

## نقش جهت گیری بازارگرایی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط بر اساس نقش واسطه ای قابلیت های بازاریابی

نجمه موثقی نیا<sup>۱</sup>

زهره جمشیدی\*<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

### چکیده

هدف این مطالعه بررسی نقش جهت گیری بازارگرایی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط بر اساس نقش واسطه ای قابلیت های بازاریابی بوده است. این پژوهش در گروه پژوهش های کاربردی قرار می گیرد و دارای ماهیت همبستگی است همچنین داده های بصورت کمی و میدانی هستند. جامعه آماری کلیه شرکت های کوچک و متوسط صادرات محور در شهرک صنعتی شمس آباد تهران بوده است. در این راستا ۷۳ پرسشنامه در سال ۱۴۰۲ جمع آوری و انتخاب گردید. در همین راستا بر اساس الگوهای معادلات ساختاری و از طریق نرم افزار SmartPLS3، به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار جهت گیری بازاریابی پاسخگو بر قابلیت های توسعه محصول و قابلیت قیمت گذاری است. با این حال جهت گیری بازاریابی فعال بر قابلیت بازاریابی توسعه محصول و قیمت گذاری تأثیر معناداری ندارد. همچنین قابلیت های توسعه محصول و قابلیت قیمت گذاری اثر مثبت بر مزیت رقابتی تمایز دارد. مزیت رقابتی تمایز نیز بر عملکرد صادراتی اثر مثبت دارد. به همین ترتیب اثرات میانجی مزیت رقابتی تمایز بر رابطه قابلیت های توسعه محصول و قابلیت قیمت گذاری و عملکرد صادراتی تأیید شد. همچنین نقش میانجی قابلیت های توسعه محصول و قابلیت قیمت گذاری بر رابطه جهت گیری بازاریابی پاسخگو و عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط تأیید شد.

### واژگان کلیدی

عملکرد صادراتی، قابلیت بازاریابی، جهت گیری بازارگرایی، مزیت رقابتی تمایز.

<sup>۱</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه ارشد دماوند، تهران، ایران. (Movasaghinia@behshadpharma.com)

<sup>۲</sup> مدیر گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه ارشد دماوند، تهران، ایران. (\*نویسنده مسئول: z.jamshidi@e-damavandihe.ac.ir)

## ۱. مقدمه

علاقه قابل توجهی که در سه دهه اخیر به بازارگرایی به وجود آمده است، منجر به درک بهتر ماهیت پیچیده و نتایج عملکرد بازارگرایی شده است. با این حال، تحقیقات در مورد نقشی که بازارگرایی ایفا می‌کند در ادبیات صادرات، به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط کمتر توسعه یافته است (عبدالطالب و عبدالرزاق<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). شرکت‌های کوچک و متوسط با اهداف رشد بالا سطح قابل توجهی از جهت‌گیری بازار را توسعه می‌دهند. مطالعات بر روی نتایج عملکرد بازارگرایی در شرکت‌های کوچک و متوسط از جمله آنهایی که در بازارهای صادراتی فعالیت می‌کنند، نتایج متناقضی را نشان می‌دهد که بیانگر تأثیر مثبت (ناکوس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹)، عدم تأثیرگذاری قابل توجه (سولانو آکوستا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸)، یا تأثیر قابل توجهی تنها در برخی از ابعاد (لاوکانن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳) است. عملیاتی کردن بازارگرایی در تمام مطالعات گذشته، بازارگرایی پاسخگو را در بر می‌گیرد. با توجه به یافته‌های تجربی ناسازگار، مطالعاتی که هم بازارگرایی پاسخگو و هم بازارگرایی فعال را شامل می‌شوند ممکن است دیدگاه جامع‌تر و بینش‌های ارزشمندی را در مورد نتایج جهت‌گیری بازار صادرات ارائه دهند. علیرغم علاقه فزاینده تحقیقاتی به بازارگرایی فعال، مطالعات تجربی در مورد بازارگرایی پاسخگو و فعال در ادبیات صادرات محدود است (منور و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

بازارگرایی یک شرکت در بازار داخلی به این معنی نیست که شرکت همان سطح از جهت‌گیری بازار را در بازارهای صادراتی خود اتخاذ کند. بنابراین مطالعات بیشتری برای تعیین مزایای واقعی بازارگرایی برای شرکت‌هایی که در فراسوی مرزها فعالیت می‌کنند، مورد نیاز است. مطالعات موجود در مورد جهت‌گیری بازار صادرات اغلب تأثیر آن را بر عملکرد صادرات بررسی می‌کند، در حالی که اثرات آن بر قابلیت‌های شرکت توجه تحقیقات بسیار کمتری را به خود جلب کرده است (ایپک و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). لذا دانش محدودی در مورد منبع قابلیت‌ها وجود دارد. به ویژه اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند قابلیت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند (مورگان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸).

در حالی که علاقه پژوهشی به قابلیت‌های بازاریابی در سال‌های گذشته افزایش یافته است، اغلب قابلیت‌های بازاریابی مختلف، در یک ساختار جداگانه ترکیب می‌شود. در نتیجه درک پیشیند و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی خاص را مختل می‌کند (مارتین و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). در این راستا، اثرات بازارگرایی صادراتی بر دو قابلیت بازاریابی نیازمند توجه ویژه است: (۱) قابلیت‌های توسعه محصول؛ زیرا نوآوری‌ها اغلب به عنوان یک ضرورت برای رقابت موفق در بازارهای خارجی برجسته می‌شوند (پل و همکاران، ۲۰۱۷)؛ و (۲) قابلیت‌های قیمت‌گذاری؛ زیرا قیمت مهم‌ترین محرک سود است، اما اغلب در فعالیت‌های تجاری به خوبی مدیریت نمی‌شود و تحقیقات کمتری به ویژه در ادبیات صادرات در مورد آن انجام شده است (هینترهوبر<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶).

علاوه بر این، مطالعات موجود در مورد جهت‌گیری بازار صادرات تا حد زیادی خود را به جزء پاسخگویی محدود می‌کند (سولانو آکوستا و همکاران، ۲۰۱۸). البته در برخی ادبیات بازارگرایی گسترده‌تر بر نیاز به تمایز بین بازارگرایی

<sup>1</sup> AbdulTalib & AbdRazak

<sup>2</sup> Nakos et al.

<sup>3</sup> Solano Acosta et al.

<sup>4</sup> Laukkanen et al

<sup>5</sup> Munavar et al.

<sup>6</sup> Ipek et a.

<sup>7</sup> Morgan et al.

<sup>8</sup> Martin et al.

<sup>9</sup> Hinterhuber

پاسخگو و فعال تاکید می‌کنند (جاگر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). همچنین، به نظر می‌رسد که بازارمحور بودن برای عملکرد بهتر از رقبا ضروری است و در عین حال ناکافی است (کومارو همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)، از این رو نیاز به گنجاندن ساختارهای اضافی در مدل‌ها وجود دارد.

با توجه به مسایل مطرح شده این سوال وجود دارد که جهت‌گیری بازار چه نقشی در قابلیت‌های بازاریابی دارد و در نهایت می‌تواند به بهبود عملکرد صادراتی منتج شود؟ با تکیه بر دیدگاه مبتنی بر منابع، طراحی یک مدل مفهومی می‌تواند اهمیت بالایی برای شرکت‌های کوچک و متوسط در جهت ارتقا عملکرد صادراتی داشته باشد. شرکت‌های کوچک و متوسط در رقابت با هم‌تایان بزرگتر خود در بازارهای خارجی با چالش‌های زیادی روبرو هستند (پل و همکاران، ۲۰۱۷). آنها در برابر شوک‌های خارجی (به عنوان مثال، بحران اقتصادی، همه‌گیری کووید-۱۹) و به کارگیری ناکارآمد منابع کمیاب آسیب پذیرتر هستند (مورگان و آنوخین<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). بنابراین یافته‌های این مطالعه ممکن است به شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی کمک کند و در عین حال تصمیم‌گیری در مورد چگونگی تخصیص منابع محدود خود برای بهبود جهت‌گیری بازار صادراتی و قابلیت‌های مرتبط با توسعه محصول و قیمت‌گذاری با در نظر گرفتن افزایش عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی آنها داشته باشد. لذا اهمیت دارد تا نقش جهت‌گیری بازارگرایی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط بر اساس نقش واسطه‌ای قابلیت‌های بازاریابی در شهرک صنعتی شمس آباد بررسی شود. شهرک صنعتی شمس آباد به عنوان بزرگترین شهرک صنعتی ایران و خاورمیانه است و لذا ضرورت چنین بررسی‌ای را دوچندان می‌کند.

در ادامه این مقاله در ابتدا مبانی نظری پژوهش و توسعه فرضیه‌ها آورده شده است. سپس در بخش سوم روش پژوهش شرح داده می‌شود. در بخش چهارم نتایج آماری ارائه شده است و در نهایت در بخش پنجم به نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پرداخته می‌شود.

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در راستای موضوع پژوهش مطالعاتی در داخلی و خارج از کشور انجام شده است. در این راستا ناره و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۳)، نشان دادند که اثر یک بازارگرایی همزیستی و جهت‌گیری برند بر عملکرد شرکت بالاتر از اثر فردی آنها است، اگرچه هر دو بازارگرایی و جهت‌گیری نام تجاری تأثیر مستقیم مستقل و مثبتی بر شرکت‌های خدماتی دارند. بنابراین، هم‌افزایی جهت‌گیری نام تجاری و جهت‌گیری بازار با تأثیر بر نقاط قوت یکدیگر منجر به افزایش عملکرد شرکت می‌شود. بودلاج و کاتر<sup>۵</sup> (۲۰۲۲) بیان کردند که جهت‌گیری بازار پاسخگو و فعال اثرات متفاوتی بر قیمت‌گذاری و قابلیت‌های توسعه محصول دارد که به نوبه خود هر دو به طور مثبت با مزیت تمایز و در نتیجه عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی مرتبط هستند. یافته‌های مطالعه مارتین و همکاران (۲۰۲۰)، حاکی از آن است که ارتباطات بازاریابی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی رقابتی را واسطه می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه اثر تعدیل‌کننده آشفستگی فناوری را نشان می‌دهد که دو رابطه را تقویت می‌کند، یکی بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی، و دیگری بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی رقابتی. در مطالعه ای دیگر ایمران و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) رابطه مثبتی بین جهت‌گیری کارآفرینی، مدیریت کیفیت

<sup>1</sup> Jaeger et al.

<sup>2</sup> Kumar et al.

