی در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به استفاده از طیف لیکرت در این پژوهش، مقادیر میانگین در بازه یک تا پنج قرار می‌گیرند. انحراف معیار نشان‌دهنده نحوه پراکندگی داده‌ها، اطراف میانگین همان داده‌ها است. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع است. برای یک توزیع کاملاً متقارن، چولگی صفر، برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن به سمت مقادیر کوچک‌تر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نیز نشان‌دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است. کشیدگی مثبت به این معنی است که قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشان دهنده پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال است. چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (+۲، -۲) باشند، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند (آذر، ۱۳۸۱). به همین ترتیب، نتایج جدول ۲ نرمال بودن داده‌های پژوهش را تایید می‌کند.

جدول ۲- شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

عامل	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
قابلیت هوش بازار	۹۵	۳/۱۹	۱/۴۰۳	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۲۸	-۱/۵۰
قابلیت نوآوری محصول	۹۵	۳/۴۱	۱/۳۲۷	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۵۵	-۱/۱۳
قابلیت قیمت‌گذاری	۹۵	۳/۲	۱/۳۲۶	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۳۰	-۱/۴۳
قابلیت ارتباطات بازاریابی	۹۵	۲/۹۱	۱/۴۰۲	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۰۱	-۱/۵۹
مزیت قیمت	۹۵	۳/۴۹	۱/۴۲۸	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۵۱	-۱/۲۹
مزیت محصول	۹۵	۳/۲	۱/۳۹۷	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۱۹	-۱/۳۶
مزیت خدمات	۹۵	۳/۲۲	۱/۳۶۱	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۲۶	-۱/۵۸
عملکرد مالی	۹۵	۳/۲۷	۱/۳۲۷	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۳۰	-۱/۳۲
عملکرد استراتژیک	۹۵	۳/۲۵	۱/۲۹۷	۱/۰۰	۵/۰۰	-۰/۲۲	-۱/۴۷

روش حداقل مربعات جزئی (PLS) شامل دو مرحله است: مرحله اول شامل تعیین مدل اندازه‌گیری از طریق پایایی و روایی؛ و مرحله دوم شامل تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل شاخص‌های برازندگی، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر است. بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی شده است. در بخش مدل ساختاری تنها عامل‌های پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود.

جدول ۳- نتایج پایایی و روایی همگرا

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
قابلیت هوش بازار	۰/۸۸۸	۰/۹۱۸	۰/۶۹۲
قابلیت نوآوری محصول	۰/۷۸۵	۰/۸۷۲	۰/۶۹۶
قابلیت قیمت‌گذاری	۰/۷۸۴	۰/۸۶۱	۰/۶۱۰
قابلیت ارتباطات بازاریابی	۰/۸۴۶	۰/۸۹۶	۰/۶۸۳
عملکرد صادراتی	۰/۸۹۳	۰/۹۱۵	۰/۵۷۴
مزیت رقابتی	۰/۹۲۵	۰/۹۳۷	۰/۵۹۸

با توجه به جدول ۳، مقادیر آلفای کرونباخ ( $\text{Alpha} > 0.7$ )، پایایی ترکیبی ( $\text{Cr} > 0.7$ ) و روایی همگرا ( $\text{AVE} > 0.5$ ) همگی در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). بنابراین مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی مدل پژوهش تایید می‌شود. همچنین برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، در این روش این ادعا مطرح می‌شود که اگر یک متغیر تعامل بیشتری با سوالات خود داشته باشد تا با متغیرهای دیگر، دارای روایی واگرا می‌باشد (فورنل و لارکر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۱). در نرم افزار PLS بررسی این امر از طریق یک ماتریس انجام می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر متغیر است. همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود نتایج بیانگر آن است که مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است. بنابراین، این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

