

The Concurrent Effects of Production Capabilities and Competitive Strategies on Export Performance through Marketing Capabilities: A Case Study of AmadehLaziz Company

Maryam Rahimi 

M.Sc. student, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Industrial and Technology Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Rohollah Ghasemi * 

Assistant Professor, Department of Production and Operations Management, Faculty of Industrial Management and Technology, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Ali Mohaghar 

Professor, Department of Production and Operations Management, Faculty of Industrial Management and Technology, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

In the competitive international market space, a company's export performance has been recognized as a key indicator of its success, and identifying the factors influencing it is of particular importance. Therefore, this study, with the aim of examining the simultaneous impact of "production capabilities" and "competitive strategies" on "export performance" through the "marketing capabilities" pathway in the Delicious Ready-to-Eat company, was conducted. This was an

* Corresponding Author: ghasemir@ut.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

applied and descriptive correlational research. The sample size was calculated at 320 individuals, and the sampling method was stratified random. Data collection was done through questionnaires, and the validity and reliability of these questionnaires were examined and confirmed. The data was analyzed using structural equation modeling. The results indicated that production capabilities have a direct impact on marketing capabilities. Additionally, competitive strategies play a determining role in strengthening marketing capabilities. On the other hand, marketing capabilities have both direct and indirect impacts on export performance.

۱. Introduction

The ready-to-eat and semi-ready food industry in Iran has experienced considerable growth and now meets both domestic and export demands. The success of firms in this sector is highly dependent on their production capabilities—namely, the ability to design, manufacture, and deliver products that effectively meet customer needs. At the same time, competitive strategies play a vital role in positioning companies within domestic and international markets, ultimately influencing their export performance. Nevertheless, export success cannot be solely attributed to production capabilities or competitive strategies; marketing capabilities are equally essential for translating internal strengths into actual market achievements. Therefore, this study investigates the combined impact of production capabilities and competitive strategies on export performance, emphasizing the mediating role of marketing capabilities. The aim is to provide a comprehensive understanding of how these organizational drivers interact to enhance export outcomes in companies operating within the ready and semi-ready food industry.

۲. Literature Review

Production Capabilities: Production capability is equivalent to utilizing technology in the market. According to Makhmudov and Bustonov (2021), production capacity is the most critical phase of the feasibility factor. Serious opportunities can be gained to achieve an advantage in this area, but merely paying attention to these changes is not enough. Moreover, if you do not have the power to supply to the market or produce, the other capabilities will not hold meaning. Therefore, companies must always keep units such as equipment, human resources, and technical support ready in their operations for production power (Marx, 2020).

Competitive Strategies: Competitive strategies, depending on the characteristics and goals of each organization, are known as strategic guidelines that help enhance competitive advantage and maintain market position. These strategies can include choices such as cost leadership with a focus on process optimization, concentrating on specific markets or particular customer segments (Oyewobi et al, 2016).

Marketing Capabilities: Marketing capability is a set of skills, behaviors, tools, procedures, and knowledge that marketing specialists must possess to deliver a business strategy. Apasrawirote et al (2022) define marketing capability as the integrated process of utilizing the company's resources (tangible and intangible) to identify specific consumer needs, achieve competitive product differentiation, and deliver brand's unique value.

Export Performance: The success or failure of a company in exporting products or services to foreign markets through strategic planning and implementation is known as export performance (Chugan & Singh, 2015). Export performance is also recognized as the share of a company in the export sector. For instance, a company attempts to sell goods in foreign markets, modify the product, and assess the product price in the international market (Kambey et al, 2018).

३. Methodology

This research is applied in purpose, as its outcomes can support real-world improvements in firms' export performance. From a methodological standpoint, it is a descriptive-correlational study employing survey data. Structural equation modeling (SEM) was used due to its capacity to assess complex causal relationships among latent variables. The statistical population comprised experts, managers, and specialists in production, marketing, and export departments at AmadehLaziz Company—one of the leading firms in the Iranian ready and semi-ready food sector. Based on the rule-of-thumb guidelines for SEM sample size, 320 participants were selected through stratified random sampling. Reliability was assessed using Cronbach's alpha, while construct validity was examined through exploratory factor analysis (in SPSS 26) and confirmatory factor analysis. Data analysis was conducted using LISREL 8.83.

۴. Results and Discussion

SEM results demonstrate that production capabilities significantly and directly enhance marketing capabilities. Competitive strategies also exert a strong positive effect on marketing capabilities, suggesting that companies equipped with robust strategic approaches and strong production foundations are better positioned to achieve superior marketing outcomes. Moreover, marketing capabilities have a direct and significant effect on export performance, indicating that firms with stronger marketing competencies achieve more favorable export results. The study further confirms the mediating role of marketing capabilities: production capabilities and competitive strategies influence export performance indirectly through marketing capabilities, while their direct effects on export performance are not significant.

۵. Discussion and Conclusion

The findings highlight the critical role of production capabilities, competitive strategies, and particularly marketing capabilities in

shaping export success within the ready and semi-ready food industry. Companies aiming to enhance their export performance should develop integrated strategies that strengthen all three dimensions. The study emphasizes that effective marketing functions as a strategic bridge connecting production strengths and competitive positioning to tangible export outcomes. Enhancing marketing capabilities can therefore serve as a powerful lever for improving competitive advantage and international market performance.


Keywords: Competitive strategies; AmadehLaziz Company; export performance; production capabilities; marketing capabilities; structural equation modeling.



بررسی تأثیر همزمان «قابلیت‌های تولید» و «استراتژی‌های رقابتی» بر «عملکرد صادرات» از مسیر «قابلیت‌های بازاریابی»: مورد مطالعه شرکت آماده لذیذ

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت

صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مریم رحیمی 

استادیار، گروه تولید و عملیات، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده‌گان

مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

روح اله قاسمی* 

استاد گروه مدیریت تولید و عملیات، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری،

دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

علی محقر 

چکیده

در فضای رقابتی بازارهای بین‌المللی، عملکرد صادراتی شرکت‌ها به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت آن‌ها مطرح بوده و شناسایی عوامل مؤثر بر آن اهمیت ویژه‌ای دارد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر همزمان «قابلیت‌های تولید» و «استراتژی‌های رقابتی» بر «عملکرد صادرات» از مسیر «قابلیت‌های بازاریابی» در شرکت آماده لذیذ انجام شد. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی – همبستگی بود. حجم نمونه ۳۲۰ نفر محاسبه شد و روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی طبقه‌ای بود. گردآوری داده‌ها با پرسشنامه و روایی و پایایی این پرسشنامه‌ها بررسی و تأیید شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل گردید. نتایج نشان داد که قابلیت‌های تولید تأثیر مستقیمی بر قابلیت‌های بازاریابی دارند. همچنین، استراتژی‌های رقابتی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت قابلیت‌های بازاریابی ایفا می‌کنند. از طرفی، قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند. نتیجه مهم دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی نقش میانجی را ایفا می‌کند، یعنی قابلیت‌های

* نویسنده مسئول: ghasemir@ut.ac.ir

تولید و استراتژی‌های رقابتی به طور غیرمستقیم از طریق قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارند، اما قابلیت‌های تولید و استراتژی‌های رقابتی به طور مستقیم بر عملکرد صادرات تأثیر نمی‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی‌های رقابتی، شرکت آماده لذیذ، عملکرد صادراتی، قابلیت‌های تولید، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

آماده انتشار

مقدمه

عملکرد صادرات نشان‌دهنده میزان موفقیت شرکت‌ها یا کشورها در نفوذ و تداوم حضور در بازارهای خارجی است و از عناصر کلیدی رشد اقتصادی و مشارکت مؤثر در تجارت جهانی محسوب می‌شود. اغلب کشورها بر صادرات پایدار به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های رشد اقتصادی تأکید دارند، زیرا تجارت بین‌الملل نقش موتور رشد و یکپارچگی اقتصادی را ایفا می‌کند و زمینه استفاده از ظرفیت‌های تجاری و فناوری را برای کشورها فراهم می‌سازد (Handoyo et al, 2024; Jiang, Zhang & Lin, 2022). مطالعات متعدد نیز تأکید کرده‌اند که بهبود عملکرد صادراتی و شکوفایی کسب‌وکار با بهبود شاخص‌های اقتصاد کلان، رقابت‌پذیری، افزایش درآمد ارزی همراه است (Sharma & Mishra, 2015; Bazargan et al, 2017).

در سطح بنگاه، عملکرد صادرات یکی از معیارهای مهم موفقیت در بازارهای بین‌المللی است و توان رقابتی بخش تولید نیز بر اساس میزان نفوذ در بازارهای صادراتی ارزیابی می‌شود. در کشور ما نیز بخش تولید، به‌ویژه صنایع غذایی، نقش قابل توجهی در رشد صادرات داشته است. با این حال، رقابت شدید، نوسانات بازار جهانی و فشارهای ناشی از جهانی‌شدن موجب شده است که شرکت‌ها برای حفظ جایگاه صادراتی، به توسعه قابلیت‌های داخلی و اتخاذ استراتژی‌های رقابتی مناسب نیاز بیشتری داشته باشند (Sonmez Cakir et al, 2024; Keskin et al, 2021).

در این زمینه، قابلیت‌های تولیدی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های درون‌سازمانی در شکل‌دهی به مزیت رقابتی پایدار نقش آفرین هستند. این قابلیت‌ها می‌توانند مسیرهای پویای تحول فناورانه و بهره‌وری را در سطح بنگاه تقویت کرده و زمینه عملکرد بهتر در بازارهای داخلی و خارجی را فراهم کنند (Avenyo et al, 2021; Mohaghar et al, Teece, 2007). از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی نیز از طریق افزایش شناخت بازار، بهبود ارتباط با مشتریان و انطباق محصولات با نیازهای بازار خارجی، تأثیر مستقیم و معناداری بر موفقیت صادراتی دارند (Ottosson & Kindström, 2016; Boso et al, 2019).