<sup>3</sup> Morgan & Anokhin

<sup>4</sup> Narh

<sup>5</sup> Bodlaj & Čater

<sup>6</sup> Imran

جامع و عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط پیدا کرد، اما بین شبکه کسب و کار، جهت گیری بازار صادرات و عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه معناداری یافت نشد. هیچ نقش میانجی جهت گیری بازار صادرات بین عملکرد صادرات، جهت گیری کارآفرینی و شبکه کسب و کار نیز یافت نشد. گرین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که همسوسازی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد همسویی بازاریابی از طریق عملکرد زنجیره تأمین نیز بر عملکرد مالی به‌طور مثبتی مؤثر است.

در ایران نیز سیف‌اللهی انار و قاسمی همدانی (۱۴۰۱) بیان کردند که پشتیبانی مالی بر جهت گیری نوآوری تأثیر دارد ولی تأثیر پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی تأیید نشد. جهت گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. بر اساس نتایج، تعدیل گری تلاطم بازار در ارتباط بین جهت گیری نوآوری و عملکرد صادراتی، باعث افزایش میزان تأثیر جهت گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی شده است. همچنین پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر واسطه‌ای جهت گیری نوآوری تأثیر دارد ولی تأثیر غیر مستقیم پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای جهت گیری نوآوری معنادار نمی‌باشد. فنائی و ناظم بکائی (۱۴۰۱)، نیز نشان دادند که هوش بازار و قیمت گذاری بر کسب مزیت رقابتی تأثیر دارند. همچنین داده‌های پژوهش ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را تأیید می‌کند. کاظمی و همکاران (۱۴۰۰)، بیان کردند که افزایش جهت گیری بازار صادرات و نوآوری با افزایش عملکرد صادرات همراه است. در مطالعه ای دیگر عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۳۹۹)، نشان دادند که قابلیت‌های معماری بازاریابی، قابلیت‌های تخصصی بازاریابی و قابلیت‌های میان وظیفه‌ای بازاریابی بر اثر بخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج مطالعه صبوری و همکاران (۱۳۹۸)، بیانگر آن است که جهت بازار صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی‌های بازاریابی تأثیر معناداری دارند و همچنین قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی دارند. حسنی آذر (۱۳۹۶)، نیز نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد. همچنین جهت گیری بازار، بازاریابی استراتژی و قدرت سازمانی، نقش میانجی در این رابطه دارد.

## ۲-۱. رابطه جهت گیری بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی

در اصل، بازارگرایی بر شناسایی و ارضای نیازهای مشتری متمرکز است. بنابراین، بازارگرایی پاسخگو و فعال به صادرکنندگان درک خوبی از نیازهای بیان شده یا پنهان مشتری ارائه می‌دهند، یعنی پایه ای که بر اساس آن قابلیت‌های بازاریابی، از جمله توسعه محصول و قابلیت‌های قیمت گذاری، ساخته شده اند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). این دو قابلیت بازاریابی قابلیت‌های گسترده‌ای دارند زیرا به فعالیت‌ها و فرآیندهای حیاتی اشاره می‌کنند که باید تحلیل‌های خارجی (یعنی اطلاعات بازار) و داخلی (یعنی هزینه) را یکپارچه کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸).

شرکت‌های بازارگرا بر اهمیت یادگیری در مورد مشتریان و عواملی که بر توانایی شرکت برای ارضای نیازهای مشتری تأثیر می‌گذارد (مانند رقابت، فناوری) تأکید می‌کنند. دانش بازار، صادرکنندگان را قادر می‌سازد تا فرصت‌های ارزش‌آفرینی را شناسایی کرده و محصولات و خدمات را برای برآوردن نیازهای مشتریان خارجی بهتر از رقبای خود توسعه دهند (تان و سوسا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). به طور مشابه، درک کامل ترجیحات مشتری، محرک‌های ارزش، و استراتژی‌ها و

<sup>۱</sup> Green

<sup>۲</sup> Tan & Sousa

تاکتیک‌های قیمت‌گذاری رقبا به صادرکنندگان اجازه می‌دهد تا قیمت‌های صادراتی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که بهتر با ارزش ایجاد شده برای مشتری مطابقت داشته باشد (هینترهوبر، ۲۰۱۶).

شواهد تجربی هم در ادبیات صادراتی و هم در ادبیات گسترده‌تر مبنی بر اینکه یک بازارگرایی (عملیاتی‌شده به عنوان بازارگرایی پاسخگو) به طور مثبت با قابلیت‌های بازاریابی صادرات کلی، قابلیت‌های توسعه محصول صادراتی، نوآوری و عملکرد محصول جدید مرتبط است، وجود دارد (بودلاج و کارتر، ۲۰۲۲). مطالعات همچنین نشان می‌دهد که بازارگرایی قابلیت‌های قیمت‌گذاری صادراتی، قیمت‌گذاری استراتژیک، قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش و صادرات را افزایش می‌دهد. قیمت‌گذاری توسعه روابط سودآور و بلندمدت با مشتریان را در بازارهای خارجی ترویج می‌کند (آرگوسلیدیس و ایندوناتس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). همه این مطالعات بازارگرایی پاسخگو را توضیح می‌دهد. با این حال، اگر صادرکنندگان فقط بر نیازهای بیان شده مشتری تمرکز کنند، آنها فقط می‌توانند از دانش و تجربه موجود بهره برداری کنند، در نتیجه فرصت‌های ارزش‌آفرینی خود را محدود کرده و منجر به استحکام و ایترسی شرکت می‌شود (کادوگان و همکاران، ۲۰۱۶).

رقبا می‌توانند به راحتی نیازهای بیان شده مشتری را شناسایی کرده و از رفتار بازارگرایی پاسخگو تقلید کنند، که معمولاً منجر به ارائه ارزش مشابه و رقابت قیمت بیشتر می‌شود (نارور و همکاران، ۲۰۰۴). تمرکز صرفاً بر نیازهای ابراز شده مشتری نیز ممکن است صادرکنندگان را تشویق کند که هم نسبت به تمایل ابراز شده مشتریان برای پرداخت و هم به قیمت‌های رقبا بیش از حد واکنش نشان دهند. مشتریان پیچیده، به ویژه مشتریان تجاری، اغلب سعی می‌کنند ارزش واقعی محصول را پنهان کنند تا قیمت‌های بهتری به دست آورند، به این معنی که بینش مشتری باید با احتیاط تفسیر شود. مشتریان در بازارهای جهانی کسب و کار به طور فزاینده‌ای از تامین‌کنندگان خود انتظار آینده‌نگری دارند نه اینکه فقط آنچه را که می‌خواهند به آنها بدهند (ناگل و مولر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین، صادرکنندگان باید با کاوش در دانش جدید و همچنین توسعه بازارگرایی فعال، بینش عمیق‌تری کسب کنند. با شناسایی نیازهای نهفته مشتری برآورده نشده و پیش‌بینی تحولات بازار، صادرکنندگان می‌توانند فرصت‌های بیشتری را هم برای خلق ارزش و هم برای استخراج ارزش شناسایی کنند (ناگل و مولر، ۲۰۱۸).

طبق مطالعات، هم بازارگرایی پاسخگو و هم بازارگرایی فعال همکاری بازاریابی و عملکردهای تحقیق و توسعه را در طول فرآیند توسعه محصول جدید تقویت می‌کنند. با این حال، بازارگرایی فعال در واقع در ترویج نوآوری (ژانگ و دوان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰)، نوآوری رادیکال (لی و لین، ۲۰۰۸)، و عملکرد محصول جدید (نارور و همکاران، ۲۰۰۴) بهتر است. یک مطالعه چند ملیتی بازارگرایی فعال را به عنوان یک محرک ثابت‌تر برای خلق ارزش مشتری نسبت به بازارگرایی پاسخگو در بازارهای تجاری جهانی در فرهنگ‌های مختلف شناسایی می‌کند (بلوکر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

به طور خلاصه، هم بازارگرایی پاسخگو و هم بازارگرایی فعال برای بهبود قابلیت‌های بازاریابی مورد نیاز هستند، زیرا آنها مکمل یکدیگر هستند. بازارگرایی فعال به غلبه بر محدودیت‌های بازارگرایی پاسخگو کمک می‌کند، در حالی که دومی

<sup>1</sup> Argouslidis & Indounas

<sup>2</sup> Nagle & Müller

<sup>3</sup> Zhang & Duan

<sup>4</sup> Blocker

در برابر کاوش‌های بسیار پرهزینه و پرخطر مرتبط با یک بازاریابی فعال قوی محافظت می‌کند (هرهاوزن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). با توجه به مسائلی مطرح شده فرضیه اول و دوم به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱-۱: جهت‌گیری بازاریابی پاسخگو اثر مثبت بر قابلیت‌های توسعه محصول دارد.

فرضیه ۱-۲: جهت‌گیری بازاریابی پاسخگو اثر مثبت بر قابلیت‌های قیمت‌گذاری دارد.

فرضیه ۲-۱: جهت‌گیری بازاریابی فعال اثر مثبت بر قابلیت‌های توسعه محصول دارد.

فرضیه ۲-۲: جهت‌گیری بازاریابی فعال اثر مثبت بر قابلیت‌های قیمت‌گذاری دارد.

## ۲-۲. روابط قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی تمایز

به دنبال تئوری مبتنی بر منابع، قابلیت‌های بازاریابی برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی در سراسر مرزها بسیار مهم است زیرا ناهمگونی شرکت معمولاً در بازارهای صادراتی بیشتر از بازارهای داخلی است (زو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). صادرکنندگان با قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تر می‌توانند ارزش برتر برای مشتریان خارجی خود ایجاد کنند و در نتیجه مزیت رقابتی را حفظ کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). به دنبال تئوری مبتنی بر منابع، قابلیت‌های توسعه محصول و قیمت‌گذاری می‌تواند نادر، ارزشمند، غیرقابل تعویض و تقلید آن دشوار باشد، زیرا مبتنی بر دانش ضمنی یک شرکت است و عمیقاً در فرآیندها و روال‌های سازمانی ریشه دارد (کراسنیکوف و جایچاندران، ۲۰۰۸).

