دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

" مقاله پژوهشی"

عملکرد کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی پسته بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد

لیلا آندرواژ[۱]، ابراهیم آلبو نعیمی[۲]، ایمان قاسمی همدانی[۳] و زهرا عطف[۴]

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (نویسنده مسوول: drandervazh@gmail.com)
۲- استادیارگروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران
۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران
۴- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۴
صفحه: ۱ تا ۱۰

چکیده

صادرات یکی از متغیرهای اصلی تولید و درآمد ملی است. عملکرد صادرات نیز یکی از روش‌های اصلی برای تأمین درآمد و استفاده از ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری می‌باشد. هدف از این تحقیق تبیین نقش عملکرد کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد می‌باشد. این پژوهش از نوع کاربردی مبتنی بر هدف بوده و از نظر گردآوری داده‌ها، مطالعه‌ای توصیفی است. جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه‌ی مدیران ثابت و معاونان شرکت‌های صادرکننده پسته استان کرمان در سال ۱۳۹۸ به تعداد ۲۸۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول گرجسی مورگان برابر با ۱۶۲ نفر برآورد گردید. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد عملکرد کارآفرینانه و بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین نقش تعدیل‌گر رقابت ناکارآمد در تأثیر بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات اثبات گردید. لذا، پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌های صادرکننده پسته در جهت افزایش سطح قابلیت‌های بازاریابی صادراتی تلاش کنند تا از این طریق زمینه برای افزایش همکاری و شناخت رقابت ناکارآمد فراهم شود.

واژه‌های کلیدی: رقابت ناکارآمد، عملکرد صادرات، عملکرد کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی پسته

مقدمه

نقش فعالیت‌های بازاریابی و استقرار توانایی در محرک عملکرد سازمان‌های صنعتی، مورد توجه علمی زیادی قرار گرفته است (۲۰،۸). محققان در زمینه تحقیقات بازاریابی صادراتی مشاهده کردند که فعالیت‌های بازاریابی صادراتی به افزایش عملکرد کمک می‌نماید (۱۵). در حالی که تحقیقات پیشین فعالیت‌های مختلف بازاریابی صادراتی (به‌عنوان مثال، استفاده از اطلاعات مربوط به صادرات و رفتارهای نشأت گرفته از بازاریابی در صادرات) و تأثیرات آن‌ها بر عملکرد صادرات را مورد بررسی قرار دادند (۱۸،۱۵،۹،۸) شروط ذیل که برای قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و موفقیت‌شان در بازار صادرات سازمان‌های صنعتی، کم‌وبیش سودمند هستند، نیاز به بررسی علمی بیشتری دارند (۷). بیشتر مطالعات تجربی در مورد قابلیت‌های بازاریابی صادراتی مبتنی بر داده‌های شرکت‌های بازار توسعه‌یافته اقتصادی است. این مطالعات برای این سؤال که چگونه سازمان‌های صادرکننده صنعتی در بازارهای کمتر توسعه‌یافته می‌توانند از استقرار قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بهره‌مند شوند، نمی‌تواند پاسخی دهند (۸).

جهت‌گیری کارآفرینی به‌دلیل نقش اصلی آن به‌عنوان "نیروی محرکه در جهت دستیابی به فعالیت‌های کارآفرینانه" به موضوع اصلی در مشاغل تجاری تبدیل شده است (۱۲،۱۱). در ادبیات پژوهش بر رویکردهای چندجانبه جهت‌گیری کارآفرینی و ارتباط آن به عملکرد برتر تأکید شده است (۱۳). مینگو (۲۳) اذعان می‌دارد که سازمان با جهت‌گیری کارآفرینی بر نوآوری محصولات جدید که با پذیرش مقداری مخاطره همراه است آن‌ها را روانه بازار می‌نماید. از دیدگاه لامپکین و دس (۲۳،۱۸)، تحقیقات پیش‌بینی‌شده نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی یک ساختار چندمنظوره است. طبق گفته میلر (۲۴)، جهت‌گیری کارآفرینی شامل سه بُعد اصلی نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشروی است. بنابراین، به گفته این نویسندگان، ابعاد مشخصی که جهت‌گیری کارآفرینی را توصیف می‌کنند، تمایل به اقدام به‌صورت خودمختار می‌باشد. تمایل به نوآوری و ریسک‌پذیری و گرایش به رقابت ناکارآمد نسبت به شرکت‌کنندگان به‌منزله فرصت‌هایی پویا برای بازار به‌شمار می‌روند که توسط پیرس، فریتز و دیویس (۳۱) که به آن گرایش کارآفرینی می‌گویند، اثبات شده است (۷).

به گفته میلر (۲۴)، تنها شرکت‌هایی که سطح بالایی از هر سه بُعد جهت‌گیری کارآفرینی برخوردارهستند، کارآفرین بالقوه تلقی می‌شوند. همچنین رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیقات مقدماتی نشان می‌دهد که منابع و توانمندی‌ها با یگدیگر مرتبط هستند (۳) و این نظریه که کارآفرینان از توانایی شناختی منحصربه‌فردی در شناخت فرصت‌های سرمایه‌گذاری و سازماندهی منابع برخوردار هستند را تقویت می‌نماید (۶).

با این وجود، تحقیقات بیشتری در مورد رابطه میان جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد در زمینه تغییر بازارها برای تقویت و توسعه‌ی تئوری در زمینه مذکور لازم است (۳۷،۱۹). رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، شرکت‌ها را ناگزیر به

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.1.9]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.1]

اتخاذ استراتژی‌هایی جهت رؤیایی با این رقابت کرده است. محققان زیادی این مسئله را مطرح می‌کنند که آیا توجه به بازارگرایی به‌تنهایی می‌تواند برای شرکت‌ها یک مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر را فراهم نماید. بازاریابی سنتی بر این باور است که برآورده‌کردن نیازهای مشتری مسیر اصلی در بهبود عملکرد کسب‌وکار به‌شمار می‌آید (۳۶). ولی برخی محققان امروزه این مسأله را مورد توجه قرار می‌دهند که بازارگرایی ممکن است منجر به کاهش توانایی سازمان در انجام فعالیت‌های نوآورانه و تحقیق و توسعه شود و این مورد می‌تواند برای معرفی محصولات و خدمات نوآورانه شرکت در بازار مشکل‌ساز باشد (۹). قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا به‌صورتی تاثیرگذار جهت‌گیری‌های استراتژیکی را که به‌منظور مطابقت با شرایط بازار و رویاروی شرکت طراحی شده است، اجرا کنند (۳۳،۳۱).

