دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های کارآفرین صادرکننده‌ی‌محصولات کشاورزی ایران)

پویا بهزادنیا[1] و ناصر صنوبر[2]

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه تبریز (نویسنده مسوول: behzadnia.pouya@gmail.com)
۲- دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تبریز

تاریخ ارسال: ۹۸/۳/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۸/۶/۲۷
صفحه: ۵۸ تا ۶۷

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کارآفرین صادرکنندهی محصولات کشاورزی ایران به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی است. جامعه‌ی آماری این تحقیق شرکت‌های کارآفرین صادرکننده‌ی‌محصولات کشاورزی در ایران است که دارای عملکرد صادراتی در ۳ سال گذشته ۱۳۹٤ تا ۱۳۹٦ می‌باشند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس تعداد ٤۲۳ پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها در شرکت‌ها، مدیران عامل یا مدیران بخش بازرگانی بودند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد. نتایج داده‌های آماری و مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مستقیم ندارد و تأثیر آن از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت می‌باشد. قابلیت‌های بازاریابی، مزیت‌های رقابتی را و مزیت‌های رقابتی، عملکرد صادراتی را به‌صورت مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین، بررسی کلی نتایج نشان می‌دهد که متغیر قابلیت‌های بازاریابی به‌صورت غیرمستقیم از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی، ٤۵ درصد از تغییرات متغیر عملکرد صادراتی را تبیین می‌کند که نشان‌دهنده اهمیت قابلیت‌های بازاریابی سنجش بازار، تعامل با مشتریان و ارتباط با همکاران) در رسیدن به عملکرد صادراتی برتر است. براساس نتایج این تحقیق، شرکت‌ها باید بر اهمیت تحقیقات بازاریابی واقف بوده و سعی نمایند همواره با مشتریان و همکاران ارتباط نزدیک داشته باشند و توجه کنند که ارتباط با مشتریان در بازارهای بین‌المللی و ثبت خواسته‌ها و پیشنهادهای آنان می‌تواند در بهبود عملکرد صادراتی شرکت مؤثر باشد.

واژه‌های کلیدی: عملکرد صادراتی، قابلیت‌های بازاریابی، مزیت‌های رقابتی، محصولات کشاورزی، صادرکنندگان

مقدمه

کشاورزی از دیرباز یکی از اصلی‌ترین مشاغل و همچنین شیوه‌ی تأمین مواد غذایی در کشور ایران بوده است. از زمان شکل‌گیری تمدن ایران در حدود ۷ هزار سال قبل، کشاورزی نقشی مهم در میان ایرانیان داشته است. در قرن های اخیر نیز کسب و کارهای کوچک و بزرگ بسیاری در صنعت کشاورزی شکل گرفته و رشد چشمگیری داشته‌اند، به طوری که اکنون کشاورزی نقش بسیار مهمی در اقتصاد و امرار و معاش مردم دارد (۱۷). امروزه با توجه به سرعت تغییرات و پیچیدگی بازارها و پیشرفت‌های سریع در حوزه‌ی اطلاعات و ارتباطات و همچنین تغییر در علائق مصرف‌کنندگان، فضای رقابت بین سازمان‌ها بیش از پیش تشدیدشده است. در چنین فضایی راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی قرار دارد (۳۲،۲۶،۱۶،۶). قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان یکی از راه‌های اصلی شناسایی شده است که شرکت می‌تواند از طریق آن به مزیت رقابتی (۱۲) و عملکرد برتر (۲۱) دست یابد. اگر مفهوم قابلیت‌های بازاریابی به‌صورت عمیق در سازمان‌ها جا افتاده و دارای سطح بالایی از ارزش، کمیابی، غیرقابل‌تقلیدبودن و غیرقابل‌جایگزینی باشد، می‌تواند به‌عنوان یک عامل مهم و تعیین‌کننده در ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار در نظر گرفته شود (۴۲،۴۴).

در دهه‌های اخیر، بین‌المللی‌شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به جهانی‌شدن نمود پیدا کرده است و صادرات یکی از رویکردهایی است که شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی از آن بهره گرفته‌اند (۴) در این بین، محصولات کشاورزی نیز از این امر مستثنی نبوده‌اند. از طرفی صادرات بخش کشاورزی به‌عنوان صادرات بخش غیرنفتی برای اقتصاد کشور بسیار حائز اهمیت است. با توجه به اینکه بازارهای خارجی عامل بهبود ظرفیت تولید و افزایش منافع و بازده سرمایه‌گذاری مناسب‌تر برای شرکت‌ها به حساب می‌آیند (۳۷)، ولی باید در نظر داشت که صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی حساسیت‌های خاصی دارد که بی‌توجهی به آن‌ها ممکن است موجب اتلاف سرمایه‌گذاری‌های انسانی و مالی شود (۳۷)، لذا همانطوری‌که شرکت‌ها به‌سمت بین‌المللی شدن و رقابت در بازارهای جهانی حرکت می‌کنند داشتن قابلیت‌هایی که نیازهای مشتریان خارجی را بهتر از رقبا برآورده سازد اهمیت می‌یابد. بنابراین نیاز به بررسی اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند قابلیت‌های بازاریابی را به مزیت رقابتی تبدیل نمایند وجود دارد و عنوان شده است که مزیت‌های رقابتی می‌تواند به‌عنوان محرک اصلی در نتایج صادراتی شرکت باشد (۱۲). در این میان، شرکت‌های کارآفرین در صنعت کشاورزی به دلیل خلق فضای رقابتی توانسته‌اند تأثیر چشمگیری بر ابعاد بازاریابی فضای کسب و کار داشته باشند (۹،۳۰). زمانی که شرکت‌های بیشتری پا به عرصه رقابت در فضای کسب و کار می‌گذارند، طبیعتاً شدت رقابتی نیز افزایش می‌یابد (۱۲،۵،۲) و رشد

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.6.1]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.58]

شرکت‌های کارآفرین در صنعت کشاورزی نیز موجب افزایش شدت رقابتی و به تبع آن اقدامات بازاریابی گردیده است.