علاوه بر قابلیت‌ها، استراتژی‌های رقابتی (مانند رهبری هزینه و تمایز) نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در عملکرد صادرات ایفا می‌کنند. اما طبق جهت‌گیری نظری مبتنی بر منابع، صرف وجود قابلیت‌های داخلی کافی نیست؛ بلکه شرکت‌ها باید استراتژی‌های رقابتی خود را متناسب با این قابلیت‌ها تدوین کنند تا بتوانند از منابع ارزشمند خود برای خلق مزیت در بازار صادرات بهره‌برداری کنند (Newbert, 2008).

استراتژی‌های تمایز اگرچه با هدف ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و تقویت موقعیت رقابتی دنبال می‌شوند، اما در برخی موارد می‌توانند با افزایش هزینه‌های تولید و بازاریابی همراه باشند و در نتیجه حاشیه سود و سطح عملکرد را کاهش دهند. از این رو، تأثیر استراتژی تمایز بر عملکرد صادرات همواره مثبت و قطعی نیست؛ بلکه زمانی می‌تواند به بهبود عملکرد منجر شود که هزینه‌های ناشی از ارتقای کیفیت و ویژگی‌های محصول از منافع حاصل از تمایز بیشتر نشود و موقعیت رقابتی شرکت در بازارهای هدف را تضعیف نکند (هورشاد و همکاران، ۱۴۰۲؛ کریمی و همکاران، ۱۴۰۱؛ یوسفی و همکاران، ۲۰۲۴).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند استراتژی‌های رقابتی تنها زمانی موجب بهبود عملکرد صادرات می‌شوند که با ظرفیت‌های تولیدی و بازاریابی شرکت همسو باشند و هزینه‌ها و پیامدهای جانبی آن‌ها مدیریت شود. (Keskin et al, 2021).

با وجود اهمیت این عوامل، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که پژوهش‌های اندکی رابطه هم‌زمان قابلیت‌های تولید، استراتژی‌های رقابتی و قابلیت‌های بازاریابی را در چارچوب یک مدل یکپارچه برای تبیین عملکرد صادرات بررسی کرده‌اند. همچنین، در مطالعات داخلی به‌ویژه در صنعت مواد غذایی آماده و نیمه‌آماده، این ارتباطات کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این‌رو هنوز مشخص نیست که این متغیرها چگونه در کنار یکدیگر و با چه سازوکاری می‌توانند عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی را بهبود دهند. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که: «آیا قابلیت‌های تولید و استراتژی‌های رقابتی از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند عملکرد صادراتی را در صنعت مواد غذایی آماده و نیمه‌آماده بهبود دهند؟»

ادبیات و پیشینه پژوهش

قابلیت‌های تولید: قابلیت تولید به منزله استفاده از فناوری در بازار است. طبق نظر Makhmudov and Bustonov (2021)، توان تولید مهمترین مرحله عامل امکان‌سنجی است. می‌توان فرصت‌های جدی برای به دست آوردن مزیت در این بخش به دست آورد، اما فقط توجه به این تغییرات کافی نیست. توانمندی‌های دیگر زمانی ارزشمند خواهند بود که سازمان از ظرفیت واقعی برای تولید و عرضه محصول به بازار برخوردار باشد. در صورتی که شرکت نتواند محصول را تولید کرده یا آن را به بازار تأمین کند، سایر قابلیت‌ها عملاً کارایی خود را از دست می‌دهند. از این رو، سازمان‌ها باید منابع کلیدی مانند تجهیزات، نیروی انسانی متخصص و پشتیبانی فنی را همواره در راستای حفظ و تقویت توان تولیدی خود آماده و هماهنگ نگه دارند (Mohaghar et al, 2024).

استراتژی‌های رقابتی: استراتژی‌های رقابتی، بسته به ویژگی‌ها و هدف‌های هر سازمان، به عنوان دستورالعمل‌های استراتژیکی شناخته می‌شوند که به افزایش مزیت رقابتی و حفظ جایگاه در بازار کمک می‌کنند. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل انتخاب‌هایی چون پیشتازی در هزینه‌ها با تأکید بر بهینه‌سازی فرآیندها، تمرکز بر بازارهای خاص یا گروه مشتریان خاص باشد (Oyewobi et al, 2016).

قابلیت‌های بازاریابی: قابلیت بازاریابی مجموعه‌ای از مهارت‌ها، رفتارها، ابزارها، رویه‌ها و دانشی است که متخصصان بازاریابی باید برای ارائه استراتژی تجاری داشته باشند در همین حال، Apasrawirote et al (2022) قابلیت بازاریابی را به عنوان فرآیند یکپارچه استفاده از منابع شرکت (ملموس و ناملموس) برای شناخت نیازهای خاص مصرف‌کنندگان، دستیابی به تمایز محصول رقابتی و تحقق ارزش ویژه برتر تعریف می‌کند. عملکرد صادراتی: موفقیت یا شکست یک شرکت در صادرات محصول یا خدمات به بازار خارجی از طریق برنامه ریزی و اجرای استراتژیک، عملکرد صادراتی نامیده می‌شود (Chugan & Singh, 2015). عملکرد صادراتی نیز به عنوان سهم یک شرکت در بخش صادرات شناخته می‌شود. به عنوان مثال، شرکت سعی می‌کند کالا را در

بازارهای خارج از کشور بفروشد، محصول را تغییر دهد و قیمت محصول را در بازار بین‌المللی ارزیابی کند (Kambey et al, 2018).

در جدول زیر خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های انجام شده، ارائه شده است:

جدول ۱. گزیده‌ای از پژوهش‌های روزآمد مرتبط با پیشینه پژوهش

پژوهشگران	حوزه/روش	مهمترین یافته‌ها	تفاوت با پژوهش کنونی
Sonmez Cakir et al, (۲۰۲۴)	صنعت نساجی صادرات محور / SEM	قابلیت‌های تولید و بازاریابی بر عملکرد شرکت اثر مثبت دارند.	بررسی همزمان استراتژی‌های رقابتی و نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی
Heriqbaldi et al, (2024)	شرکت‌های صادرکننده اندونزی / SEM	قابلیت‌های بازاریابی و منابع سازمانی بر عملکرد صادراتی اثر مثبت دارند.	تمرکز بر صنعت غذا و تحلیل نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی
Zhang & Jedin (2023)	شرکت‌های تولیدی صادرکننده چین / SEM	قابلیت‌های فنی و نوآوری عملکرد صادرات را تقویت می‌کند.	افزودن قابلیت‌های تولید و استراتژی رقابتی با نقش میانجی بازاریابی
Reimann et al (2022)	کسب و کارهای کوچک و متوسط پرتغال / SEM	قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی اثر دارند.	تحلیل همزمان قابلیت‌های تولید، استراتژی رقابتی و بازاریابی
Boso et al (۲۰۱۹)	شرکت‌های صنعتی آفریقا / SEM	پاسخگویی بازار همراه با نوآوری محصول عملکرد صادرات را بهبود می‌دهد.	بررسی مستقیم نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی

با توجه به پیشینه پژوهش در جدول (۱)، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل مفهومی یکپارچه، اثرات هم‌زمان قابلیت‌های تولید، استراتژی‌های رقابتی و قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد صادراتی بررسی می‌کند. برخلاف بسیاری از مطالعات که این سازه‌ها را جداگانه مطالعه کرده یا بر نقش تعدیل‌گرها تمرکز داشته‌اند، در این پژوهش نقش

میانجی قابلیت‌های بازاریابی در تبدیل توانمندی‌های داخلی به نتایج صادراتی تحلیل می‌شود. همچنین تمرکز پژوهش بر صنعت مواد غذایی آماده و نیمه‌آماده است که در ادبیات عملکرد صادراتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بدین ترتیب، این مطالعه با رفع خلأ نبود مدل جامع برای تحلیل هم‌زمان این متغیرها، به توسعه ادبیات نظری و ارائه چارچوبی کاربردی برای مدیران این صنعت کمک می‌کند.