کشاورزی یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد کشور محسوب می‌شود اما سهم این بخش در اشتغال کشور روزبه‌روز در حال کاهش است. به‌منظور حل این مشکل در سال‌های اخیر بحث کارآفرینی کشاورزی در کشور مطرح شده است. کارآفرینی کشاورزی راهکارهای جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در راستای دستیابی به توسعه‌ی پایدار است. کارآفرینی کشاورزی فراهم‌کننده زمینه‌ی اشتغال، افزایش درآمد، تولید ثروت و بهبود کیفیت زندگی و کمک‌کننده افراد محلی برای مشارکت در اقتصاد است (۲۵).

کارآفرینی کشاورزی ابزار نیرومندی جهت استفاده از فرصت‌های بازار می‌باشد که به‌کارگیری آن می‌تواند باعث رفع مشکلاتی مانند کمبود نیروی انسانی خلاق و یا بیکاری شده و منجر به رقابت‌پذیری که عامل اساسی در به وجودآمدن ایده‌های جدید کسب‌وکار است، گردد. از طرفی دامنه تأثیر کارآفرینی بر جامعه بسیار وسیع می‌باشد که شامل تغییر در ارزش‌های اجتماعی تا رشد سریع اقتصادی را شامل می‌گردد. همین‌طور، تأثیرات مختلفی که رواج فرهنگ کارافرینی در جامعه ایجاد می‌نماید از دیدگاه محققان شامل ایجاد ثروت، ایجاد اشتغال‌زایی و توسعه‌ی فناوری و ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری، شناخت بازارهای جدید، افزایش رفاه و سامان‌دهی و استفاده اثربخش از منابع می‌باشد (۲۲). عملکرد کارآفرینی بین‌المللی شامل بکاربستن فرصت‌های فراتر از مرزهای ملی می‌باشد (۱۸). تمرکز بر فرصت تحقیقات کارآفرینانه بین‌المللی با توسعه زمینه‌های اصلی آن سازگار است، زیرا فرصت به‌عنوان مفهومی اصلی، پذیرش گسترده‌ای را در جوامع تحقیقاتی کارآفرین ایجاد نموده است. که در این رابطه درک بینش افراد به فرصت، حائز اهمیت است (۲۱). اعتقادات مربوط به مواردی که در دستیابی به اهداف باارزش مناسب می‌باشند، به‌عنوان هسته اصلی ایجاد فرصت محسوب می‌گردد و به همان اندازه مرتبط به عملکرد کارآفرینی هستند. تحقیقات قبلی، به این نتیجه دست یافتند که به موجب آن کارآفرینان و مدیران به‌طور شناختی فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند. بینش مربوط به فرصت می‌تواند شامل تفسیر ذهنی از محیط و آنچه در آینده نامشخص است، باشد (۳).

قرارگرفتن در معرض بازارهای بین‌المللی می‌تواند مجموعه‌ای از ایده‌های جدید، دانش و منابع مهم دیگر را که از آن بنگاه می‌تواند عناصر لازم را برای فرآیند نوآوری خود ترسیم کند، ایجاد کند (۳۸،۴).

مک الوی (۳۵) در بیان مفهوم کارآفرینی کشاورزی و راه‌های تقویت کارآفرینی در کشاورزان به محیط اجتماعی و اقتصادی بخش کشاورزی توجه نموده و معتقد است همان‌طور که کارآفرینی یک نوآوری در سیستم محسوب می‌شود توسعه نیز با تأکید بر ابعاد فنی و اجتماعی بخش کشاورزی تحقق می‌یابد. یکی از این ابعاد توجه به بازاریابی و صادرات در بخش کشاورزی است.

محققان معتقدند که توانایی پاسخگویی به نیازهای متغیر و انتظارات مشتریان بازار صادرات محصولات کشاورزی و تمایل به معرفی محصولات جدید نسبت به رقابت، محرک اصلی عملکرد برتر بازار صادرات این محصولات است. ادبیات موجود، دیدگاه‌های مفیدی در مورد مزایا و چالش‌های استفاده از پاسخ بازار و قابلیت‌های نوآوری محصول ارائه می‌دهند، که می‌توان به پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان بازار صادرات، پیش‌بینی فرصت‌های نهفته در بازار و تهدیدات محصولات جدید اشاره نمود. فعالیت‌های مربوط به واکنش بازار و قابلیت نوآوری محصول مکمل یکدیگرند که در صورت پیکربندی و گسترش در کنار یکدیگر، می‌توانند عملکرد برتر صادرات را هدایت کنند. برای تأیید این ادعا این استدلال مطرح می‌گردد که نوآوری محصول، میزان جذب کالاهای ممتاز در بازار است و شرکت‌ها را قادر می‌سازد از قیمت بالاتر و رهبری صنعت بهره‌مند شوند (۲۶). شرکت با رقابت براساس نوآوری محصول، از مزایای برتر آن از جمله مزایای استفاده از محصولات خود به‌عنوان معیارها و استانداردهای صنعت، گسترش بازار و وفاداری در بازار بهره‌مند می گردند که خود منجر به افزایش درآمد شرکت می‌شود (۳۲).