بررسی شرکت‌های کارآفرین صادرکننده‌ی‌محصولات کشاورزی ایران نشان می‌دهد که این شرکت‌ها نقش بسزایی در تولید ناخالص داخلی GDP) و استخدام کلی و به تبع آن نقش مهمی نیز در اقتصاد دارند (۱،۲)، به طوری که صنعت کشاورزی طی ۲۰ سال گذشته سهمی حدود ۸/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی را به‌خود اختصاص داده است و این در حالی است که سهم شاغلان بخش کشاورزی از کل اشتغال کشور نزولی بوده و از ۲۴/۷ درصد در سال ۱۳۸۴ به ۱۸ درصد در سال ۱۳۹۵ کاهش یافته است[۱]. با توجه به این ارقام می‌توان نتیجه گرفت که با پیشرفت شرکت‌های صنعت کشاورزی به‌سمت بین‌المللی‌شدن و افزایش صادرات، علاوه بر اشتغال‌زایی، این صنعت پتانسیل بالایی نیز برای تأثیرگذاری در اقتصاد کلان کشور دارد به دلیل وجود فشارهای رقابتی در حال افزایش و کاهش کمک‌های مالی مستقیم دولت‌ها یکی از ضرورت‌های کشورهای در حال توسعه، بین المللی شدن این شرکت‌هاست (۳۹) اما به نظر می‌رسد تحقیقات چندانی در داخل کشور بر عملکرد صادراتی این شرکت‌ها صورت نگرفته است و بررسی عملکرد صادراتی شرکت‌های کارآفرین صادرکننده‌ی‌محصولات کشاورزی ایران، ضروری به نظر می‌رسد. لذا در این تحقیق، به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کارآفرین صادرکننده‌ی‌محصولات کشاورزی در ایران با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی پرداخته شده است.

قابلیت‌های‌بازاریابی به‌عنوان مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و دانش انباشته تعریف می‌شود که در فرایندهای سازمانی به‌کار گرفته می‌شوند و شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا فعالیت‌های خود را هماهنگ کرده و از دارایی‌های خود استفاده نمایند. قابلیت‌ها، یک شرکت را قادر می‌سازد تا به کالاها و خدمات خود ارزش اضافه نماید، شرایط بازار را بررسی کرده، از فرصت‌های بازار استفاده کرده و تهدیدها را مشاهده نماید (۱۱). بر اساس دیدگاه خارج به داخل[۲]، قابلیت بازاریابی مجموعه‌ای از سه قابلیت مجزای سنجش بازار، تعامل با مشتریان و ارتباط با همکاران است این سه قابلیت در عمل وابسته و مکمل هم‌دیگر هستند. تعامل با مشتریان مهم‌ترین قابلیت بازاریابی) شرکت‌ها را تحت فشار قرار می‌دهد تا ارزش برتر برای مشتری ارائه بدهند که در نتیجه باعث صمیمیت مشتری با شرکت و محصولات آن می‌شود. با قابلیت سنجش بازار، یک شرکت قادر به پیش‌بینی روند بازار و عکس‌العمل مناسب است، مانند بررسی علامت‌ها و رویدادهایی که تغییر در نیازهای مشتریان و محیط بازار را نشان می‌دهند و در نتیجه زیرساخت‌های ایجاد ارزش برتر برای مشتری را فراهم می‌کنند. ارتباط با همکاران، سنجش بازار را به وسیله ایجاد فرصت برای ارتباط و مکاتبه با پیوندهای شبکه‌ای و دسترسی به منابع اطلاعاتی مختلف فراهم می‌کند. لذا، داشتن قابلیت‌های بازاریابی قوی، کمک می‌کند که یک سازمان نیازهای مشتریان خود و مسائلی که بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است را به خوبی بشناسد و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشد (۲۷).

مزیت های رقابتی

مزیت رقابتی شامل مجموعه‌ای از عوامل یا توانمندی‌هایی است که شرکت را قادر می‌سازد تا عملکردی بهتر از رقبا داشته باشد. در صنایع مختلف بعضی از شرکت‌ها سودآورتر از سایرین هستند. این عملکرد برتر به علت داشتن دارایی‌های خاص و غیر قابل تقلید است که عملکرد بهتر نسبت به رقبا را نتیجه می‌دهد. این مهارت‌ها و دارایی‌های منحصر به‌فرد منابع مزیت رقابتی هستند (۷). مزیت رقابتی حاصل یک فرآیند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان از منابع سازمان نشات می‌گیرد و به‌واسطه توانایی به‌کارگیری درست این منابع، قابلیت‌هایی به‌وجود می‌آیند که بهره‌گیری از این قابلیت‌ها مزیت‌های رقابتی را برای سازمان به ارمغان می‌آورند. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته قابل طرح است: اول اینکه، این مسیر فرآیند دنباله‌داری است که به عملکرد بهتر سازمان منجر می‌شود، در صورتی که سازمان بتواند به‌واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است. دوم اینکه، به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پایدار نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری و دست‌یابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است (۱۴). با وجود اینکه مطالعات قبلی اهمیت مزیت‌های رقابتی را بررسی کردند. تاکنون محققان بر قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان عامل کلیدی و تعیین‌کننده برای مزیت رقابتی تمرکز نکرده‌اند و تحقیقات تجربی محدودی در زمینه بررسی توانایی شرکت‌ها در استفاده از قابلیت‌های بازاریابی برای ایجاد مزیت رقابتی وجود دارد (۴۵). به علاوه در مطالعات قبلی بررسی نشده است که شرکت‌ها باید چه نوعی از قابلیت‌های بازاریابی را توسعه دهند تا به انواع مختلفی از مزیت‌های رقابتی به‌عنوان مثال مزیت هزینه و مزیت تمایز) دست یابند، چون ممکن است که نقش بعضی از قابلیت‌ها در ایجاد انواع خاصی از مزیت‌های رقابتی چندان ضروری نباشد (۴۶). همچنین در مطالعات قبلی، اغلب رابطه بین دو نوع خاص از مزیت‌های رقابتی مزیت هزینه و تمایز، با عملکرد صادراتی نادیده گرفته شده است (۴۰).

