



اثر بازارگرایی صادرات و جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت پویای مدیریت دانش

* غفار تاری

** مریم عبدلی

پذیرش: ۹۹/۸/۵

دریافت: ۹۹/۲/۱۱

چکیده

مشکلات ناشی از اقتصاد تک محصولی و تکیه بر درآمدهای نفتی سبب ایجاد اقتصادی متأثر از عوامل خارجی بالأخص درآمدهای ناپایدار نفتی شده است. با این ویژگی اقتصاد ایران، میتوان به اهمیت و نقش صادرات غیر نفتی در کشور پی برد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات و جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی قابلیت پویای مدیریت دانش در صنعت صنایع غذایی می‌باشد. این مطالعه با استفاده از طرح پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی کلان شهر تبریز به تعداد ۱۳۵ شرکت می‌باشد که مدیران بازاریابی این شرکت‌ها بصورت تمام شمار به عنوان نمونه انتخاب شده است. برای گردآوری اطلاعات متغیر مدیریت دانش از پرسش‌نامه (ویلار و همکاران، ۲۰۱۴)، جهت‌گیری راهبردی از پرسش‌نامه (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲)، بازارگرایی صادرات از پرسش‌نامه (هونگ و قوباخلو، ۲۰۱۳) و عملکرد صادرات از پرسش‌نامه (مورای و همکاران، ۲۰۱۱) استفاده شده است. پایایی همه متغیرها در دامنه قابل قبول قرار دارند و پایایی کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۳ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کمترین مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS-Graph استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که جهت‌گیری راهبردی و بازارگرایی صادرات بصورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق قابلیت پویای مدیریت دانش بر عملکرد صادرات تأثیر دارد. با استفاده از نتایج تحقیق، پیشنهادهایی جهت بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: بازارگرایی صادرات، جهت‌گیری راهبردی، عملکرد صادراتی، قابلیت‌های پویای مدیریت دانش.

مقدمه

اقتصاد ایران در طول سده گذشته، وابستگی جدی به صادرات نفت خام و فرآورده‌های نفتی به عنوان بهترین منبع اصلی درآمدهای ارزی خود داشته است. البته سهم بخش غیرنفتی در سال‌های اخیر افزایش یافته است لیکن کماکان این وابستگی وجود دارد. آسیب پذیری ناشی از وابستگی به صدور نفت خام بدلیل نوسانات قیمت این محصول در بازارهای جهانی در اقتصاد ملی به صورت نوسان تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه و سایر متغیرهای اقتصادی، بازتاب می‌یابد. در این میان به دلیل کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید آن، افزایش جمعیت کشور، کاهش درآمدهای نفتی و پایان پذیر بودن منابع نفتی، توسعه صادرات غیرنفتی امری ضروری است. علاوه بر اینکه صادرات محصولات غیرنفتی، منبع مهم تأمین ارز کشور است (کوپ و کوروبیلیس، ۲۰۱۰)، در افزایش درآمد ملی و دستیابی به اهدافی چون کاهش وابستگی به صادرات تک محصولی، افزایش اشتغال در زمینه‌های مختلف کشاورزی، صنعتی و معدنی، کاهش مهاجرت بی رویه روستائیان و صنعت‌گران به شهرهای بزرگ، افزایش بهبود کیفیت تولیدات و افزایش توان رقابتی نقش مهمی دارد. از طرفی دیگر، صادرات غیرنفتی ایران بیشتر شامل مواد خام می‌باشد و شرکت‌های ایرانی در صادرات محصولات نهایی توفیق چندانی ندارند، زیرا مواد اولیه به قیمت بسیار پایین به کشورهای توسعه یافته صادر شده و محصولات نهایی با قیمت بسیار بالا وارد کشور می‌شود (خاویر و آرویند، ۲۰۱۳).

برای دستیابی به رشد و توسعه پایدار باید بر روی صادرات محصولات نهایی تمرکز نمود. اگر بتوان محصولات نهایی را در کشور تولید کرد و سپس آنها را صادر کرد، هم از صادرات مواد اولیه به قیمت بسیار پایین کاسته شده و همچنین محصولات نهایی را می‌توان به قیمت بالاتری صادر کرد و از مزایای واقعی افزایش صادرات بهره برد. صادرات‌کنندگان ایرانی با یکسری مشکلاتی مواجه هستند که شامل مشکلات مرتبط با ارتقا فروش (تبلیغات، بسته‌بندی، فعالیت فروشندگان، اطلاعات بازاریابی و هماهنگی در زمینه توزیع) و مشکلات مرتبط با کسب اطلاعات در مورد بازارهای خارجی (شناسایی و انتخاب بازارها، محدودیت‌های تجاری و بررسی رقابت در خارج از کشور) است (مرادی، ۲۰۰۹).

در این شرایط شرکت‌ها از طرق مختلف می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را حداکثر سازند. عدم توجه شرکت‌های صادراتی به عواملی مانند: علایق، معیارهای فرهنگی و اعتقادی، متغیرهای جمعیت شناختی و سایر عوامل تأثیرگذار بر فرآیند خرید مشتریان بازار هدف خارجی در انتخاب برنامه‌های تبلیغات بازاریابی و همچنین عدم تنوع در تولید، وجود فعالیت‌های زیرزمینی، عدم وجود واحد تحقیقات بازاریابی مستقل در برخی از شرکت‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر بسزایی دارد. شرکت‌های صادراتی ایرانی در صنایع مختلف از جمله صنعت مواد غذایی در سطح بین‌المللی توفیق چندانی ندارند. زیرا از یک طرف با وجود اینکه محصولات صنعت مواد غذایی در ایران از کیفیت قابل قبولی برخوردارند ولی موفقیت‌هایی در سطح بین‌المللی کسب نمی‌کنند. این مسئله می‌تواند ناشی از دلایل عمده‌ای باشد. مطالعات متعددی در زمینه صادرات صنایع غذایی صورت گرفته، از جمله (آتوکورالا و سن، ۲۰۰۰) الگوها و عوامل تعیین کننده صادرات مواد فرآوری شده غذایی از کشورهای در حال توسعه را بررسی کرده و نشان دادند که بازبودن نظام سیاسی یک کشور، اثر مثبت معنی داری بر نرخ رشد صادرات غذای تبدیلی دارد.

نتایج بدست آمده از مطالعه (جفی و هسن، ۲۰۰۴) نشان داده است که در کشورهای در حال توسعه، استانداردهای کیفیت و امنیت غذایی می‌تواند به عنوان موانعی برای صادرات کالاهای غذایی و کشاورزی عمل نماید. دلیل این امر بیشتر مربوط به فقدان ظرفیت‌های تکنیکی و اداری در بیشتر این کشورها است.

مسئله اصلی تحقیق، بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی با میانجی‌گری قابلیت‌های پویای مدیریت دانش در صنعت صنایع غذایی می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازارگرایی صادرات: بازارگرایی مفهوم جدیدی در حوزه بازاریابی مدرن است که از سه دهه گذشته توجه بسیاری از پژوهش‌گران را به خود جلب کرده است (کرسا و هولت، ۲۰۰۸). بازارگرایی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سودآوری بلندمدت

در بازده دارایی شرکت کانونی دارد و عدم اطمینان محیطی این رابطه را تعدیل می‌کند و بازاریابی شرکت کانونی نیز مستقیماً بر بازاریابی تأمین‌کننده تأثیر می‌گذارد.

(پیچاقچی اوغلو و ایپک، ۲۰۲۰) بازاریابی صادرات و نتایج آن را در یک مرور فراتحلیلی، از طریق بررسی میانجی‌های محتوایی و قابل اندازه‌گیری بررسی کردند. نتایج متا‌آنالیز نشان می‌دهد که بازاریابی صادرات تأثیر عمده‌ای بر عملکرد نوآوری و قابلیت‌های شرکت دارد. علاوه بر این، شواهد متا‌آنالیز همچنین نشان می‌دهد که ارتباط قوی بین بازاریابی صادرات و پیامدهای مرتبط با استراتژی سازی یا ایجاد توانایی برای شرکت‌هایی که در فرهنگ‌های جمع‌گرایانه بالا فعالیت می‌کنند وجود دارد، در حالی که میزان همبستگی بین بازاریابی صادرات و عملکرد مرتبط برای کشورهای کمتر توسعه یافته قوی‌تر است.

(اسیکدیلی و همکاران، ۲۰۲۰) به بررسی بازاریابی صادرات، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات در صنایع کوچک و متوسط در بازار نوظهور پرداختند. این مطالعه تئوری منبع و مزیت را به عنوان بستری برای درک اینکه چرا برخی از شرکت‌های صادراتی عملکرد بهتری نسبت به دیگران دارند، اعمال می‌کند. با استفاده از داده‌های نظرسنجی ۳۴۶ صادرکننده کوچک و متوسط ترکیه، نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی صادرات و قابلیت بازاریابی تأثیرات مثبت مستقیمی بر عملکرد صادراتی دارند. علاوه بر این، شدت رقابت اثرات بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی را تضعیف می‌کند.

نتایج تحقیق (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۴) نشان داد گرچه بازاریابی تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد صادرات دارد، اما نقش اصلی آن پشتیبانی از تصمیم‌گیری استراتژیک در شرکت‌های صادرکننده است. همچنین بازاریابی رابطه بین سازگاری آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند. (لینگز و گوردون، ۲۰۰۹) ارتباط بین بازاریابی و عملکرد را در صنایع تولیدی و خدماتی بررسی و نتیجه‌گیری کردند. بنگاه‌های بازرگرا عملکرد بهتری دارند. نتیجه مطالعات (جاوروسکی و کوهلی، ۱۹۹۳) نشان داد بین بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار همبستگی مثبتی وجود دارد.