کوستا و همکارانش (۱۰) به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر رقابت‌پذیری و اولویت‌های استراتژیک با میانجی‌گری عملکرد کارآفرینی پرداخته استمطابق با پژوهش‌های قبلی، این مطالعه شواهدی را ارائه داده است که اقدامات قابلیت‌های بازاریابی صادراتی ارتباط مثبتی با رقابت‌پذیری و اولویت‌های استراتژیکی دارند. تحلیل‌های بیشتر نیز نشان دادند که رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و رقابت‌پذیری در شرکت‌های کوچک و متوسط مربوط به اولویت‌های استراتژیکی به‌واسطه قابلیت‌های کارآفرینی تعدیل می‌گردند.

توجامین‌لا و همکارانش (۲۷) در مطالعه خود در مورد ماهیت سیستماتیک فرصت‌های بین‌المللی اظهار داشتند که فرصت‌های کارآفرینی کشاورزی بین‌الملل از منظر سیستمی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در مورد زیرمجموعه‌های کارآفرینی کشاورزی بین‌الملل، انتشار و پاسخگویی به اطلاعات خارجی به شدت بر عملکرد غیرمالی تأثیر می‌گذارد. در مقابل، نسل اطلاعات خارجی و پاسخگویی بر عملکرد مالی افراد و بنگاه‌ها تأثیر زیادی دارد.

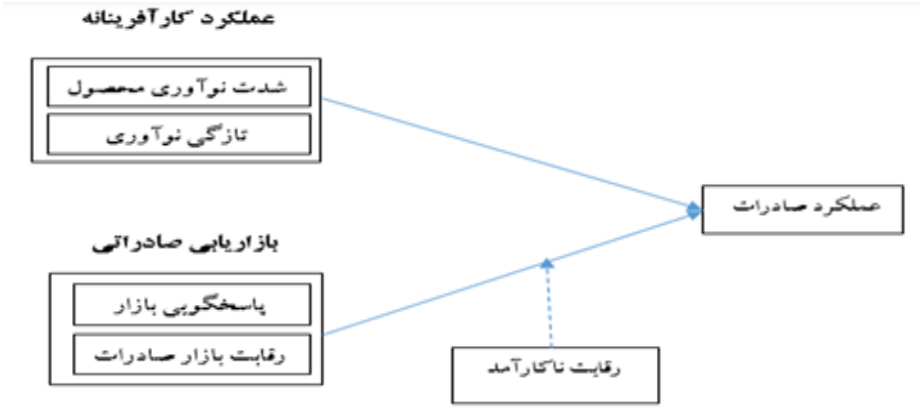
[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.1.9]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.1]

بوسوا و لئونگ (۲) نشان دادند قابلیت پاسخگویی در بازار عملکرد صادراتی هنگامی که با قابلیت نوآوری محصول همراه شود، قابل اثبات است. تأثیر مشترک هر دو قابلیت بر عملکرد صادرات در سطوح بالای رقابت ناکارآمد در محیط بازار صادراتی تضعیف می‌شود. این یافته‌ها نشان داد که توانایی قوی‌تری برای پاسخگویی به نیازهای بازار صادراتی و صلاحیت بیشتر در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی، همیشه در بازارهای زیرمجموعه صحرای آفریقا سودمند نبودند، زیرا نتیجه عملکرد صادراتی حاصل از این امر به درجه رقابت ناکارآمد بستگی دارد.

بوسو و همکاران (۱) نشان دادند که قابلیت‌های کارآفرینی و جهت‌گیری بازار صادرات (توسعه محصول، مدیریت شبکه، فروش و مدیریت تحول) با جهت عملکرد صادراتی رابطه دارد. همچنین، یک رابطه‌ی بسیار قوی بین رقابت ناکارآمد و قابلیت‌های کارآفرینی و جهت‌گیری بازار صادرات بر عملکرد صادراتی محصولات کشاورزی (عملکرد مالی، عملکرد استراتژیک و رضایت از سرمایه‌گذاری صادرات) وجود دارد.

واحدهای کسب‌وکار کنونی به‌دلیل کم‌توجهی به محیط رقابتی و نداشتن استراتژی دقیق و مدون جهت مقابله با این شرایط، با مشکل روبه‌رو می‌شوند و تنها سازمان‌هایی می‌توانند مزیت رقابتی پایدار داشته باشند که با سرعت بالا پاسخگوی نیازهای بازار و مشتریان باشند. اما، به‌طورکلی، عیب این نوع رفتار بازارگرایی در این است که باعث از بین رفتن توانایی شرکت‌ها در نوآوری شده و به‌عنوان تهدیدی برای آنان به‌حساب می‌آید و همچنین ممکن است باعث نادیده‌گرفتن نیازهای آشکارنشده و بیان‌نشده مشتریان شود. بنابراین، نیاز به بازارگرایی با سایر قابلیت‌های بازاریابی احساس می‌شود. در این میان قابلیت‌های مکمل سازمانی و به‌طور خاص عملکرد کارآفرینانه می‌تواند به‌عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار در استقرار مسیر استراتژیک انتخاب‌شده در سازمان به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی، نقش‌آفرینی کند. با این توصیف، این تحقیق به‌دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا تأثیر عملکرد کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی پسته بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد معنی‌دار است؟

با توجه به مبانی نظری تحقیق و مباحث در نظر گرفته شده، مدل مفهومی تحقیق را می‌توان در شکل (۱) نشان داد که فرضیات تحقیق نیز براساس آن شکل می‌گیرد.