تمایز و مزیت هزینه

در یک مفهوم جدید که در آن فرض نئوکلاسیک رفتار عقلایی و حداکثرسازی مطلوبیت، پایه و اساسی ندارد،

۱- مرکز آمار ایران

2- Outside-in Perspective

[DOI: 10.29252/jea.6.11.58] [DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.6.1] [Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-22]

شرکت‌ها می‌توانند به وسیله افزایش ارزش از طریق تمایز یا قیمت پایین‌تر به خواسته‌های

بازار پاسخ دهند (۳۱). تحقیقات پیشین نشان دادند که در یک سطح گسترده، با توجه به نظریه مزیت رقابتی، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز را برای به‌دست آوردن مزیت‌های رقابتی هزینه پایین و تمایز اتخاذ نمایند (۳۲،۱۲،۱۱). طبق استراتژی تمایز، شرکت وارد ساخت و بازاریابی محصولی واحد، برای بازاری بزرگ می‌شود. در این استراتژی، کسب برتری رقابتی، از طریق تولید محصولی که از دیدگاه مشتریان در مقایسه با محصولات مشابه، منحصر به‌فرد و دارای خصوصیات ویژه باشد، صورت می‌گیرد. از آنجایی که استراتژی تمایز به‌صورت توامان نیاز به درک کامل از نیازهای مشتری و موقعیت رقبا دارد (۱۲). بنابراین ارتباط با مشتریان به درک نیازهای آن‌ها کمک کرده و می‌تواند در اجرای استراتژی تمایز مؤثر بوده و سبب عملکرد بهتر شرکت نسبت به رقبا شود. همچنین هدف از استراتژی رهبری هزینه‌ها، کسب برتری در رقابت از طریق تولید محصول با کمترین هزینه ممکن نسبت به رقبا می‌باشد. این استراتژی شیوه‌ای است برای دست‌یابی به پیشروبودن در هزینه‌ها از طریق راهکارهای عملکردی که به این منظور طراحی شده‌اند (۱۰،۳۲).

عملکرد صادراتی

رشد جهانی بازارها، تمایل شرکت‌ها را به حضور در بازارهای جهانی افزایش داده است و اغلب شرکت‌ها به‌سمت صادرات متمایل شده‌اند. این موضوع باعث شده است تا شرکت‌ها دریابند که صرف نظر از کشور، اندازه یا صنعت، حضور در بازارهای جهانی یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است (۲۰). در طول چهار دهه اخیر تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی صورت گرفته است ولی با وجود تمامی این تلاش‌ها، عدم توافق در مفهوم‌سازی و عملی‌سازی این مفهوم وجود دارد. عملکرد صادراتی، نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی است (۳۸) و افزایش تجارت، جهانی شدن محصولات و خدمات و نیز بین‌المللی شدن شرکت‌ها بر اهمیت مداوم عملکرد شرکت‌های صادراتی تاکید می‌ورزد (۳۶).