قابلیت تولید به معنای استفاده مؤثر از فناوری در بازار و توان تولید شرکت است که امکان بهره‌برداری از فرصت‌های مزیت رقابتی را فراهم می‌کند (محقق و همکاران، ۱۴۰۴؛ حیدری دهنوی و همکاران، ۲۰۲۴؛ Makhmudov and Bustonov, 2021). این قابلیت نیازمند آمادگی تجهیزات، نیروی انسانی و پشتیبانی فنی است تا شرکت بتواند محصولات باکیفیت و هزینه کمتر نسبت به رقبا تولید کرده و به تقاضای مشتریان پاسخ سریع دهد (Sonmez Cakir et al, 2024). در مدل پژوهش حاضر، قابلیت تولید نه تنها بر عملکرد تولید و صادرات تأثیر دارد، بلکه توانایی‌های بازاریابی و فروش شرکت را نیز تقویت می‌کند. رقابت در بازار به معنای تلاش شرکت‌ها برای انطباق با تغییرات محیطی و کسب سهم بازار است که تحت تأثیر عواملی از جمله ورود تازه‌واردان، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و مشتریان و تهدید محصولات جایگزین قرار دارد (Marin-Idarraga and Cuartas-Marin, 2019; Feng et al, 2019). قابلیت‌های تولیدی شرکت‌ها، در تعامل با این فشارهای رقابتی، امکان کسب جایگاه برتر و مزیت رقابتی پایدار را فراهم می‌کند. از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی و فروش شامل مهارت‌های بازارمحور، پیش‌بینی تقاضا، تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان و به‌کارگیری تصمیمات مدیریتی مؤثر هستند که نقش مهمی در اجرای استراتژی‌های رقابتی و افزایش عملکرد شرکت دارند (Morgan et al, 2018; Liang and Gao, 2020). استراتژی‌های رقابتی بر اساس پارادایم ساختار-رفتار-عملکرد شامل رهبری هزینه و تمایز هستند که با هدف ایجاد مزیت رقابتی، افزایش کارایی و وفاداری مشتری طراحی می‌شوند. در نتیجه، توانایی شرکت‌ها در ترکیب قابلیت‌های تولید، بازاریابی و استراتژی‌های رقابتی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی و موفقیت در بازارهای هدف است (Sonmez Cakir et al, 2024). شرکت‌های صادراتی

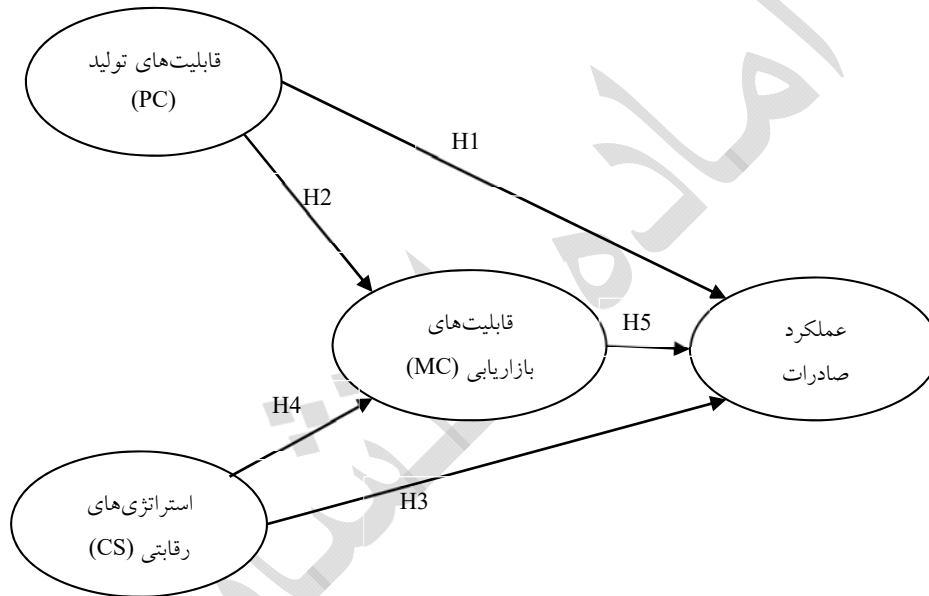
می‌توانند از طریق به‌کارگیری رویکردهای رقابتی مبتنی بر کارایی و نوآوری و هوشمند (ثقفی و همکاران، ۱۴۰۵)، مزیت رقابتی خود را در بازارهای بین‌المللی تقویت کنند. در این راستا، اتخاذ راهبردهایی که بر کاهش هزینه‌ها و در عین حال ایجاد تمایز در ویژگی‌ها و کیفیت محصولات تأکید دارند، امکان ارائه محصولات ارزشمندتر و متمایز را برای مشتریان بازار هدف فراهم می‌سازد. چنین رویکردی علاوه بر ارتقای مزیت محصول، با توسعه تعاملات مؤثر با مشتریان، افزایش رضایت و وفاداری آنان نیز همراه است. همچنین ارائه خدمات به‌موقع (محققر و همکاران، ۱۴۰۲)، پشتیبانی پس از فروش و بهره‌گیری از فناوری‌ها و رویکردهای نوین در مدیریت زنجیره ارزش می‌تواند مزایای خدماتی فراتر از مزیت محصول ایجاد کرده و جایگاه رقابتی شرکت را در بازارهای صادراتی تقویت کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵؛ زارعی و همکاران، ۲۰۱۶؛ زارعی و همکاران، ۲۰۱۷؛ قاسمی و همکاران، ۲۰۲۵). عملکرد صادراتی شرکت‌ها نشان‌دهنده نتایج به دست آمده در بازارهای بین‌المللی است و می‌تواند از طریق شاخص‌های فروش، سهم بازار، رشد، سودآوری و تحقق اهداف صادراتی اندازه‌گیری شود (Boso et al, 2019; Sonmez Cakir et al, 2024). عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات شامل ویژگی‌های داخلی و خارجی شرکت، استراتژی‌های بازاریابی، ویژگی‌های مدیران و شرایط بازار است که می‌توان آن‌ها را به عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم‌بندی کرد (عمران و همکاران، ۲۰۱۸). مدل مفهومی ادغامی برای بررسی رابطه «قابلیت‌های تولید» و «استراتژی‌های رقابتی» بر «عملکرد صادرات» از مسیر «قابلیت‌های بازاریابی» مشتمل بر ترکیب عناصر چند مدل است، شکل ۱ مدل مفهومی این مدل را نمایش می‌دهد:

جدول ۲. پشتوانه نظری فرضیه‌های پژوهش

پژوهشگران	موضوع پژوهش	اثر متغیرها	فرضیه
Sonmez Cakir et al, (۲۰۲۴)	بررسی عملکرد صادراتی و تولیدی شرکت‌های نساجی تولیدکننده صادرات محور در بازگشت به زندگی عادی پس از همه‌گیری	PC→EP	H1
		PC→MC	H2
		CS→EP	H3

H4	CS→MC	تأثیر همزمان قابلیت‌های شرکت و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات: نقش مزیت‌های رقابتی و شدت رقابت	Keskin et al, (۲۰۲۱)
H5	MC→EP	قابلیت‌های بازاریابی تطبیقی، بازاریابی و عملکرد بین‌المللی: اثر تعدیل شدت رقابت	Reimann et al (2022)

شکل ۱. چارچوب مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش



از این رو این پژوهش به دنبال بررسی رابطه «قابلیت‌های تولید» و «استراتژی‌های رقابتی» بر «عملکرد صادرات» از مسیر «قابلیت‌های بازاریابی» در صنعت مواد غذایی آماده و نیمه آماده بوده و پژوهش‌گر در پی یافتن ابعاد کلیدی تبیین‌کننده متغیرها و چگونگی کنش اجزای مرتبط با آن‌ها و بررسی فرضیات زیر است:

فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه اصلی: بررسی تأثیر همزمان «قابلیت‌های تولید» و «استراتژی‌های رقابتی» بر «عملکرد صادرات» از مسیر «قابلیت‌های بازاریابی» در شرکت آماده لذیذ
فرضیه فرعی:

۱. در شرکت آماده لذیذ «قابلیت‌های تولید»^۱ (PC) بر «عملکرد صادرات»^۲ (EP) تأثیر معناداری دارد.
۲. در شرکت آماده لذیذ «قابلیت‌های تولید» بر «قابلیت‌های بازاریابی»^۳ (MC) تأثیر معناداری دارد.
۳. در شرکت آماده لذیذ «استراتژی‌های رقابتی»^۴ (CS) بر «عملکرد صادرات» تأثیر معناداری دارد.
۴. در شرکت آماده لذیذ «استراتژی‌های رقابتی» بر «قابلیت‌های بازاریابی» تأثیر معناداری دارد.
۵. در شرکت آماده لذیذ «قابلیت‌های بازاریابی» بر «عملکرد صادرات» تأثیر معناداری دارد.
۶. در شرکت آماده لذیذ «قابلیت‌های بازاریابی» در رابطه بین «استراتژی‌های رقابتی» و «عملکرد صادرات» نقش میانجی دارد.
۷. در شرکت آماده لذیذ «قابلیت‌های بازاریابی» در رابطه بین «قابلیت‌های تولید» و «عملکرد صادرات» نقش میانجی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی و با توجه به استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری از نوع تحلیل ماتریس وارینانس-کوواریانس است. در مرحله نخست، مطالعات کتابخانه‌ای و مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش با هدف شناسایی سازه‌های مفهومی و استخراج شاخص‌های مرتبط با

۱. production capabilities (PC)

۲. export performance (EP)

۳. marketing capabilities (MC)

۴. competitive strategies (CS)

«قابلیت‌های تولید»، «قابلیت‌های بازاریابی»، «استراتژی‌های رقابتی» و «عملکرد صادراتی» انجام شد. در این مرحله، پایگاه‌های علمی معتبر نظیر «اسکوپوس»، «وب آف ساینس»^۵، «ساینس دایرکت»^۶، «پایگاه امرالد»^۷، «پایگاه اشپرنگر»^۸، «گوگل اسکالر»، «پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (اس.آی.دی)» و «بانک اطلاعات نشریات کشور (مگیران)» مورد جستجو قرار گرفت و مقالات کلیدی دهه اخیر که مدل‌های مشابه در حوزه مدیریت تولید، بازاریابی و تجارت بین‌الملل ارائه کرده بودند، بررسی شدند. سپس، پژوهش‌ها بر اساس میزان ارتباط با موضوع، نوع مدل مفهومی، کیفیت ابزارهای سنجش و نحوه تعریف سازه‌ها غربال شدند. از طریق این فرآیند، شاخص‌هایی انتخاب شد که بیشترین تکرار، قوام نظری و پشتوانه تجربی را در مطالعات معتبر داشتند و بدین ترتیب، چارچوب اولیه پرسش‌نامه پژوهش شکل گرفت.

جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان، مدیران و متخصصان خطوط تولید، بازاریابی و صادرات در شرکت آماده لذیذ به عنوان یکی از مهم‌ترین فعالان صنعت مواد غذایی آماده و نیمه‌آماده است. حجم نمونه بر اساس تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر، به ازای هر سوال پرسش‌نامه تعداد ۱۰ نمونه در نظر گرفته شد و از آنجایی که پرسشنامه شامل ۳۲ سوال تخصصی است، حجم نمونه ۳۲۰ برآورد شد و توزیع پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انجام شد.

در جدول (۳)، مدل اولیه و شاخص‌های مربوط به هر متغیر ارائه شده و سپس مراحل غربالگری و مدل‌نهایی پژوهش نمایش داده می‌شود.

^۵. Web of Sciences (WoS)

^۶. Science direct

^۷. Emerald

^۸. Springer

جدول ۳. مدل اولیه پژوهش

متغیر کلیدی	شاخص‌ها	پژوهشگران (سال)	گویه‌ها
قابلیت‌های تولید	قابلیت‌های پویای تولید، قابلیت‌های متداول تولید	Otto et al (2023)	۱۰
استراتژی‌های رقابتی	رهبری هزینه، تمایز در محصول، تمایز در خدمت	Keskin et al, (۲۰۲۱)	۱۳
قابلیت‌های بازاریابی	قابلیت‌های بازاریابی	Sonmez Cakir et al, (۲۰۲۴)	۵
عملکرد صادرات	عملکرد صادرات	Louis et al (2022)	۴

پس از طراحی مدل اولیه، فرآیند غربالگری داده‌ها برای تضمین کیفیت شاخص‌ها انجام شد. این مراحل شامل ارزیابی پایایی، بررسی روایی محتوا توسط خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی سازه بود. شاخص‌های ضعیف شناسایی شده و اصلاح یا حذف شدند تا مدل نهایی با شاخص‌های معتبر و پایا آماده تحلیل با استفاده از «مدل‌سازی معادلات ساختاری» شود.

جدول ۴. مراحل غربالگری داده‌ها

مرحله غربالگری	روش	معیار	نتیجه
پایایی	آلفای کرونباخ	$\alpha \geq 0.7$	تمام متغیرها پایا بودند: قابلیت تولید ۰,۸۵۰، استراتژی‌های رقابتی ۰,۹۰۵، قابلیت بازاریابی ۰,۷۷۹، عملکرد صادرات ۰,۸۰۲
روایی محتوا	نظر خبرگان (۱۴ نفر)	اصلاح پرسشنامه بر اساس بازخورد	شاخص‌ها با اصلاحات اعمال شده تأیید شدند
روایی سازه	تحلیل عاملی تأییدی ^۹	بار عاملی ≤ 0.5 ، $AVE \geq 0.5$ $CR \geq 0.7$	شاخص‌های ضعیف حذف/اصلاح شدند و مدل بهینه شد

^۹confirmatory factor analysis (CFA)

جدول ۵. مدل نهایی تحقیق

متغیر کلیدی	شاخص‌ها	تعداد گویه
قابلیت‌های تولید	زمان تولید، آماده‌سازی، انعطاف‌پذیری ماشین‌آلات، تنوع محصول، استفاده از قطعات مشترک	۷
استراتژی‌های رقابتی	رهبری هزینه، تمایز محصول، قیمت‌گذاری رقابتی، کیفیت خدمات، نوآوری محصول، وفاداری مشتری	۱۰
قابلیت‌های بازاریابی	تحقیق بازار، مدیریت برند، تبلیغات، قیمت‌گذاری، آموزش بازار	۴
عملکرد صادرات	شدت صادرات، رشد صادرات، سهم بازار صادرات، رضایت مشتری	۴

تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر به روش مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار LISREL 8.83 انجام شد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از فنون آمار استنباطی انجام شده است. همچنین با استفاده از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری، ابعاد مدل و ضریب مسیر آن‌ها محاسبه و تحلیل شده و در نهایت، محقق به بررسی و آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق پرداخته است. برای این مقصود، هر یک از مدل‌های «قابلیت‌های تولید»، «استراتژی‌های رقابتی»، «قابلیت‌های بازاریابی» و «عملکرد صادرات» برآزش شده (جدول ۷) و در انتها کل مدل، به همراه فرضیات پژوهش آزمایش شده است. در جدول (۶)، خلاصه اطلاعات مربوط به تحلیل عاملی تأییدی برای هر چهار معیار آورده شده که بار عاملی همه آنها بالای ۰/۳ است.

جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی تأییدی معیارهای مدل

متغیر مکنون مرتبه بالاتر	متغیر مکنون مرتبه پایین	بار عاملی	متغیر مشاهده‌گر	بار عاملی
قابلیت‌های تولید (PC)	قابلیت‌های پویای تولید (PDC)	۰/۷۹	PDC1- ایجاد تسهیلات (و تأسیسات) جدید (در خط تولید)	۰/۸۶
			PDC2- معرفی روش ارائه خدمات یا فرآیند تولید جدید	۰/۷۹
			PDC3- معرفی فناوری نوین	۰/۸۲
			PDC4- ایجاد مهارت تخصصی (خبرگی) مورد نیاز برای فناوری جدید	۰/۸۷
قابلیت‌های متداول تولید (POC)	قابلیت‌های متداول تولید (POC)	۰/۹۱	POC1- امکانات (تأسیسات/تسهیلات) خدماتی و تولیدی (محیط کار)	۰/۸۱
			POC1- فناوری کنونی	۰/۷۷
			POC2- توانایی‌های مدیریت (به عنوان مثال مدیر تولید، مدیر فنی و غیره)	۰/۸۹
			POC3- فرایندهای تولید محصول یا ارائه خدمت	۰/۷۹
			POC4- دانش فنی (دانش مهندسی)	۰/۸۵
POC5- توانایی‌ها و شایستگی‌های فنی کارکنان	۰/۸۲			
استراتژی‌های رقابتی (CS)	رهبری هزینه (CL)	۰/۶۱	CL1- ارائه‌دهنده کمترین هزینه در صنعت	۰/۷۴
			CL2- ارائه کمترین قیمت در میان رقبای اصلی خود به مشتریان	۰/۷۱
			CL3- تأکید بر کارایی	۰/۹۱
			CL4- تلاش برای توزیع هزینه‌ها با مقیاس-پذیری تولید در حجم بالا	۰/۸۴
			CL5- رقابت کردن با پایش (نظارت) دقیق بر همه هزینه‌ها	۰/۹۳
تمایز در محصول (PD)	تمایز در محصول (PD)	۰/۹۲	PD1- توسعه محصولات و یا خدمات جدید	۰/۹۲
			PD2- ارائه محصولات و یا خدمات برای نیازهای تخصصی (مشتریان)	۰/۸۸

۰/۸۰	PD3- ارائه محصولات و یا خدمات بسیار متمایز			
۰/۷۴	PD4- ارائه درجه بالایی از ارزش در محصولات و/یا خدمات			
۰/۷۲	PD5- ارائه محصولات/خدمات با ویژگی‌های کاملاً متفاوت از رقبا			
۰/۷۸	SD1- دستیابی به (یا حفظ) تحویل سریع محصول	۰/۷۱	تمایز در خدمت (SD)	
۰/۸۹	SD2- دستیابی به (یا حفظ) پاسخ سریع به سفارشات مشتری			
۰/۸۵	SD3- ارائه خدمات گسترده به مشتریان			
۰/۷۵	MC1- قابلیت برای اجرای استراتژی‌های تبلیغاتی توسط کسب و کار خود (توسط شرکت) به جای فروشندگان و یا نمایندگان	-	-	قابلیت‌های بازاریابی (MC)
۰/۸۰	MC2- قابلیت تجزیه و تحلیل سیستماتیک در جریان «انتخاب بازار»			
۰/۸۰	MC3- قابلیت‌های بازاریابی و فروش کارکنان واحدهای بازاریابی و فروش شرکت			
۰/۸۶	MC4- قابلیت واکنش سریع به تغییرات شرایط بازار			
۰/۸۱	MC5- تأثیر خدمات پس از فروش و سیستم گارانتی در شرکت بر فروش شرکت			
۰/۷۸	EP1- میزان گسترش دامنه محصولات ارائه شده شرکت (در بازار بین‌المللی)	-	-	عملکرد صادراتی (EP)
۰/۸۰	EP2- میزان حفظ سهم بازار (در بازار بین‌المللی)			
۰/۸۷	EP3- میزان اهمیت در رسیدن به استانداردها یا مقررات بین‌المللی (در بازار بین‌المللی)			
۰/۷۶	EP4- میزان ایجاد (گشایش) بازارهای جدید (در بازار بین‌المللی)			

جدول (۶) نتایج تحلیل عاملی تأییدی را برای ارزیابی روایی سازه‌های مدل نشان می‌دهد. بارهای عاملی تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۷۰ بوده که بیانگر روایی همگرا و انسجام مناسب سازه‌هاست. «قابلیت‌های تولید» شامل دو بُعد «قابلیت‌های پویای تولید» و «قابلیت‌های متداول تولید» و «استراتژی‌های رقابتی» شامل رهبری هزینه، تمایز محصول و تمایز خدمت است که همگی بارهای عاملی مناسبی دارند. همچنین سازه‌های «قابلیت‌های بازاریابی» و «عملکرد صادراتی» نیز از بار عاملی قابل قبول برخوردارند؛ بنابراین ساختار عاملی مدل اندازه‌گیری از اعتبار کافی برخوردار است.