شرکت را فراهم سازد. همچنین، بازاریابی بر ایجاد کسب‌وکار اثربخش و کارا برای ایجاد بالاترین ارزش برای مشتری و مزیت رقابتی تأکید می‌کند (تسیانوتسو، ۲۰۱۲). بازارمحوری مجموعه فعالیت‌هایی است که یک سازمان انجام می‌دهد تا به این وسیله تغییرات در بازار نظیر ترجیحات مشتریان، رشد سریع تکنولوژی و شدت رقابتی را نظارت، تجزیه و تحلیل و به آنها واکنش مناسب نشان دهد (بحرینی‌زاد، ۱۳۹۴).

بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخ‌گویی سراسری به آن هوشمندی است (مورای و همکاران، ۲۰۱۱).

این تعریف از سه عنصر کلیدی زیر تشکیل شده است:

ایجاد هوشمندی^۱: هوشمندی نسبت به بازار؛ یعنی در اسرع وقت بتوان نیازها و خواسته‌های مشتری را در مقایسه با رقبا شناسایی کرد. لذا، هوشمندی بازار شامل بررسی دقیق اعمال رقبا، شناسایی اقدامات رقبا در شناخت نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل نیروهای محیطی مانند قوانین و مقررات دولتی و فناوری است (داد، ۲۰۰۵).

توزیع هوشمندی^۲: پاسخ مؤثر به نیاز بازار مستلزم مشارکت تمامی بخش‌های سازمان است. به منظور انطباق بر نیازهای بازار، هوشمندی بازار باید به همه بخش‌ها و افراد منتقل شود (کامبرا-فیرو و همکاران، ۲۰۱۲).

پاسخ‌گویی^۳: به معنی پاسخ به هوشمندی بازار ایجاد شده و نشر یافته است. پاسخ‌گویی به هوشمندی بازار به شکل انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات/خدمات منطبق با نیازهای فعلی و آتی مشتریان، تولید، توزیع و ارتقای محصولات به گونه‌ای است که مد نظر مصرف‌کنندگان نهایی باشد. در این زمینه هم تمامی واحدها ایفای نقش می‌کنند (مورای و همکاران، ۲۰۱۱).

در زمینه بازاریابی مطالعات زیادی صورت گرفته است. (گلیگور و همکاران، ۲۰۱۹) مفهوم بازاریابی را از سطح بنگاه به سطح زنجیره تأمین بسط داده و نشان دادند که در زنجیره تأمین بازاریابی تأمین‌کننده تأثیر مستقیم و مثبتی

^۱. Intelligence Responsiveness

^۱. Intelligence Generation

^۲. Intelligence Dissemination

(محترم و موثق، ۱۳۹۷) تأثیر متغیرهای انطباق آمیخته بازاریابی و بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی در شهر تهران را بررسی کرده و نشان دادند که شرکت‌های صادراتی در محیط‌های آشفته و بازارهای رقابتی نزدیک، از جنبه روانی برنامه آمیخته بازاریابی خود را با نیازهای مربوط به بازارهای خارجی بهتر انطباق می‌دهند. همچنین بازاریابی صادرات، تأثیر مثبت و انطباق آمیخته برنامه بازاریابی تأثیر منفی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند؛ ضمن اینکه بازاریابی رابطه بین دو متغیر انطباق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی را تعدیل کرده و در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک شرکت‌های صادراتی، نقش حمایت‌گرایانه دارد. (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷) نشان دادند که بازاریابی صادرات بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد همچنین اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده محصولات خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد. در ضمن نتایج نشان داد که بازاریابی صادرات از طریق اثربخشی بازاریابی منجر به بهبود عملکرد صادرات می‌شود. (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۶) تأثیر بازاریابی صادراتی و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی با تعدیل‌گری پویایی بازار را بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. اثرگذاری بازاریابی صادراتی بر دانش صادراتی و دانش صادراتی بر روی عملکرد صادراتی تأیید شد. همچنین اثر پویایی بازار در تعدیل رابطه بازاریابی صادراتی با عملکرد صادراتی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جهت‌گیری راهبردی: جهت‌گیری راهبردی کسب‌وکار به طور گسترده توجه بسیاری از مدیران و پژوهش‌گران بازاریابی و کارآفرینی را به خود معطوف ساخته است. جهت‌گیری راهبردی اشاره دارد به ادراکات و اعتقادات مدیریتی در مورد اینکه یک شرکت در بازار محصول-خدمات در ابعاد مختلفی از قبیل ریسک‌پذیری، تحلیل‌ها و رفتارهای رو به جلو، تهجمی و تدافعی چگونه به رقابت استراتژیک می‌پردازد (هاکالا، ۲۰۱۱).

واژه جهت‌گیری، اشاره به راهبرد مداوم یک فکر، تمایل و یا علاقه دارد. در متون دانشگاهی جهت‌گیری به اشکال متفاوتی تعریف شده است. برخی از پژوهش‌گران، آن را نوعی فرهنگ

انطباق یافته در تعامل با محیط خود دانسته‌اند (نوبل، ۲۰۰۲). در ادبیات نظری گرایش‌های راهبردی به چهاربخش تقسیم شده است که عبارتند از: ۱- گرایش بازار (میزان گرایش یک شرکت به مشتری و بازاریابی)، ۲- گرایش کارآفرینی (درجه اقدامات ریسک‌پذیری شرکت و اینکه شرکت در بازار تا چه اندازه فعال و نوآور شناخته می‌شود)، ۳- گرایش یادگیری (نحوه یادگیری و تغییر سازمان‌ها) و ۴- گرایش تکنولوژی (رویکرد شرکت نسبت به توسعه فناوری). بنابراین، جهت‌گیری راهبردی بازنتاب این است که چگونه یک شرکت در بازار از نظر تمایل به خدمت به مشتریان، اقدام به کارآفرینی، توسعه فناوری و یادگیری و تغییر تفاوت دارد (هویکولا و کوتاماکی، ۲۰۱۹).

(ایمران و عباس، ۲۰۲۰) نقش جهت‌گیری راهبردی در عملکرد صادراتی در صنعت خودروسازی چین را بررسی کرده و چارچوب مفهومی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت مانند مدیریت کیفیت جامع، گرایش کارآفرینانه، بازاریابی صادرات و گرایش برند را بر اساس تئوری مبتنی بر منابع ارائه کرده‌اند. آنها معتقد هستند که عوامل پیشنهادی می‌توانند عملکرد صادراتی صنعت خودرو چین را افزایش دهند.

(آدامز و همکاران، ۲۰۱۹) سه نوع جهت‌گیری راهبردی شامل مشتری، فناوری و جهت‌گیری ترکیبی مشتری/فناوری را بررسی کرده و اثر مستقیم آنها را بر عملکرد نوآوری و همچنین اثر تعدیل‌کننده مدیریت بازاریابی از نظر آمیخته بازاریابی را در این رابطه تحلیل کرده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد سازمان‌هایی که دارای جهت‌گیری ترکیبی مشتری و فن‌آوری هستند، از سازمان‌هایی که صرفاً دارای جهت‌گیری مشتری یا فناوری هستند بهتر عمل می‌کنند.

(باتاچاریا و همکاران، ۲۰۱۹) با استفاده از تکنیک متن‌کاوی به ارزیابی جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری بازار شرکت‌ها و بررسی تأثیر این دو جهت‌گیری استراتژیک بر نتایج ریسک سهامداران پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی ریسک غیرمتعارف را افزایش و جهت‌گیری بازار آن را کاهش می‌دهد. درحالی‌که، تنها جهت‌گیری کارآفرینی ریسک سیستماتیک را کاهش می‌دهد.

(هویکولا و کوتاماکی، ۲۰۱۹) هشت روش معمول از رویکردهای بکار رفته در شرکت‌های فناوری برای ایجاد راه-حل‌های هوشمند بر اساس سه جهت‌گیری استراتژیک شامل ۱- کارآفرینی ۲- فناوری و ۳- بازار (مشتری) را مفهوم‌سازی

کرده‌اند. یافته‌های تحقیق آنها نشان می‌دهد که راه‌حل‌های هوشمند به طور بالقوه می‌تواند شرکت‌های فناوری را برای همگام‌سازی جهت‌گیری‌های استراتژیک خود از طریق بهبود توانایی یادگیری سازمانی تسهیل کند.

پژوهش‌گران مختلف از دیدگاه‌های متفاوتی، جهت‌گیری راهبردی را تقسیم‌بندی نموده‌اند که در جدول ۱، برخی از آنها ارائه شده است.

جدول ۱: تقسیم‌بندی متفاوت جهت‌گیری راهبردی از دید برخی پژوهش‌گران

سال	مؤلفه و متغیرهای جهت‌گیری راهبردی	پژوهشگر یا پژوهش‌گران
۲۰۱۹	مشتری، فناوری و جهت‌گیری ترکیبی مشتری/فناوری	آدامز و همکاران
۲۰۱۹	جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری بازار	باتاچاریا و همکاران
۲۰۱۹	کارآفرینی، فناوری، بازار (مشتری)	هویکولا و کوتاماکی
۲۰۱۲	گرایش به مشتری، گرایش به رقبا، گرایش به نوآوری، گرایش به کنترل هزینه	تئودوسیو و همکاران
۲۰۱۱	گرایش به بازار، گرایش به فن‌آوری، گرایش به یادگیری، گرایش به کارآفرینی	هاکالا
۲۰۱۱	گرایش به مشتری، گرایش به تکنولوژی	هورتینها و همکاران
۲۰۰۵	گرایش به بازار، گرایش به کارآفرینی و گرایش به تکنولوژی	ژو و همکاران

کوتاه‌مدت رقبا، استراتژی‌ها و قابلیت‌های بلندمدت آنها اشاره دارد (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲).
بنگاه‌هایی که رقیب‌گرا هستند، با در نظر داشتن فعالیت‌ها، نقاط قوت و ضعف، روابط با مشتریان و سهم بازار رقبا قادر خواهند بود واکنش‌های رقابتی مقتضی را در زمان مناسب انجام داده و یا دست به ابتکارات پیش‌دستانه بزنند. ارائه چنین ابتکارها یا انجام این واکنش‌ها زمینه را برای کسب برتری در مقابل رقبا فراهم می‌کند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰).