<sup>۱</sup>. Fornell & Larcker

جدول ۴- ماتریس فورنل و لارکر

هوش بازار	نوآوری محصول	مزیت رقابتی	قیمت‌گذاری	عملکرد صادراتی	ارتباطات بازاریابی
					ارتباطات بازاریابی
				۰/۷۹۸	عملکرد صادراتی
			۰/۷۸۱	۰/۷۵۴	قیمت‌گذاری
		۰/۷۷۴	۰/۷۶۱	۰/۷۳۶	مزیت رقابتی
	۰/۸۳۴	۰/۵۹۹	۰/۵۹۵	۰/۵۲۷	نوآوری محصول
۰/۸۳۲	۰/۵۸۸	۰/۶۹۳	۰/۶۹۴	۰/۶۵۱	هوش بازار

مقدار آماره  $Q^2$  (استون-گیسر<sup>۱</sup>) قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درونزا را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. با توجه به نتایج پژوهش، مقدار این شاخص برای متغیر مزیت رقابتی ۰/۳۷۳ و برای عملکرد صادراتی ۰/۲۹۲ برآورد شده است که نشان دهنده قدرت پیش‌بینی قوی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری است.

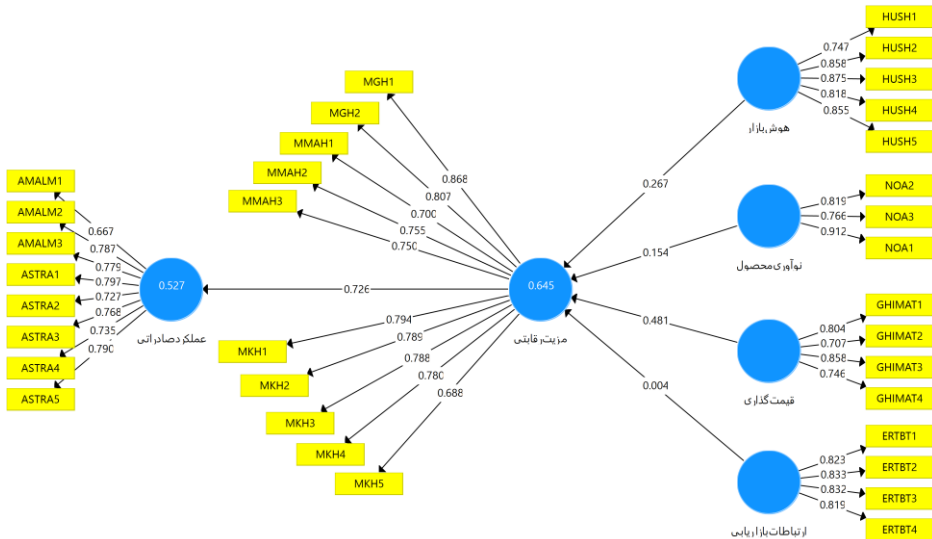
جدول ۵- مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش

نتیجه	$Q^2$	متغیرها
تناسب پیش‌بین قوی	۰/۳۷۳	مزیت رقابتی
تناسب پیش‌بین قوی	۰/۲۹۲	عملکرد صادراتی

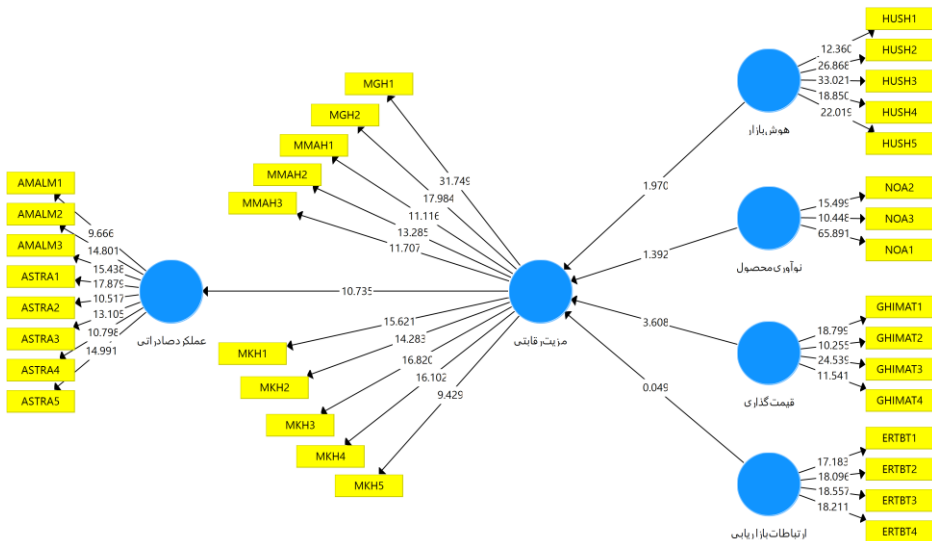
در ارزیابی مدل ساختاری تنها عامل‌های پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود. با توجه به این که در نرم افزار اسمارت پی ال اس از مقدار آماره تی برای بررسی معنی‌دار بودن ضرایب استفاده می‌شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد عدد ۱/۹۶ می‌باشد برای بررسی معنی‌داری از مقایسه مقدار آماره تی روابط با عدد مفروض فوق استفاده می‌گردد. به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی‌دار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