شکل ۱- چهارچوب مفهومی (۳۴،۲۷،۱۰)

Figure 1. Conceptual framework (8,25,32)

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نوع کاربردی مبتنی بر هدف بوده و از نظر گردآوری داده‌ها، مطالعه‌ای توصیفی است. جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه‌ی مدیران ثابت و معاونان شرکت‌های صادرکننده پسته استان کرمان به تعداد ۲۸۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول گرجسی مورگان برابر با ۱۶۲ نفر می‌باشد، که از این تعداد نمونه‌گیری شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ۱۸ سوالی استفاده شد. که با توجه به هدف تحقیق به پنج طیف در مقیاس لیکرت تقسیم شدند. سؤالات پرسشنامه مذکور در جدول ۱ نشان داده شده است.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.1.9]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.1]

جدول ۱- جزئیات پرسشنامه

Table 1. Questionnaire details

سؤال	AVE	قابلیت اطمینان	rho_A	آلفای کرونباخ	
نسبت به رقبای اصلی در بازار محصولات بیشتری را تولید کرده‌ایم. به‌طور متوسط، هر سال محصولات جدید بیشتری را در بازارهای نوظهور خود نسبت به رقبای اصلی بازار در حال ظهور معرفی می‌کنیم. نسبت به رقبای اصلی در بازار محصولات جدید از نظر تحقیق و توسعه فعال‌تر بوده‌ایم.	۰/۸۳۵	۰/۹۱۰	۰/۸۰۴	۰/۸۰۲	شدت نوآوری محصول (۸)
نسبت به رقبای اصلی بازار، محصولاتی که در بازار ارائه می‌دهیم نوآورانه‌تر هستند.	۰/۷۸۷	۰/۸۹۸	۰/۸۴۹	۰/۸۴۸	تازگی نوآوری (۲۵)
در عملیات بازارهای در حال ظهور، ما به‌سرعت پاسخگوی نیازهای محلی مشتریان هستیم. در بازارهای در حال ظهور، ما با تطبیق قیمت‌های بازار (به‌عنوان مثال، طراحی محصول، قیمت‌ها و توزیع) به‌سرعت به شرایط بازار محلی پاسخ می‌دهیم. در عملیات بازارهای در حال ظهور، اگر یک رقیب اصلی می‌خواست تا یک کمپین فشرده را برای مشتریان خود راه‌اندازی کند، فوراً پاسخی در برابر این کار خواهیم داد.	۰/۷۹۹	۰/۸۷۲	۰/۷۹۳	۰/۸۰۶	پاسخگویی بازار (۱۹)
شیوه‌های غیرقانونی رقابتی مانند کپی‌برداری غیرقانونی محصولات جدید در بازارهای نوظهور مرسوم است. جعل محصولات و علائم تجاری ما توسط سایر شرکت‌ها در بازارهای نوظهور بسیار گسترده است. قوانین ناکارآمد رقابت در بازار برای محافظت از مالکیت معنوی شرکت ما در بازارهای نوظهور رایج است. در بازارهای نوظهور، فروش محصولات بدون محدودیت توسط سایر بنگاه‌ها روشی پذیرفته شده است.	۰/۸۴۱	۰/۹۴۵	۰/۹۳۲	۰/۸۳۰	رقابت ناکارآمد (۸، ۳۲، ۲۷)
در بازارهای نوظهور رقابت قابل‌توجهی بین بنگاه‌ها وجود دارد. بازارهای نوظهور ما برای رقابت بین بنگاه‌ها ذکر شده‌اند. رقابت در بازارهای در حال ظهور هدفمند ما بسیار کوتاه است. ادراکی	۰/۸۲۵	۰/۹۳۴	۰/۸۹۶	۰/۸۹۳	شدت رقابت در بازار صادرات (۳۷، ۳۲)
در مقایسه با رقبای بازار در حال ظهور، تجارت شما چقدر خوب عمل کرده است؟	۰/۸۳۴	۰/۸۹۶	۰/۸۵۷	۰/۸۵۵	عملکرد صادرات (۳۰، ۳۶)

در این مطالعه با توجه به استانداردبودن پرسشنامه (۳۴،۲۷،۱۰)، روایی آن با توجه به استفاده مکرر از آن توسط محققان، اساتید و نظرات کارشناسان مورد تأیید قرار گرفت. رایج‌ترین آزمون قابلیت اطمینان ضریب آلفای کرونباخ است، که در این مطالعه استفاده شد. ۳۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. در این تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار SPSS24، پایایی پرسش‌های شدت نوآوری در محصول، تازگی نوآوری محصول، پاسخگویی به بازار، رقابت ناکارآمد، شدت رقابت در بازار صادرات، عملکرد صادراتی به‌ترتیب ۰/۸۴۶، ۰/۸۱۵، ۰/۸۲۸، ۰/۸۹۷، ۰/۸۰۱ و ۰/۸۷۰ به‌دست آمد. عملکرد کارآفرینانه هر شرکت عبارت است از فعالیت‌های کارآفرینی شرکت‌ها که شامل دو شاخص شدت نوآوری محصول و تازگی ابتکاری محصول می‌باشد. شدت نوآوری محصول عبارت است از تولید محصولات جدید بیشتر نسبت به رقبا در بازارهای نوظهور، داشتن تجارت بیشتر در بازارهای نوظهور و کسب سود، پرکارتربودن در معرفی محصولات جدید و فروش آن‌ها. تازگی ابتکاری محصول عبارت است از تعداد محصولات نوآورانه‌ای که به بازارها معرفی می‌شود (۲۷،۱۰).

بازاریابی صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود. شاخص‌های بازاریابی صادراتی عبارتند از پاسخگویی بازار و شدت رقابت در بازار صادرات. پاسخگویی بازار شامل پاسخگویی به نیازهای محلی مشتریان، تطبیق قیمت‌های بازار با توجه به شرایط بازار محلی و ایجاد یک کمپین فشرده برای مشتریان می‌باشد و شدت رقابت در بازار صادرات شامل شدت رقابت قابل‌توجه بین بنگاه‌ها، رقابت بین بنگاه‌های محلی و داشتن هدف کوتاه‌مدت رقابت در بازار می‌باشد (۳۴،۲۹،۲۷).