گرایش به رقبا به موازات گرایش به مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این تجزیه و تحلیل از طریق جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی ظرفیت‌های فناورانه رقبا و توانایی آنان در ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان صورت می‌گیرد (رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی، ۱۳۸۵).

برای اجرای استراتژی گرایش به رقبا، نیاز به قابلیت‌های بازاریابی مناسب داریم (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲).

گرایش به نوآوری: با توجه به کاراثر بودن بنگاه‌های صادراتی نسبت به بنگاه‌های غیرصادراتی و با توجه به ارتباط مستقیمی که میان کارایی و بهره‌وری برقرار است جنبه‌های دیگری از تأثیر ساختار بازار بر صادرات روشن می‌شود. یکی از این جنبه‌ها مقوله نوآوری است (مهربانی و طیب‌نیا، ۱۳۹۲).

نوآوری بهره‌گیری از دانش نوین برای ارائه یک محصول و یا خدمت جدید است که مشتریان خواهان آن هستند. نوآوری

گرایش به مشتری: عبارت است از درک بنگاه از هدف خریداران و ایجاد ارزش برتر برای آنها گرایش به مشتری نه تنها پاسخ‌گویی نیازهای مشتریان است بلکه نیازهای پنهان و نهفته مشتریان را پوشش داده و حتی پا را از این فراتر نهاده و نیازهای آتی آنان را نیز پیش‌بینی می‌نماید (هورتینها و همکاران، ۲۰۱۱) و به عنوان درجه‌ای که واحد کسب‌وکار از اطلاعات مربوط به مشتریان استفاده نموده و استراتژی را برای پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی و اجرا می‌کند (تاج‌الدینی، ۲۰۱۰) تعریف شده است. گرایش به مشتری می‌تواند به دو شیوه واکنشی و فعال دنبال شود. در نوع واکنشی تمرکز بر پاسخ‌گویی به نیازهای فعلی مشتریان است و در نوع فعال بر نیازهای نهفته مشتریان قرار دارد. مشتری‌گرایی می‌تواند به دو پیامد عمده منجر شود: پیامدهای رفتاری و پیامدهای عملکردی. پیامدهای رفتاری عبارتند از ایجاد روحیه کار دسته جمعی و افزایش تعهد کارکنان، پیامدهای عملکردی عبارتند از حداکثرسازی نتایج عملکردی (افزایش فروش، افزایش سهم بازار و افزایش رضایت مشتری) (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰).

پژوهش (هورتینها و همکاران، ۲۰۱۱) تأثیر غیرمستقیم گرایش به مشتری بر عملکرد صادراتی را از طریق قابلیت‌های نوآوری مورد بررسی قرار داد، (سولبرگ و اولسون، ۲۰۱۰) تأثیر مستقیم گرایش به مشتری را بر عملکرد صادراتی در نظر گرفت.

گرایش به رقبا: به توانایی بنگاه در کشف نقاط ضعف و قوت

۲۰۱۶) عملکرد صادرات عامل تعیین کننده تصمیم‌گیری در میدان‌های جهانی است. اگرچه تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی وجود دارد، اما هنوز هم ابهام زیادی در مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری عملکرد در بازارهای صادراتی وجود دارد (رامبوکاس و همکاران، ۲۰۱۵).

به نظر (هولت و همکاران، ۲۰۰۸) ارزیابی عملکرد صادراتی باید بر اساس استانداردهای اساسی شامل رفاه مالی (عملکرد اقتصادی)، مزیت‌های عملیاتی (مهارت و دانش، کارایی، نوآوری، بهره‌وری) و اثربخشی کلی بازار (شهرت برند، رضایت مشتری، رقابت‌پذیری) صورت گیرد.

به طور کلی هدف مطالعات پیشین تعیین متغیرهایی است که فعالیت‌های صادراتی را شبیه‌سازی می‌کنند. سنج‌های متداول در این مطالعات، دسته‌بندی صادرکنندگان براساس تمایل به صادرات، درگیر بودن در صادرات و شدت صادرات است. گروه دوم شامل مطالعاتی هستند که بر دستیابی صادرکنندگان به اهداف مالی و راهبردی متمرکز هستند. متداول‌ترین سنج‌های مالی عملکرد عبارتند از: سطح فروش صادراتی، شدت صادرات و سودآوری صادرات. دو راه اصلی برای عملیاتی کردن یا سنجش عملکرد صادراتی وجود دارد: اقتصادی یا مالی (شامل اندازه‌گیری فروش‌ها، سودها و سهم از بازار) و غیراقتصادی یا غیرمالی که مرتبط است با محصول، بازار، عناصر مربوط به تجربه و غیره (کریمی علویچه و حصار، ۱۳۹۵).

(کاتسیکاس و همکاران، ۲۰۰۰) با ارائه مدلی به بررسی تأثیر سه عامل خصوصیت عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات (اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابتی) و تعهد به صادرات (بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات) بر روی عملکرد صادراتی در کشورهای اروپایی پرداختند.

(مونتیرو و همکاران، ۲۰۱۹) به بررسی تأثیر منابع نامشهود و گرایش به کارآفرینی در عملکرد صادراتی با نقش واسطه‌ای قابلیت‌های پویا پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که قابلیت‌های پویا و گرایش به کارآفرینی به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد در حالی که منابع مالی، اطلاعاتی و ارتباطی تأثیر غیرمستقیمی در عملکرد صادراتی

به دو دسته نوآوری اکتشافی^۱ و نوآوری استخراجی^۲ تقسیم می‌شود (هورتینها و همکاران، ۲۰۱۱).

گاهی به آن‌ها نوآوری خلاقانه و نوآوری تطبیقی نیز گفته می‌شود (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۷).

از طریق نوآوری اکتشافی (خلاقانه)، بنگاه‌ها شایستگی‌های جدید ایجاد کرده و موجب دستیابی به عملکرد صادراتی برتر به وسیله رهبری فناورانه در بازار می‌شوند. نوآوری استخراجی (تطبیقی)، تولید محصول یا فرآیند بهبود یافته است و ریسک کمتری نسبت به نوآوری اکتشافی دارد (هورتینها و همکاران، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که نوآوری بنگاه و فرآیند مزیت رقابتی با یکدیگر مرتبط هستند و همه انواع نوآوری می‌تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار شود و حتی پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند که نوآوری نه تنها مرکز اصلی استراتژی بازاریابی است بلکه منبع اولیه مزیت رقابتی نیز هست (ماریادوس و همکاران، ۲۰۱۱).

قابلیت‌های بازاریابی نیز منجر به مزیت رقابتی برای بنگاه می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی نقش حیاتی در استراتژی رقابتی مبتنی بر نوآوری ایفا می‌کند (ویراواردنا و اوکس، ۲۰۰۴).

رابطه بین نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی توسط (ماریدوس و همکاران، ۲۰۱۱) مورد بررسی قرار گرفته است. تأثیر مستقیم گرایش به نوآوری بر عملکرد صادراتی نیز در کار (ژو و همکاران، ۲۰۰۵)، مورد بررسی قرار گرفته است.

گرایش به کنترل هزینه: منعکس کننده تأکید بنگاه بر کارایی تمامی بخش‌های زنجیره ارزش و همچنین استراتژی رهبری هزینه پورتر است (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲).

از آنجا که قابلیت‌های بازاریابی موجب عملکرد برتر و مزیت رقابتی می‌شود و اساس استراتژی کنترل هزینه بر مزیت رقابتی استوار است در نتیجه استراتژی کنترل هزینه می‌تواند بر قابلیت‌های بازاریابی مؤثر باشد.

عملکرد صادراتی: عملکرد صادراتی میزان دستیابی صادرکننده به اهداف (استراتژیک و مالی) را اندازه‌گیری می‌کند. معمولاً عملکرد صادراتی بر اساس نتایج کوتاه‌مدت و بلندمدت حاصل از فعالیت‌های مستقیم و غیرمستقیم در بازارهای خارجی تشریح می‌شود. به نظر ناوارو و همکاران،

^۲. Extractive Innovation

^۱. Exploratory Innovation

این به معنای توانایی شرکت برای ساخت‌دهی فعالیت‌های دانشی خود است. برای مثال، ترکیب دانش موجود و دانش جدیدی که از تکنولوژی جدید حاصل شده است و یا از طریق تعامل با محیط و سایر سازمان‌ها می‌باشد. توسعه دانش داخلی، به دانش خلق شده از طریق جمع‌آوری تجربه‌های خود شرکت اشاره دارد. دانش داخلی عمدتاً از طریق فعالیت‌های تحقیق و توسعه و اجرای فعالیت‌های شرکت به بهترین نحو توسعه یافته و در پایگاه‌های دانشی شرکت قرار گرفته است. دانش داخلی، نقش مهمی در فرآیند نوآوری ایفا می‌کند (مک‌آدام و همکاران، ۲۰۱۰).

توسعه فرضیه و مدل مفهومی پژوهش

در این تحقیق مفهوم عملکرد صادرات بر اساس درجه یا مقیاسی سنجیده شده که شرکت به اهداف صادراتی خود نایل شده است. این مقیاس‌ها شامل عملکرد مالی، رضایت از صادرات، عملکرد راهبردی و عملکرد تولید است (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰).