به دلیل ابهام علی و پیچیدگی اجتماعی، رقبا نمی‌توانند راهبردهای مؤثر را تقلید کنند. قابلیت‌های قوی توسعه محصول دانش بازار (خارجی) و قدرت تحقیق و توسعه (داخلی) را یکپارچه می‌کند (زو و همکاران، ۲۰۰۳). این قابلیت‌ها، به‌ویژه زمانی که با بازاریابی فعال ترکیب شوند، می‌توانند به محصولات جدید نوآورانه‌تری منجر شوند. زمانی که صادرکنندگان بتوانند محصولات یا خدماتی را توسعه دهند که توسط مشتریان هدف به طور قابل توجهی بهتر یا منحصر به فرد تلقی می‌شوند، می‌توانند مزیت تمایز کسب کنند. ویژگی‌های محصول جدید (به عنوان مثال، کیفیت، قابلیت اطمینان یا منحصر به فرد بودن) به طور مثبت بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد، توانایی صادرکنندگان را برای برآورده کردن نیازهای مشتریان خارجی افزایش می‌دهد و صادرکنندگان را قادر می‌سازد تا پیشنهادات خود را از محصولات رقیب متمایز کنند (زو و همکاران، ۲۰۰۳). علاوه بر این، ارائه محصولات متمایز با مزایای منحصر به فرد و ارزش پیشنهادی قانع‌کننده برای مشتریان هدف، اغلب به عنوان مهم‌ترین محرک موفقیت محصول جدید شناخته شده است (کوپر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). در حالی که کیفیت بالاتر محصول یا خدمات اغلب به عنوان محرک ارزش کلیدی برای مشتریان در بازارهای جهانی در نظر گرفته می‌شود، صادرکنندگان با قابلیت‌های محصول قوی‌تر می‌توانند از طریق خدمات جانبی نیز برای مشتریان خود ارزش ایجاد کنند که ممکن است بین تامین‌کنندگان برتر و متوسط تفاوت قائل شود (بلوکر و همکاران، ۲۰۱۱).

محصولاتی که به طور قابل توجهی متفاوت از پیشنهادات رقیب هستند، پتانسیل افزایش قیمت را دارند (ناگل و مولر، ۲۰۱۸). صادرکنندگان با قابلیت‌های قیمت‌گذاری قوی در مورد تأثیر قیمت بر ارزش درک شده مشتری و همچنین استراتژی‌ها و تاکتیک‌های قیمت‌گذاری رقبا آگاه هستند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). این دانش به آن‌ها اجازه می‌دهد قیمت‌ها را نزدیک‌تر به چیزی که مشتریان مایل به پرداخت هستند تعیین کنند (هیترهوبر، ۲۰۱۶). قیمت‌هایی که با ارزش مشتری مطابقت دارند توسط مشتریان توجیه می‌شوند، در حالی که قیمت‌های بسیار بالا با توجه به ارزش ارائه شده بر

<sup>1</sup> Herhausen

<sup>2</sup> Zou et al.

<sup>3</sup> Cooper

ادراک مشتریان از پیشنهاد تأثیر منفی می‌گذارد و ممکن است روابط بلندمدت با مشتریان را به خطر بیندازد. بنابراین یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب برای ارائه موقعیت محصول منحصر به فرد در بازار مورد نیاز است (تان و سوسا، ۲۰۱۵). مشتریان از قیمت نه تنها به عنوان معیاری برای فداکاری، بلکه به عنوان شاخص کیفیت یا مزایای محصول نیز استفاده می‌کنند (مونرو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). به عنوان مثال، یک آزمایش نشان داد که مشتریان طعم یک بطری نوشیدنی ۹۰ دلاری را به طور قابل توجهی بهتر از طعم همان نوشیدنی زمانی که برچسب قیمت آن ۱۰ دلار بود ارزیابی کردند. از طریق قیمت‌گذاری موثر، صادرکنندگان می‌توانند ادراک مشتریان را از ارزش ارائه شده تقویت کرده و مزیت نسبی محصول را افزایش دهند (ناگل و مولر، ۲۰۱۸).

شواهد تجربی وجود دارد مبنی بر اینکه قابلیت‌های بازاریابی عموماً به مزیت موقعیتی در بازار صادراتی کمک می‌کنند. به طور خاص، مطالعات تجربی تأثیر مثبت قابلیت‌های توسعه محصول صادرکنندگان را بر مزیت تمایز (موری و همکاران، ۲۰۱۱)، مزیت نام تجاری (زو و همکاران، ۲۰۰۳) و تمایز بازاریابی مورد نظر (کالکا و مورگان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) نشان می‌دهند. با این حال، مطالعه صادرکنندگان تولیدی نشان می‌دهد که قابلیت‌های محصول استثماری ممکن است کافی نباشد و قابلیت‌های توسعه محصول اکتشافی برای دستیابی به تمایز محصول جدید مورد نیاز است (بودلاج و کارتر، ۲۰۲۲). علاوه بر این، یک متاآنالیز نشان می‌دهد که توسعه محصول و قابلیت‌های قیمت‌گذاری به طور مثبت بر مزیت تمایز صادرکنندگان تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، قیمت‌گذاری بر اساس اطلاعات در مورد ارزش مشتری به طور مثبت با مزیت نسبی محصول و عملکرد بازار محصول جدید مرتبط است (تان و سوسا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). بدین ترتیب فرضیه سوم به شرح زیر است:

فرضیه ۳-۱: قابلیت‌های توسعه محصول اثر مثبت بر مزیت رقابتی تمایز دارد.

فرضیه ۳-۲: قابلیت‌های قیمت‌گذاری اثر مثبت بر مزیت رقابتی تمایز دارد.

### ۳-۲. روابط قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی با نقش میانجی مزیت رقابتی تمایز

عملکرد صادراتی در مطالعه حاضر به اثربخشی صادرات اشاره دارد که به عنوان میزان دستیابی صادرکنندگان به اهداف صادراتی خود تعریف می‌شود (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به قابلیت‌های توسعه محصول، کالکا و مورگان (۲۰۱۹) هیچ حمایتی برای اثر مثبت مستقیم بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی پیدا نکرد، در حالی که تان و سوسا (۲۰۱۵) یک اثر مثبت را تنها بر عملکرد صادرات غیر مالی (به عنوان مثال، تقویت موقعیت استراتژیک) گزارش کردند. بر این اساس، انتظار داریم که قابلیت‌های توسعه محصول به طور غیرمستقیم از طریق مزیت تمایز بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی تأثیر مثبت بگذارد. در مقابل، انتظار داریم اثر مثبت مستقیم و غیرمستقیم قابلیت‌های قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی داشته باشد. یک اثر غیرمستقیم بر اساس یافته‌هایی که قابلیت‌های قیمت‌گذاری به طور مثبت بر مزیت تمایز تأثیر می‌گذارد، انتظار می‌رود که به نوبه خود بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادرات تأثیر مثبت می‌گذارد (تان و سوسا، ۲۰۱۵).

با این حال، از آنجا که ادبیات قیمت‌گذاری نشان می‌دهد که قیمت مهم‌ترین محرک سود است (هینترهوبر، ۲۰۱۶)، همچنین انتظار بر این است که قابلیت‌های قیمت‌گذاری تأثیر مستقیمی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی داشته باشند. تعیین قیمت در تقاطع ایجاد ارزش و استخراج ارزش اتفاق می‌افتد، به موجب آن یک شرکت تلاش می‌کند تا سهم

<sup>1</sup> Monroe

<sup>2</sup> Kaleka & Morgan

<sup>3</sup> Tan & Sousa

منصفانه ای از ارزش ایجاد شده را به دست آورد (ناگل و مولر، ۲۰۱۸). بنابراین انتظار می‌رود که شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده با قابلیت‌های قیمت‌گذاری بهتر، به مهارت‌ها و روال‌هایی برای تعیین قیمت‌ها مجهز شوند که منجر به مبادله سودمند متقابل (برد-برد) شود. مطالعات تجربی تأثیر مثبت قابلیت‌های قیمت‌گذاری را بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی مالی و غیر مالی نشان می‌دهد (فام و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). ادبیات تجربی گسترده‌تر همچنین از یک رابطه مثبت بین قابلیت‌های قیمت‌گذاری و عملکرد کلی کسب و کار پشتیبانی می‌کند (فلتن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). بنابراین فرضیه چهارم و پنجم به شرح زیر است:

فرضیه ۴: قابلیت‌های قیمت‌گذاری اثر مثبت بر عملکرد صادراتی دارد.

فرضیه ۵-۱: مزیت رقابتی تمایز محصول در رابطه قابلیت توسعه محصول و عملکرد صادراتی اثر میانجی دارد.

فرضیه ۵-۲: مزیت رقابتی تمایز محصول در رابطه قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی اثر میانجی دارد.

## ۲-۴. روابط مزیت رقابتی تمایز و عملکرد صادراتی

مزیت تمایز (به عنوان یک نوع مزیت رقابتی) یک محرک بالقوه عملکرد است و نه مترادف یا پروکسی برای عملکرد (تان و سوسا، ۲۰۱۵). با ارائه ارزش برتر و برآوردن نیازهای مشتری بهتر از رقیب، شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی می‌توانند بر رفتار مشتری و نتایج این رفتار برای عملکرد صادراتی تأثیر مثبت بگذارند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). ادراک مشتری از ارزش برتر به طور مثبت بر رضایت از رابطه و در نتیجه وفاداری مشتری در بازارهای تجاری جهانی تأثیر می‌گذارد (بلوکر و همکاران، ۲۰۱۱). ادبیات شواهد تجربی نشان می‌دهد که مزیت رقابتی یک شرکت در بازار صادراتی، عملکرد صادراتی آن را افزایش می‌دهد (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). بررسی دقیق‌تر سطوح بالاتری از مزیت مبتنی بر محصول و خدمات را در گروه سرمایه‌گذاری‌های صادراتی با عملکرد بالا و پایین با توجه به مزیت مبتنی بر هزینه مشاهده نشد (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). این یافته‌ها حاکی از آن است که مزیت تمایز، حداقل برای صادرکنندگان در کشورهای توسعه‌یافته، محرک مهم‌تری برای عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی نسبت به مزیت مبتنی بر هزینه است (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). محصولات نوآورانه با مزیت نسبی نسبت به پیشنهادات رقیب با عملکرد مالی بهتر همراه هستند (بوسو و همکاران، ۲۰۱۳). مزیت تمایز نه تنها به عملکرد مالی، بلکه به عملکرد صادرات استراتژیک (موری و همکاران، ۲۰۱۱) و همچنین به اثربخشی بازار صادرات کمک می‌کند. به طور مشابه، مزیت نام تجاری عملکرد مالی صادرات را افزایش می‌دهد (زو و همکاران، ۲۰۰۳). لذا فرضیه ششم به شرح زیر مطرح می‌شود.