جدول ۷. برازش ابعاد مدل در تحلیل عاملی تأییدی

مقدار T-value	شاخص تعدیل یافته ^{۱۵}	شاخص خوبی تناسب برازش ^{۱۴}	مقدار P-value	مقدار میانگین مجذور خطاها ^{۱۲}	نسبت کای‌دو بر درجه آزادی ^{۱۱}	متغیرهای مکنون مرتبه بالاتر ^{۱۰}
>۱/۹۶	۰/۸۵	۰/۹۳	۰/۰۰۰	۰/۰۷۲	۲/۸۰	قابلیت‌های تولید
>۱/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۰۰۰	۰/۰۶۹	۲/۲۳	استراتژی‌های رقابتی
>۱/۹۶	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	۲/۸۵	قابلیت‌های بازاریابی
>۱/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۲۸۷۸	۰/۰۶۹	۲/۵۵	عملکرد صادرات

^{۱۰}. مدل‌های مورد آزمون در تحلیل عاملی تأییدی

^{۱۱}. مقادیر کمتر از ۳ مجاز است.

^{۱۲}. مقادیر کمتر از ۰/۱ مجاز است.

^{۱۳}. مقادیر کمتر از ۰/۰۵ مجاز است.

^{۱۴}. مقادیر بیشتر از ۰/۹ مجاز است.

^{۱۵}. مقادیر بیشتر از ۰/۸ مجاز است.

^{۱۶}. مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ مجاز است.

جدول (۷) شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری سازه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. نتایج بیانگر آن است که نسبت کای‌دو بر درجه آزادی برای تمامی سازه‌ها کمتر از ۳ بوده و بنابراین مدل از برازش قابل قبول برخوردار است. مقدار «میانگین مجذور خطاها»^{۱۷} نیز برای همه متغیرها کمتر از ۰,۰۸ است که نشان‌دهنده خطای تقریبی پایین و برازش مناسب مدل می‌باشد. مقادیر «شاخص نیکویی برازش»^{۱۸} و «شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده»^{۱۹} در تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰,۸۰ به دست آمده و نشان‌دهنده انطباق مناسب داده‌ها با مدل نظری است. مقدار T-value نیز در تمامی سازه‌ها بزرگ‌تر از ۱,۹۶ گزارش شده و این موضوع معناداری مسیرها و بارهای عاملی را تأیید می‌کند. تنها استثنا، سازه «عملکرد صادرات» است که اگرچه مقدار P-value آن از حد ۰,۰۵ بزرگ‌تر است، اما سایر شاخص‌های برازش (RMSEA، AGFI، GFI و T-value) در محدوده قابل قبول قرار دارند و بنابراین مدل اندازه‌گیری این سازه نیز از کفایت لازم برخوردار است. در مجموع، این نتایج نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است و سازه‌های انتخاب‌شده از روایی و معناداری لازم برای ورود به تحلیل‌های ساختاری برخوردارند. در مجموع، نتایج نشان داد که مدل اندازه‌گیری پژوهش روایی، پایایی و برازش کافی دارد و آماده ورود به تحلیل‌های ساختاری است.

تحلیل مسیر مدل کلی پژوهش

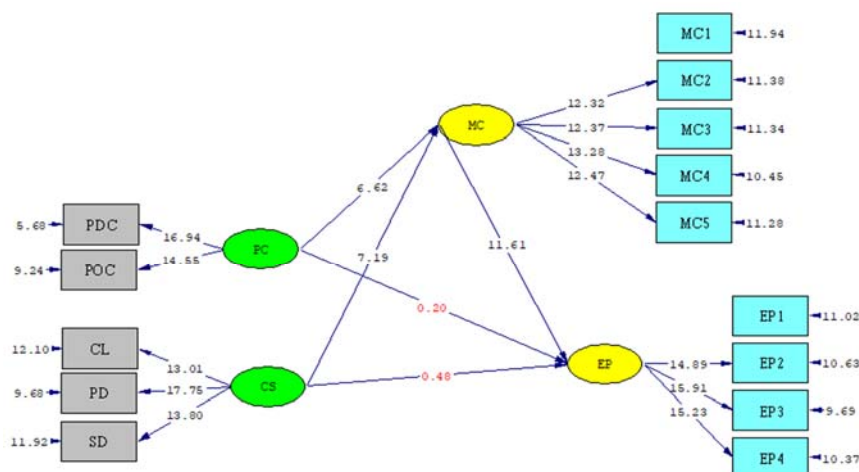
با توجه به نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار، مدل از لحاظ تناسب و شاخص‌های برازش در وضعیت مطلوبی قرار دارد، به طوری که نسبت کای‌دو بر درجه آزادی آن برابر ۲/۶۷ است (کمتر از مقدار مجاز ۳) مقدار میانگین مجذور خطاها برابر با ۰/۰۷۱ (کمتر از مقدار مجاز ۰/۱) و مقدار P-value کمتر از ۰/۰۵ است. مقدار مطلوب شاخص خوبی تناسب برازش و تعدیل‌یافته آن ۰/۹۵ و ۰/۸۹ هستند که مناسب و قابل قبول است. شکل ۲ اعداد معناداری کل مدل را نمایش می‌دهد.

^{۱۷} The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

^{۱۸} Good fitness index (GFI)

^{۱۹} Adjusted Good fitness index (AGFI)

شکل ۲. اعداد معناداری کل مدل



Chi-Square=189.66, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها در مدل معادلات ساختاری، مقادیر آماره معناداری (T-value) برای بررسی روابط میان متغیرها محاسبه شد. نتایج نشان می‌دهد مقدار آماره معناداری برای تأثیر «قابلیت‌های تولید» بر «قابلیت‌های بازاریابی» برابر با ۶,۶۲ و مقدار آماره معناداری برای تأثیر «قابلیت‌های بازاریابی» بر «عملکرد صادرات» برابر با ۱۱,۶۱ است. از آنجا که هر دو مقدار از حد آستانه ۱,۹۶ بزرگ‌تر هستند، می‌توان نتیجه گرفت که این روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و نشان‌دهنده وجود اثر مثبت و معنادار میان این متغیرها است. به بیان دیگر، تقویت قابلیت‌های تولید در سازمان می‌تواند به بهبود قابلیت‌های بازاریابی منجر شود و ارتقای قابلیت‌های بازاریابی نیز در نهایت موجب افزایش عملکرد صادراتی شرکت خواهد شد. در مقابل، مقدار آماره معناداری برای تأثیر مستقیم «قابلیت‌های تولید» بر «عملکرد صادرات» برابر با ۰,۲ به دست آمده است که در بازه بین -۱,۹۶ و ۱,۹۶ قرار دارد. بنابراین این رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست و فرضیه مربوط به وجود اثر مستقیم قابلیت‌های تولید بر عملکرد صادرات تأیید نمی‌شود. با این حال، نتایج نشان

می‌دهد که قابلیت‌های تولید از طریق متغیر میانجی «قابلیت‌های بازاریابی» می‌توانند به صورت غیرمستقیم بر عملکرد صادرات اثرگذار باشند. بر این اساس، فرضیه فرعی مربوط به اثر مستقیم قابلیت‌های تولید بر عملکرد صادرات رد شده و فرضیه‌های مرتبط با اثر قابلیت‌های تولید بر قابلیت‌های بازاریابی و اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات تأیید می‌شوند.

جدول (۸) تأثیر قابلیت‌های تولید و استراتژی‌های رقابتی بر قابلیت‌های بازاریابی را نشان می‌دهد:

جدول ۸. تأثیر قابلیت‌های تولید و استراتژی‌های رقابتی بر قابلیت‌های بازاریابی

مسیر	تأثیر مستقیم	نتیجه فرضیه	اهمیت نسبی
قابلیت‌های تولید → قابلیت‌های بازاریابی	مثبت و معنادار	تأیید شد	۰/۳۴
استراتژی‌های رقابتی → قابلیت‌های بازاریابی	مثبت و معنادار	تأیید شد	۰/۴۷

بر اساس نتایج جدول (۸)، هر دو متغیر «قابلیت‌های تولید» و «استراتژی‌های رقابتی» تأثیر مثبت و معناداری بر «قابلیت‌های بازاریابی» دارند. مقدار اهمیت نسبی نشان می‌دهد که تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر قابلیت‌های بازاریابی (۰,۴۷) بیشتر از تأثیر قابلیت‌های تولید (۰,۳۴) است. این نتیجه بیانگر آن است که هرچند زیرساخت‌های تولیدی در شکل‌گیری توانمندی‌های بازاریابی نقش مهمی دارند، اما جهت‌گیری‌های استراتژیک و نحوه رقابت سازمان در بازار می‌تواند نقش پررنگ‌تری در توسعه و تقویت فعالیت‌های بازاریابی ایفا کند. به عبارت دیگر، زمانی که سازمان از استراتژی‌های رقابتی مناسب مانند تمایز محصول، تمرکز بر بازارهای هدف و نوآوری در ارائه ارزش به مشتریان استفاده می‌کند، قابلیت‌های بازاریابی آن نیز تقویت شده و توانایی سازمان در شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای بازار افزایش می‌یابد.