بازارگرایی صادرات از سه بعد ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی و پاسخ‌گویی از مدل (جاروسکی و کوهلی، ۱۹۹۳) گرفته شده است. جهت‌گیری راهبردی نیز بر اساس دیدگاه (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲) تنظیم شده و دارای چهار بعد گرایش به مشتری، گرایش به رقبا، گرایش به نوآوری و گرایش به کنترل هزینه است. قابلیت پویای مدیریت دانش نیز بر اساس مدل (الگری و همکاران، ۲۰۱۲) دارای دو بعد تلفیق دانش خارجی و توسعه دانش داخلی است. بنابراین فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه اول: جهت‌گیری راهبردی بر قابلیت پویای مدیریت دانش تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: جهت‌گیری راهبردی بر بازارگرایی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه چهارم: قابلیت پویای مدیریت دانش بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه پنجم: قابلیت پویای مدیریت دانش بر بازارگرایی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ششم: جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.

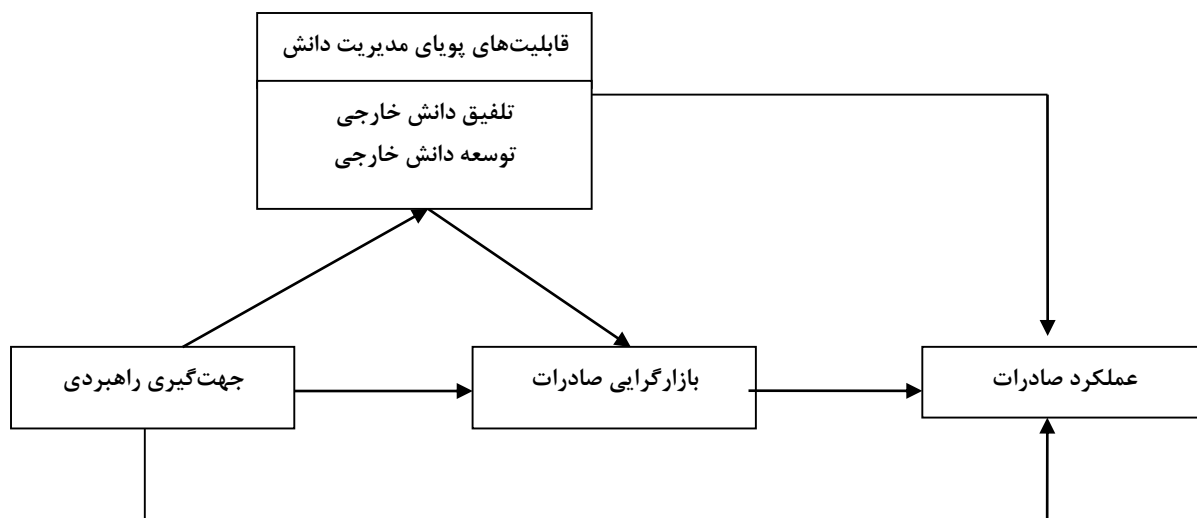
از طریق قابلیت‌های پویا دارند. این نتایج به نقش مهم قابلیت‌های پویا اشاره می‌کند و روشن می‌کند که چگونه می‌توان از منابع نامشهود برای افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌ها استفاده کرد، همچنین نقش گرایش به کارآفرینی را به عنوان اهرم عملکرد صادراتی برجسته می‌کند.

قابلیت‌های پویای مدیریت دانش: (تیس، ۲۰۰۷) قابلیت‌های پویا را چنین تعریف کرده است: "توانایی سازمان در یکپارچه‌سازی، ساختن و صورت‌بندی مجدد قابلیت‌های درونی و بیرونی برای مواجهه با تغییر سریع محیط".

(زولو و وینتر، ۲۰۰۲) قابلیت‌های پویا را به صورت یک الگوی اکتسابی و ثابت از فعالیت‌های جمعی تعریف می‌کنند که سازمان‌ها از طریق آن به صورت نظام‌مند به ایجاد و تعدیل عملیاتی روزمره می‌پردازد، تا به اثربخشی بالاتری دست یابد. (هلفات، ۲۰۰۷) در تعریفی مفهومی قابلیت‌های پویا را ظرفیت یک سازمان برای خلق، گسترش و اصلاح هدفمند بنیان منابش تعریف کرده است.

(سالونکه و همکاران، ۲۰۱۱) تعریف (هلفات، ۲۰۰۷) را با دیدگاه (زولو و وینتر، ۲۰۰۲) ترکیب و قابلیت‌های پویا را این-گونه تعریف کردند: "قابلیت یک سازمان برای خلق، توسعه یا اصلاح هدفمند منابع دانشی، قابلیت‌ها و یا رویه‌های معمول سازمان برای بهبود اثربخشی سازمان". این دیدگاه دانش‌محور از قابلیت‌های پویا به این اشاره دارد که سازمان‌ها از منابع داخلی و خارجی می‌آموزند. منظور از یادگیری سازمانی، فرآیند بهبود عملکردها از طریق دانش و درک بهتر است که باعث می‌شود سازمان‌ها دارایی دانش خود را بسازند و آن را ارتقاء بخشند. قابلیت‌های پویای مدیریت دانش عمدتاً بر خلق دانش و اهداف دانشی بلندمدت شرکت متمرکز است. قابلیت‌های پویای مدیریت دانش به توانایی ساخت‌دهی مجدد فعالیت‌های مدیریت دانش مرتبط می‌شود (تالمن، ۲۰۰۴).

(الگری و همکاران، ۲۰۱۲) برای قابلیت‌های پویای مدیریت دانش دو جزء را پیشنهاد می‌کنند: توسعه دانش داخلی و تلفیق دانش خارجی که بهره‌برداری از دانش جدید را در سازمان از منابع داخلی و خارجی فراهم می‌کند. تلفیق دانش خارجی به توانایی شرکت جهت خلق و تلفیق دانش جدید خلق شده و یکپارچه‌سازی آن از طریق تعامل با محیط و سایر سازمان‌هاست (باپوچی و کروسان، ۲۰۰۴).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق: ترکیبی از مدل‌های (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲)؛ (مورای و همکاران، ۲۰۱۱)؛ (ویلار و همکاران، ۲۰۱۴)؛ (هونگ و قوباخلو، ۲۰۱۳)

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده، آزمون فرضیه و نتیجه‌گیری از نوع توصیفی است. به لحاظ اینکه ابزار جمع‌آوری داده‌ها آمیزه‌ای از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است، پژوهش به صورت توصیفی و پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران بازاریابی شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در شهر تبریز می‌باشند. تعداد شرکت‌های فعال در حوزه صنایع غذایی در سطح شهر تبریز بر اساس اطلاعات اداره بازرگانی برابر با ۱۳۵ مورد است، که به دلیل پایین بودن اندازه نمونه، از روش تمام شماری استفاده شد و کل جامعه موردنظر برای انجام پژوهش در نظر گرفته شد. گردآوری داده‌های اولیه موردنیاز این پژوهش، از طریق پرسش‌نامه بود که مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌های جامعه این پژوهش است. پرسش‌نامه را مدیران بازاریابی شرکت‌های صادراتی تکمیل کردند. سؤال‌های مربوط به هر یک از شاخص‌ها از پیش تدوین و از منابع مدل گردآوری شد. اساتید و کارشناسان و برخی صادرکنندگان روایی آن را تأیید کردند و بومی‌سازی شد. مدل تحقیق شامل چهار فاکتور است. هر عامل بر اساس متغیرهای چندگانه اندازه‌گیری می‌شود. همه متغیرها از ادبیات خاصی برای بهبود روایی محتوا استخراج شده است. همه گویه‌ها بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت از بسیار مخالفم (۱) تا بسیار

موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. برای متغیر قابلیت پویایی مدیریت دانش از پرسش‌نامه (ویلار و همکاران، ۲۰۱۴)، جهت‌گیری راهبردی از پرسش‌نامه (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲)، بازارگرایی صادرات از پرسش‌نامه (هونگ و قوباخلو، ۲۰۱۳) و عملکرد صادرات از پرسش‌نامه (مورای و همکاران، ۲۰۱۱) استفاده شده است.

پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها به منظور اطمینان از پایایی، ضرایب آلفای کرونباخ بر روی سؤالات پرسش‌نامه در نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ محاسبه شد که ضرایب آلفای ۰/۹۳ به دست آمد که نشان از روایی مناسب ابزار بکار رفته می‌باشد. در ابتدا به منظور اطمینان از اعتبار و پایایی، تحلیل عاملی تاییدی بر روی گویه‌های پرسش‌نامه صورت گرفت. جدول (۲) نتایج تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، چهار عامل یا همان چهار متغیر با سؤال‌هایی سنجیده شده است که دارای بارهای عاملی بالای ۰/۵ بوده و هر سؤال، دقیقاً متغیر پیش‌بینی شده در پرسش‌نامه را اندازه‌گیری کرده است، همچنین آلفای کرونباخ برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷ است که بیانگر پایایی ابزار پژوهش است. در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی، تکنیکی چند متغیره است که متغیرهای مکنون غیر قابل مشاهده را از طریق شاخص‌های مختلف و بررسی مسیر بین این متغیرهای مکنون، تخمین می‌زند. بر خلاف تجزیه و تحلیل مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری نظیر لیزرل که

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

قبل از مرحله آزمون فرضیه‌ها و استخراج مدل‌های ساختاری تحقیق، باید از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا (قابلیت پویایی مدیریت دانش و جهت‌گیری راهبردی) و متغیرهای درون‌زا (عملکرد صادرات و بازاریابی صادرات) اطمینان حاصل شود. مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در جدول (۲) ارائه شده است. این کار با تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم انجام شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای برون‌زا و درون‌زا نشان می‌دهد که مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص‌های تناسب مدل‌های اندازه‌گیری، نشانگر مناسب بودن این مدل‌ها است. همچنین نتایج مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول نشان‌دهنده وجود روابط همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد هر یک از متغیرها است.