فرضیه ۶: مزیت رقابتی تمایز اثر مثبت بر عملکرد صادراتی دارد.

## ۲-۵. رابطه جهت‌گیری بازاریابی و عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی بر اساس نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی

مطابق با تئوری مبتنی بر منابع، منابع استراتژیک (از جمله جهت‌گیری بازار) به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا اقدامات استراتژیک انجام دهند. این اقدامات بر روی منابع سرمایه‌گذاری می‌کند، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند که به نوبه خود عملکرد را بهبود می‌بخشد (بودلاج و کارتر، ۲۰۲۲). بر این اساس، رابطه بین بازاریابی و عملکرد مستقیم نیست، بلکه با واسطه اقدامات استراتژیک مانند قابلیت‌های بازاریابی است. دساربو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) همچنین تأکید می‌کنند که

<sup>1</sup> Pham et al.

<sup>2</sup> Flatten et al.

<sup>3</sup> DeSarbo et al.



توانایی یک شرکت برای سازماندهی منابع از طریق قابلیت های سازمانی ممکن است برای کمک به شرکت برای دستیابی به عملکرد مطلوب، مهم تر از خود منابع باشد. به طور مشابه، موری و همکاران (۲۰۱۱) استدلال می کنند که جهت گیری بازار به عنوان مقدمه ای برای ایجاد قابلیت تنها پتانسیل کمک به عملکرد مطلوب را دارد. برای ارزیابی واقع بینانه رابطه بازارگرایی-عملکرد، باید قابلیت های بازاریابی را در نظر بگیریم که از طریق آن بازارگرایی بر عملکرد تأثیر می گذارد. بنابراین، مطابق با چندین نویسنده (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸؛ موری و همکاران، ۲۰۱۱)، بنابراین قابلیت های بازاریابی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد سرمایه گذاری صادراتی را واسطه می کنند. صرف پذیرش بازارگرایی پاسخگو یا فعال برای دستیابی به عملکرد صادراتی کافی نیست. برای بهبود عملکرد، این جهت گیری ها باید برای افزایش قابلیت های توسعه محصول و قیمت گذاری استفاده شوند. صادرکنندگان با تکیه بر قابلیت های توسعه محصول خود می توانند محصولات و خدمات جدیدی را برای رفع نیازهای مشتریان خود توسعه و مدیریت کنند. داشتن قابلیت های قیمت گذاری به این معنی است که صادرکنندگان می توانند قیمت ها را برای بازتاب ارزش ایجاد شده برای مشتریان در بازارهای صادراتی فرموله کنند (ناگل و مولر، ۲۰۱۸). این قابلیت ها منجر به مزیت تمایز و در نتیجه عملکرد بالاتر می شود. در نتیجه فرضیه هفتم به شرح زیر است:

فرضیه ۷-۱: قابلیت توسعه محصول در رابطه جهت گیری بازاریابی پاسخگو و عملکرد صادراتی اثر میانجی دارد.

فرضیه ۷-۲: قابلیت توسعه محصول در رابطه جهت گیری بازاریابی فعال و عملکرد صادراتی اثر میانجی دارد.

فرضیه ۷-۳: قابلیت های قیمت گذاری در رابطه جهت گیری بازاریابی پاسخگو و عملکرد صادراتی اثر میانجی دارد.

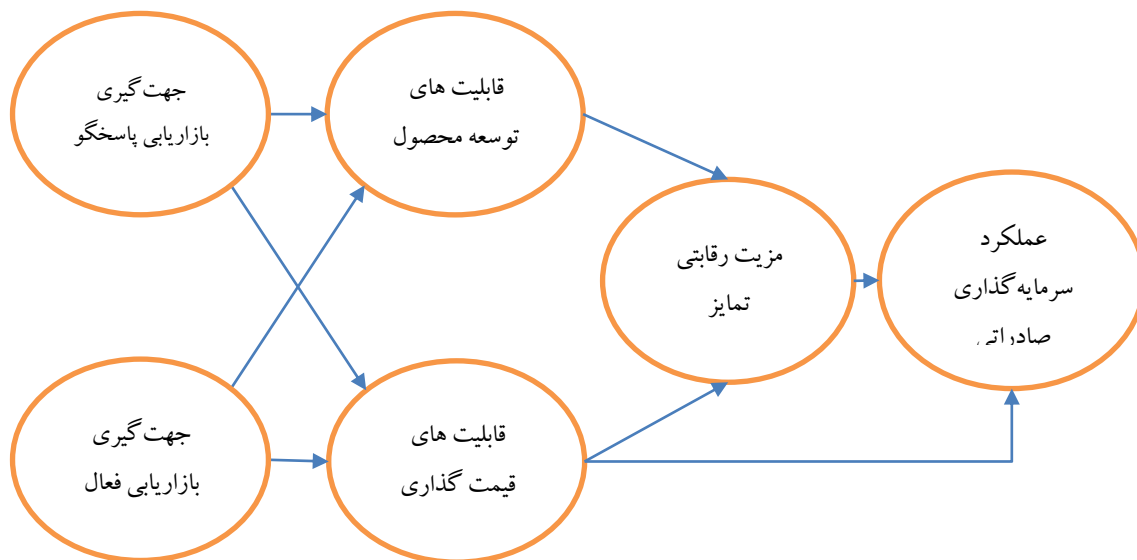
فرضیه ۷-۴: قابلیت های قیمت گذاری در رابطه جهت گیری بازاریابی فعال و عملکرد صادراتی اثر میانجی دارد.

### ۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ جهت گیری های پژوهش کاربردی، از لحاظ هدف، توصیفی و همبستگی، از لحاظ استراتژی های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ ماهیت، علی است. برای جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی (پرسشنامه ای) استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده شامل یک مقدمه و یک بخش کلی است. این بخش شامل ۲۱ سوال است. در همین راستا سوالات بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه ای خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) برای سنجش نظر پاسخ دهندگان استفاده شده است. همچنین در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد نظر، شرکت های کوچک و متوسط صادرات محور در شهرک صنعتی شمس آباد هستند. در این راستا ۱۴۰۰ واحد صنعتی در شهرک صنعتی شمس آباد وجود دارد که ۳۵ درصد (۴۹۰ واحد) دارای صادرات بوده اند. با توجه به اینکه تنها ۹۰ واحد از آنها در سال های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ صادرات محور هستند، جامعه آماری ما ۹۰ واحد میباشند که حجم نمونه ۷۳ شرکت بر اساس فرمول کوکران تعیین شد. به منظور بررسی پاسخنامه ها و بررسی یافته های آماری، ابتدا میزان پایایی پرسشنامه ها که بر اساس آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS22، محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ کل ۰/۸۹۹ گزارش شده است. در این پژوهش به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا استفاده شده است. همچنین بدلیل آنکه مبنای اصلی پرسشنامه طراحی شده، پرسشنامه بودلاج و کاتر (۲۰۲۲) است، لذا از این حیث نیز روایی پرسشنامه تأیید می شود.

پس از مرور ادبیات موضوعی با استفاده از داده های جمع آوری شده به تحلیل استنباطی و بررسی آزمون های سازگاری و خوبی برازش مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار SmartPLS3 و بر اساس الگوهای معادلات ساختاری پرداخته می شود. در روش PLS، برای برازش مدل های معادلات ساختاری آزمون های پایایی شاخص (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)،

روایی (همگرا و واگرا) (هولان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). و همچنین برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t محاسبه می‌شود (چن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). بر اساس مطالعات بودللاج و کاتر (۲۰۲۲) و همچنین بر اساس مبانی نظری فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش بر اساس شکل ۱، آورده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (بودللاج و کاتر، ۲۰۲۲)

#### ۴. یافته‌های پژوهش

در جدول ۱، نتایج آمار توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی ارائه شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت	مرد	۶۴	۸۷.۷	۸۷.۷
	زن	۹	۱۲.۳	۱۰۰.۰
سن	۲۰-۳۰ سال	۱۳	۱۷.۸	۱۷.۸
	۳۱-۴۰ سال	۲۲	۳۰.۱	۴۷.۹
	۴۱-۵۰ سال	۲۸	۳۸.۴	۸۶.۳
	بالتر از ۵۰ سال	۱۰	۱۳.۷	۱۰۰.۰
تحصیلات	کاردانی و کمتر	۱۰	۱۳.۷	۱۳.۷
	کارشناسی	۲۴	۳۲.۹	۴۶.۶
	کارشناسی ارشد	۳۰	۴۱.۱	۸۷.۷
	دکتری	۹	۱۲.۳	۱۰۰.۰
عمر شرکت	کمتر از ۱۰ سال	۲۱	۲۸.۸	۲۸.۸
	۱۰ تا ۲۰ سال	۳۰	۴۱.۱	۶۹.۹
	بیشتر از ۲۰ سال	۲۲	۳۰.۱	۱۰۰.۰
مزیت صادراتی نسبت به رقبا	کم	۳۰	۴۱.۱	۴۱.۱
	متوسط	۲۴	۳۲.۹	۷۴.۰

<sup>1</sup> Hulland

<sup>2</sup> Chin

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
	زیاد	۱۹	۲۶.۰	۱۰۰.۰
	جمع	۷۳	۱۰۰.۰	-

بر اساس نتایج جدول ۱، بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال با ۳۸/۴ درصد فراوانی است. همچنین پاسخ دهندگان با سن ۳۱ تا ۴۰ سال در رده دوم از نظر فراوانی قرار دارند و ۳۰/۱ درصد از نمونه را تشکیل داده اند. به همین ترتیب ۱۷/۸ درصد نیز سن کمتر از ۳۰ سال و ۱۳/۷ درصد نیز سن بالاتر از ۵۰ سال داشته اند. توزیع جنسیت نشان می دهد که ۸۷/۷ درصد از پاسخ دهندگان مرد هستند و ۱۲/۳ درصد زن بوده اند. لازم به ذکر است که در رده های مدیریتی در شهرک صنعت شمس آباد، تعداد زنان بسیار محدود بوده است. بر اساس توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان اکثر پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند، چرا که ۴۱/۱ درصد نمونه را تشکیل می دهند. به همین ترتیب مشاهده می شود که بیشتر شرکت های صادرات محور در شهرک صنعتی شمس آباد، عمر ۱۰ تا ۲۰ سال دارند. این گروه شرکت ها ۴۱/۱ درصد از نمونه را تشکیل داده اند. همچنین ۳۰/۱ درصد عمر بالاتر از ۲۰ سال دارند. در نهایت ۲۸/۸ درصد از شرکت های نمونه نیز عمر کمتر از ده سال دارند. بنابراین می توان اذعان داشت که در بین شرکت های کوچک و متوسط شهرک صنعتی شمس آباد، شرکت های با طول عمر متفاوتی وجود دارد و این می تواند نتایج را به واقعیت نزدیکتر کند. در نهایت همانطور که نتایج نشان می دهد بیشتر پاسخ دهندگان یعنی ۴۱/۱ درصد از نمونه بیان کرده اند که مزیت صادراتی کمی نسبت به رقبا دارند. همچنین ۳۲/۹ درصد مزیت صادراتی متوسط نسبت به رقبا برای شرکت خود متصور شده اند. ۲۶ درصد از شرکت ها نیز از دید مدیران و مدیران ارشد، دارای مزیت رقابتی قوی نسبت به رقبا می باشند.