رقابت ناکارآمد وضعیتی در بازار است که در آن تعدادی تولیدکننده، خریدار و فروشنده مستقل برای تولید، خرید و یا فروش کالا یا خدمت فعالیت می‌کنند، به‌طوری که هیچ‌یک از تولیدکنندگان، خریداران و فروشندگان قدرت تعیین قیمت را در بازار نداشته باشند یا برای ورود بنگاه‌ها به بازار یا خروج از آن محدودیتی وجود نداشته باشد. شاخص‌های اندازه‌گیری رقابت ناکارآمد عبارت است از مرسوم‌بودن شیوه‌های غیرقانونی رقابتی مانند کپی‌برداری غیرقانونی محصولات جدید در بازار، جعل محصولات و علائم تجاری توسط سایر شرکت‌ها، قوانین ناکارآمد رقابت در بازار برای محافظت از مالکیت معنوی شرکت و فروش محصولات بدون محدودیت توسط سایر بنگاه‌ها (۳۴،۲۹،۱۰).

عملکرد صادراتی عبارت است از نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی که برای شناسایی سطح عملکرد سازمان‌ها حیاتی است (۳۸،۳۲).

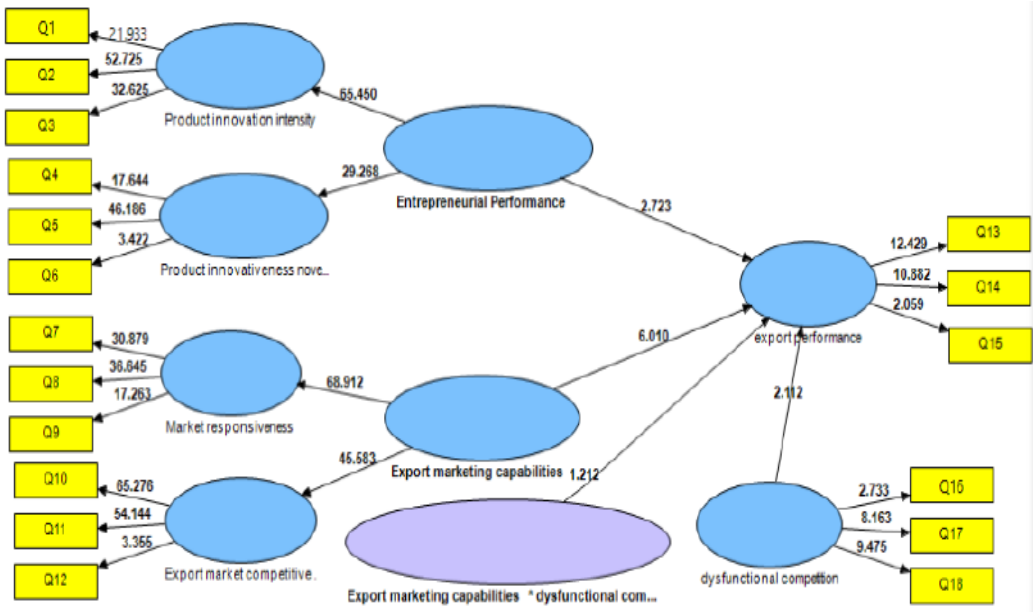
نتایج و بحث

۱۱۵ نفر از پاسخگویان مرد و ۴۷ نفر زن بودند، ۳۹ نفر زیر ۳۰ سال، ۵۴ نفر از پاسخگویان بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۱ نفر پاسخگو بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۲۸ پاسخ‌دهنده بالای ۵۰

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.1.9]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.1]

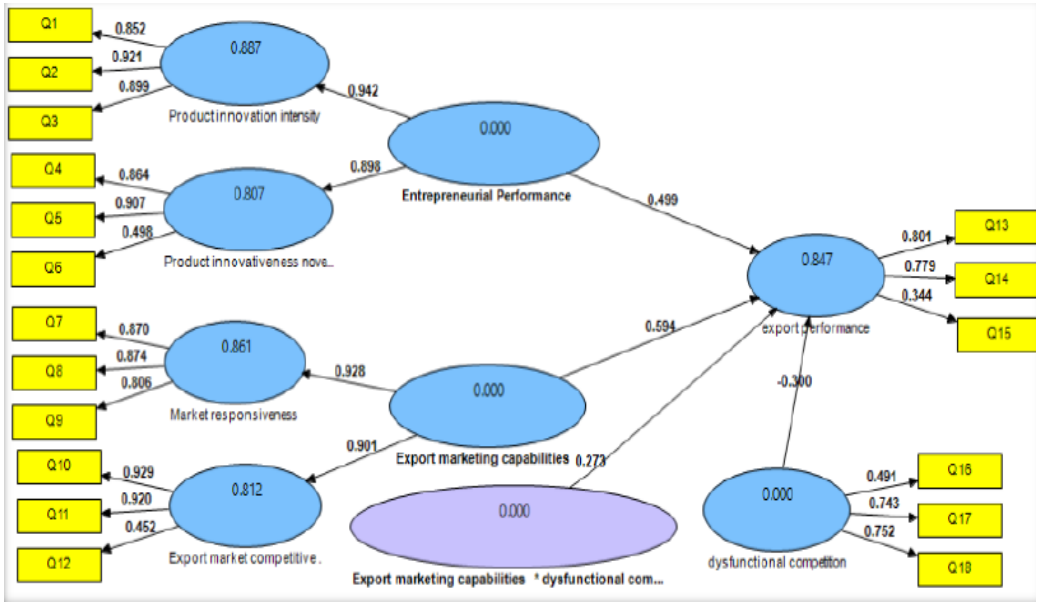
سال، ۶ نفر از پاسخگویان مدرک دبیرستان، ۵۲ نفر مقطع کاردانی، ۷۸ رشته کارشناسی و ۲۶ نفر مدرک تحصیلات تکمیلی داشتند.