جدول (۹) تأثیر مستقیم قابلیت‌ها و استراتژی‌ها بر عملکرد صادرات را نشان می‌دهد:

جدول ۹. تأثیر مستقیم قابلیت‌ها و استراتژی‌ها بر عملکرد صادرات

مسیر	تأثیر مستقیم	نتیجه فرضیه	اهمیت نسبی
قابلیت‌های تولید → عملکرد صادرات	غیر معنادار	رد شد	۰/۰۸
استراتژی‌های رقابتی → عملکرد صادرات	غیر معنادار	رد شد	۰/۱۲
قابلیت‌های بازاریابی → عملکرد صادرات	مثبت و معنادار	تأیید شد	۰/۴۱

نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد که «قابلیت‌های بازاریابی» دارای اثر مثبت و معنادار بر «عملکرد صادرات» است و با ضریب اهمیت نسبی ۰,۴۱ نقش قابل توجهی در بهبود عملکرد صادراتی شرکت ایفا می‌کند. این یافته بیانگر آن است که توانایی سازمان در شناخت بازارهای بین‌المللی، ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان، توسعه کانال‌های توزیع و اجرای برنامه‌های بازاریابی مناسب، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت صادراتی دارد. در مقابل، نتایج نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم «قابلیت‌های تولید» و «استراتژی‌های رقابتی» بر عملکرد صادرات معنادار نیست. این موضوع بیانگر آن است که صرف برخورداری از توان تولیدی یا اتخاذ استراتژی‌های رقابتی، به تنهایی نمی‌تواند منجر به بهبود عملکرد صادراتی شود، بلکه این عوامل زمانی می‌توانند به نتایج صادراتی مطلوب منجر شوند که از طریق تقویت قابلیت‌های بازاریابی به بازارهای هدف منتقل شوند. جدول (۱۰) نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی را در رابطه میان متغیرها نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی

مسیر میانجی	سهم میانجی از کل تأثیر	نتیجه
قابلیت‌های تولید → قابلیت‌های بازاریابی → عملکرد صادرات	۳۴٪	مؤثر
استراتژی‌های رقابتی → قابلیت‌های بازاریابی → عملکرد صادرات	۴۷٪	مؤثر

بر اساس نتایج جدول (۱۰)، قابلیت‌های بازاریابی نقش میانجی مؤثری در رابطه میان متغیرهای مستقل و عملکرد صادرات ایفا می‌کند. سهم میانجی ۳۴ درصدی در مسیر «قابلیت‌های تولید → قابلیت‌های بازاریابی → عملکرد صادرات» نشان می‌دهد که بخشی از تأثیر قابلیت‌های تولید بر عملکرد صادرات از طریق تقویت فعالیت‌های بازاریابی منتقل می‌شود. همچنین سهم میانجی ۴۷ درصدی در مسیر «استراتژی‌های

رقابتی → قابلیت‌های بازاریابی → عملکرد صادرات» بیانگر آن است که بخش قابل توجهی از اثر استراتژی‌های رقابتی نیز از طریق قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی سازمان منعکس می‌شود. این نتایج اهمیت نقش بازاریابی را به عنوان حلقه اتصال میان توانمندی‌های داخلی سازمان و نتایج حاصل در بازارهای بین‌المللی نشان می‌دهد. در ادامه، جدول (۱۱) رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادرات را ارائه می‌کند:

جدول ۱۱. رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادرات

رتبه	اهمیت نسبی	عامل
۱	۰/۴۷	استراتژی‌های رقابتی (از طریق بازاریابی)
۲	۰/۴۱	قابلیت‌های بازاریابی (مستقیم)
۳	۰/۳۴	قابلیت‌های تولید (از طریق بازاریابی)
۴	۰/۰۸	قابلیت‌های تولید (مستقیم)
۵	۰/۱۲	استراتژی‌های رقابتی (مستقیم)

مطابق نتایج جدول (۱۱)، بیشترین تأثیر بر عملکرد صادرات مربوط به «استراتژی‌های رقابتی از طریق قابلیت‌های بازاریابی» با مقدار اهمیت نسبی ۰,۴۷ است. این نتیجه نشان می‌دهد که زمانی که استراتژی‌های رقابتی سازمان در قالب فعالیت‌های بازاریابی مؤثر در بازارهای هدف پیاده‌سازی شود، بیشترین تأثیر را بر بهبود عملکرد صادرات خواهد داشت. در رتبه دوم «قابلیت‌های بازاریابی» با ضریب ۰,۴۱ قرار دارد که بیانگر نقش کلیدی بازاریابی در موفقیت صادراتی است. پس از آن، «قابلیت‌های تولید از طریق قابلیت‌های بازاریابی» با مقدار ۰,۳۴ در رتبه سوم قرار می‌گیرد که نشان می‌دهد توان تولیدی سازمان زمانی می‌تواند در بازارهای خارجی به نتیجه مطلوب برسد که با فعالیت‌های بازاریابی مناسب همراه شود. در مقابل، اثر مستقیم قابلیت‌های تولید و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات در رتبه‌های پایین‌تر قرار گرفته و از نظر آماری نیز معنادار نبوده‌اند.

از سوی دیگر، نتایج تحلیل نشان می‌دهد که مقدار آماره معناداری برای تأثیر «استراتژی‌های رقابتی» بر «قابلیت‌های بازاریابی» برابر با ۷,۱۹ و مقدار آماره معناداری

برای تأثیر «قابلیت‌های بازاریابی» بر «عملکرد صادرات» برابر با ۱۱,۶۱ است که هر دو از مقدار آستانه ۱,۹۶ بیشتر هستند. بنابراین این روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. با این حال، مقدار آماره معناداری برای تأثیر مستقیم «استراتژی‌های رقابتی» بر «عملکرد صادرات» برابر با ۰,۴۸ به دست آمده است که در بازه بین ۱,۹۶- و ۱,۹۶ قرار دارد و نشان‌دهنده عدم معناداری این رابطه است. این نتیجه نیز تأیید می‌کند که استراتژی‌های رقابتی به طور مستقیم بر عملکرد صادرات تأثیر ندارند، بلکه اثر آن‌ها از طریق تقویت قابلیت‌های بازاریابی در سازمان منتقل می‌شود.

در نهایت، با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تأثیر همزمان «قابلیت‌های تولید» و «استراتژی‌های رقابتی» بر «عملکرد صادرات» از طریق متغیر میانجی «قابلیت‌های بازاریابی» در صنعت مواد غذایی آماده و نیمه‌آماده مورد تأیید قرار می‌گیرد و این روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. این یافته نشان می‌دهد که برای دستیابی به عملکرد صادراتی مطلوب، سازمان‌ها باید علاوه بر تقویت قابلیت‌های تولید و تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب، توجه ویژه‌ای به توسعه و ارتقای قابلیت‌های بازاریابی خود داشته باشند.

بحث

یافته‌های این پژوهش تا حد زیادی با ادبیات پیشین همسو است. نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات دارند؛ نتیجه‌ای که با مطالعات (Ottoosson & Kindström, 2016; Boso et al, 2019) مبنی بر نقش تعیین‌کننده قابلیت‌های بازار یابی در موفقیت صادراتی همخوانی دارد. همچنین (Morgan et al, 2018; Liang and Gao, 2020) نشان داده‌اند که قابلیت‌های بازاریابی از طریق افزایش شناخت بازار، پیش‌بینی تقاضا و تحلیل نیازهای مشتریان، نقش مهمی در ارتقای عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کنند. بر این اساس، یافته حاضر تأیید می‌کند که موفقیت صادراتی تا حد زیادی به توانایی بنگاه در بهره‌گیری از سازوکارهای بازاریابی برای تبدیل منابع سازمانی به ارزش قابل عرضه در بازارهای خارجی وابسته است.

همچنین نتایج نشان داد که قابلیت‌های تولید تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارند، اما اثر مستقیم آن‌ها بر عملکرد صادرات معنادار نیست. این یافته با دیدگاه Teece و Avenyo et al (۲۰۲۱) که قابلیت‌های تولید را از منابع مهم مزیت رقابتی می‌دانند همسو است. افزون بر این، (Makhmudov & Bustonov, 2021) نیز بر اهمیت آمادگی تولید، تجهیزات و نیروی انسانی در شکل‌گیری توان تولیدی تأکید کرده‌اند. با این حال، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اثر این قابلیت‌ها بر عملکرد صادرات عمدتاً از طریق تقویت قابلیت‌های بازاریابی تحقق می‌یابد.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که استراتژی‌های رقابتی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارند، اما اثر مستقیم آن‌ها بر عملکرد صادرات تأیید نشد. این نتیجه با دیدگاه Newbert (2008) سازگار است که بر ضرورت همسویی منابع و استراتژی‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی تأکید دارند. همچنین نتایج با پژوهش کسکین و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد که نشان می‌دهد تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات زمانی تقویت می‌شود که با قابلیت‌های درونی شرکت، به‌ویژه قابلیت‌های تولیدی و بازاریابی، همسو باشد.

در مجموع، نتایج این پژوهش نقش محوری قابلیت‌های بازاریابی را به‌عنوان متغیر میانجی در ارتباط میان قابلیت‌های تولید، استراتژی‌های رقابتی و عملکرد صادرات برجسته می‌سازد. این یافته ضمن تأیید بخشی از ادبیات موجود، نشان می‌دهد که در صنعت مواد غذایی آماده و نیمه‌آماده، انتقال اثر توانمندی‌های درون‌سازمانی به عملکرد صادرات عمدتاً از مسیر قابلیت‌های بازاریابی صورت می‌گیرد؛ موضوعی که با تأکید ادبیات بر نقش همسویی قابلیت‌های داخلی، استراتژی رقابتی و پاسخگویی بازاریابی در موفقیت صادراتی سازگار است (Handoyo et al, 2024; Jiang et al, 2022; Sonmez Cakir et al, 2024).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش بررسی تأثیر همزمان قابلیت‌های تولید و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی آماده و نیمه‌آماده بود. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که قابلیت‌های تولید و استراتژی‌های رقابتی هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات دارند. با این حال، تأثیر مستقیم قابلیت‌های تولید و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات معنادار نبود و این متغیرها عمدتاً از طریق تقویت قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات اثر می‌گذارند. به بیان دیگر، قابلیت‌های بازاریابی به عنوان حلقه واسط میان توانمندی‌های درون‌سازمانی و نتایج حاصل در بازارهای صادراتی عمل می‌کند.