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی و مزیت‌های رقابتی

دانش انباشته بازاریابی و مهارت‌ها یک شرکت را قادر می‌سازد تا ترجیحات مشتریان و اعمال رقبا را درک کرده و در نتیجه محصولاتی بهتر از محصولات رقبا ارائه دهد (۳۵) و این موضوع به احتمال زیاد تمایل مشتریان به خرید را افزایش داده و سبب عملکرد برتر می‌شود. چون قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند به آسانی به یک کشور خارجی انتقال یابند، لذا ارتباط مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد می‌تواند در حوزه‌ی صادرات نیز اعمال شود. علت این امر این است که توسعه‌ی قابلیت‌های بازاریابی بر اساس اطلاعات بازارهای خارجی است و تنها در بازار داخلی اتفاق نمی‌افتد (۸). مطالعات تجربی نیز نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی به‌صورت مثبت با عملکرد صادراتی ارتباط دارند (۹). مو (۲۷) در تحقیقی قابلیت‌های بازاریابی را با ابعاد سنجش بازار، تعامل با مشتریان و ارتباط با همکاران مورد سنجش قراردادند و نتیجه گرفتند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه‌ی محصول جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد. جعفرپور (۱۸) در تحقیقی با عنوان تبیین و ارزیابی مدل رابطهٔ دارایی‌های ناملموس و عملکرد تجاری سازمان‌های بازرگانی نتیجه می‌گیرد که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد تجاری سازمان‌های بازرگانی دارد. رضایی و خائف الهی (۳۴) نیز در تحقیقی نتیجه گرفتند که عملکرد شرکت تحت تأثیر یکپارچگی بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد. براساس مطالب بیان شده فرضیه اول تحقیق به این شکل ارائه شده است که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بسط و توسعه دیدگاه منبع محور، هدف نظریه قابلیت‌های پویا نشان دادن اهمیت نقش قابلیت‌ها در بهره‌برداری از منابع و کسب مزیت‌های رقابتی پایدار است (۲۹). اساس نظریه قابلیت‌های پویا این است که قابلیت‌های پویایی مانند قابلیت‌های بازاریابی، تعیین کننده‌های مهم و حیاتی برای مزیت رقابتی شرکت‌ها و عملکرد آن‌ها هستند (۱۳). دلیل آن این است که قابلیت‌های بازاریابی پویا به شرکت اجازه می‌دهد تا در مقابل تغییرات خواسته‌های مشتریان پاسخگو بوده و در برابر فشارهای رقابتی در بازارهای جهانی به وسیله تطبیق اقتضایی و مناسب، یکپارچه‌سازی، پیکره‌بندی داخلی و خارجی مهارت‌های سازمانی، منابع و ظرفیت‌های عملکردی شامل توسعه‌ی محصول، قیمت گذاری، توزیع و ارتباطات عکس العمل نشان دهند (۱۵). بنابراین قابلیت‌های بازاریابی باید تعیین کننده اصلی مزیت رقابتی در نظر گرفته شوند. مارتین و همکاران (۲۵) در مطالعه‌ای بر پایه نظریه مزیت رقابتی و با عنوان "قابلیت های بازاریابی، مزیت موقعیتی و عملکرد شرکت های جهانی: اثر احتمالی نوآوری دو سو توانی" تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت موقعیتی را گزارش کردند. اورک و بابایی زکلیکی (۳۰) نیز نتیجه گرفتند که قابلیت‌های بازاریابی فارغ از مراحل عمر یا اندازه سازمان می‌توانند منبع مزیت رقابتی پایدار محسوب شوند. بر این اساس فرضیه دوم تحقیق به این شکل ارائه شده است که قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت‌های رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

در رابطه با ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد، با وجود این‌که بیشتر مطالعات قبلی این دو سازه را به‌صورت جایگزین تلقی می‌کنند ولی باید توجه شود که آن‌ها مفهومی کاملا متفاوت دارند (۳۳،۲۹). به طور خاص، مزیت رقابتی بر ایجاد ارزش بیشتر نسبت به رقبا تمرکز می‌کند، در حالی که عملکرد به ارزش ایجادشده از طریق تجاری‌سازی تمرکز دارد (۲۹). هر چقدر که ارزش ایجادشده از طریق مزیت رقابتی بیشتر باشد، به احتمال زیاد ارزش بیشتری از تجاری‌سازی آن حاصل می‌شود. زیرا خلق ارزش یک حالت ضروری برای به دست آوردن ارزش است (۲۴). بنابراین براساس مطالعات پیشین، می‌توان اظهارکرد که مزیت‌های رقابتی، به‌عنوان

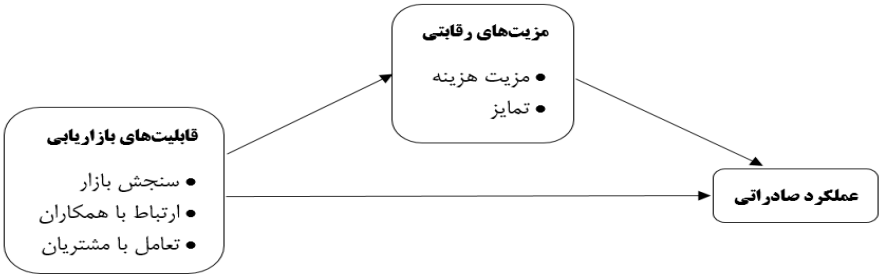
[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.6.1]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.58]

پیش‌بین‌های قوی برای عملکرد صادراتی هستند (۲۵،۳،۴۰،۲۳). لذا فرضیه سوم تحقیق به‌صورت زیر ارائه شده است که مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با کنار هم گذاشتن مباحث تئوری و شواهد تجربی درباره تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد صادرات و ارتباط بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی اشاره به ارتباط وسیع و جامع بین این سه سازه دارد که مزیت رقابتی به‌عنوان میانجی در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد است. تان و سوسا (۳۸) در تحقیقی نتیجه گرفتند که دو نوع از مزیت‌های رقابتی مزیت تمایز و مزیت هزینه پایین) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات را به طور مثبت میانجی‌گری می‌کنند. کمبوج و همکاران (۱۹) نیز نشان دادند که زمانی که مزیت رقابتی به‌عنوان یک متغیر در مدل آورده می‌شود؛ تأثیر مستقیم قابلیت بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت ضعیف‌تر می‌شود، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مزیت رقابتی به‌صورت کامل رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد مالی را میانجی‌گری می‌کند. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق به این شکل ارائه شده است که مزیت‌های رقابتی در رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. همچنین، با توجه به نوع جمع‌آوری داده‌ها و تعامل بین متغیرها و اجرای تحقیق، ماهیتاً تحقیقی پیمایشی است. از لحاظ استفاده از داده‌های آماری نیز جزو تحقیقات کمّی است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های کارآفرین صادرکننده‌ی‌محصولات کشاورزی ایران است که دارای عملکرد صادراتی در ۳ سال گذشته می‌باشند. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی در دسترس استفاده شده است. با توجه به اینکه در روش شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده پیشنهاد شده است (۴۳) و تعداد سوال‌های پرسش‌نامه در این پژوهش ۲۵ عدد بود؛ بر این اساس تعداد پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده بایستی بین ۱۲۵ تا ۳۷۵ عدد باشد، که در نهایت به منظور غنای بیشتر داده‌ها، تعداد ۴۲۳ پرسشنامه بصورت ناشناس جمع‌آوری گردید. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها در شرکت‌ها، مدیران عامل یا مدیران بخش بازرگانی بودند. در بخش مبانی نظری و ادبیات تحقیق برای گردآوری داده‌ها از منابع کتابخانه‌ای شامل: کتاب‌ها و مقاله‌ها استفاده شد. داده‌های میدانی نیز به کمک پرسش‌نامه با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شد. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش نظرخواهی و بررسی پرسش نامه نهایی توسط اساتید متخصص و خبره استفاده شد و با توجه به نتایج آن تغییراتی در پرسش‌نامه از نظر رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت آیتم‌ها و قرارگیری آیتم‌ها در جای مناسب خود اعمال گردید. روایی عاملی پرسشنامه نیز با استفاده روش تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول دو نشان داده شده است. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا با استفاده از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) نشان داد که مقدار این شاخص برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ است بنابراین روایی ابزار مورد استفاده مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی CR) مورد بررسی قرار گرفت که مقادیر آن‌ها بالاتر از ۰/۷) نشان داد که ابزار اندازه‌گیری دارای پایایی لازم است. اطلاعات مربوط به پرسشنامه تحقیق در جدول یک نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق
Figure 1. Research Framework