نیازمند حجم نمونه بالا و فرض توزیع موزون داده‌ها است، تجزیه و تحلیل مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، یک روش ناپارامتری است و نیازی به فرض نرمال بودن داده‌ها و حجم بزرگ نمونه ندارد. همچنین در مواردی که سازه‌ها توسط شاخص‌های تکوینی سنجیده می‌شوند، حداقل مربعات جزئی روش مناسب‌تری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد. دلیل استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در این پژوهش این است که سازه‌هایی نظیر کیفیت اطلاعات چند بعدی بوده و بوسیله شاخص‌های تکوینی (نظیر مربوط بودن اطلاعات، کافی بودن، صحت و به موقع بودن اطلاعات) بیان می‌شود و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و لیزرل نمی‌توان داده‌های غیر نرمال و شاخص‌های تکوینی را بررسی کرد. برای ارزیابی مدل از شاخص‌های منظمی جهت آزمون استفاده شده که شامل R^2 ، میانگین واریانس محاسبه شده (AVA)، میانگین واریانس توصیفی (AVE)، بارها، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی می‌باشند.

جدول ۲: خلاصه مدل‌های اندازه‌گیری

متغیر	آلفای کرونباخ	عامل‌ها / کلید واژه سؤال	بار عاملی	آماره T
عملکرد صادرات Export performance (EP)	۰/۷۹۹	سؤال ۱	۰/۷۸۷	۲۲/۹۹۴
		سؤال ۲	۰/۷۹۹	۳۰/۷۵۸
		سؤال ۳	۰/۷۱۳	۱۳/۶۶۶
		سؤال ۴	۰/۸۵۸	۳۷/۲۹۹
بازارگرایی صادرات Export marketing (EM)	۰/۸	ایجاد هوشمندی Intelligence Generation (IG)	۰/۸۸۷	۴۰/۴۴۸
		توزیع هوشمندی Intelligence Dissemination (ID)	۰/۹۰۵	۶۰/۷۱۰
		پاسخ‌گویی Intelligence Responsiveness (IR)	۰/۸۲۱	۲۴/۲۱۶
قابلیت پویای مدیریت دانش Knowledge management (KM)	۰/۸	تلقیق دانش خارجی External knowledge (EK)	۰/۹۲۸	۸۵/۷۰۶
		توسعه دانش داخلی Internal knowledge (IK)	۰/۹۴۶	۹۹/۷۸۱
جهت‌گیری راهبردی Strategic oriented (SO)	۰/۷۴	گرایش به مشتری Customer oriented (CUO)	۰/۹۱۸	۷۳/۱۶۴
		گرایش به رقبا competition oriented (COO)	۰/۹۲۱	۷۵/۸۸۲
		گرایش به نوآوری innovation oriented (IO)	۰/۹۲۲	۹۴/۵۳۳
		گرایش به کنترل هزینه Expense oriented (EO)	۰/۹۰۷	۷۶/۰۱۳

معیار فورنر لارکر به مقایسه مجذور AVE متغیرهای پنهان با مقادیر همبستگی آن‌ها می‌پردازد. شرط احراز روایی واگرا براساس این معیار، بزرگتر بودن مقدار مجذور AVE از تمام ضرایب همبستگی یک متغیر است. منطق این معیار چنین است که واریانس تبیین شده یک متغیر پنهان بوسیله متغیرهای مشاهده شده‌اش بایستی بیش از میزان همبستگی آن با سایر متغیرهای پنهان باشد. به عبارت دیگر، این آزمون به بررسی میزان تک صفتی بودن متغیرهای مشاهده شده برای یک متغیر پنهان می‌پردازد سازگاری درونی معیاری برای ارزیابی همسانی مقادیر متغیرهای مشاهده شده در طی یک تحقیق است. دو روش برای ارزیابی سازگاری درونی وجود دارد که عبارتند از ضریب پایایی ترکیبی که در ادامه به توضیح آن‌ها پرداخته می‌شود. پایایی ترکیبی (CR)، یک معیار دیگر برای ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری است که برخلاف آلفای کرونباخ بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده را برابر فرض نمی‌کند. این معیار نسبتی از مجموع مقادیر بارهای عاملی متغیرهای پنهان به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا است. مقدار این ضریب نیز بین ۰ تا ۱ متغیر است و حداقل مقدار قابل قبول برای آن ۰/۷ توصیه شده است (هایر و همکاران، ۲۰۱۳).

نتایج تحلیل بررسی برازش مدل بیرونی در جدول ۳ و ۴ نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر از حداقل مقدار قابل قبول بالاتر است و در وضعیت مطلوب قرار دارد.

همانگونه که در جدول (۲) دیده می‌شود، مدل‌های بیرونی متغیرهای تحقیق با تحلیل عامل تأییدی بررسی و تأیید شده است. تمام عامل‌ها و سؤال‌های پرسش‌نامه دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۶۰ درصد و میزان آماره t در تک تک این عامل‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است، از این رو، همه عامل‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند و مدل بیرونی در قالب سنج‌ها و عامل‌های از پیش تعیین شده (مدل مفهومی) تأیید می‌شوند.

بررسی برازش مدل بیرونی

در رویکرد مبتنی بر واریانس، ارزیابی مدل اندازه‌گیری شامل دو بخش روایی و پایایی است. روایی مدل اندازه‌گیری شامل روایی همگرا (مقدار میانگین واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (معیار فورنر لارکر) و پایایی آن شامل پایایی تک بعدی (بارهای عاملی) و سازگاری درونی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) است. روایی همگرا نشان دهنده میزان همبستگی مثبت گویه‌های یک متغیر پنهان در تبیین واریانس آن به صورت مشترک است. براساس یک اصل قراردادی، زمانی متغیرهای مشاهده یک متغیر پنهان مناسب شمرده می‌شود که بتواند دست کم ۵۱ درصد از حداکثر مقدار واریانس متغیر پنهان (عدد ۱) را تبیین کند. روایی همگرا در روش مبتنی بر واریانس، براساس میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سنجیده می‌شود. روایی واگرا نشان دهنده میزان تفاوت یک سازه با سازه‌های دیگر است. در رویکرد مبتنی بر واریانس دو معیار کلی برای ارزیابی روایی واگرا وجود دارد.

جدول ۳: شاخص‌های روایی واگرای فورنر لارکر

ردیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱	دانش خارجی	۱											
۲	بازارگرایی صادرات	۰/۷۰۲	۱										
۳	عملکرد صادرات	۰/۹۱۴	۰/۸۱۲	۱									
۴	دانش داخلی	۰/۷۵۸	۰/۷۲۰	۰/۸۳۹	۱								
۵	مدیریت دانش	۰/۹۲۸	۰/۷۵۹	۰/۹۳۴	۰/۹۴۶	۱							
۶	جهت-گیری راهبردی	۰/۷۳۰	۰/۹۱۸	۰/۸۴۲	۰/۷۷۱	۰/۸۰۳	۱						

						۱	۰/۹۲۱	۰/۷۰۹	۰/۶۶۹	۰/۷۶۲	۰/۹۲۷	۰/۶۵۷	گرایش به رقبا	۷
					۱	۰/۷۵۱	۰/۹۱۸	۰/۶۸۷	۰/۶۶۳	۰/۷۳۱	۰/۷۴۲	۰/۶۲۱	گرایش به مشتری	۸
				۱	۰/۶۵۵	۰/۸۱۰	۰/۸۱۲	۰/۷۰۷	۰/۶۵۵	۰/۷۴۱	۰/۹۰۵	۰/۶۷۲	توزیع هوشمندی	۹
			۱	۰/۶۵۵	۰/۹۱۳	۰/۷۲۲	۰/۹۰۷	۰/۷۶۵	۰/۷۷۱	۰/۷۵۳	۰/۷۳۶	۰/۶۵۸	گرایش به هزینه	۱۰
		۱	۰/۶۳۸	۰/۶۹۴	۰/۶۵۱	۰/۹۰۹	۰/۸۱۵	۰/۵۹۳	۰/۵۶۷	۰/۶۴۷	۰/۸۸۷	۰/۵۴۳	ایجاد هوشمندی	۱۱
	۱	۰/۷۴۵	۰/۷۴۵	۰/۸۲۱	۰/۷۵۱	۰/۸۵۷	۰/۹۲۲	۰/۷۷۵	۰/۷۲۳	۰/۸۳۱	۰/۹۱۸	۰/۷۲۹	گرایش به نوآوری	۱۲
۱	۰/۸۵۹	۰/۶۰۱	۰/۶۴۵	۰/۶۳۲	۰/۶۴۴	۰/۶۸۷	۰/۷۷۸	۰/۶۹۹	۰/۶۷۹	۰/۷۵۳	۰/۸۲۱	۰/۶۲۷	پاسخ‌گویی	۱۳

جدول ۴: نتایج تحلیل بررسی برازش مدل بیرونی

متغیر	آلفای کرونباخ	عامل‌ها / کلیدواژه سؤال	AVE	CR	R2
عملکرد صادرات	۰/۷۹۹	-	۰/۶۳	۰/۸۶۹	۰/۸۹۹
بازارگرایی صادرات	۰/۸	ایجاد هوشمندی	۰/۸۴	۰/۹۲	۰/۷۸۷
	۰/۸۵	توزیع هوشمندی	۰/۸۷	۰/۹۳	۰/۸۲۰
	۰/۸۲	پاسخ‌گویی	۰/۶۴	۰/۷۸	۰/۶۷۳
قابلیت پویای مدیریت دانش	۰/۸	تلقیق دانش خارجی	۰/۷۲	۰/۸۸۴	۰/۸۶۲
	۰/۷۹	توسعه دانش داخلی	۰/۶۳	۰/۸۷	۰/۸۹۵
	۰/۷۴	گرایش به مشتری	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۸۴۲
جهت‌گیری راهبردی	۰/۸۸	گرایش به رقبا	۰/۸۱	۰/۹۳	۰/۸۴۸
	۰/۷۹	گرایش به نوآوری	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۸۵۰
	۰/۷	گرایش به کنترل هزینه	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۸۲۳

ارزیابی مدل ساختاری

مقصود از ارزیابی مدل ساختاری، بررسی کیفیت تناسب نظریه‌ها و داده‌های تحقیق است. به عبارت دیگر این ارزیابی به منظور آگاهی از میزان تأیید یافتگی نظریه‌های تحقیق در عمل است (هایر و همکاران، ۲۰۱۳).