بر اساس هدف اصلی پژوهش و برای محاسبه معیارهای برازش پایایی شاخص، مدل کلی حاوی تمامی سازه ها، ابعاد و سؤالات پژوهش با استفاده از نرم افزار SmartPLS3 اجرا شد که نتایج حاوی ضرایب استاندارد شده در جدول (۲) آمده است. همان گونه که در این جدول مشخص است، اولین معیار پایایی شاخص، ضرایب بارهای عاملی سؤالات (معیار اول) می باشد که در مورد تمامی سؤالات ضریب بالاتر از ۰/۵ می باشد. همچنین، تمامی گویه ها در جهت مثبت بر شاخص های مورد نظر اثر گذار بوده اند.

برای بررسی معیار دوم و سوم (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) نتایج مربوطه، در مورد سازه های اصلی مدل در جدول ۲، آورده شده است. بر اساس نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی شاخص های اصلی پژوهش مشاهده می شود که مقادیر مورد نظر برای هر دو شاخص و برای تمامی سازه های پژوهش بالاتر از ۰/۷ (حداقل سطح قابل قبول) می باشد. بالاتر شدن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ در مورد سازه های پژوهش، تأیید کننده پایایی شاخص مناسب مدل است. روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل های اندازه گیری در روش PLS به کار برده می شود. بر اساس نتایج جدول ۴، مشاهده می شود که تمامی مقادیر AVE از ۰/۵ بیشتراند. لذا در مجموع روایی همگرای مناسب برای تمامی متغیرهای پنهان مدل وجود دارد.

## جدول ۲: نتایج ضرایب استاندارد، پایایی و روایی همگرا برای شاخص‌های پژوهش

سازه	گروه‌های مورد بررسی	نماد	بار عاملی	بار	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
جهت‌گیری بازاریابی پاسخگو	ما به سرعت به نیازها و خواسته‌های تغییر یافته مشتری پاسخ می‌دهیم.	RMO1	۰.۸۶۷	۰.۷۰۱	۰.۸۳۴	۰.۶۲۹	
	ما به سرعت به فعالیت‌های رقبا پاسخ می‌دهیم.	RMO2	۰.۸۲۸				
	در شرکت ما عملکردهای تجاری به روشی هماهنگ کار می‌کنند تا نیازهای بازارهای هدف ما را برآورده کنند.	RMO3	۰.۶۷				
جهت‌گیری بازاریابی فعال	ما بررسی می‌کنیم که مشتریان ممکن است در آینده چه نیازها و خواسته‌هایی داشته باشند.	PMO1	۰.۸۴۶	۰.۷۹۴	۰.۸۵۵	۰.۶۶۵	
	ما محصولات/خدمات جدیدی را توسعه می‌دهیم که نیازهای آتی مشتری را برآورده می‌کند.	PMO2	۰.۶۸۲				
	ما سعی می‌کنیم نیازها و خواسته‌هایی را که مشتریان از آن‌ها بی‌خبر هستند یا نمی‌خواهند فاش کنند، بشناسیم.	PMO3	۰.۹۰۲				
قابلیت‌های توسعه محصول	ما همواره توسعه محصولات/خدمات جدید برای مشتریان صادراتی را دنبال می‌کنیم.	PDC1	۰.۸۱۵	۰.۷۸۷	۰.۸۷۴	۰.۶۹۹	
	بهبود یا اصلاح محصولات/خدمات موجود برای ما اهمیت دارد.	PDC2	۰.۸۲۸				
	پذیرش روش‌ها و ایده‌های جدید در فرآیند تولید/خدمات همواره مورد توجه شرکت ما است.	PDC3	۰.۸۶۴				
قابلیت‌های قیمت گذار	ما همواره به دنبال آگاهی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقبا هستیم.	PC1	۰.۷۸۴	۰.۷۴۷	۰.۸۵۷	۰.۶۶۸	
	انجام کار موثر قیمت‌گذاری محصولات/خدمات یکی از اهداف ما است.	PC2	۰.۹۰۵				
	در شرکت ما نظارت بر قیمت و تغییرات قیمت رقبا دنبال می‌شود.	PC3	۰.۷۵۴				
مزیت رقابتی تمایز	کیفیت محصولات/خدمات شرکت ما درخور توجه است.	DA1	۰.۶۲۶	۰.۸۳۵	۰.۸۸۴	۰.۶۰۶	
	تصویر نام تجاری شرکت ما شناخته شده است.	DA2	۰.۸۴۵				
	در شرکت ما محصولات/خدمات دارای فرآیند تحویل قابل اعتماد هستند.	DA3	۰.۸۶۴				
	کیفیت خدمات قبل و پس از فروش در این شرکت همواره مورد توجه است.	DA4	۰.۸۰۶				
	ما همواره به دنبال ارائه راه حل کامل به مشتری هستیم.	DA5	۰.۷۲۶				
عملکرد صادراتی	اهداف فروش ما برای بازارهای صادراتی محقق شده است.	EVP1	۰.۸۰۲	۰.۶۷۷	۰.۸۰۱	۰.۵۰۵	
	اهداف رشد ما برای بازارهای صادراتی محقق شده است.	EVP2	۰.۶۷۶				
	اهداف سهم بازار ما برای بازارهای صادراتی محقق شده است.	EVP3	۰.۶۱۵				
	اهداف سودآوری ما برای این بازارهای صادراتی محقق شده است.	EVP4	۰.۷۳۵				

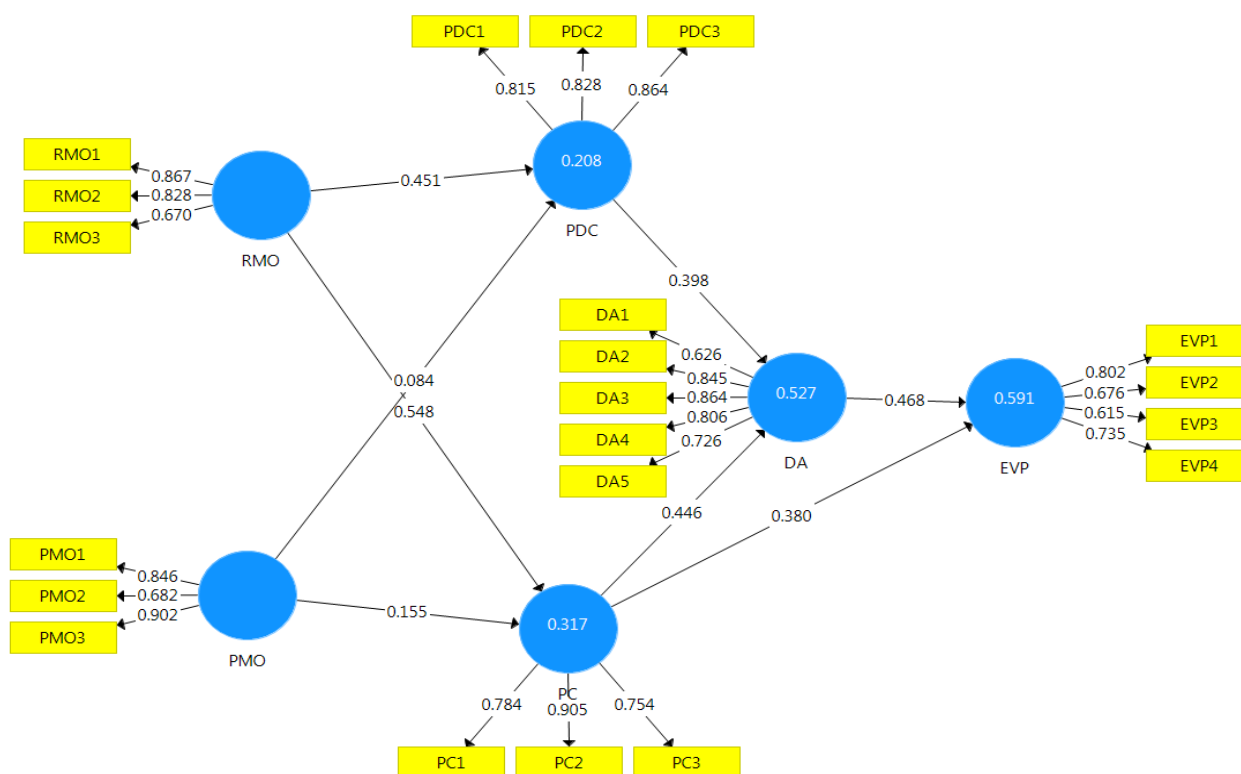
ماتریس بررسی روایی واگرا در مورد سازه‌های پژوهش حاضر در جدول ۳ و بر اساس روش فورنل و لارکر آورده شده است. همان‌گونه که از ماتریس ارائه‌شده در جدول ۵، مشخص می‌باشد، جذر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر (مقادیر هم سطر و هم ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها می‌باشد.

جدول ۳: مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها (روایی واگرا)

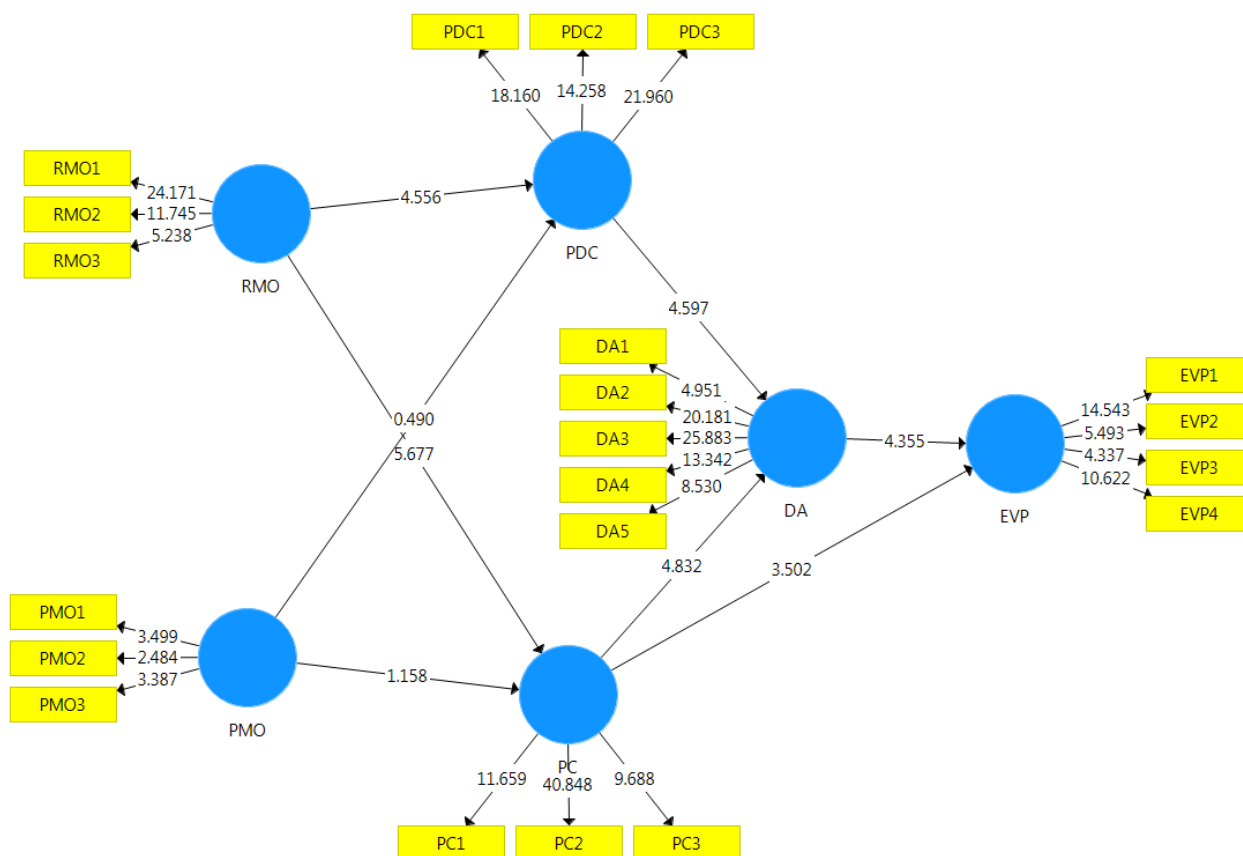
متغیر	نماد	DA	EVP	PC	PDC	PMO	RMO
مزیت رقابتی تمایز	DA	۰.۷۷۸					
عملکرد صادراتی	EVP	۰.۷۰۲	۰.۷۱۰				
قابلیت های قیمت گذاری	PC	۰.۶۳۶	۰.۶۷۸	۰.۸۱۷			
قابلیت های توسعه محصول	PDC	۰.۶۱۱	۰.۶۰۸	۰.۴۷۸	۰.۸۳۶		
جهت گیری بازاریابی فعال	PMO	۰.۱۵۷	۰.۳۵۸	۰.۱۳۲	۰.۰۶۵	۰.۸۱۶	
جهت گیری بازاریابی پاسخگو	RMO	۰.۵۹۸	۰.۴۹۸	۰.۵۴۲	۰.۴۴۸	-۰.۰۴۲	۰.۷۹۳

## ۴-۱. آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته می شود. در رابطه با بررسی مدل ساختاری با توجه به اینکه آزمون های مربوط به مدل های اندازه گیری بیانگر قابل قبول بودن مدل های مورد نظر است. لذا مدل ساختاری پژوهش برآورد گردید. در همین راستا در شکل ۲ و شکل ۳ به ترتیب ضرایب مسیر و آماره  $t$  قابل مشاهده است. همچنین در شکل ۲، می توان دریافت که مدل های ساختاری دارای ضریب تعیین قابل قبولی هستند که بیانگر قدرت پیش بینی قوی در مدل پژوهش است.



شکل ۲: ضرایب مسیر اصلاح شده برای برازش روابط بین متغیرها



شکل ۳: آماره معناداری مدل برای سنجش برازش بخش مدل ساختاری

پس از بررسی مدل ساختاری و آزمون‌های مربوط به آن، بر اساس ضریب مسیر و آماره  $t$  به بررسی نتایج تأیید و رد فرضیات پرداخته می‌شود. در جدول ۴، نتایج تأیید و رد فرضیات پژوهش آورده شده است.

جدول ۴: نتایج تأیید و رد فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	احتمال آماره $t$	ضریب مسیر	مسیر متغیر	
تأیید	۰.۰۰۰	۴.۵۵۶	۰.۴۵۱	جهت‌گیری بازاریابی پاسخگو -> قابلیت‌های توسعه محصول
تأیید	۰.۰۰۰	۵.۶۷۷	۰.۵۴۸	جهت‌گیری بازاریابی پاسخگو -> قابلیت‌های قیمت‌گذاری
رد	۰.۶۲۵	۰.۴۹۰	۰.۰۸۴	جهت‌گیری بازاریابی فعال -> قابلیت‌های توسعه محصول
رد	۰.۲۴۷	۱.۱۵۸	۰.۱۵۵	جهت‌گیری بازاریابی فعال -> قابلیت‌های قیمت‌گذاری
تأیید	۰.۰۰۰	۴.۵۹۷	۰.۳۹۸	قابلیت‌های توسعه محصول -> مزیت رقابتی تمایز
تأیید	۰.۰۰۰	۴.۸۳۲	۰.۴۴۶	قابلیت‌های قیمت‌گذاری -> مزیت رقابتی تمایز
تأیید	۰.۰۰۱	۳.۵۰۲	۰.۳۸۰	قابلیت‌های قیمت‌گذاری -> عملکرد صادراتی
تأیید	۰.۰۰۰	۴.۳۵۵	۰.۴۶۸	مزیت رقابتی تمایز -> عملکرد صادراتی
تأیید	۰.۰۰۴	۲.۸۹۱	۰.۱۸۷	قابلیت‌های توسعه محصول -> مزیت رقابتی تمایز -> عملکرد صادراتی
تأیید	۰.۰۰۱	۳.۲۱۷	۰.۲۰۹	قابلیت‌های قیمت‌گذاری -> مزیت رقابتی تمایز -> عملکرد صادراتی
تأیید	۰.۰۲۴	۲.۲۷	۰.۰۸۴	جهت‌گیری بازاریابی پاسخگو -> قابلیت‌های توسعه محصول -> عملکرد صادراتی
رد	۰.۶۶۳	۰.۴۳۶	۰.۰۱۶	جهت‌گیری بازاریابی فعال -> قابلیت‌های توسعه محصول -> عملکرد صادراتی
تأیید	۰.۰۰۴	۲.۸۷۶	۰.۲۰۸	جهت‌گیری بازاریابی پاسخگو -> قابلیت‌های قیمت‌گذاری -> عملکرد صادراتی
رد	۰.۳۱۷	۱.۰۰۲	۰.۰۵۹	جهت‌گیری بازاریابی فعال -> قابلیت‌های قیمت‌گذاری -> عملکرد صادراتی

بر اساس نتایج مشاهده می شود که ضریب مسیر جهت گیری بازاریابی پاسخگو بر قابلیت های توسعه محصول  $0/451$  است. این ضریب در سطح احتمال  $95$  درصد معنادار است. چراکه آماره  $t$  برابر با  $4/556$  بوده و خطای احتمال آن کمتر از  $5$  درصد است. در واقع می توان گفت که جهت گیری بازاریابی پاسخگو منجر به افزایش قابلیت های توسعه محصول می شود. به همین ترتیب ضریب مسیر جهت گیری بازاریابی پاسخگو بر قابلیت های قیمت گذاری  $0/548$  است. این ضریب نیز در سطح احتمال  $95$  درصد معنادار است. لذا می توان در حالت کلی چنین بیان کرد که جهت گیری بازاریابی پاسخگو اثر مثبت بر قابلیت های قیمت گذاری دارد. در همین راستا ضریب مسیر جهت گیری بازاریابی فعال بر قابلیت های توسعه محصول برابر با  $0/84$  است. این ضریب در سطح احتمال  $95$  درصد معنادار نیست. همچنین ضریب مسیر جهت گیری بازاریابی فعال بر قابلیت های قیمت گذاری  $0/155$  است و احتمال آن بیشتر از سطح خطای  $5$  درصد است. لذا می توان گفت که جهت گیری بازاریابی فعال بر قابلیت های قیمت گذاری نیز اثرات معناداری ندارد.

ضریب مسیر قابلیت های توسعه محصول بر مزیت رقابتی تمایز برابر با  $0/398$  است. این ضریب در سطح احتمال  $95$  درصد معنادار بوده و می توان گفت که قابلیت های توسعه محصول موجب افزایش مزیت رقابتی تمایز می شود. علاوه بر این ضریب مسیر قابلیت های قیمت گذاری بر مزیت رقابتی تمایز  $0/446$  است. این ضریب نیز در سطح احتمال  $95$  درصد معنادار است. لذا می توان گفت که قابلیت های قیمت گذاری اثر مثبت بر مزیت رقابتی تمایز دارد. بنابراین فرضیه ششم نیز تأیید می شود.

ضریب مسیر قابلیت های قیمت گذاری بر عملکرد صادراتی برابر با  $0/38$  است. این ضریب در سطح احتمال  $95$  درصد معنادار است و می توان گفت که قابلیت های قیمت گذاری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه  $5-1$  بیان می کند که مزیت رقابتی تمایز محصول در رابطه قابلیت توسعه محصول بر عملکرد صادراتی اثر میانجی دارد. در همین راستا ضریب مسیر قابلیت توسعه محصول بر عملکرد صادراتی بر اساس نقش میانجی مزیت رقابتی تمایز،  $0/187$  است. این مسیر در سطح احتمال  $95$  درصد بر اساس آماره  $t$  ( $2/891$ ) معنادار است. چراکه خطای احتمال آماره  $t$  کمتر از  $5$  درصد است. در واقع می توان گفت که در سطح احتمال  $95$  درصد مزیت رقابتی تمایز در رابطه بین قابلیت توسعه محصول و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. ضریب مسیر قابلیت های قیمت گذاری بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش مزیت رقابتی تمایز نیز برابر با  $0/209$  است. این ضریب در سطح احتمال  $95$  درصد معنادار است. چراکه آماره  $t$  بیشتر از سطح بحرانی  $1/96$  می باشد و خطای احتمال آن نیز کمتر از  $5$  درصد است. لذا فرض صفر مبنی بر عدم معناداری ضریب مورد نظر رد می شود. بنابراین می توان گفت که مزیت رقابتی تمایز محصول در رابطه قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد صادراتی اثر میانجی دارد. فرضیه ششم اثرات مزیت رقابتی تمایز بر عملکرد صادراتی را بررسی می کند. در این راستا ضریب مسیر مورد نظر  $0/468$  است و در سطح احتمال  $95$  درصد این ضریب معنادار است. لذا فرضیه دهم مبنی بر اینکه "مزیت رقابتی تمایز اثر مثبت بر عملکرد صادراتی دارد"، تأیید می شود.