نمودارهای مدل معادلات ساختاری مورد آزمایش برای نشان‌دادن فرضیه‌های تحقیق برای حالت تخمین استاندارد و برای حالت معنی‌داری در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲- نمودار مدل معادلات ساختاری آزمون‌شده برای -آزمون فرضیه‌های تحقیق در حالت تخمین استاندارد

Figure 2: Diagram of the model of tested structural equations to test research hypotheses in standard estimation mode



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری مورد آزمون برای بررسی فرضیه‌های تحقیق در حالت معنی‌داری

Figure 3. Model of tested structural equations to investigate research hypotheses in a significant way

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.1.9]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.1]

جدول ۲- معنی‌داری بار عاملی مدل تحقیق

Table 2. Significance of research load factor model

نشانگرها	عامل مکنون	بار عاملی	آماری t
سؤال ۱		۰/۸۵	۱۰/۹۳
سؤال ۲	شدت نوآوری محصول	۰/۹۲	۲/۷۲
سؤال ۳		۰/۸۲	۲/۶۲
سؤال ۴		۰/۸۶	۱۷/۶۲
سؤال ۵	تازگی نوآوری محصول	۰/۹	۶/۱۸
سؤال ۶		۰/۴۹	۳/۴۲
سؤال ۷		۰/۸۷	۳/۸۷
سؤال ۸	پاسخگویی در بازار	۰/۸۷	۳/۶۴
سؤال ۹		۰/۸۰	۷/۲۶
سؤال ۱۰		۰/۹۲	۵/۲۷
سؤال ۱۱	شدت رقابت در بازار	۰/۹۲	۴/۱۴
سؤال ۱۲		۰/۴۵	۳/۳۵
سؤال ۱۳		۰/۸۰	۲/۴
سؤال ۱۴	عملکرد صادرات	۰/۷۷	۵/۸
سؤال ۱۵		۰/۵۴	۲/۰۵
سؤال ۱۶		۰/۴۹	۲/۷۳
سؤال ۱۷	رقابت ناکارآمد	۰/۷۴	۸/۱۶
سؤال ۱۸		۰/۷۵	۹/۴۷

با توجه به مقدار بار عاملی برآورد شده و آماره t می‌توان نتیجه گرفت که هریک از متغیرهای نشانگر برای ارزیابی مؤلفه‌های مکنون، به‌طور قابل‌توجهی این مؤلفه‌ها را توضیح می‌دهند. بنابراین، با توجه به قدرت قابل‌توجه اقدامات تحقیقاتی در اندازه‌گیری هر یک از متغیرها، رابطه متغیرهای اصلی برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق بررسی شده است.

شاخص نیکویی برازش GoF به‌عنوان شاخص اعتبار عمومی مدل ساختاری حداقل مربعات جزئی است که توسط واتزلز و همکاران (۲۰۰۹) ارائه شد:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \bar{R}^2} \quad (۱)$$

در این رابطه، AVE میانگین شاخص اعتبار همگرایی متغیرهای مکنون و $R2$ میانگین تمام ضرایب تعیین برآوردشده برای متغیرهای وابسته مدل ساختاری را نشان می‌دهد. بر این اساس رابطه‌ی (۱)، شاخص نیکویی برازش برای مدل ساختاری محاسبه شد:

$$GoF = \sqrt{0.492 \times 0.261} = 0.358$$

با توجه به شاخص GoF (۰/۳۸۵) و براساس مرزهای ارائه‌شده توسط والتز و همکاران (۲۰۰۹) می‌توان ادعا کرد که مدل تحقیق براساس شاخص نیکویی برازش معتبر است. مقادیر نیکویی برازش کمتر از ۰/۲۵ برای مدل‌های با قابلیت اطمینان پایین، مقادیر بین ۰/۲۵ تا ۰/ ۳۶ برای مدل‌های با اعتبار متوسط و مقادیر بیشتر از ۰/۳۶ برای مدل‌های با قابلیت اطمینان بالا در نظر گرفته شد. جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳- برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری برای فرضیه‌های تحقیق

Table 3. Estimation of structural equation model coefficients for research hypotheses

فرضیه	ضریب	آماره T	وضعیت
فرضیه اول: عملکرد کارآفرینانه بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۴۹	۳/۴۶۹	تأیید
فرضیه دوم: بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۵۹	۲/۷۹۰	تأیید
فرضیه سوم: بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۳۹	۲/۱۱۲	تأیید

نتایج مطالعه کوستا و همکاران (۸) که نشان داد اقدامات قابلیت‌های بازاریابی صادراتی ارتباط مثبتی با رقابت‌پذیری و اولویت‌های استراتژیکی دارد با نتایج این مطالعه هم‌راستای می‌باشد. توجامین‌لا و همکاران (۲۵) بیان کردند که در مورد زیرمجموعه‌های کارآفرینی کشاورزی بین‌الملل، انتشار و پاسخگویی به اطلاعات خارجی به شدت بر عملکرد غیرمالی تأثیر می‌گذارد. در مقابل، نسل اطلاعات خارجی و پاسخگویی بر عملکرد مالی افراد و بنگاه‌ها تأثیر زیادی دارد. مطالعه حاضر نیز به همین نتیجه رسید. نتایج مطالعه بوسوا و لئونگ (۲) نشان داد که قابلیت پاسخگویی در بازار عملکرد صادراتی هنگامی که با قابلیت نوآوری محصول همراه شود، قابل اثبات است. این مطالعه نیز این نتیجه را به‌همراه داشته است. نتایج

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.1.9]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.1]

مطالعه بوسو و همکاران (۱) نشان داد که یک رابطه‌ی بسیار قوی بین رقابت ناکارآمد و قابلیت‌های کارآفرینی و جهت‌گیری بازار صادرات بر عملکرد صادراتی محصولات کشاورزی وجود دارد که با نتایج مطالعه حاضر هم‌راستا می‌باشد.