برای ارزیابی مدل ساختاری ابتدا برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته و سپس به تحلیل مسیرهای آن پرداخته می‌شود. برخلاف رویکرد مبتنی بر کوواریانس، در رویکرد مبتنی بر واریانس ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری در رویکرد مبتنی بر واریانس، بر پایه مجموعه‌ای از معیارهای ناپارامتریک

صورت می‌پذیرد (هایر و همکاران، ۲۰۱۳). برازش مدل ساختاری براساس رویکرد مذکور شامل ۳ مرحله: محاسبه ضرایب تعیین، اندازه اثر و روایی افزونگی و آزمون برازش مدل (GOF) است. متداول‌ترین مقیاس برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین است. این ضریب مشخص‌کننده نقش متغیر یا متغیرهای برونزا در تبیین متغیر درونزا است. مقدار ضریب تعیین بین ۰ تا ۱ متغیر است که هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از خوب بودن متغیرهای برونزا در تبیین متغیر درونزا است. ضرایب محاسبه شده برای متغیرهای تحقیق حاضر در جدول (۵) آورده شده است.

جدول ۵: ضرایب تعیین متغیرهای تحقیق

متغیر	R ²
عملکرد صادرات	۰/۸۹۹
ایجاد هوشمندی	۰/۷۸۷
توزیع هوشمندی	۰/۸۲۰
پاسخ‌گویی	۰/۶۷۳
تلقیق دانش خارجی	۰/۸۶۲
توسعه دانش داخلی	۰/۸۹۵
گرایش به مشتری	۰/۸۴۲
گرایش به رقبا	۰/۸۴۸
گرایش به نوآوری	۰/۸۵۰
گرایش به کنترل هزینه	۰/۸۲۳

توجه داشت که اعداد t فقط نشان دهنده صحت رابطه‌ها است و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید. با استفاده از نرم‌افزار PLS به عنوان ابزار برآورد t، روش بوت استرپ برای ارزیابی t (t-value) انجام شده است. نتایج حاصل از این بررسی به شرح جدول (۶) است.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵، ۰/۹۹ و ۹۹/۹ درصد است. البته باید

جدول ۶: نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره T	فرضیه	نتیجه نهایی
جهت‌گیری راهبردی بر قابلیت پویای مدیریت دانش تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۸۰۳	۲۲/۴۷۰	H1	تأیید
جهت‌گیری راهبردی بر بازارگرایی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۸۶۶	۲۷/۰۴۶	H2	تأیید
بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۴۴۴	۲/۷۴۵	H3	تأیید
قابلیت پویای مدیریت دانش بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۷۱۵	۲۰/۱۷۶	H4	تأیید
قابلیت پویای مدیریت دانش بر بازارگرایی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۳۶۴	۲/۶۷۶	H5	تأیید
جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۳۳۶	۲/۳۳۷	H6	تأیید

پنهان برونزا می‌باشد. R²، کیفیت مدل داخلی را می‌سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیر پنهان که آنرا توضیح می‌دهد، محاسبه می‌شود. برازش بالاتر از ۰/۳۶، کیفیت بهتر مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. برازش این مدل برابر با ۰/۷۶۹ می‌باشد.

آزمون برازش مدل

برای انتخاب بهترین مدل، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

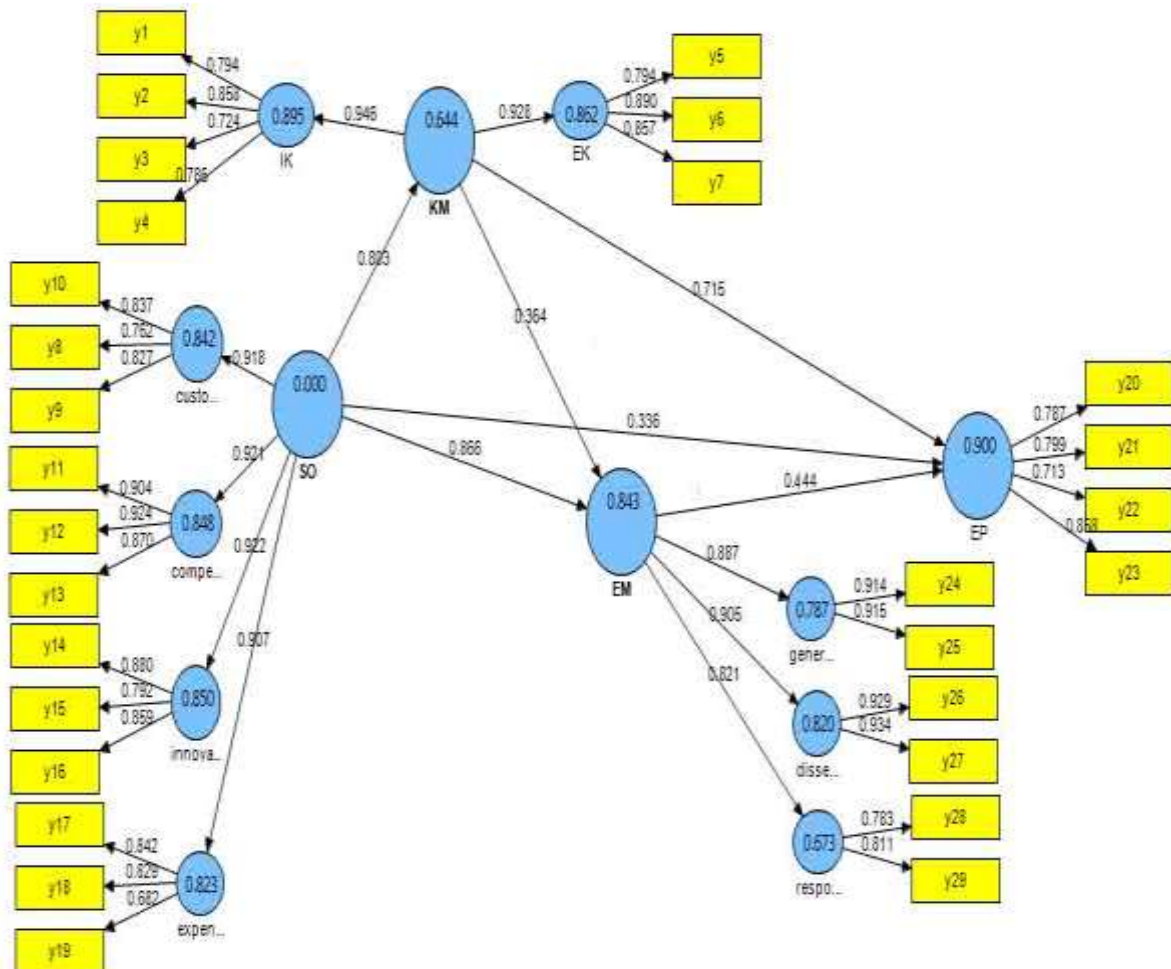
communality، میانگین اشتراک هر متغیر و کیفیت