یافته‌های این پژوهش با بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین همسو است که بر نقش کلیدی قابلیت‌های بازاریابی در موفقیت صادراتی تأکید کرده‌اند. بسیاری از پژوهشگران بیان کرده‌اند که توانایی شرکت‌ها در تحلیل بازارهای خارجی، شناخت نیازهای مشتریان بین‌المللی، توسعه شبکه‌های توزیع و اجرای برنامه‌های بازاریابی مؤثر، از عوامل تعیین‌کننده در بهبود عملکرد صادراتی محسوب می‌شود. همچنین نتایج این تحقیق با مطالعاتی که نشان داده‌اند قابلیت‌های سازمانی به طور غیرمستقیم و از طریق سازوکارهای بازاریابی بر نتایج بازار اثر می‌گذارند، همخوانی دارد. در واقع یافته‌های این پژوهش تأیید می‌کند که حتی در صورت برخورداری از توان تولیدی مناسب یا استراتژی‌های رقابتی مطلوب، بدون وجود قابلیت‌های بازاریابی کارآمد، دستیابی به عملکرد صادراتی مطلوب دشوار خواهد بود.

نوآوری اصلی این پژوهش در بررسی همزمان سه بعد مهم سازمانی یعنی قابلیت‌های تولید، استراتژی‌های رقابتی و قابلیت‌های بازاریابی در قالب یک مدل یکپارچه و تحلیل نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در ارتباط با عملکرد صادرات است. بسیاری از مطالعات پیشین این متغیرها را به صورت جداگانه بررسی کرده‌اند، در حالی که این پژوهش تلاش کرده است با ارائه یک چارچوب جامع، نحوه تعامل این عوامل و مسیر انتقال اثر آن‌ها بر عملکرد صادرات را تبیین کند. علاوه بر این، تمرکز پژوهش بر

صنعت مواد غذایی آماده و نیمه‌آماده نیز می‌تواند به درک بهتر عوامل موفقیت صادراتی در این صنعت کمک کند.

نتایج این پژوهش دارای پیامدهای عملیاتی و مدیریتی مهمی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌های تولیدی و صادراتی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که صرف برخورداری از توانمندی‌های تولیدی یا اتخاذ استراتژی‌های رقابتی مناسب برای دستیابی به موفقیت در بازارهای صادراتی کافی نیست، بلکه این توانمندی‌ها باید از طریق قابلیت‌های بازاریابی به ارزش قابل درک برای مشتریان خارجی تبدیل شوند. از این رو، مدیران باید توجه ویژه‌ای به توسعه و تقویت زیرساخت‌های بازاریابی در سازمان داشته باشند. سرمایه‌گذاری در فعالیت‌هایی مانند تحقیقات بازارهای بین‌المللی، شناسایی دقیق نیازها و ترجیحات مشتریان خارجی، توسعه شبکه‌های توزیع در بازارهای هدف و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می‌تواند به بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها کمک کند.

از منظر مدیریتی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران باید رویکردی یکپارچه در مدیریت قابلیت‌های سازمانی اتخاذ کنند و هماهنگی میان واحدهای تولید، بازاریابی و صادرات را تقویت نمایند. در بسیاری از شرکت‌ها تمرکز اصلی بر افزایش ظرفیت تولید یا بهبود کارایی عملیاتی است، در حالی که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که این قابلیت‌ها زمانی می‌توانند به موفقیت صادراتی منجر شوند که با فعالیت‌های بازاریابی مؤثر همراه شوند. بنابراین ایجاد واحدهای تخصصی بازاریابی صادراتی، توسعه برند در بازارهای بین‌المللی، استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و طراحی استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی می‌تواند نقش مهمی در تبدیل توانمندی‌های داخلی سازمان به نتایج ملموس در بازارهای بین‌المللی ایفا کند. همچنین تمرکز بر تمایز محصول، نوآوری در بسته‌بندی، ارتقای کیفیت و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان خارجی می‌تواند مزیت رقابتی شرکت‌ها را در بازارهای صادراتی تقویت کند.

با وجود نتایج ارزشمند این پژوهش، مطالعه حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها محدود بودن جامعه آماری به شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی آماده و نیمه‌آماده است که ممکن است تعمیم نتایج به سایر صنایع را

با محدودیت مواجه کند. همچنین داده‌های پژوهش بر اساس دیدگاه پاسخ‌دهندگان و از طریق پرسشنامه گردآوری شده است که احتمال وجود سوگیری ادراکی در پاسخ‌ها را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، پژوهش حاضر به صورت مقطعی انجام شده است و تغییرات احتمالی متغیرها در طول زمان مورد بررسی قرار نگرفته است.

با توجه به این محدودیت‌ها، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی این مدل را در سایر صنایع تولیدی و صادراتی نیز مورد بررسی قرار دهند تا امکان مقایسه نتایج فراهم شود و قابلیت تعمیم یافته‌ها افزایش یابد. همچنین انجام مطالعات طولی می‌تواند به درک بهتر پویایی روابط میان قابلیت‌های سازمانی و عملکرد صادرات در طول زمان کمک کند. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده متغیرهای دیگری مانند نوآوری سازمانی، قابلیت‌های دیجیتال، مدیریت زنجیره تأمین و یادگیری سازمانی نیز در مدل‌های پژوهشی وارد شوند تا تصویر جامع‌تری از عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات ارائه شود. استفاده از روش‌های ترکیبی پژوهش، مانند ترکیب روش‌های کمی و کیفی، نیز می‌تواند به درک عمیق‌تر سازوکارهای تأثیرگذار بر موفقیت صادراتی شرکت‌ها کمک کند.

قدردانی:

این مقاله برگرفته از یک طرح پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر همزمان «قابلیت‌های تولید» و «استراتژی‌های رقابتی» بر «عملکرد صادرات» با نقش میانجی «قابلیت‌های بازاریابی»: مورد مطالعه شرکت آماده لیدز" به شماره ۴۳۰۵۰۱۰۲۸ مصوب در دانشکده‌گان مدیریت دانشگاه تهران است.

بیانیه دسترسی به داده‌ها:

داده‌های این پژوهش بنا به درخواست، از سوی نویسندگان در دسترس قرار خواهد گرفت.

تأمین مالی:

این پژوهش هیچ‌گونه حمایت مالی برای انجام تحقیق، نگارش مقاله و یا انتشار آن دریافت نکرده است.

تعارض منافع:

نویسندگان اعلام می کنند که در ارتباط با انجام و انتشار این پژوهش هیچ گونه تعارض منافع مالی، سازمانی یا شخصی وجود ندارد. تمامی نویسندگان در تهیه و انتشار این مقاله به صورت مستقل عمل کرده اند و هیچ عامل یا نهاد بیرونی در نتایج و گزارش پژوهش تأثیری نداشته است.

ملاحظات اخلاقی:

در انجام این پژوهش تمامی اصول و استانداردهای اخلاقی پژوهش رعایت شده است. نویسندگان متعهد بوده اند که از هر گونه سرقت علمی، سوءرفتار پژوهشی، جعل یا دستکاری داده ها و انتشار یا ارسال همزمان مقاله خودداری کنند. همچنین فرآیند گردآوری داده ها با رعایت رضایت آگاهانه مشارکت کنندگان انجام شده و تمامی مراحل پژوهش مطابق با ضوابط اخلاقی تحقیق صورت گرفته است.

ORCID

Maryam Rahimi  <http://orcid.org/0009-0000-7171-3970>
Rohollah Ghasemi  <http://orcid.org/0000-0002-1793-3988>
Ali Mohaghar  <http://orcid.org/0000-0002-9844-1714>

منابع

۱. ثقفی، فاطمه، قاسمی، روح اله، طریقی، سینا، و کوثر، طیبه. (۱۴۰۵). توسعه مدل شبیه سازی عامل بنیان برای هوشمندسازی صنعت هتل ایران با رویکرد گردشگری نسل ۴. چشم انداز مدیریت صنعتی، ۱۶(۱)، ۳۴-۹. [doi: 10.48308/jimp.16.1.9](https://doi.org/10.48308/jimp.16.1.9)
۲. قاسمی، روح اله، محقر، علی، صفری، حسین، و اکبری جوکار، محمدرضا. (۱۳۹۵). اولویت بندی کاربردهای فناوری اینترنت اشیا در بخش بهداشت و درمان ایران: محرکی برای توسعه پایدار. مدیریت فناوری اطلاعات، ۸(۱)، ۱۷۶-۱۵۵. [doi: 10.22059/jitm.2016.55760](https://doi.org/10.22059/jitm.2016.55760)
۳. کریمی، تورج، آذر، عادل، محبان، بهاره، و قاسمی، روح اله. (۱۴۰۱). تدوین نقشه راه فناوری حمل و نقل هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا در صنایع غذایی دارای زنجیره تأمین سرد. مدیریت صنعتی، ۱۴(۲)، ۱۹۵-۲۱۹. <https://doi.org/10.22059/imj.2021.319427.1007825>
۴. محقر، علی، حیدرزاده مقدم، حجت، و قاسمی، روح اله. (۱۴۰۲). ارائه مدلی برای بهینه سازی استقرار تجهیزات کنارجاده‌ای در شبکه خودرویی سیستم حمل و نقل هوشمند به منظور حداکثرسازی پوشش شبکه. چشم انداز مدیریت صنعتی، ۱۳(۲)، ۲۴۰-۲۱۱. [doi: 10.48308/jimp.13.2.211](https://doi.org/10.48308/jimp.13.2.211)
۵. محقر، علی، قاسمی، روح اله و شیرازی، سحر. (۱۴۰۴). نگهداری و تعمیرات هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا با رویکرد «ناب، چابک، تاب آور، سبز»: یک فراترکیب در صنعت هواپیمایی. چشم انداز مدیریت صنعتی، ۱۵(۲)، ۲۲۵-۲۵۰. [doi: 10.48308/jimp.15.2.225](https://doi.org/10.48308/jimp.15.2.225)
۶. هورشاد، علی، صفری، حسین، و قاسمی، روح اله. (۱۴۰۲). توسعه مدل مدیریت زنجیره تأمین هوشمند در صنعت کالاهای تند مصرف. چشم انداز مدیریت صنعتی، ۱۳(۴)، ۱۴۸-۱۰۸. <https://doi.org/10.48308/jimp.13.4.108>