با بررسی نتایج می توان دریافت که ضریب مسیر جهت گیری بازاریابی پاسخگو بر عملکرد صادراتی بر اساس نقش میانجی قابلیت های توسعه محصول،  $0/084$  است. این مسیر در سطح احتمال  $95$  درصد بر اساس آماره  $t$  ( $2/27$ ) معنادار است. در واقع می توان گفت که در سطح احتمال  $95$  درصد قابلیت های توسعه محصول در رابطه بین جهت گیری بازاریابی پاسخگو و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. به همین ترتیب ضریب مسیر جهت گیری بازاریابی فعال بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت های توسعه محصول برابر با  $0/016$  است. این ضریب در سطح احتمال  $95$

درصد معنادار نیست و خطای احتمال آن نیز بیشتر از ۵ درصد است. بنابراین می توان گفت که قابلیت توسعه محصول در رابطه جهت گیری بازاریابی فعال بر عملکرد صادراتی اثر میانجی ندارد. به همین ترتیب بر اساس نتایج می توان گفت که رابطه بین جهت گیری بازاریابی پاسخگو بر عملکرد صادراتی از طریق نقش واسطه قابلیت های قیمت گذاری معنادار است. با این حال قابلیت های قیمت گذاری در رابطه جهت گیری بازاریابی فعال بر عملکرد صادراتی اثر میانجی ندارد.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

در سه دهه اخیر توجه بیشتری به بازارگرایی شده است که منجر به درک بهتر ماهیت پیچیده و نتایج عملکرد بازارگرایی شده است. با این حال، تحقیقات در مورد نقشی که بازارگرایی ایفا می کند در ادبیات صادرات، به ویژه در شرکت های کوچک و متوسط کمتر توسعه یافته است. علاوه بر این مطالعاتی که هم بازارگرایی پاسخگو و هم بازارگرایی فعال را شامل می شوند ممکن است دیدگاه جامع تری و بینش های ارزشمندی را در مورد نتایج جهت گیری بازار صادرات ارائه دهند. همچنین مطالعات مربوط به اثرات بازارگرایی بر قابلیت های شرکت توجه تحقیقات بسیار کمتری را به خود جلب کرده است. در حالی که علاقه پژوهشی به قابلیت های بازاریابی در سال های گذشته افزایش یافته است، اغلب قابلیت های بازاریابی مختلف، در یک ساختار جداگانه ترکیب می شود. در نتیجه درک پیشیند و پیامدهای قابلیت های بازاریابی خاص را مختل می کند. در این راستا، اثرات بازارگرایی صادراتی بر دو قابلیت بازاریابی نیازمند توجه ویژه بوده است: (۱) قابلیت های توسعه محصول؛ زیرا نوآوری ها اغلب به عنوان یک ضرورت برای رقابت موفق در بازارهای خارجی برجسته می شوند؛ و (۲) قابلیت های قیمت گذاری؛ زیرا قیمت مهم ترین محرک سود است، همچنین، به نظر می رسد که بازارمحور بودن برای عملکرد بهتر از رقبا ضروری است و در عین حال ناکافی است، از این رو نیاز به گنجاندن ساختارهای اضافی در مدل ها وجود داشت.

با توجه به نتایج باید گفت که در اصل، بازارگرایی بر شناسایی و ارضای نیازهای مشتری متمرکز است. بنابراین، بازارگرایی پاسخگو و فعال به صادرکنندگان درک خوبی از نیازهای بیان شده یا پنهان مشتری ارائه می دهند، یعنی پایه ای که بر اساس آن قابلیت های بازاریابی، از جمله توسعه محصول و قابلیت های قیمت گذاری، ساخته شده اند. این دو قابلیت بازاریابی قابلیت های گسترده ای دارند زیرا به فعالیت ها و فرآیندهای حیاتی اشاره می کنند که باید تحلیل های خارجی (یعنی اطلاعات بازار) و داخلی (یعنی هزینه) را یکپارچه کنند. همه این مسایل بازارگرایی پاسخگو را توضیح می دهد. با این حال، به نظر می رسد که صادرکنندگان فقط بر نیازهای بیان شده مشتری تمرکز می کنند، بنابراین آنها فقط می توانند از دانش و تجربه موجود بهره برداری کنند، در نتیجه فرصت های ارزش آفرینی خود را محدود می کنند. به همین خاطر جهت گیری بازاریابی فعال بر قابلیت های بازاریابی اثرات معناداری در شرکت های کوچک و متوسط نداشته است. چراکه آنها در شرایطی هستند که می توانند به نیازها پاسخ دهند و برای جهت گیری بازاریابی فعال تصمیم دقیقی ندارند. این نتایج هم راستا با نتایج مطالعات مورگان و همکاران (۲۰۱۸) و بودلاج و کاتر (۲۰۲۲) است. با این حال مطالعات بر روی نتایج عملکرد بازارگرایی، نتایج متناقضی را نشان می دهد. نتایج این مطالعه نیز تأثیر قابل توجهی تنها در برخی از ابعاد را تأیید می کند. منور و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیان کردند که عملیاتی کردن بازارگرایی در تمام مطالعات گذشته، بازارگرایی پاسخگو را در بر می گیرد. شاید دلیل آنکه تنها بازارگرایی پاسخگو در مطالعات برای شرکت های کوچک و متوسط مورد توجه بوده است به دلیل آزمون عدم معناداری سایر ابعاد یا عدم نیاز شرکت های کوچک و متوسط برای



پاسخگویی فعال به رقبا در جهت حفظ بازار باشد. در ایران نیز صبوری و همکاران (۱۳۹۸)، بیان کردند که جهت‌گیری بازار صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی‌های بازاریابی تأثیر معناداری دارند.

در راستای بررسی فرضیه سوم به دنبال تئوری مبتنی بر منابع، قابلیت‌های بازاریابی برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی در سراسر مرزها بسیار مهم است زیرا ناهمگونی شرکت معمولاً در بازارهای صادراتی بیشتر از بازارهای داخلی است. صادرکنندگان با قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تر می‌توانند ارزش برتر برای مشتریان خارجی خود ایجاد کنند و در نتیجه مزیت رقابتی را حفظ کنند. مطالعات مورگان و همکاران (۲۰۱۸) و اگل و مولر (۲۰۱۸) و بودلاج و کاتر (۲۰۲۲) نیز نتایج مشابه با این مطالعه بدست آوردند.

در راستای نتایج فرضیه چهارم و پنجم و با توجه به قابلیت‌های توسعه محصول، تان و سوسا (۲۰۱۵) یک اثر مثبت بر عملکرد صادرات غیر مالی گزارش کردند. بر این اساس، انتظار بر این است که قابلیت‌های توسعه محصول به طور غیرمستقیم از طریق مزیت تمایز بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی تأثیر مثبت بگذارد. در مقابل، انتظار داریم اثر مثبت مستقیم و غیرمستقیم قابلیت‌های قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی داشته باشد. از آنجا که ادبیات قیمت‌گذاری نشان می‌دهد که قیمت مهم‌ترین محرک سود است، همچنین انتظار بر این است که قابلیت‌های قیمت‌گذاری تأثیر مستقیمی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی داشته باشند. تعیین قیمت در تقاطع ایجاد ارزش و استخراج ارزش اتفاق می‌افتد، به موجب آن یک شرکت تلاش می‌کند تا سهم منصفانه‌ای از ارزش ایجاد شده را به دست آورد. بنابراین انتظار می‌رود که شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده با قابلیت‌های قیمت‌گذاری بهتر، به مهارت‌ها و روال‌هایی برای تعیین قیمت‌ها مجهز شوند که منجر به مبادله سودمند متقابل (برد-برد) شود.

بر اساس نتایج فرضیه ششم باید گفت که مزیت تمایز (به عنوان یک نوع مزیت رقابتی) یک محرک بالقوه عملکرد است و نه مترادف یا پروکسی برای عملکرد. با ارائه ارزش برتر و برآوردن نیازهای مشتری بهتر از رقبا، شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی می‌توانند بر رفتار مشتری و نتایج این رفتار برای عملکرد صادراتی تأثیر مثبت بگذارند. ادراک مشتری از ارزش برتر به طور مثبت بر رضایت از رابطه و در نتیجه وفاداری مشتری در بازارهای تجاری جهانی تأثیر می‌گذارد. محصولات نوآورانه با مزیت نسبی نسبت به پیشنهادات رقیب با عملکرد مالی بهتر همراه هستند. مزیت تمایز نه تنها به عملکرد مالی، بلکه به عملکرد صادرات استراتژیک و همچنین به اثربخشی بازار صادرات کمک می‌کند. به طور مشابه، مزیت نام تجاری عملکرد مالی صادرات را افزایش می‌دهد.

در نهایت در استای نتایج فرضیه هفتم مطابق با تئوری مبتنی بر منابع، منابع استراتژیک (از جمله جهت‌گیری بازار) به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا اقدامات استراتژیک انجام دهند. این اقدامات بر روی منابع سرمایه‌گذاری می‌کند، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند که به نوبه خود عملکرد را بهبود می‌بخشد. بر این اساس، رابطه بین بازارگرایی و عملکرد مستقیم نیست، بلکه با واسطه اقدامات استراتژیک مانند قابلیت‌های بازاریابی است. به طور مشابه، موری و همکاران (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند که جهت‌گیری بازار به عنوان مقدمه‌ای برای ایجاد قابلیت تنها پتانسیل کمک به عملکرد مطلوب را دارد. برای ارزیابی واقع بینانه رابطه بازارگرایی-عملکرد، باید قابلیت‌های بازاریابی را در نظر بگیریم که از طریق آن بازارگرایی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. بنابراین، قابلیت‌های بازاریابی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی را واسطه می‌کنند. این جهت‌گیری‌ها باید برای افزایش قابلیت‌های توسعه محصول و قیمت‌گذاری استفاده شوند. صادرکنندگان با تکیه بر قابلیت‌های توسعه محصول خود می‌توانند محصولات و خدمات جدیدی را برای رفع نیازهای مشتریان خود توسعه

و مدیریت کنند. داشتن قابلیت‌های قیمت‌گذاری به این معنی است که صادرکنندگان می‌توانند قیمت‌ها را برای بازتاب ارزش ایجاد شده برای مشتریان در بازارهای صادراتی فرموله کنند. این قابلیت‌ها منجر به مزیت تمایز و در نتیجه عملکرد بالاتر می‌شود. با این حال علت معنادار نشدن اثرات جهت‌گیری بازار فعال بر عملکرد صادراتی بر اساس نقش قابلیت‌های توسعه محصول و قیمت‌گذاری به دلایل ذکر شده در رابطه با فرضیه دوم است. چراکه صادرکنندگان کوچک و متوسط فقط بر نیازهای بیان شده مشتری تمرکز می‌کنند، بنابراین آنها فقط می‌توانند از دانش و تجربه موجود بهره‌برداری کنند، در نتیجه فرصت‌های ارزش‌آفرینی خود را محدود می‌کنند. به همین خاطر جهت‌گیری بازاریابی فعال بر قابلیت‌های بازاریابی اثرات معناداری در شرکت‌های کوچک و متوسط نداشته است.

در حالت کلی یافته‌های این مطالعه می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده کمک کند تا منابع کمیاب را برای بهبود عملکرد صادراتی خود تخصیص دهند. با تکیه بر یافته‌های مطالعه، به شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده توصیه می‌شود که نه تنها به قابلیت‌های توسعه محصول، بلکه به قابلیت‌های قیمت‌گذاری نیز توجه کنند، زیرا هر دو نوع می‌توانند مزیت تمایز شرکت و در نتیجه عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی آن را بهبود بخشند. این مهم است زیرا شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب بر کیفیت محصول و نوآوری به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی خود تمرکز می‌کنند. علاوه بر این، به شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده با قابلیت‌های توسعه محصول ضعیف‌تر توصیه می‌شود که بیشتر در بهبود جهت‌گیری بازاریابی پاسخگو سرمایه‌گذاری کنند. بهبود جهت‌گیری بازاریابی پاسخگو یک شرکت ممکن است برای صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط با قابلیت‌های قیمت‌گذاری ضعیف‌تر مفید باشد.

به طور خاص، توصیه می‌شود که شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده درک خود را از نیازهای ابراز شده مشتری و فعالیت‌های رقبا بهبود بخشند، به‌ویژه زمانی که آنها به دنبال بهبود قابلیت‌های قیمت‌گذاری خود هستند. یک جهت‌گیری بازاریابی پاسخگو قوی‌تر راه را برای یک رویکرد بازارمحورتر برای قیمت‌گذاری هموار می‌کند، بر اساس درک بهتر شرکت از آنچه مشتریان خارجی واقعاً ارزش دارند و قیمت‌ها را مطابق با ارزش درک شده مشتریان اعمال می‌کند. بنابراین، یک رویکرد بازارمحورتر برای قیمت‌گذاری می‌تواند صادرکنندگان را قادر سازد تا سهم منصفانه‌تری از ارزش ایجاد شده برای مشتریان خارجی را به‌طور مؤثرتری بدست آورند. همانطور که یافته‌های مطالعه ما نشان می‌دهد، برای صادرکنندگان کافی نیست که بتوانند محصولات یا خدمات برتر را توسعه دهند، بلکه آنها باید بتوانند به طور موثر قیمت پیشنهادی خود را تعیین کنند و ارزش پیشنهادات خود را از طریق قیمت‌گذاری و سایر فعالیت‌های بازاریابی به مشتریان هدف خارجی به منظور کسب مزیت تمایز در بازار صادرات، منتقل کنند.

## ۶. منابع و مآخذ

۱. حسنی آذر، عباس. (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی (مورد مطالعه شرکت مینو)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور استان مرکزی.
۲. سیف‌اللهی انار، ناصر، قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۱). تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی: تحلیل نقش تلاطم بازار و جهت‌گیری نوآوری. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵(۱)، ۷۹-۹۹.

۳. صبوری، فائزه، تقی پوریان، محمد جواد، آندرواژ، لیلا. (۱۳۹۸)، نقش اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباط بین جهت‌گیری بازار صادرات و عملکرد صادرات شرکت‌های فروش دستبافت ایرانی. نشریه علمی گلجام، ۱۵ (۳۶)، ۱۴۹-۱۷۳.
۴. عسگرنژاد نوری، باقر، زارعی، قاسم، بشیرخداپرستی، رامین، صائب نیا، سمیه، ناظر اصل، امین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی (مورد مطالعه: صنعت شکلات در شهر تبریز). نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳(۳)، ۶۵-۸۷.
۵. فنائی، محمدرضا، ناظم بکائی، محسن. (۱۴۰۱). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری مزیت رقابتی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۸)، ۲۲۹-۲۵۹.
۶. کاظمی، علی، روستا، علیرضا، نعیمی، عبدالله. (۱۴۰۰). تحلیل تأثیر جهت‌گیری‌های صادراتی بر عملکرد صادرات از طریق نوآوری و بین‌المللی سازی: مدل میانجیگری-تعدیلگری. مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۱۴(۴)، ۷۶۱-۷۷۶.
7. Abdul-Talib, A. N., & Abd-Razak, I. (2020). Proactive and responsive export market orientation behaviours, antecedents, and firm performance: A qualitative study on exporting SMEs. In N. M. Suki, & N. M. Suki (Eds.), *Leveraging consumer behaviour and psychology in the digital economy* (pp. 191–204). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3042-9.ch012>.
8. Argouslidis, P. C., & Indounas, K. (2010). Exploring the role of relationship pricing in industrial export settings: Empirical evidence from the UK. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 460–472.
9. Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B., & Slater, S. F. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 216–233.
10. Bodlaj, M., & Čater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138, 256-265.
11. Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36–47.
12. DeSarbo, W. S., Di Benedetto, C. A., & Song, M. (2007). A heterogeneous resource based view for exploring relationships between firm performance and capabilities. *Journal of Modelling in Management*, 2(2), 103–130.
13. Flatten, T. C., Engelen, A., Möller, T., & Brettel, M. (2015). How entrepreneurial firms profit from pricing capabilities: An examination of technology-based ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1111–1136.
14. Hinterhuber, A. (2016). The six pricing myths that kill profits. *Business Horizons*, 59(1), 71–83.
15. Imran, M., Aziz, A., & Abdul Hamid, S. N. (2019). The contributing factors of SMEs' export performance-A mediating role of export market orientation. *Journal of Management and Training for Industries*, 6(1), 17-52.
16. İpek, İ., & Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. (2020). Export market orientation: An integrative review and directions for future research. *International Business Review*, 29(4), 101659.
17. Jaeger, N. A., Zacharias, N. A., & Brettel, M. (2016). Nonlinear and dynamic effects of responsive and proactive market orientation: A longitudinal investigation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 767–779.
18. Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108–121.
19. Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16–30.
20. Laukkanen, T., Nagy, G., Hirvonen, S., Reijonen, H., & Pasanen, M. (2013). The effect of strategic orientations on business performance in SMEs: A multigroup analysis comparing Hungary and Finland. *International Marketing Review*, 30(6), 510–535.

21. Martin, S. L., Javalgi, R.(R.) G., & Ciravegna, L. (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. Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61–95.
23. Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2020). The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*, 113, 129–138.
24. Munavar, F., Rahaju, A., Disman, D., & Wibowo, L. (2019). The role of proactive market orientation and management commitment to internal resource on export performance of handicraft industry. *Management Science Letter*, 9(11), 1711–1722.
25. Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing* (6th ed.). New York: Routledge.
26. Nakos, G., Dimitratos, P., & Elbanna, S. (2019). The mediating role of alliances in the international market orientation-performance relationship of smes. *International Business Review*, 28(3), 603–612.
27. Narh, L., Odoom, R., Mahmoud, M. A., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2023). The symbiotic effect of market orientation and brand orientation on performance of service firms in Ghana. *Journal of Brand Management*, 1-15.
28. Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342.
29. 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. *International Marketing Review*, 34(5), 606–628.
30. Solano Acosta, A., Herrero Crespo, A., & Collado Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128–1140.
31. Tan, Q., & Sousa, M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78–102.
32. Zhang, J., & Duan, Y. (2010). The impact of different types of market orientation on product innovation performance. *Management Decision*, 48(6), 849–867.

# The role of market orientation on the export performance of small and medium-sized companies based on the mediating role of marketing capabilities

Najmeh Movassaghinia<sup>1</sup>  
Zohreh Jamshidi<sup>\*2</sup>

## Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of market orientation on the export performance of small and medium-sized companies based on the mediating role of marketing capabilities. This research is included in the group of applied research and has a correlational nature, and the data are quantitative and field. The statistical population was all export-oriented small and medium firms in Shamsabad industrial town of Tehran. In this regard, 73 questionnaires were collected and selected in 2023. In this regard, validity was confirmed based on formal and content methods, and reliability was based on Cronbach's alpha of 0.899. After checking the validity and reliability of the designed questionnaire, based on the patterns of structural equations and through SmartPLS3 software, the relationships between the variables were investigated. The results of the test of research hypotheses indicate a positive and significant effect of responsive marketing orientation on product development capabilities and pricing capabilities. However, the active marketing orientation does not have a significant effect on the marketing ability of product development and pricing. Also, product development capabilities and pricing capabilities have a positive effect on competitive advantage. The competitive advantage of differentiation also has a positive effect on export performance. In the same way, the mediating effects of differentiation competitive advantage on the relationship between product development capabilities and pricing capabilities and export performance were confirmed. Also, the mediating role of product development capabilities and pricing capabilities on the relationship between responsive marketing orientation and export performance of small and medium enterprises was confirmed. At the end, suggestions from the results of the research were presented to the managers of the organization in question and similar organizations, and suggestions were also made for future research.

## Keywords

Export performance, marketing capability, market orientation, differentiation competitive advantage.

1. Master's degree in Management, Faculty of Management, Ershad Damavand University, Tehran, Iran ([Movasaghinia@behshadpharma.com](mailto:Movasaghinia@behshadpharma.com)).

2. Department of Management, Faculty of Management, Ershad Damavand University, Tehran, Iran (\*Corresponding Author: [z.jamshidi@e-damavandihe.ac.ir](mailto:z.jamshidi@e-damavandihe.ac.ir)).