مدل بیرونی را می‌سنجد. R² میانگین R² برای هر متغیر

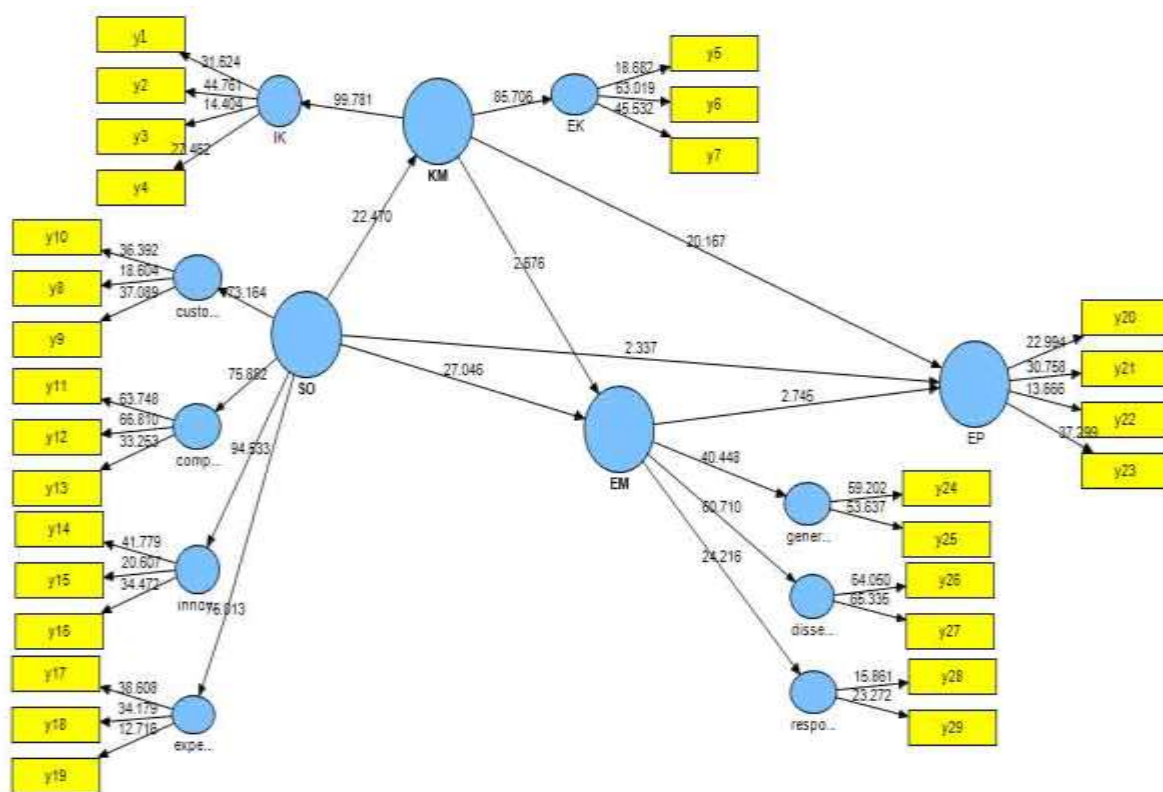
جدول ۷: محاسبه برازش مدل

R2	Communality	
۰/۸۹۹	۰/۶۳	عملکرد صادرات
۰/۷۸۷	۰/۸۴	ایجاد هوشمندی
۰/۸۲۰	۰/۸۷	توزیع هوشمندی
۰/۶۷۳	۰/۶۴	پاسخ‌گویی
۰/۸۶۲	۰/۷۲	تلفیق دانش خارجی
۰/۸۹۵	۰/۶۳	توسعه دانش داخلی
۰/۸۴۲	۰/۶۵	گرایش به مشتری
۰/۸۴۸	۰/۸۱	گرایش به رقبا
۰/۸۵۰	۰/۷۱	گرایش به نوآوری
۰/۸۲۳	۰/۶۲	گرایش به کنترل هزینه

آزمون برازش مدل = ۰,۷۶۹



شکل ۱: مدل ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت سطح معنی داری

نتایج و بحث

صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌هاست (سهیل و آلاشبان ۱، ۲۰۰۹). در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی-سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در توضیح این فرایند باید گفت توسعه صادرات به استمرار تولید، توسعه سرمایه‌گذاری‌های جدید، و توسعه و حفظ اشتغال موجود خواهد انجامید. همه این موارد به تحقق توسعه اقتصادی می‌انجامد. از این رو، این مهم باید از ابعاد مختلف مورد توجه بیشتری قرار گیرد. در شرایط کنونی وضعیت صادرات غیرنفتی در کشور در حالت بحرانی قرار دارد. کشور ما در این زمینه قابلیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند با برنامه‌ریزی درست و خط‌مشی بازاریابی مناسب در این صنعت گام‌های مؤثری بردارد و جایگاه خود را در عرصه

جهانی تثبیت کند. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیت‌های بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی دارند و می‌توانند با ایجاد برنامه‌ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به مزیت رقابتی دست یابند.

فرضیه اول: جهت‌گیری راهبردی بر قابلیت پویای مدیریت دانش تأثیر معنی‌داری دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر فرضیه اول ۰/۸۰۳ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی‌داری محاسبه‌شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۲۲/۴۷۰ است؛ می‌توان گفت جهت‌گیری راهبردی بر قابلیت پویای مدیریت دانش تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته با نتایج تحقیق (هویکولا و کوتاماکی، ۲۰۱۹) همخوانی دارد.

فرضیه دوم: جهت‌گیری راهبردی بر بازاریابی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر فرضیه دوم ۰/۸۶۶ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی‌داری محاسبه‌شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۲۷/۰۴۶ است؛ می‌توان گفت جهت‌گیری راهبردی بر بازاریابی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته با نتایج تحقیق (اسیکیدلی

۱. Sohail and Alashban

و همکاران، ۲۰۲۰) همسو است.

فرضیه سوم: بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر فرضیه سوم ۰/۴۴۴ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی‌داری محاسبه شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۲/۷۴۵ است؛ می‌توان گفت بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته با نتایج مطالعات (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۴)، (لینگز و گوردون، ۲۰۰۹)، (جاوروسکی و کوهلی، ۱۹۹۳)، (محترم و موثق، ۱۳۹۷)، (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷)، (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۶) همخوانی دارد.

فرضیه چهارم: قابلیت پویای مدیریت دانش بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر فرضیه چهارم ۰/۷۱۵ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی‌داری محاسبه شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۲۰/۱۷۶ است؛ می‌توان گفت قابلیت پویای مدیریت دانش بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته با نتایج تحقیق (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۶) و (مونتیرو و همکاران، ۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه پنجم: قابلیت پویای مدیریت دانش بر بازاریابی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر فرضیه دوم ۰/۳۶۴ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی‌داری محاسبه شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۲/۶۷۶ است؛ می‌توان گفت قابلیت پویای مدیریت دانش بر بازاریابی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته با نتایج تحقیق (پیکاک سیوگولو و اپیک، ۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه ششم: جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر فرضیه دوم ۰/۳۳۶ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی‌داری محاسبه شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۲/۳۳۷ است؛ می‌توان گفت جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته با نتایج تحقیقات (ایمران و عباس، ۲۰۲۰)، (آدامز و همکاران، ۲۰۱۹)، (باتاچاریا و همکاران، ۲۰۱۹)، (هورتینها و همکاران، ۲۰۱۱)، (سولبرگ و اولسون، ۲۰۱۰) و (ژو و همکاران، ۲۰۰۵) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها پیشنهادهای زیر جهت

بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی ارائه شده است.

۱- برای شناخت بازار هدف و بازاریابی اثربخش، استفاده از مشاوران بازاریابی بومی در کشور هدف و استفاده از داده‌های بازاریابی و تحلیل بازار هدف پیشنهاد می‌گردد.

۲- پیشنهاد می‌شود دولت در بخش داخلی با وضع قوانین تسهیل‌کننده صادرات و در بخش خارجی با عقد تفاهم‌نامه‌های همکاری با کشورهایی که بازار هدف محصولات صنایع غذایی ایرانی به شمار می‌آیند به صادرکنندگان کمک نماید.

۳- در زمینه بسته‌بندی پیشنهاد می‌شود از بسته‌بندی متناسب با فرهنگ و سلیقه بازارهای هدف و با استفاده از فناوری‌های نو اقدام گردد به نحوی که بتواند استانداردهای کشورهای مقصد را پاس نماید.

۴- با توجه به نقش گرایش به مشتری در افزایش عملکرد صادراتی پیشنهاد می‌شود بنگاه‌ها از سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده نمایند و به طور منظم رضایت مشتریان را بررسی و نیازهای حال و آتی آنان را شناسایی نمایند.

۵- با توجه به نقش گرایش به رقبا در جهت‌گیری راهبردی شرکت، پیشنهاد می‌شود جایگاه رقبا و تغییرات آنها در حوزه مشتریان و یا محصولات به طور مستمر مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

۶- با توجه به نقش گرایش به نوآوری در جهت‌گیری راهبردی شرکت، پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از پژوهش‌های بازار نسبت به توسعه محصولات جدید و متنوع اقدام گردد. بدین منظور سرمایه‌گذاری مناسب در تحقیق و توسعه جهت ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات ضروری است.

۷- در راستای توسعه و تقویت قابلیت‌های پویای مدیریت دانش پیشنهاد می‌گردد کمیته‌ها و تیم‌هایی از خبرگان در شرکت برای ایجاد و تولید اطلاعات با رویکرد بازاریابی تشکیل شود تا بتوان برای شناخت مشتریان و رقبا و برنامه‌ریزی برای اجرای سیاست‌های راهبردی شرکت اقدام نمود.

۸- با توجه به تأثیر بازاریابی در عملکرد صادرات، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود در تدوین راهبردهای شرکت، به نیازهای مشتریان توجه داشته باشند و به صورت منظم رضایت مشتریان را بسنجند. سیستم رسیدگی به شکایت‌های مشتریان را پویا نگاه دارند و در این راستا به مواردی همچون خدمات پس از فروش توجه زیادی مبذول دارند.

منابع و مآخذ

- ابراهیم‌پور ازبری، م.، اکبری، م. و هوشمند چاپجانی، م. (۱۳۹۶)، "بررسی تأثیر بازاریابی صادراتی و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی با تعدیل‌گری پویایی بازار (مورد مطالعه صنعت خودروسازی)"، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۴، شماره ۱۰، صص. ۱-۲۰.
- بحرینی‌زاد، م. (۱۳۹۴)، "تحقیقی درباره تأثیر بازار محوری بر عملکرد صادرات: مطالعه شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده از گمرکات استان بوشهر"، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۶، صص. ۷۳-۸۶.
- رضایی دولت‌آبادی، ح. و خائف‌الهی، ا.ع. (۱۳۸۵). "الگوی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱ (۴۴)، صص. ۱۳۱-۱۶۰.
- عزیزی، ش.، ملکی‌زاده، و. و جمالیه بسطامی، ب. (۱۳۹۰). "الگو عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار ایران"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۶، صص. ۴۵-۶۲.
- کریمی علویچه، م.ر. و اشرف حصار، ع. (۱۳۹۵)، "رابطه فعالیت‌های مدیریت دانش و عملکرد صادراتی در شرکتهای کوچک و متوسط صادرکننده خدمات فنی و مهندسی"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۸، شماره ۱۵، صص. ۵۷-۷۴.
- محترم، ر. و موثق، م. (۱۳۹۷)، "بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده محصولات غیرنفتی)"، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۱۶۵-۱۸۶.
- مهربانی، و. و طیب‌نیا، ع. (۱۳۹۲). "ساختار بازار داخلی و عملکرد صادراتی بنگاه‌های صنعتی ایران"، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، دوره ۲۱، شماره ۶۸، صص. ۲۹-۴۸.
- نوروزی، ح.، عبدالله‌پور، س.، گنجعلی‌وند، س. و معصومی، س.غ. (۱۳۹۷)، "تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار"، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۱۰۳-۱۲۳.
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A. & Spillan, J.E. (2020). "Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach", *Journal of Marketing Theory and Practice*, DOI: 10.1080/10696679.2020.1809461.
- Adams, P., Freitas, I.M.B. & Fontana, R. (2019). "Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management", *Journal of Business Research*, Vol. 97, PP. 129-140.
- Alegre, J., Pla-Barber, J., Chiva, R. & Villar, C. (2012). "Organizational learning capability, product innovation performance and export intensity", *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 24(5), PP. 511-526.
- Amato, S., Esposito Vinzi, V. & Tenenhaus, M. (2004). "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. Oral Communication to PLS Club", HEC School of Management, France, March 24.