1. Stone-Geisser

2. Hensler



شکل ۲- ضرایب رگرسیونی متغیرهای پژوهش



شکل ۳- مقادیر تی مدل پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری PLS استفاده شده است. با توجه به ضرایب رگرسیونی و مقادیر آماره تی مدل ساختاری در شکل‌های ۲ و ۳، مشاهده می‌شود که قابلیت‌های هوش بازار و قیمت‌گذاری به طور مثبت با مزیت رقابتی

در ارتباط هستند. به عبارت دیگر فرضیه‌های اول و سوم پژوهش تایید می‌شوند. به همین ترتیب، ارتباط معنی‌داری میان قابلیت نوآوری محصول و مزیت رقابتی و همچنین میان قابلیت ارتباطات بازاریابی و مزیت رقابتی وجود ندارد، بنابراین فرضیه‌های دوم و چهارم تایید نمی‌شوند. همچنین مزیت رقابتی تاثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی دارد، بنابراین فرضیه پنجم تایید می‌گردد. به منظور بررسی هم خطی چندگانه بین شاخص‌ها از معیار عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شد. با توجه به جدول ۵، تمامی مقادیر این شاخص کمتر از عدد ۵ به دست آمده و بنابراین مدل دارای مشکل هم خطی چندگانه نمی‌باشد. همچنین برای آزمون اثرات غیرمستقیم، از رایج‌ترین روش آزمون روابط میانجی در معادلات ساختاری PLS، یعنی روش بوت‌استرپینگ استفاده شده است. روابط غیرمستقیم به همراه نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از عدم تایید فرضیه‌های ۷ و ۹ است. در مقابل؛ نتایج نشان داد که مزیت رقابتی در ارتباط میان قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی و همچنین در ارتباط بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی مداخله دارد، بنابراین فرضیه‌های ۶ و ۸ تایید می‌شوند. بر اساس معیار ضریب تعیین که مقادیر آن برای متغیرهای درونزا در جدول ۵ ارائه شده است، در مدل پژوهش ۶۴ درصد از تغییرات مزیت رقابتی توسط متغیرهای مستقل پژوهش یعنی هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی تبیین شده و ۵۲ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی توسط متغیر مزیت رقابتی تبیین می‌گردد.

جدول ۶ - نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	t-value	ضریب رگرسیونی	R <sup>2</sup>	VIF	فرضیه‌ها
تایید	۱/۹۷۰	۰/۲۶۷	۰/۶۴۵	۲/۱۳۲	۱ هوش بازار < مزیت رقابتی
عدم تایید	۱/۳۹۲	۰/۱۵۴		۱/۷۴۳	۲ نوآوری محصول < مزیت رقابتی
تایید	۳/۶۰۸	۰/۴۸۱		۲/۸۸۵	۳ قیمت‌گذاری < مزیت رقابتی
عدم تایید	۰/۰۴۹	۰/۰۰۴		۱/۸۶۲	۴ ارتباطات بازاریابی < مزیت رقابتی
تایید	۱۰/۷۳۵	۰/۷۲۶	۰/۵۲۷	۱/۰۰۰	۵ مزیت رقابتی < عملکرد صادراتی
تایید	۱/۹۷۸	۰/۱۹۳			۶ هوش بازار < مزیت رقابتی < عملکرد صادراتی
عدم تایید	۱/۳۷۸	۰/۱۱۱			۷ نوآوری محصول < مزیت رقابتی < عملکرد صادراتی
تایید	۳/۱۲۶	۰/۳۴۹			۸ قیمت‌گذاری < مزیت رقابتی < عملکرد صادراتی
عدم تایید	۰/۰۴۹	۰/۰۰۲			۹ ارتباطات بازاریابی < مزیت رقابتی < عملکرد صادراتی



## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به طور کلی نتایج پژوهش نشان داد که قابلیت‌های هوش بازار و قیمت‌گذاری دو قابلیت مهم بوده که منجر به کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی فعال در صنایع غذایی در استان تهران می‌شوند. به عبارت دیگر، مزیت رقابتی این شرکت‌ها در گرو قابلیت آنان در پاسخ به هوش بازار و ارائه قیمت‌های معقول و منطقی در بازارهای صادراتی است. نتایج این پژوهش تلاشی است در جهت کمک به پژوهش‌های قبلی در راستای تشریح عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی که بر عملکرد شرکت‌های صادراتی تاثیر گذارند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که تنها دو قابلیت هوش بازار و قیمت‌گذاری از طریق کسب مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی تاثیر غیرمستقیم دارند. این موضوع موید نقش مهم این دو قابلیت در موفقیت‌های بین‌المللی است. بنابراین، چنانچه یک شرکت صادراتی بتواند از طریق قابلیت‌های دیگر به کسب مزیت رقابتی دست یابد، در نهایت میزان شناخت یک شرکت از بازارهای خارجی، مشتریان و رقبا همراه با فرآیند قیمت‌گذاری مناسب است که می‌تواند منجر به بهره‌برداری بهینه از فرصت‌ها و دیگر قابلیت‌ها و رسیدن به عملکرد صادراتی مطلوب شود. در پژوهش فلاح و همکاران (۲۰۲۰) نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی شرکت‌های SME تایید نگردید که با نتایج این پژوهش ناهمسو است. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش در خصوص تاثیر مثبت دو قابلیت قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی و نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباط بین آن‌ها با نتایج پژوهش فام و همکاران (۲۰۱۷) و فلاح و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

علاوه بر این، نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط معناداری بین قابلیت نوآوری محصول و مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی وجود ندارد. این در حالی است که در پژوهش‌های فلاح و همکاران (۲۰۲۰) و فام و همکاران (۲۰۱۷) وجود ارتباط مثبت و معنی‌دار میان قابلیت نوآوری محصول و مزیت رقابتی تایید شده است. همچنین یانگ و جو (۲۰۱۸) مطرح کرده‌اند که قابلیت نوآوری محصول می‌تواند ارزشمند و کمیاب باشد و به همین ترتیب با حمایت یک شرکت در مطابقت خود با نیازهای در حال تغییر مشتریان می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد نماید. بنابراین، نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های مذکور ناهمسو است.

به همین ترتیب، کالکا و مورگان (۲۰۱۷) در پژوهشی بر وجود ناهماهنگی میان انواع مختلف مزیت‌های رقابتی تاکید کرده و بیان نموده‌اند که شرکت‌های صادراتی هم به مزیت قیمت و هم به مزیت محصول متکی هستند. این در حالی است که در پژوهش حاضر ارتباط بین قابلیت نوآوری محصول و مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی تایید نگردید و با نتایج پژوهش مذکور ناهمسو می‌باشد.