جهت کارآفرینی در بازار که بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد، لازم است که منابع صادراتی به بازار عرضه شود. برای مثال، با استفاده از این منابع، شرکت‌ها می‌توانند ارتقای کیفیت در بازار صادرات و گستره مناسب مورد نیاز برای تجارت بین‌المللی را تضمین کنند. عملکرد کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی برای ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی ضروری است تا شرکت‌ها بتوانند از مقادیر اقتصادی بهره‌مند شوند و بر محدودیت اندازه‌ی بازار داخلی غلبه کنند. در حوزه‌ی تجارت بین‌المللی، ادبیات مربوط به صادرات در طول پنج دهه گذشته به‌طور چشم‌گیری پیشرفت کرده است. تحقیق در زمینه صادرات همچنان حیاتی است، زیرا صادرات اغلب اولین قدم در فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت است. اما در این میان، شرکت‌ها باید به رقابت ناکارآمد شرکت‌های رقیب نیز توجه داشته باشند. لذا، این تحقیق به بررسی نقش عملکرد کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی پسته بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد پرداخت و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به این نتیجه دست یافت که عملکرد کارآفرینانه و بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین، بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد تأثیر معنی‌داری دارد. لذا پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردند:

مدیران شرکت‌های صادرکننده پسته در جهت افزایش سطح اقدامات بازاریابی صادراتی (جمع‌آوری اطلاعات، انتشار اطلاعات، و پاسخگویی اطلاعات) تلاش کنند تا از این طریق زمینه برای افزایش همکاری و شناخت رقابت‌های ناکارآمد فراهم شود. همچنین، تمامی واحدهای مرتبط با صادرات محصولات کشاورزی به‌طور مداوم اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا و سایر عوامل محیطی اثرگذار بر این دو را جمع‌آوری‌کنند و نیروی انسانی مورد نیاز را به این بخش اختصاص دهند.

- صادرکنندگان با به‌کارگیری دانش بازارگرایی و تلاش بیشتر برای شناخت فرآیند ایجاد و انتشار اطلاعات در بین بخش‌های وظیفه‌ای، میزان شناخت خود را از محیط بازار خارجی، فرهنگ و زبان مشتریان، ارزش‌های معنوی و انسانی آن‌ها، عملیات بازرگانی و به‌طور کلی روابط کاری مشتریان خارجی افزایش دهند و در برابر افزایش این شناخت‌ها واکنش مناسب انجام دهند.

جهت بهبود عملکرد کارآفرینانه پیشنهاد می‌گردد اقدامات زیر انجام گیرد:

- توجه به آموزش و تحقیق و توسعه به‌طور ریشه‌ای
- اطمینان از دسترسی به بازارهای بین‌المللی و توانایی بالقوه دستیابی به شرایط رقابت در بازار
- تأمین نیروی انسانی متخصص در سازمان برای موفق شدن در تمام مراحل فرآیند صادرات

منابع

1. Boso, N., O. Adeola, A. Danso and S. Assadinia. 2019. The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. Industrial Marketing Management, 78: 137-145.
2. Bosva, L.C. and T.Y. Leung. 2020. Impact of political connections on Chinese export firms' performance-Lessons for other emerging markets. Journal of Business Research, 106: 24-34.
3. Cheng, H.L. and M.C. Huang. 2019. The trade-off between institutionally proximal and distal markets: The impact of home market pressures on firms' export market selection. Industrial Marketing Management, 76: 98-108.
4. Daruich, D., W. Easterly and A. Reshef. 2019. The surprising instability of export specializations. Journal of Development Economics, 137: 36-65.
5. Deng, Z., Hofman, P.S. and A. Newman. 2013. Ownership concentration and product innovation in Chinese private SMEs. Asia Pacific Journal of Management, 30(3): 717-734.
6. Dib, L.A., A. DaRocha and J.F. DaSilva. 2010. The internationalization process of Brazilian software firms and the born global phenomenon: Examining firm, network, and entrepreneur variables. Journal of international entrepreneurship, 8(3): 233-253.
7. Dubey, R., A. Gunasekaran, S.J. Childe, D. Roubaud, S.F. Wamba, M. Giannakis and C. Foropon. 2019. Big data analytics and organizational culture as complements to swift trust and collaborative performance in the humanitarian supply chain. International Journal of Production Economics, 210: 120-136.
8. Dwivedi, Y.K., L. Hughes, E. Ismagilova, G. Aarts, C. Coombs, T. Crick, Y. Duan, R. Dwivedi, J. Edwards, A. Eirug and V. Galanos. 2019. Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 101994.
9. Efrat, K., P. Hughes, E. Nemkova, A.L. Souchon and J. Sy-Changco. 2018. Leveraging of dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China. Journal of Business Research, 84: 114-124.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.1.9]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.1]

10. Escandon-Barbosa, D., J. Rialp-Criado, S.Fuerst, A. Rodriguez-Orejuela and G. Castro-Aristizabal. 2019. Born global: the influence of international orientation on export performance. Heliyon, 5(11): p.e02688.
11. Giannoccaro, I. 2018. Centralized vs. decentralized supply chains: The importance of decision maker's cognitive ability and resistance to change. Industrial Marketing Management, 73: 59-69.
12. Gibb, F., C. Thornley. S. Ferguson and J. Weckert. 2011. The application of RFIDs in libraries: an assessment of technological, management and professional issues. International Journal of Information Management, 31(3): 244-251.
13. Grover, V., R.H. Chiang, T.P. Liang and D. Zhang. 2018. Creating strategic business value from big data analytics: A research framework. Journal of Management Information Systems, 35(2): 388-423.
14. Guide Jr, V.D.R. and M. Ketokivi. 2015. Notes from the Editors: Redefining some methodological criteria for the journal⋆. Journal of Operations Management, 37(1): v-viii.
15. Gunasekaran, A., T. Papadopoulos, R. Dubey, S.F. Wamba, S.J. Childe, B. Hazen and S. Akter. 2017. Big data and predictive analytics for supply chain and organizational performance. Journal of Business Research, 70: 308-317.
16. Gupta, S., J. Rudd and N. Lee. 2014. Business sustainability through successful integration of marketing and operations. Industrial Marketing Management, 43(1): 3-5.
17. Gupta, S., V.A. Drave, Y.K. Dwivedi, A.M. Baabdullah and E. Ismagilova. 2019. Achieving superior organizational performance via big data predictive analytics: A dynamic capability view. Industrial Marketing Management.
18. Iqbal, T., F. Huq and M.K.S. Bhutta. 2018. Agile manufacturing relationship building with TQM, JIT, and firm performance: An exploratory study in apparel export industry of Pakistan. International Journal of Production Economics, 203: 24-37.
19. Li, J., B. Liu and G. Qian. 2019. The belt and road initiative, cultural friction and ethnicity: Their effects on the export performance of SMEs in China. Journal of World Business, 54(4): 350-359.
20. Li, T.C. and Y.E. Chan. 2019. Dynamic information technology capability: Concept definition and framework development. The Journal of Strategic Information Systems, 28(4): 101575.
21. Martin, S.L., R.R.G. Javalgi and L. Ciravegna. 2020. Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. Journal of Business Research, 107: 25-37.
22. McElwee, G. 2005. Developing entrepreneurial skills of farmers. A Literature Review of Entrepreneurship in Agriculture. Available on the ESoF–website: http://www. esofarmers.org/documents/ESoFliteraturereview_000. pdf.
23. Minggui, Y., H. Yafu and P. Hongbo. 2010. Political connections, rent seeking, and the fiscal subsidy efficiency of local governments. Economic Research Journal, 3: 65-77.
24. Mitchell, H. and S. Joseph. 2010. Changes in Malaysia: Capital controls, prime ministers and political connections. Pacific-Basin Finance Journal, 18(5): 460-476.
25. Monjezi, N. 2020. Identifying and Prioritizing Entrepreneurship Development Strategies in the Agricultural Sector of Khuzestan Province. Journal of Entreneurship and Agriculture, 6(12): 1-9 (In Persian).
26. Montalbano, P and S. Nenci. 2019. Energy efficiency, productivity and exporting: Firm-level evidence in Latin America. Energy Economics, 79: 97-110.
27. Monteiro, A.P., A.M. Soares and O.L. Rua. 2019. Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. Journal of Innovation & Knowledge, 4(3): 179-187.
28. Nguyen, T.V., N.T. Le and S.E. Bryant. 2013. Sub-national institutions, firm strategies, and firm performance: A multilevel study of private manufacturing firms in Vietnam. Journal of World Business, 48(1): 68-76.
29. Oliveira, J.S., N. Yazdani, J.W. Cadogan, I.R. Hodgkinson, E. Tsougkou, V.M. Story and N. Boso. 2018. The empirical link between export entry mode diversity and export performance: A contingency-and institutional-based examination. Journal of Business Research, 88: 505-512.
30. Ouedraogo, R. and W.S. Sourouema. 2018. Fiscal policy pro-cyclicality in Sub-Saharan African countries: The role of export concentration. Economic Modelling, 74: 219-229.
31. Pan, Y., L. Teng, A.B. Supapol, X. Lu, D. Huang and Z. Wang. 2014. Firms' FDI ownership: The influence of government ownership and legislative connections. Journal of International Business Studies, 45(8): 1029-1043.
32. Qi, X., X. Mao, X. Huang, D. Wang, H. Zhao and H. Yang. 2020. Tracing the sources of air pollutant emissions embodied in exports in the Yangtze River Delta, China: A four-level perspective. Journal of Cleaner Production, 254: 120155.
33. Rialp-Criado, A. and J. Rialp-Criado. 2018. Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. International Business Review, 27(2): 355-366.
34. Sharma, P., L.T. Cheng and T.Y. Leung. 2020. Impact of political connections on Chinese export firms' performance–Lessons for other emerging markets. Journal of Business Research, 106: 24-34.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.1.9]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.1]

35. Shirzadi Laskookalayeh, S. and S. Manzouri. 2020. Investigating the factors affecting entrepreneurship development with a view to improving agricultural entrepreneurship. Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture Journal of Entreneurship and Agriculture, 6(12): 139-148 (In Persian).
36. Sinkovics, R.R., Y. Kurt and N. Sinkovics. 2018. The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs. International Business Review, 27(5): 1065-1079.
37. Solano, L.V.L., B. Brümmer, A. Engler and V. Otter. 2019. Effects of intra-and inter-regional geographic diversification and product diversification on export performance: Evidence from the Chilean fresh fruit export sector. Food Policy, 86: 101730.
38. Spatareanu, M., V. Manole and A. Kabiri. 2018. Exports and bank shocks: Evidence from matched firm-bank data. Structural Change and Economic Dynamics, 47: 46-56.
39. Srhoj, S. and J. Walde. 2020. Getting ready for EU single market: The effect of export-oriented grant schemes on firm performance. Structural Change and Economic Dynamics, 52: 279-293.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.1.9]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.1]

Entrepreneurial Performance and Export Marketing Capabilities on Pistachio Export Performance with the Moderating Role of Inefficient Competition

Leila Andervagh[1], Ebrahim Albo Naimi[2], Iman Ghasemi Hamedani[3] and Zahra Atf[4]

1- Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr-Persian Gulf International Branch, Azad University (Corresponding authur: drandervazh@gmail.com)
2- Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr-Persian Gulf International Branch, Azad University
3- Master of Marketing Management, Department of Business Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran
4- PhD Student in Marketing Management, Department of Business Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran
Received: January 30, 2020 Accepted: July 25, 2020

Abstract

Export is one of the main variables of production and national income. Export performance is also one of the other main ways to generate revenue and to use investment's capacities. The aim of this study is to explain the role of entrepreneurial performance and export marketing capabilities on export performance with the moderating role of inefficient competition. This research is purposed-based inbterms of application and is a descriptive_study in terms of data collection. The statistical population of the study is all fixed managers and deputies of pistachio exporting companies in Kerman province with 280 people in 2019. The sample size was estimated 162 using Morgan's Georgian table. After analyzing the data, it was found that entrepreneurial performance and export marketing had a significant effect on export performance. The moderating role of inefficient competition in the impact of export marketing on export performance has also been proven. Therefore, it is suggested that the managers of pistachio exporting companies try to increase the level of export marketing capabilities in the company to increase cooperation and recognize inefficient competition.

Keywords: Entrepreneurial performance, Export performance, inefficient competition, Pistachio export marketing capabilities

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.1.9]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.1]