جدول ۱- سوالات و ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرها

Table 1. Variables Cronbach's alpha and questions

متغیر	ابعاد	اختصار	تعداد سوال	کرونباخ	AVE	CR	منابع
قابلیت‌های بازاریابی	سنجش بازار	M.S	۴	۰/۸۱	۰/۵۹	۰/۹۰	Mu 2015)
	ارتباط با همکاران	P.L	۴	۰/۸۴	۰/۶۴	۰/۸۱	
	تعامل با مشتریان	C.E	۵	۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۹۱	
مزیت‌های رقابتی	مزیت هزینه	L.C	۴	۰/۷۵	۰/۷۶	۰/۹۱	Tan & souse 2015)
	تمایز	DI	۴	۰/۷۹	۰/۷۵	۰/۸۶	
عملکرد صادراتی		E.P	۴	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۳	Lengler et al 2015)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.6.1]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.58]

جدول ۲- بارهای عاملی گویه‌های پژوهش

Table 2. Factor Loads of research items

سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی
M.S 1	۰/۹۱	C.E 4	۰/۸۸	L.C 2	۰/۹۲	E.P 1	۰/۹۱
M.S 2	۰/۹۱	C.E 5	۰/۸۶	L.C 3	۰/۹۱	E.P 2	۰/۸۹
M.S 3	۰/۸۸	P.L 1	۰/۷۲	L.C 4	۰/۸۱	E.P 3	۰/۹۲
M.S 4	۰/۸۹	P.L 2	۰/۸۳	DI 1	۰/۸۹	E.P 4	۰/۸۲
C.E 1	۰/۸۸	P.L 3	۰/۸۰	DI 2	۰/۹۰		
C.E 2	۰/۸۵	P.L 4	۰/۷۳	DI 3	۰/۹۰		
C.E 3	۰/۹۱	L.C 1	۰/۹۳	DI 4	۰/۷۹		

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از نمونه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و از آمار استنباطی در سطح مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده SPSS و Smart PLS بودند.

نتایج و بحث

توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و سن برای داده‌های جمع‌آوری شده بررسی شد که مطابق جدول ۳ است.

جدول ۳- مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

Table 3. Demographic characteristic of respondents

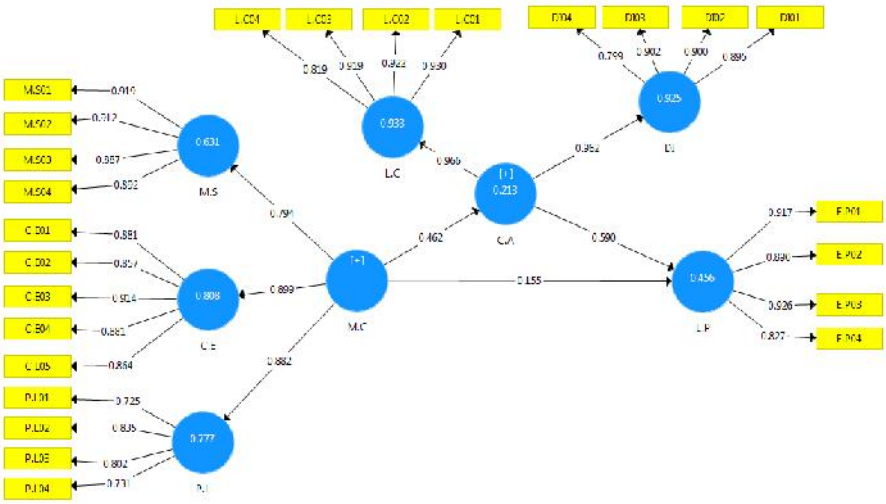
	جنسیت		سن						سطح تحصیلات				تأهل			سابقه خدمت			
	زن	مرد	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۱ تا ۶۰ سال	۶۱ سال و بیشتر		دیپلم و پایین تر	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	مجرد	متأهل	کمتر از ۵ سال	۵ تا ۱۰ سال	۱۱ تا ۱۵ سال	بیشتر از ۱۵ سال
تعداد نفر	۵۹	۳۶۴	۳۶	۱۳۱	۱۶۲	۵۲	۴۲		۲۷	۵۸	۱۶۲	۱۵۸	۱۸	۹۳	۳۳۰	۸۴	۱۰۹	۱۲۵	۱۰۵
درصد	۱۳/۹	۸۶/۱	۸/۶	۳۰/۹	۳۸/۳	۱۲/۳	۹/۹		۶/۴	۱۳/۷	۳۸/۳	۳۷/۳	۴/۳	۲۲	۷۸	۱۹/۹	۲۵/۷	۲۹/۵	۲۴/۹