همچنین نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین قابلیت ارتباطات بازاریابی و مزیت رقابتی وجود ندارد که ناهمسو با نتایج پژوهش فام و همکاران (۲۰۱۷) است. یکی از دلایل این تضاد در نتایج پژوهش می‌تواند مربوط به اختلاف در قلمرو پژوهش باشد، به طوری که پژوهش فام و همکاران در کشور انگلیس انجام شده، در حالی که این پژوهش در ایران انجام گردیده است. همچنین این تضاد می‌تواند بیانگر این موضوع باشد که شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع غذایی استان تهران تمرکز کمتری بر قابلیت ارتباطات بازاریابی نسبت به سایر قابلیت‌ها دارند. همچنین بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان استنباط کرد که شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران به جای سرمایه‌گذاری بر نوآوری محصول و ارتباطات بازاریابی، بیشتر تمایل به بهره‌گیری از قابلیت‌های هوش بازار و قیمت‌گذاری جهت موفقیت در بازارهای صادراتی دارند.

### پیشنهاد‌های حاصل از یافته‌های پژوهش

با توجه به تایید فرضیه اول مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت هوش بازار بر کسب مزیت رقابتی و همچنین تایید فرضیه ششم مبنی بر تاثیر مثبت و معنی‌دار مزیت رقابتی بر ارتباط بین قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی، اهمیت قابلیت هوش بازار در کسب مزیت رقابتی و ارتقاء عملکرد صادراتی محرز می‌شود، بنابراین به مدیران شرکت‌های صادراتی، به ویژه شرکت‌های فعال در صنایع غذایی، پیشنهاد می‌شود تا به منظور توسعه قابلیت هوش بازار، بر روی فناوری اطلاعات سرمایه‌گذاری بیشتر داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها برنامه‌ها و امکانات مناسبی را فراهم نمایند تا کارمندان بخش بازاریابی و صادرات بتوانند دانش و اطلاعات کافی از بازارهای خارجی، مشتریان و رقبا بدست آورده تا شرکت آمادگی بیشتری برای پاسخگویی به نیازهای بازار و رقابت با رقبا و بهره‌مندی از فرصت‌های موجود در بازارها داشته باشد.

براساس آماره آزمون فرضیه دوم و عدم تایید این فرضیه، ارتباط معناداری میان قابلیت نوآوری محصول و کسب مزیت رقابتی وجود ندارد. همچنین فرضیه هفتم مبنی بر تاثیر مزیت رقابتی بر ارتباط میان قابلیت نوآوری محصول و عملکرد صادراتی تایید نگردید. این موضوع احتمالاً حاکی از تمرکز کمتر شرکت‌های صادر کننده مواد غذایی در استان تهران بر قابلیت نوآوری محصول در مقایسه با سایر قابلیت‌هاست. البته همانطور که بوسو و همکاران (۲۰۱۸) نیز مطرح کرده‌اند نوآوری بیشتر می‌تواند با ریسک شکست‌های سنگین و اختلال در فعالیت‌های جاری شرکت همراه باشد. به عنوان مثال، ورود به یک بازار صادراتی جدید با محصولاتی که تاکنون در آن بازار آزموده نشده می‌تواند منجر به افزایش بیش از حد منابع شرکت گردد. ضمن اینکه کسب بازدهی مالی از یک خط تولید محصول جدید، به ویژه در محیط‌های بسیار پیچیده و متنوع بازارهای صادراتی، می‌تواند بسیار زمانبر باشد. بنابراین این موضوع که نوآوری بیشتر همواره باعث عملکرد بهتر شرکت می‌شود در تمامی بازارها صادق نیست.

با توجه به تایید فرضیه سوم مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت قیمت‌گذاری بر کسب مزیت رقابتی و همچنین تایید فرضیه هشتم مبنی بر تاثیر مثبت و معنی‌دار مزیت رقابتی بر ارتباط بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی، پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها به موازات تلاش‌هایی که در جهت ارتقاء قابلیت هوش بازار انجام می‌دهند، از قابلیت قیمت‌گذاری نیز غافل نشده و از آن در جهت بهبود عملکرد صادراتی استفاده نمایند. بهبود مستمر فرآیند قیمت‌گذاری همراه با کنترل دقیق هزینه‌ها و حذف هزینه‌های عملیاتی غیرضروری از جمله اقداماتی است که می‌توان در جهت ارتقاء قابلیت قیمت‌گذاری انجام داد.

همان‌طور که از آماره آزمون فرضیه چهارم مشخص است، ارتباط معناداری بین قابلیت ارتباطات بازاریابی و کسب مزیت رقابتی وجود ندارد. همچنین فرضیه نهم مبنی بر تاثیر مزیت رقابتی بر ارتباط بین قابلیت ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادراتی تایید نگردید. این موضوع نیز احتمالاً حاکی از تمرکز کمتر شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی در استان تهران بر قابلیت ارتباطات بازاریابی در مقایسه با سایر قابلیت‌هاست. اگرچه نتایج این پژوهش به طور کلی نشان می‌دهد که به کارگیری قابلیت‌های مختلف بازاریابی می‌تواند منجر به عملکرد بهتر شرکت‌های صادراتی در بازارهای خارجی شود، اما نکته حائز اهمیت این است که نتایج این پژوهش نیز موید آن می‌باشد این است که

لزوماً همه قابلیت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی صادراتی منجر به کسب مزیت رقابتی، بهبود عملکرد صادراتی و موفقیت در بازارهای خارجی نمی‌شوند. بر همین اساس شرکت‌ها به منظور کسب بازدهی مالی بیشتر در بازارهای خارجی بایستی توجه خود را بر قابلیت‌هایی معطوف نمایند که منجر به کسب مزیت رقابتی شده و به طور قابل توجهی بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار هستند، از جمله قابلیت‌های هوش بازار و قیمت‌گذاری که نتایج این پژوهش نیز حاکی از اهمیت آن‌هاست. به سیاست‌گذاران در حوزه صادرات پیشنهاد می‌شود تا سمینارها و دوره‌های آموزشی بیشتری در رابطه با ارتقاء قابلیت‌های بازاریابی صادراتی کارمندان بازاریابی، فروش و صادرات شرکت‌های صادراتی برگزار نمایند.

### پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

در این پژوهش تنها سه مولفه مزیت رقابتی رایج که توسط کالکا (۲۰۰۲) مطرح شده، یعنی مزیت قیمت، محصول و خدمت مورد بررسی قرار گرفته است، بنابراین تاثیر سایر مولفه‌های مزیت رقابتی در نظر گرفته نشده است. همچنین با توجه به این‌که جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های صادرکننده فعال در صنایع غذایی در استان تهران تشکیل می‌دهند، بنابراین نتایج این پژوهش را نمی‌توان با اطمینان به صنایع دیگر تعمیم داد. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود تا این پژوهش در صنایع دیگر به ویژه صناعی که پتانسیل‌های صادراتی زیاد اما عملکرد ضعیفی در بازارهای خارجی دارند نیز انجام شود. همچنین این پژوهش تنها ۴ قابلیت بازاریابی صادراتی (هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی) را در مدل عملکرد صادراتی خود در نظر گرفته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا تاثیر قابلیت‌های دیگر بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی مزیت رقابتی در پژوهش‌های آتی بررسی شود.

### References

- Azar, A. and Momeni, M. (2002). Statistics in management. Tehran. SAMT Publication.
- Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Beleska-Spasova, E., (2014). Determinants and measures of export performance: comprehensive literature review. *J. Contemp. Econ. Bus. Issues* 1 (1), 63-74.

- Boso, Nathaniel, Adeolab, Ogechi, Dansoc, Albert, Assadiniad, Shahin (2018). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 10, 1-19.
- Cavusgil, S.T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Chelliah, S., Sulaiman, M., Pandian, S., (2010). The determinants of internationalization of small and medium enterprises (Smes): a case in Malaysia. *World Appl. Sci. J.* 10, 1202–1215.
- Davari, A. and Rezazadeh, A. (2017). Structural equation modeling using PLS Software. Tehran. Jahad Daneshgahi publication.
- Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *J Mark* 58 (4), 37–52.
- Evangelista, F., & Mac, L. (2016). The influence of experience and deliberate learning on SME export performance. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 22, 860-879.
- Falahat, Mohammad & Knight, Gary & Alon, Ilan. (2018). Orientations and capabilities of born global firms from emerging markets. *International Marketing Review*.
- Falahat, Mohammad, Ramayah, T., Soto-Acostad, Pedro & Lee, Yan-Yin (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152, 1-7.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Hao, S., Song, M., 2016. Technology-driven strategy and firm performance: are strategic capabilities missing links. *J. Bus. Res.* 69 (2), 751–759.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *New Challenges to International Marketing*. Vol. 20, pp. 277-320
- Hofer, K.M., Niehoff-Hoeckner, L.M., Totzek, D., (2019). Organizing and implementing export pricing: performance effects and moderating factors. *J. Int. Market.* 27 (1), 74–94.
- Hooman, H. (1995). Structural equation modeling. Tehran. SAMT publication.
- Kaleka, A., (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Ind. Market. Manag.* 31 (3), 273–283.
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which Competitive Advantage(s)? Competitive Advantage–Market Performance Relationships in International Markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25–49.
- Kamboj, S., Goyal, P., Rahman, Z., (2015). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: an empirical examination of mediating role. *Proced. Soc. Behav. Sci.* 189, 406–415.
- Katsikeas, C.S., 1994. Export competitive advantages: the relevance of firm characteristics. *Int. Market. Rev.* 11 (3), 33–53
- Katsikeas, C.S. , Nigel F. Piercy, and Chriss Ioannidis (1996), "Determinants of Export Performance in a European Context," *European Journal of Marketing*, 30 (6), 6–35.

- Lee, T., Liu, H.M., (2018). How do firms with management ability promote competitive advantages? an integrated model from entrepreneurial strategy making and internal resources. *Entrepreneursh. Res. J.* 8 (2), 1–15.
- Leonidou, L., Katsikeas, C.S. and Samiee, S. (2002), “Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 1, pp. 51-67
- Lim, J.S., T.W. Sharkey, and K.I. Kim (1996), “Identifying Managerial Influences on Export: Past Research and Future Directions,” *International Marketing Review*, 13 (1), 65–80.
- Lu, Y., Zhou, L., Bruton, G., & Li, W. (2010). Capabilities as a mediator linking resources and the international performance of entrepreneurial firms in an emerging economy. *J. Int. Bus. Stud.* 41 (3), 419–436.
- Mishra, C.S., Zachary, R.K., (2015). The theory of entrepreneurship. *Entrepreneursh. Res. J.* 5 (4), 251–268.
- Morgan, N.A., Zou, S., Vorhies, D.W. and Katsikeas, C.S. (2003), “Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: a cross-national study”, *Decision Sciences*.
- Musso, F. and Francioni, B. (2014), “International strategy for SMEs: criteria for foreign markets and entry modes selection”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21 No. 2, pp. 301-312
- Pham, T.S.H., Monkhouse, L.L., & Barnes, B.R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *Int. Market. Rev.* 34 (5), 606–628.
- Porter, M., (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York, NY.
- Rua, O., França, A., Fernández Ortiz, R., (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *J. Knowl. Manag.* 22 (2), 257–279.
- Sousa, C.M.P., Martinez-Lopez, F.J. and Coelho, F. (2008), “The determinants of export performance: a review of the research in the literature between 1998 and 2005”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10 No. 4, pp. 343-374,
- Takahashi, A.R.W., Bulgacov, S., Semprebon, E., Giacomini, M.M., (2016). Dynamic capabilities, marketing capability and organizational performance. *Brazilian Bus. Rev.* 14(5), 466–478.
- Tan, Qun & Sousa, Carlos. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*. 32. 78-102.
- Vorhies, D.W. and Morgan, N.A. (2005), “Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 1, pp. 80-94.
- Weerawardena, J., (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *J. Strategic Market.* 11 (1), 15–35.
- Yang, Y., & Ju, X.F. (2018). Entrepreneurial orientation and firm performance: is product quality a missing link? *Entrepreneur. Res. J.* 8 (1), 1–13.
- Zhang, Jing., & Zhu, Miao. (2015): Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers, *Journal of Strategic Marketing*.
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. *J. Int. Market.* 11 (4), 32–55.

Zou, S., and S. Stan (1998), "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987–1997," *International Marketing Review*, 15 (5), 333–56.