References

۷. Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
۸. Avenyo, E. K., Tregenna, F., & Kraemer-Mbula, E. (2021). Do productive capabilities affect export performance? Evidence from African firms. *The European Journal of Development Research*, 33, 304-329. <https://doi.org/10.1057/s41287-021-00364-6>
۹. Bazargan; A., Rohollah Ghasemi, R., Eftekhari Ardebili; M., & Zarei, M. (2017). The Relationship Between Higher Education and Training' and Business Sophistication, 21(2), 319-341, <https://doi.org/10.22059/IER.2017.62106>
۱۰. Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.006>
۱۱. Chugan, P. K., & Singh, S. (2015). Export Commitment and its impact on firm-level export performance: Evidence from SMEs cluster of Ahmedabad, India. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 3(3), 90-95. [10.12691/jbe-3-3-1](https://doi.org/10.12691/jbe-3-3-1)
۱۲. Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 100, 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.021>
۱۳. Ghasemi; R., Mohaghar; A., Dehghanian, M. M. (2025), Advancing Intelligent Supply Chain Management in the Industry 4.0 Era: A Meta-Synthesis Analysis, 17(2), 117-148. <https://doi.org/10.22059/imj.2024.381349.1008176>
۱۴. Handoyo, R. D., Ibrahim, K. H., Rahmawati, Y., Faadhillah, F., Ogawa, K., Kusumawardani, D., ... & Gulati, R. (2024). Determinants of exports performance: Evidence from Indonesian low-, medium-, and high-technology manufacturing industries. *Plos One*, 19(1), e0296431. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296431>

- ¹⁰. Heidary Dahooie; J., Nemat; F., Nasiri; A. M., Ghasemi, R., (2025), Applications of the Internet of Things in the Sustainable Cement Industry, *Journal of Information Technology Management*, 17(4), 25-58. <https://doi.org/10.22059/jitm.2025.386650.3924>
- ¹¹. Heriqbaldi, U., Jayadi, A., Erlando, A., Samudro, B. R., Widodo, W., & Esquivias, M. A. (2023). Survey data on organizational resources and capabilities, export marketing strategy, export competitiveness, and firm performance in exporting firms in Indonesia. *Data in Brief*, 48, 109-112. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109112>
- ¹². Jiang, W., Zhang, H., & Lin, Y. (2022). Trade sustainability and efficiency under the belt and road initiative: A stochastic frontier analysis of China's trade potential at industry level. *Emerging Markets Finance and Trade*, 58(6), 1740-1752. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2021.1925246>
- ¹³. Kambey, R. R., Murwani, F. D., & Praktikto, H. (2018). Determinants of export performance of Indonesian coconut companies. *Expert journal of business and management*, 6(1), 49-60. <https://savearchive.zbw.eu/bitstream>
- ¹⁴. Keskin, H., Ayar Şentürk, H., Tatoglu, E., Gölgeci, I., Kalaycioglu, O., & Etlioglu, H. T. (2021). The simultaneous effect of firm capabilities and competitive strategies on export performance: the role of competitive advantages and competitive intensity. *International Marketing Review*, 38(6), 1242-1266. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2019-0227>
- ¹⁵. Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance: are marketing capabilities the missing links? *European Journal of Marketing*, 54(4), 885-907. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0302>
- ¹⁶. Makhmudov, M., & Bustonov, M. (2021). Improving economic mechanisms to encourage efficient use of industrial production power in kashkadarya region. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 8183-8196. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/improving-economic-mechanisms-encourage-efficient/docview/2565220786/se-2>
- ¹⁷. Marín-Idárraga, D. A., & Cuartas-Marin, J. C. (2019). Relationship between innovation and performance: Impact of competitive intensity

- and organizational slack. *Revista de Administração de Empresas*, 59, ۹۵-۱۰۷. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020190203>
۲۳. Mohaghar, A.; Sadeghi Moghadam; M. R., Ghourchi Beigi; R., Ghasemi, R., (2021: b)., IoT-Based Services in Banking Industry Using a Business Continuity Management Approach, *Journal of Information Technology Management*, 13(4), 16-34. <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.314908.2666>
۲۴. Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>
۲۵. Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 29(7), 745-768. <https://doi.org/10.1002/smj.686>
۲۶. Ottosson, M., & Kindström, D. (2016). Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and implications. *Industrial Marketing Management*, 55, 119-130. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.08.003>
۲۷. Oyewobi, L. O., Windapo, A. O., Rotimi, J. O. B., & Jimoh, R. A. (2016). Relationship between competitive strategy and construction organisation performance: The moderating role of organisational characteristics. *Management Decision*, 54(9), 2340-2366. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0040>
۲۸. Reimann, C. K., Carvalho, F. M. P. D. O., & Duarte, M. P. (2022). Adaptive marketing capabilities, market orientation, and international performance: the moderation effect of competitive intensity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2533-2543. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2021-0391>
۲۹. Sharma, C., & Mishra, R. K. (2015). International trade and performance of firms: Unraveling export, import and productivity puzzle. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 57, 61-74. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2015.02.001>
۳۰. Sonmez Cakir, F., Adiguzel, Z., Yesilot Zehir, S., & Zehir, C. (2024). Examination of export and production performances of textile companies making export-focused production on the return to normal

life from pandemic. *Kybernetes*, 53(1), 274-292.
<https://doi.org/10.1108/K-05-2022-0656>

۳۱. Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
<https://doi.org/10.1002/smj.640>
۳۲. Yousefi; D., Yousefi; J., Ghasemi; R., & Mohaghar, A., (2024)., Key Success Factors to Implement IoT in the Food Supply Chain, *Journal of Information Technology Management*, 16, (3), 61-91.
<https://doi.org/10.22059/jitm.2024.372404.3618>
۳۳. Zarei, M., Jamalian, A., & Ghasemi, R. (2017). Industrial guidelines for stimulating entrepreneurship with the internet of things. In *The IoT in the Modern Business Environment* (pp. 147-166). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2212-2.ch007>
۳۴. Zarei, M., Mohammadian, A., & Ghasemi, R. (2016). IoT in industries: A survey for sustainable development. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 10(4), 419-442.
<https://doi.org/10.1504/IJISD.2016.077136>
۳۵. Zhang, M. D., & Jedin, M. H. (2023). Firm innovation and technical capabilities for enhanced export performance: the moderating role of competitive intensity. *Review of International Business and Strategy*, 33(5), 810-829. <https://doi.org/10.1108/RIBS-01-2022-0015>

References in Persian

۳۶. Ghasemi, R., Mohaghar, A., Safari, H., & Akbari Jokar, M. R. (2016). Prioritizing the Applications of Internet of Things Technology in the Healthcare Sector in Iran: A Driver for Sustainable Development. *Journal of information technology management*, 8(1), 155-176.
<https://doi.org/10.22059/jitm.2016.55760> [in Persian]
۳۷. Hoorshad, A., Safari, H., & Ghasemi, R. (2023). Developing Smart Supply Chain Management Model in Fast-moving Consumer Goods Industry (FMCG), *Industrial Management Perspective*, 13(4), 108-148.
<https://doi.org/10.48308/jimp.13.4.108> [in Persian]
۳۸. Karimi; T., Azar; A., Mohebban; B., Ghasemi, R. (2022), Developing an Internet of Things-based Intelligent Transportation Technology Roadmap in the Food Cold Supply Chain, 14(2), 195-219.
<https://doi.org/10.22059/imj.2021.319427.1007825> [in Persian]
۳۹. Mohaghar, A., Ghasemi; R., Shirazi, S. (2025). IoT Based Smart Maintenance in LARG Context: a Metasynthesis in the Aviation

- Industry, *Industrial Management Perspective*, 15(2), 225-250. <https://doi.org/10.48308/jimp.15.2.225>[in Persian]
۴۰. Mohaghar; A., Heydarzadeh Moghaddam; H., Rohollah Ghasemi, R. (2023). Developing a Model to Optimize Maximum Coverage of Roadside Units Placement in Vehicular Ad-hoc Network for Intelligent Transportation System, *Industrial Management Perspective*, 13(2), 211-240. <https://doi.org/10.48308/jimp.13.2.211>[in Persian]
۴۱. Saghafi; F., Ghasemi; R., Tarighi; S., Kosari, T., (2026). Development of a Comprehensive Agent-Based Simulation Model for Smart Transformation of Iran's Hotel Industry within the Tourism 4.0 Framework, *Industrial Management Perspective*, Articles in Press, Available Online from 19 February 2026. <https://doi.org/10.48308/jimp.2026.241457.1661>[in Persian]