نتایج آزمون مدل و فرضیه‌های تحقیق

در تکنیک حداقل مربعات جزئی یک معیار کلی برای برازش مدل توسط (۴۱) ارائه شده است که شاخص GOF[1] نام دارد. این شاخص هر دو مدل بیرونی و درونی را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به‌کار می‌رود. این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر ۰/۰۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند. مقدار این شاخص در پژوهش حاضر ۰/۵۸ محاسبه شد که نشان دهنده برازش قوی مدل است. مدل استخراج شده از نرم‌افزار SmartPLS در شکل ۲) که در آن عملکرد صادراتی متغیر وابسته بوده، قابلیت‌های بازاریابی متغیر مستقل است که خود دارای سه بخش سنجش بازار، ارتباط با همکاران و تعامل با مشتریان می‌باشد و نهایتا مزیت‌های رقابتی به‌عنوان متغیر میانجی بوده و دارای دو بخش مزیت هزینه و تمایز است؛ در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده است. مطابق با جدول ۴) فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی، با ضریب مسیر ۰/۱۵۵ و مقدار معناداری ۱/۱۲۰ مور تایید قرار نگرفت. فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت‌های رقابتی با ضریب مسیر ۰/۴۶۲ و مقدار معناداری ۴/۷۵۲ تایید شده است. فرضیه سوم با عنوان تأثیر مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت با ضریب مسیر ۰/۵۹ و مقدار معناداری ۵/۴۸۹ تایید شد و فرضیه چهارم نیز مبنی بر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی با ضریب مسیر ۰/۲۷۲ و مقدار معناداری ۳/۴۶۴ تایید شد.

1- Goodness of Fit

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.6.1]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.58]



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در نرم‌افزار Smart PLS در حالت ضرایب استاندارد
Figure2. Research framework at smart PLS software in standard mode

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 4. Hypothesis test results

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	مقدار بحرانی (t)	سطح معناداری (p)	نتیجه
اول	قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۵۵	۱/۱۲۰	۰/۲۶۳	عدم تایید
دوم	قابلیت‌های بازاریابی بر ایجاد مزیت‌های رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۴۶۲	۴/۷۵۲	۰/۰۰۰	تایید
سوم	مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۵۹۰	۵/۴۸۹	۰/۰۰۰	تایید
چهارم	قابلیت‌های بازاریابی از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۷۲	۳/۴۶۴	۰/۰۰۱	تایید

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی در ایجاد مزیت‌های رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی شرکت بود. بررسی نتایج حاصل، تأثیر مستقیم متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت را تایید نکرد و نتایج نشان داد که تأثیر آن از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت اتفاق می‌افتد. در اکثر تحقیقات پیشین تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تایید شده است ولی با بررسی این تحقیقات متوجه می‌شویم که در آن‌ها مزیت رقابتی به‌عنوان یک مترادف و جایگزین برای عملکرد تلقی شده است و بررسی نشده است که قابلیت‌های مختلف از طریق ایجاد چه نوع مزیت‌هایی بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارند این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیق (۴۰) که نتیجه گرفته بودند، دو نوع از مزیت‌های رقابتی مزیت تمایز و مزیت هزینه پایین) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات را به طور مثبت میانجی‌گری می‌کنند، به شکل کامل همخوانی دارد. همچنین با نتایج تحقیق (۳) که نشان داده بودند، قابلیت‌های بازاریابی به‌صورت عمومی و به‌صورت خاص در شرکت‌های خرده فروشی تأثیر مستقیم و معناداری بر بازده غیر عادی سهام عملکرد شرکت) دارد تا حدودی همخوانی ندارد. همچنین بررسی ابعاد مختلف قابلیت‌های بازاریابی، نشان داد که متغیرهای تعامل با مشتریان، ارتباط با همکاران و سنجش بازار به ترتیب از قوی به ضعیف در ایجاد قابلیت‌های بازاریابی یک شرکت نقش دارند. همچنین نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر ایجاد مزیت‌های رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج تحقیق (۳۴،۲۵) هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی است که با نتایج تحقیقات مشابه (۲۸،۲۲،۴۰،۲۵) هم‌خوانی دارد. همچنین بررسی کلی نتایج نشان می‌دهد که متغیر قابلیت‌های بازاریابی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی، ۴۵ درصد از تغییرات متغیر عملکرد صادراتی را تبیین می‌کند که نشان‌دهنده اهمیت قابلیت‌های بازاریابی سنجش بازار، تعامل با مشتریان و ارتباط با همکاران) در رسیدن به عملکرد صادراتی برتر است.

با توجه به یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و مباحث مطرح‌شده در قسمت بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌ها بایستی به اهمیت ارتباط بین بخش بازاریابی با سایر بخش‌ها تحقیق و توسعه، مالی و عملیاتی) واقف بوده و آن را تقویت نمایند. با توجه به اینکه بخش بازاریابی به‌صورت دائم با مشتریان و در اکثر موارد با تأمین‌کنندگان در ارتباط است و از نظرات و خواسته‌های آنها آگاهی دارد، بنابراین هماهنگی بین بخش بازاریابی و سایر بخش‌ها می‌تواند به گردش صحیح اطلاعات بازار در شرکت

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.6.1]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.58]

بیانجامد و از آن طریق محصولات مناسب با خواسته‌های مشتریان و متمایز از رقبا عرضه شود و همچنین شرکت می‌تواند به مزیت هزینه در تولید و ارائه محصولات دست یابد. شرکت‌ها باید همواره با مشتریان و همکاران ارتباط نزدیک داشته باشند و توجه کنند که ارتباط با مشتریان در بازارهای بین‌المللی و ثبت خواسته‌ها و پیشنهادهای آنان می‌تواند در بهبود عملکرد صادراتی شرکت مؤثر باشد.

در این تحقیق شرکت‌های کارآفرین صادرکننده‌ی محصولات کشاورزی ایران مورد بررسی قرار گرفتند. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، مدل ارائه شده در این تحقیق در صنایع مختلف به‌صورت جداگانه و شرکت‌های بزرگ نیز مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان نتایج را با اطمینان بیشتری تعمیم داد. همچنین می‌توان مدل ارائه شده در تحقیق حاضر را با توجه به مقاصد صادراتی مختلف مورد بررسی قرار داد. از مهم‌ترین محدودیت‌ها که در سر راه این تحقیق وجود داشت می‌توان به عدم وجود مطالعات داخلی و خارجی کافی برای بررسی متغیرها با ابعاد ارائه شده در این تحقیق و در نتیجه عدم امکان مقایسه نتایج نام برد. همچنین با توجه به اینکه از پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده استفاده شده است، محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه همچون نگرش سطحی به رویدادهای واقعی و مقیاسی‌بودن پاسخ‌ها، در واقع‌بودن نتایج اعمال محدودیت می‌کند.

محدودیت‌های تحقیق

با توجه به اینکه بزرگ یا کوچک‌بودن استانی که شرکت در آن فعالیت می‌کند و از طرفی فاصله آن تا پایتخت و یا مراکز استان‌ها به لحاظ دسترسی به قابلیت‌ها بازاریابی، و همچنین فاصله شرکت از مرزها و کشورهای همسایه جهت تعامل و سهولت ورود به بازارهای خارجی تأثیر مستقیم دارد، از محدودیت‌های تحقیق عدم امکان جمع‌آوری و تحلیل این داده‌ها و محل فعالیت شرکت‌ها بود.

منابع

1. Orak, F. and M. Babaeezakilaki. 2015. Evaluation of the relationship between marketing capabilities with organizational performance of food manufacturing companies in Tehran. Brand Management, 22: 147-176.
2. Bahrainizad, M. 2016. Investigation on the effects of market-oriented on the performance of exports: the Study of manufacturers and exporters of customs in Bushehr. Business Strategies; 12(6): 73-86
3. Jafapoor, M. 2012. Proposition and examination of a conceptual model for the relation between intangible assets and performance of commercial Organizations. Journal Management System, 47: 20-53.
4. Rezaee, R. 2017. The impact of international marketing strategies on export performance. Journal Management System, 917: 55-80.
5. Khaef Alah, A.A. and H.A. Rezaie Dolat Abady. 2006. Model to measure the impact of market orientation on business performance regarding to the marketing capabilities in chemical industries. Management Research in Iran, 10(1): 131-131
6. Shojaie, M., R. Mohtaram and S. Ataherian. 2014. The effect of enterprise interior items on export performance Case study: Exporting pistachio companies in Tehran. Journal of Business Management, 64: 791-807.
7. Talebi K., M. Tajeddin and M. Samiezadeh. 2010. Investigating the link between environmental factors and internationalization of SMEs. Journal of Entrepreneurship Development, 33: 55-79.
8. Faryabi, M., R. Tajvidi and M. Tajvidi. 2011. Investigating the relationship between market-orientation and competitive advantages in Iran Tractor Manufacturing Industrial Group. Journal of Productivity Management, 52(17): 131-160.
9. Vahedi, M. and S. Mosavion. 2015. Identifing difficulties of agricultural businesses in animal sub-sector of Ilam Township. Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, 23: 35-42.
10. Heydari, Hooman. 2005. Structural equation modeling: using Lisrel, Samt Publication.
11. Acar, F. Pinar. 2015. The effects of top management team composition on SME export performance: an upper echelons perspective. Central European Journal of Operations Research, 24(4): 833-852.
12. Albaum, G. and D.K. Tse. 2001. Adaptation of International marketing strategy components, competitive advantage and firm performance: a study of Hong Kong exporters". Journal of International Marketing, 9(4): 59-81.
13. Angulo-Ruiz, R., N. Donthu, D. Prior and J. Rialp. 2018. How does marketing capability impact abnormal stock returns? The mediating role of growth. Journal of Business Research, 82: 19-30.
14. Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1): 99-120.
15. Barney, J.B. 1999. How a firm's capabilities affect boundary decisions". Sloan Management Review, 40: 101 pp.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.6.1]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.58]

16. Bhavadwaj, S., G. Varadarajan, P. Rajan and F. John. 1993. Sustainable competitive advantage in Serrice industries: a conceptual model and research Propositions. Journal of marketing, 57(4): 83-99.
17. Blesa, A. and M. Ripollés. 2008. The influence of marketing capabilities on economic international performance". International Marketing Review, 25(6): 651-673.
18. Blesa, A., D. Monferrer, Y. Nauwelaerts and M. Ripollés. 2008. The effect of early international commitment on international positional advantages in spanish and belgian international new ventures". Journal of International Entrepreneurship, 6(4): 168-187.
19. Cacciolatti, L. and S.H. Lee. 2016. Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. Journal of Business Research, 69(12), 5597–5610.Day, G.S. 1994. The capabilities of market-driven organizations". Journal of Marketing, 58(4): 37-52.
20. Day, G.S. and R. Wensley. 1988. Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. Journal of Marketing, 52(2): 1-20.
21. Fang, E. and S. Zou. 2009. Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures". Journal of International Business Studies, 40(5): 742-761.
22. Griffith, D.A., G. Yalcinkaya and R.J. Calantone. 2010. Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments?". Journal of World Business, 45(3): 217-227.
23. Henderson, R. and W. Michell. 1997. The Interaction of Organizational and Competitive Influences on Strategy and Performance". Strategic Management Journal.
24. Kamboj, S., P. Goyal and Z. Rahman. 2015. A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 189: 406-415.
25. Krasnikov, A. and S. Jayachandran. 2008. The relative impact of marketing, research-and development, and operations capabilities on firm performance. Journal of Marketing, 72(4): 1-11.
26. Lengler, J.F.B., C.M.P. Sousa and M.G. Perin. 2015. The antecedents of export performance of Brazilian Small and medium-sized enterprisesSMEs): The non-linear effects of customer orientation. International Small Business Journal, 34(5): 701-727.
27. Leonidou, L.C., D. Palihawadana and M. Theodosiou. 2011. National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage and performance. Journal of International Marketing, 19(2): 1-29.
28. Lepak, D.P., K.G. Smith and M.S. Taylor. 2007. Introduction to special topic forum: value creation and value capture: a multilevel perspective. Academy of Management Review, 32(1): 180-194.
29. Martin, S.L., R.G. Javalgi and E. Cavusgil. 2016. Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. International Business Review, http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.11.006.
30. Mata, F., W. Fuerst, J. Barney. 1995. Information Technology and Sustained Competitive Advantage: A Resource Based Analyses. MIS Quarterly, 19: 487 pp.
31. Mu, J. 2015. Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. Industrial Marketing Management, 49: 151-166.
32. Newbert, S.L. 2007. Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. Strategic Management Journal, 28(2): 121-146.
33. Newbert, S.L. 2008. Value, rareness, competitive advantage and performance: a conceptual level empirical investigation of the resource-based view of the firm". Strategic Management Journal, 29(7): 745-768.
34. Porter, M. 1985. Competitive advantage, creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
35. Porter, Michael E. 1980. Competitive Advantage: Techniques for Analyzing Industrial and Competitors". New York: Free Press, pp: 135-148.
36. Powell, T.C. 2001. Competitive advantage: logical and philosophical considerations". Strategic Management Journal, 22(9): 875-888.
37. Ripollés, M. and A. Blesa. 2012. International new ventures as 'small multinationals': the importance of marketing capabilities". Journal of World Business, 47(2): 277-287.
38. Shoham, A.M., G. Rose and F. Kropp. 2005. Market orientation and performance: a meta-analysis". Marketing Intelligence and Planning, 23(5): 435-454.
39. Sousa Carlos, M.P. 2005. Export performance measurement: A evaluation of the empirical research in the literature". Academy of marketing science review, available: http://www.amsreview.org.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.6.1]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.58]

40. Tan, Q. and C.M.P. Sousa. 2015. Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. International Marketing review, 32(1): 78-102.
41. Tenenhaus, M., VE. Vinzi, Y.M. Chatelin and C. Lauro. 2005. PLS path modeling. Computational Statistics and Data Analysis. 48(1): 159-205.
42. Theodosiou, M., J. Kehagias and E. Katsikea. 2012. Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. Industrial Marketing Management, 41(7): 1058-1070.
43. Vorhies, D., L. Orr and V. Bush. 2011. Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation". Journal of the Academy of Marketing Science, 39(5): 736-756.
44. Vorhies, D.W. and N.A. Morgan. 2005. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. Journal of Marketing, 69(1): 80-94.
45. Zou, S., E. Fang and S. Zhao. 2003. The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. Journal of International Marketing, 11(4): 32-55.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.6.1]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.58]

The Impact of Marketing Capabilities on Export Performance (The Case of Iranian Entrepreneurial Exporter Companies of Agricultural Products)

Pouya Behzadnia[1] and Naser Sanoubar[2]

1- MBA graduated at university of Tabriz (Behzadnia.pouya@gmail.com)
2- Associate Professor at university of Tabriz
Received: June 2, 2019 Accepted: September 18, 2019

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of marketing capabilities on export performance of Entrepreneurial Exporter companies of Agricultural Products in Iran, directly and indirectly, with the mediating role of competitive advantages. The statistical population of this research is export companies of agriculture products in Iran, which have export performance in the past 3 years. using available rrandom sampling method, 423 questionnaires were collected. Respondents to questionnaires in companies, were executives. To test the research hypotheses and data analysis, SEM structural equation modeling and SPSS and Smart PLS software were used. The results of statistical data and structural equation modeling showed that marketing capabilities do not have a direct impact on the export performance of the company and its impact is due to the creation of competitive advantages. Marketing capabilities have a positive and significant effect on competitive advantages, and competitive advantages have a positive and significant effect on export performance. Also, a general review of the results shows that the variable of marketing capabilities, directly and indirectly through the creation of competitive advantages, explains 45% of the variations in the export performance, which indicates the importance of marketing capabilities Market sensing, Customer engaging, and Partner linking) in Achieving superior export performance. Based on the results of this research, companies should be aware of the importance of marketing research and try to keep in touch with customers and partners alike and note that connecting with customers in international markets and recording their demands and suggestions can be effective in improving the company's export performance.

Keywords: Export Performance, Marketing Capabilities, Competitive Advantage, Agriculture Products

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.6.1]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.58]