Athukorala, P.C. & Sen, K. (2000). "Processed food exports from developing countries: patterns and determinants", *Food Policy*, Vol. 23(1), PP. 41-54.

Baker, W.E. & Sinkula, J.M. (2007). "Does Market Orientation Facilitate Balance Innovation Programs? An Organizational Learning Perspective", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 24, PP. 316-334.

Bapuji, H. & Crossan, M. (2004). "From questions to answers: reviewing organizational learning research", *Management Learning*, Vol. 35(4), PP. 397-417.

Bhattacharya, A., Misra, S. & Sardashti, H. (2019). "Strategic orientation and firm risk", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 36(4), PP. 509-527.

Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. & İpek, İ. (2020). "Export market orientation and its consequences: a meta-analytic review and assessment of contextual and measurement moderators", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35(5), PP. 939-954.

Cambra-Fierro, J.J., Hart, S., Polo-Redondo, Y. & Fuster-Mur, A. (2012). "Market and learning orientation in times of turbulence: relevance questioned? An analysis using a multi-case study", *Quality & Quantity*, Vol. 46 (3), PP. 855-871.

Dodd, C. (2005). "Export Market Orientation and Performance: An Analysis of Australian Exporters", ANZMAX 2005 conference: Marketing in international and cross-cultural environments, Retrieved from. http://www.anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/9-Marketing-Int-C-Cultural-Env/9-Dodd.pdf.

Gligor, D., Gligor, N. & Maloni, M. (2019). "The impact of the supplier's market orientation on the customer market orientation-performance relationship", *International Journal of Production Economics*, Vol. 216, PP. 81-93.

Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2013). "Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance". *Long Range Planning*, Vol. 46(1-2), PP. 1-12.

Hakala, H (2011). "Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, PP. 199-217.

Helfat, C.E. (2007). "Stylized facts, empirical research and theory development in management", *Strategic Organization*, Vol. 5(2), PP. 185-192.

Hong, T.S. & Ghobakhloo, M. (2013). "IT investments and product development effectiveness: Iranian SBs", *Industrial Management & Data systems*, Vol. 113(2), PP. 265-293.

Hortinha, P., Lages, C., & Lages, L.F (2011). "The Trade-Off between Customer and Technology Orientations: Impact on Innovation Capabilities and Export Performance", *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, Vol. 19(3), PP. 36-58.

Huikkola, T. & Kohtamäki, M. (2019). "Interplay of strategic orientations in the development of smart solutions", *Procedia CIRP*, Vol. 83, PP. 89-94.

Hult, G.T.M., Ketchen, D.J., Griffith, D.A., Chabowski, B.R., Hamman, M.K. & Dykes, B.J. (2008). "An assessment of the measurement of performance in international business research", *Journal of International Business Studies*, Vol. 39(6), PP. 1064-1081.

Imran, M. & Abbas, J. (2020). "The Role of Strategic Orientation in Export Performance of China Automobile Industry", In *Handbook of Research on Managerial Practices and Disruptive Innovation in Asia*, PP. 249-263, IGI Global.

Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). "Market orientation antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57(3), PP. 53-70.

Jeffee, S. & Henson, S. (2004). "Standards and Agro-Food Exports from Developing Countries: Rebalancing the Debat", *World Bank, Policy Research Working Paper*, <http://econ.worldbank.org>.

Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C. & Morgan, N.A. (2000). "Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(4), PP. 493-511.

Kirca, A.H. & Hult, M.G.T (2008). "Intra-organizational factors and market orientation: effects of national culture", *International Marketing Review*, Vol. 26(6), PP. 633-650.

Koop, G. & Korobilis, D (2010). "Bayesian multivariate time series methods for empirical macroeconomics", manuscript available at <http://personal.strath.ac.uk/gray.koop/>.

Lings, I.N. & Gordon, G.E. (2009). "The impact of internal and external market orientations on firm performance", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 17(1), PP. 41-53.

Mariadoss. B.J., Tansuhaj P.S. & Mouri. N. (2011). "Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, PP. 1305-1318.

McAdam, R., Moffett, S., Hazlett, S. A. & Shevlin, M. (2010). "Developing a model of innovation implementation for UK SMEs: A path analysis and explanatory case analysis", *International Small Business Journal*, Vol. 28(3), PP. 195-214.

Monteiro, A.P., Soares, A.M. & Rua, O.L. (2019). "Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities", *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 4, PP. 179-187.

Moradi, M.A. (2009). "Oil resource abundance, economic growth and income distribution in Iran". [Www. Ecomod.org](http://www.Ecomod.org), paper no. 990.

Murray, Y.J., GAO, Y.G. & Kotabe, M. (2011). "Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39(2), PP. 252-269.

- Noble, C.H., Sinha, R.K. & Kumar, A. (2002). "Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications", *Journal of Marketing*, Vol. 66, PP. 25-39.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Javier Rondán-Cataluña, F., Rey-Moreno, M., Rondán-Cataluña, F. J. & Rey-Moreno, M. (2016). "Global model of export performance: Moderator role of export department", *Journal of Business Research*, Vol. 69(5), PP. 1880-1886.
- Navarro-Garcia A., Arenas-Gaitan J. & Rondan-Cataluna F.J. (2014). "External environment and the moderating role of export market orientation", *Journal of Business Research*, Vol. 67(5), PP. 740-745.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. & Diez, J.A. (2010). "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance", *Journal of World Business*, Vol. 45(1), PP. 49-58.
- Rambocas, M., Meneses, R., Monteiro, C. & Quelhas Brito, P. (2015). "Direct or indirect channel structures. Evaluating the impact of channel governance structure on export performance", *International Business Review*, Vol. 24(1), PP. 124-132.
- Salunke, S., Weerawardena, J. & McColl-Kennedy, J.R. (2011). "Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(8), PP. 1251-1263.
- Sohail, M.S. & Alashban, A.A. (2009). "An analysis of product-market strategy and export performance: evidence from sme's in Saudi Arabia", *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 13, PP. 49-65.
- Solberg, C.A. & Olsson, U.H. (2010). "Management orientation and export performance: the case of Norwegian ICT companies", *Baltic Journal of Management*, Vol. 5(1), PP. 28-50.
- Tajeddini, K. (2010). "Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland", *Tourism Management*, Vol. 31, PP. 221-231.
- Tallman, S., Jenkins, M., Henry, N. & Pinch, S. (2004). "Knowledge, clusters, and competitive advantage". *Academy of management review*, Vol. 29(2), PP. 258-271.
- Teece, D.J. (2007). "Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Micro foundation Of (Sustainable) Enterprise Performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 28(13), PP.1319-1350.
- Theodosiou, M., Kehagias, J. & Katsikea, E. (2012). "Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations", *Industrial Marketing Management*, Vol. 21(2), PP. 201-221.
- Tsiaotso, H.R. (2010). "Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach", *Journal of the Service Industries*, Vol. 30(3), PP. 375-403.

Villar, C., Alegre, J. & Pla-Barber, J. (2014). "Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view", *International Business Review*, Vol. 23(1), PP. 38-44.

Weerawardena, J. & O'Cass, A. (2004). "Exploring the characteristics of the market driven firms and antecedents to sustained competitive advantage", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33(5), PP. 419-428.

Xavier S.M. & Arvind, S. (2013). "Addressing the natural resource curse: an illustration from Nigeria", *Journal of African Economies Center for the Study of African Economies (CSAE)*, Vol. 22(4), PP. 570-615.

Zhou, K.Z., Yim, C.K. & Tse, D.K. (2005). "The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations", *Journal of Marketing*, Vol. 69(2), PP. 42-60.

Zollo, M. & Winter, S.G. (2002). "Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities", *Organization Science*, Vol. 13(3), PP. 339-351.

The effect of export market orientation and strategic orientation on export performance through the dynamic capability of knowledge management

*** Ghaffar Tari**

**** Maryam Abdoli**

Abstract

The problems caused by the economy of a single product and relying on oil revenues have created an economy driven by external factors, in particular, unsustainable oil revenues. With this characteristic of Iranian economy, the importance and role of non-oil exports in the country can be realized. The purpose of this study was to investigate the effect of export market orientation and strategic orientation on export performance with mediating effect of knowledge management dynamic capabilities in the food industry. This study was conducted using a descriptive-correlation study design. The statistical population of this research is 135 companies of Tabriz metropolitan food export companies and marketing managers of these companies are selected as sample. (Villar et al, 2014) questionnaire was used to collect knowledge management data, (Theodosiou et al, 2012) for strategic orientation, (Hong and Ghobakhloo, 2013) for market orientation of export and (Murray et al, 2011) questionnaire was used to collect export performance data. The reliability of all variables is acceptable and the total reliability of the questionnaire is 0.93. The least squares and PLS-Graph software were used to analyze the data. The results of the research showed that the strategic orientation and market orientation of exports affect export performance directly and indirectly through the dynamic ability of knowledge management. Using the research results, suggestions have been made to improve the export performance of food industry companies.

Key Words: Export market orientation, strategic orientation, export performance, dynamic knowledge management capability.

* Assistant Professor, Department of Management, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran, (Corresponding Author), E-mail: gh_tari@marandiau.ac.ir

** PhD student in Business Administration, International Campus, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran