

مقاله پژوهشی

تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی زعفران خراسان بر مزیت رقابتی و عملکرد با تأکید بر دانش صادراتی

امیررضا کنجکاو منفرد^{۱*} - محمد هدایتی^۲ - فهیمه فرقانی اله آبادی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۱

چکیده

در محیط پویای بازار صادراتی کنونی، درک صحیح از بازار و تحولات آن و تلاش در راستای پاسخگویی به نیازهای به سرعت در حال تغییر آن، یکی از عوامل اصلی ارتقای عملکرد بنگاه‌های صادراتی است. بنابراین، بهره‌گیری صحیح از قابلیت‌های پویای صادراتی یکی از راهکارهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین المللی شدن شرکت‌ها دارد. در این راستا تحقیق حاضر بدنبال بررسی نقش قابلیت‌های پویای شرکت‌های صادراتی زعفران بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد این شرکت‌ها در استان خراسان است. این تحقیق از حیث نوع و ماهیت، توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد که از لحاظ افق زمانی مقطعی است که در سال ۱۳۹۸ انجام شده است و روش جمع‌آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی است. در این راستا از پرسشنامه به منظور ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش پس از بررسی و تایید پایایی و روایی آن بین نمونه پژوهش توزیع گردید. جامعه آماری این تحقیق واحدهای بازرگانی فعال در زمینه صادرات زعفران در استان خراسان می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون مدل از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های پویای صادراتی (سازگاری صادراتی، نوآوری صادراتی، غیرقابل پیش بینی بودن و انعطاف پذیری) بر مزیت رقابتی به صورت مستقیم و غیر مستقیم (از طریق دانش صادراتی) است. همچنین مزیت رقابتی نیز تاثیر معناداری بر عملکرد دارد. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن ساخته است که آنها با سرمایه گذاری بر روی قابلیت‌های پویای صادراتی می‌توانند به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد دست یابند.

واژه‌های کلیدی: دانش صادراتی، عملکرد، قابلیت‌های پویای صادراتی، مزیت رقابتی

طبقه‌بندی JEL: M3, M31, Q13

مقدمه

سنگین و توان جذب نیروی کار در زمان برداشت محصول باعث شده است که سطح زیر کشت و تولید آن در سال‌های اخیر رشد زیادی در کشور ایران داشته باشد (۳۱ و ۳۸). به موازات گذر از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری بر مشکلات کشاورزان در رابطه با عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود بنابراین لازم است تا مسیرهای بازررسانی شناسایی شوند تا از این طریق ضمن ارتقای ظرفیت‌های اجتماعی و اقتصادی، موجبات افزایش درآمد تولید کنندگان محصولات کشاورزی فراهم شود (۳۳).

در این شرایط شرکت‌ها از طرق مختلف می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا بفروشند و سود خود را حداکثر سازند (۲۹). در این میان بهره‌گیری صحیح از قابلیت‌های پویای صادراتی یکی از راهکارهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین المللی شدن شرکت‌ها داشته است (۱۰). قابلیت صادراتی می‌تواند تبدیل به یک مزیت رقابتی برای سازمان شود؛ زیرا ایجاد تمایز در نحوه صادرات

زعفران از جمله محصولات استراتژیک و مهم‌ترین محصول کشاورزی در کشور ایران است که از نظر صادرات غیرنفتی اهمیت ویژه‌ای را دارا است (۳۳ و ۱۸). ویژگی‌های خاص زعفران از قبیل نیاز اندک به آب، امکان بهره برداری به مدت ۷ تا ۱۰ سال در یک نوبت کاشت، آبیاری در زمان‌های غیر بحرانی نیاز آبی سایر گیاهان، رشد در زمین‌های رسی و شنی، ماندگاری محصول در زمان‌های طولانی، سهولت حمل و نقل محصول، نیاز نداشتن به ماشین آلات کشاورزی

۱- استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
(*) نویسنده مسئول: (Email: monfared@yazd.ac.ir)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی دانشگاه یزد، یزد، ایران

محصول نسبت به رقبا و بهبود شرایط صادراتی موجب پیشی گرفتن سازمان از رقبایش در بخش صادرات شده و همین موضوع برای سازمان یک مزیت رقابتی را به دنبال خواهد داشت؛ زیرا صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن هاست (۳۱).

در نظریه‌های اقتصادی، صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی مطرح می‌شود (۳۶). رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است. تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویت‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت قرار دارد (۲۰) بخش قابل توجهی از موفقیت در کشورهایی مانند مالزی، سنگاپور، چین و کره جنوبی را می‌توان به توسعه صادرات آن‌ها در طی دو دهه گذشته نسبت داد (۱۳). لئونیدو و همکارانش^۱ (۲۰۱۴) (۲۰)، بیان کرده‌اند که برای ورود به این بازار جهانی شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته‌اند که یکی از آن‌ها رویکرد توسعه صادرات و بهبود عملکرد صادرات می‌باشد. سیاست توسعه صادرات نشان می‌دهد که یک ملت تا چه اندازه متوجه بازار خارجی و تابع نیازهای آن است، چراکه فشار رقابت در بازار جهانی می‌تواند به تولید باکیفیت‌تر و کاهش ناکارایی‌های تولیدکنندگان داخلی نیز منجر شود (۴).

بخش کشاورزی دارای پتانسیل بالایی برای رهایی از وابستگی به صادرات نفت می‌باشد (۲۷). در میان محصولات مختلف تولیدی در بخش کشاورزی ایران، زعفران جزء محصولات خاص کشور محسوب شده و با توجه به قیمت بالای آن در صادرات غیرنفتی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است (۲۳). کشورما دارای مزایای اقلیمی و خاکی بسیار مساعدی برای تولید زعفران می‌باشد و این امر باعث شده که بتواند بیشتر از ۹۰ درصد زعفران جهان را تولید کند و به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران جهان شناخته شود (۱۴، ۲۸ و ۱). بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایران با وجود برخورداری از پتانسیل‌های بالای صادراتی، سهم کمی از بازارهای بین‌المللی را در اختیار دارد و اگرچه از زمان تدوین برنامه سوم توسعه، صادرات ایران روند صعودی به خود گرفته است، اما هنوز فاصله زیادی با شرایط مطلوب وجود دارد. به علاوه ترکیب کالاهای صادراتی کشور نیز نیازمند اصلاح و بهبود است. تمامی این عوامل نشان از عدم توجه به توسعه صادرات در کشور است (۲۲). پزشکی راد و فعلی (۱۳۸۸) (۳۱) در مطالعه خود چالش‌ها و راهکارهای فرآوری، بازاریابی و صادرات زعفران بررسی کردند که با استفاده از فن دلفی توسط کارشناسان به چالش‌های بنیادی در این زمینه از جمله ضعف بازاریابی الکترونیک و نبود برند ملی و... دست یافتند. همچنین، کرباسی و رستگاری پور

(۱۳۹۳) (۱۸) در پژوهش خود مزیت نسبی تولید زعفران در شهرستان تربت حیدریه را بررسی کردند. نتایج نشان داد، کشت محصول زعفران دارای سود اجتماعی است و از بعد ملی که زمینه‌هایی مانند مزیت نسبی تولید، اشتغال و ارزش افزوده را در برمی‌گیرد کشت محصول زعفران می‌تواند از لحاظ ابعاد اجتماعی توجیه اقتصادی داشته باشد و با اینکه ایران دارای اولین پتانسیل صادرات زعفران در جهان است اما آمارها نشان می‌دهد صادرات زعفران ایران به صورت فله‌ای و عدم فرآوری آن در داخل کشور سبب ارزش افزوده پایین این محصول شده و سهم بالای ارزش افزوده نصیب کشورهایی مانند اسپانیا می‌شود که زعفران ایران را وارد و پس از فرآوری و بسته‌بندی مجدد صادر می‌کنند. میزان تجارت جهانی زعفران بیشتر از ۸ میلیارد دلار در سال برآورد می‌شود اما سهم کشور ما در تجارت جهانی زعفران بسیار اندک است.

ایران با وجود رتبه نخست تولید زعفران در جهان به دلیل سهم بسیار پایین صادرات باعث واگذاری بازار جهانی به رقبای اروپایی که از زعفران ایران به نام خود استفاده می‌کنند، شده است، همچنین به دلیل شرایط آب و هوایی دارای مزیت نسبی و حتی در برخی موارد مزیت مطلق برای تولید زعفران است که استان خراسان رضوی با ۸۴۲۲۶ هکتار بیشترین سطح زیر کشت زعفران را در کشورداراست (۲۳) اما عدم توجه به قابلیت‌های صادراتی و بکارگیری مزیت‌های خود به عنوان مزیت رقابتی در صادرات موجب کاهش سهم صادرات کنندگان خراسان شده است. از این رو در این مقاله، سعی شده است به بررسی تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی شرکت‌های فعال در زمینه صادرات زعفران بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد پرداخته شود. در این راستا سوال اصلی تحقیق این است که آیا قابلیت‌های پویای صادراتی بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت‌های صادراتی زعفران تأثیرگذار هستند؟

عملکرد صادراتی، مجموعه فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود می‌باشد (۵). این در حالی است که بعضی بر این باورند عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد اندازه‌گیری می‌شود و فروش‌های صادراتی، رشد فروش‌های صادراتی، سودهای صادراتی و شدت صادرات بیشترین شاخص‌های معمول مورد استفاده هستند (۴۴). با وجود این، مطالعات کاوسگیل و زو^۲ (۱۹۹۴) (۸) نشان می‌دهد مدارک و دلایل زیادی وجود دارد که عملکرد صادراتی به عنوان یک ساختار چند وجهی مورد توجه قرار گرفته است و نباید توسط یک شاخص واحد اندازه‌گیری شود. تان و سوسا^۳ (۲۰۱۵) (۳۶) در مطالعه خود به بررسی تأثیر کارکردهای بازاریابی بر عملکرد صادرات و نقش میانجی مزیت

2- Cavusgil & Zou

3- Tan & Sousa

1- Leonidou

نوآوری صادراتی به عنوان "باز بودن ایده‌های جدید به عنوان یک جنبه از فرهنگ سازمانی" تعریف می‌شود (۷). در زمینه صادرات این مقوله اشاره به درگیر شدن با فرایندهای جدید در هنگام برخورد با بازارهای صادراتی جدید است. نوآوری در صادرات، به علت ماهیت پویایی که دارد به ارائه راهکارهای جدیدی از تفکر و عملکرد می‌پردازد که مزیت رقابتی را به ارمغان می‌آورد (۱۰). در حقیقت، یکی از عوامل موثر بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها نوآوری در محصول است. با توجه به این مطالب فرضیه زیر بیان شده است:

فرضیه ۱-۱: سازگاری صادرات تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارد.

نوآوری بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت در محصول است. در واقع به پیاده ساختن ایده ناشی از خلاقیت که به صورت یک ویژگی جدید و تازه برای محصول یا خدمت ارائه شود، نوآوری محصول گویند (۲۴). با توجه به اینکه یکی از عوامل موثر بر مزیت رقابتی نوآوری است لذا فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه ۲-۱: نوآوری صادرات تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارد.

غیرقابل پیش‌بینی بودن صادرات حول محور غافل‌گیری، ایجاد غیرمنتظره و تلاش برای پیش‌بینی اقدامات در بازار بین‌المللی ایجاد شده است. از یک طرف غیرقابل پیش‌بینی بودن صادرات به معنای غیر قابل کنترل بودن است و از سوی دیگر می‌تواند به عنوان یک استراتژی سازمانی توسعه یابد. اگر تصمیمات شرکت توسط رقبا پیش‌بینی نشود منجر به مزیت رقابتی بیشتر می‌گردد. شرکت‌هایی که در محیط صادرات غیرقابل پیش‌بینی حضور دارند تهدید بیشتری بر ای بدست آوردن مزیت رقابتی می‌شوند (۱۰).

فرضیه ۳-۱: غیرقابل پیش‌بینی بودن صادرات تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارد. انعطاف‌پذیری وظایف صادرات بر جنبه‌های مختلف اثربخشی بنگاه تاثیر می‌گذارد زیرا این امر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از قله‌های خاص عبور کنند و جریان فرایندهای داخلی را حفظ نمایند (۱۰). بطور مشابه هو^۱ (۲۰۰۸) (۱۶)، ادعا می‌کند انعطاف‌پذیری اغلب به عنوان مهارت کارکنان و در توسعه آن‌ها تعبیه شده است و به همین دلیل بر نتایج مختلف سازمانی تاثیر می‌گذارد. با توجه به تحقیقات پیشین می‌توان حدس زد که چنین قابلیت‌هایی، توانایی شرکت را برای مقابله با تغییرات محیط بهبود می‌بخشد لذا فرضیه زیر تدوین شده است:

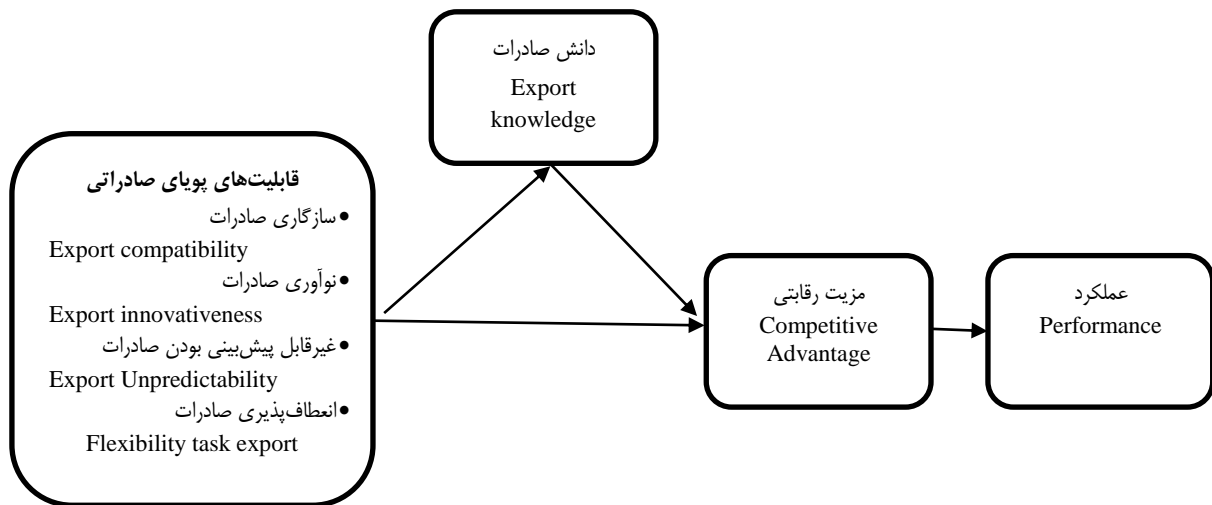
فرضیه ۴-۱: انعطاف‌پذیری وظایف صادرات تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارد.

رقابتی بر این رابطه پرداختند. نتایج نشان داد که کارکردهای بازاریابی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد. همچنین مزیت رقابتی نقش میانجی را در ارتباط بین کارکردهای بازاریابی و عملکرد صادرات دارد.

محیط‌ها و بازارهای صادراتی با توجه به تعداد زیاد بازیگران و همچنین گستردگی عوامل اثرگذار بر این بازارها از پویایی و عدم اطمینان بالایی برخوردار می‌باشند. در محیط پویای بازار صادراتی کنونی، درک صحیح از بازار و تحولات آن و تلاش در راستای پاسخگویی به نیازهای به سرعت در حال تغییر آن، یکی از عوامل اصلی ارتقای توانمندی فناورانه در بنگاه‌های صادراتی است. این رویکرد در قالب مفهومی با عنوان گرایش به بازار مطرح می‌شود و بر فعالیت‌هایی تاکید دارد که نوعی حساسیت و تلاش برای پاسخ به نیازهای به سرعت در حال تغییر آن می‌شود و این خود سبب کاهش عدم اطمینان بازار شده و احتمال پاسخ صحیح به تغییرات بازار و فناوری را افزایش می‌دهد (۱۶). محیط رقابتی پویا به عدم اطمینان محیط خارجی شرکت و شدت رقابت اشاره دارد که بر فعالیت‌های کسب و کار شرکت‌ها اثرگذار است. می‌تنبزرگ از راهبرد (راهبرد نوظهور) حاصل از اثرات محیطی و اهداف و مقاصد مدیران شرکت و درک متقابل از تغییرات صنعتی و سازمانی است (۶). این تغییرات از طریق قابلیت‌های پویا که در ایجاد یک محیط جدید برای کسب و کارها مهم هستند گسترش خواهند یافت. نوآوری صادراتی به عنوان "باز بودن ایده‌های جدید به عنوان یک جنبه از فرهنگ سازمانی" تعریف می‌شود (۷). در زمینه صادرات این مقوله اشاره به درگیر شدن با فرایندهای جدید در هنگام برخورد با بازارهای صادراتی جدید است.

تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی بر مزیت رقابتی

سازگاری صادرات، توانایی شرکت در هماهنگی با محیط خارجی آن و عاملی کلیدی در عملکرد صادراتی شرکت است (۲۵). سازگاری به عنوان توانایی شرکت برای بدست آوردن فرصت‌ها و تغییر مجدد پایگاه منابع خود به منظور تطابق با اقدامات رقبا و تهدیدات خارجی تعریف می‌شود. شرکت‌هایی که قادر به انطباق با فرصت‌ها و تهدیدها هستند موفقیت بیشتری نسبت به رقبا دارند. محیط کلان که حاوی فرصت‌های بازار جدید، تهدیدات رقیب و تغییر نیازهای مشتریان است فراتر از کنترل مدیران است که در نتیجه باید بتوانند با سرعت بالا با آن سازگار شوند تا اطمینان حاصل شود که در بلندمدت مزیت رقابتی برتری نسبت به رقبا دارد. توانایی واکنش به موقع نسبت به تغییرات محیطی می‌تواند به بهبود عملکرد در مقایسه با رقبا و بدست آوردن مزیت رقابتی کمک کند چراکه شرکت‌ها می‌توانند به سریع‌تر با فرصت‌های سریع بازار منطبق شوند (۱۰).



شکل ۱- مدل مفهومی

Figure 1- Conceptual model

منبع: افرات و همکاران (۲۰۱۸) و گرگ (۲۰۱۲)

جدول ۱- مشخصات پرسشنامه پژوهش

Table 1- Specifications of the research questionnaire

متغیر	تعداد سوال	منبع
مزیت رقابتی Competitive advantage	4	افرات ^۱ و همکاران (2018)
سازگاری صادرات Export compatibility	3	افرات و همکاران (2018)
انعطاف‌پذیری وظایف صادرات Flexibility task export	3	افرات و همکاران (2018) و گرگ ^۲ (2012)
نوآوری صادرات Export innovativeness	3	افرات و همکاران (2018)
دانش صادراتی Export knowledge	3	گرگ (2012)
غیرقابل پیش‌بینی بودن صادرات Export unpredictability	3	افرات و همکاران (2018)
عملکرد Performance	7	افرات و همکاران (2018) و گرگ (2012)

1- Efrat

2- Garg

تأثیر قابلیت‌های پویا بر دانش صادراتی

تعدادی از نظریه پردازان بر اهمیت عوامل درون سازمانی در کسب مزیت رقابتی تاکید دارند که از آن جمله می‌توان به نگرش قابلیت‌های پویا اشاره کرد. قابلیت‌ها عبارتند از مهارت‌های مورد نیاز بنگاه برای کسب مزیت رقابتی کامل از منابع موجود. به عبارتی به مهارت‌های یک بنگاه در هماهنگ سازی منابع و استفاده بهره‌ور از آنها اشاره دارد (۴۰). الریش^۲ (۱۹۸۷) (۳۹)، قابلیت سازمان را به عنوان توانایی اش جهت تغییر و پذیرش تحولات مالی، فناورانه و راهبردی تعریف می‌کند. در صورتی که دارایی‌ها و قابلیت‌های بنگاه را کنار یکدیگر قرار دهیم، صلاحیت‌های بنگاه بوجود می‌آید (۴۲). صلاحیت‌های اصلی (مرکزی) عبارتند از اموری که یک بنگاه می‌تواند به خوبی انجام دهد. یکی از این صلاحیت‌ها دانش صادراتی است. زمانی که این دانش صادراتی بهتر از دانش رقبا باشند به آنها صلاحیت‌های متمایز^۳ می‌گویند. در مجموع براساس نظریه منبع محور، هر بنگاه برای خود صلاحیت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی ایجاد می‌کند (۱۹). این صلاحیت‌ها با تأثیر بر روی ابعاد معروف مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری، پاسخگویی به مشتریان) موجب مزیت رقابتی برای بنگاه شده و در نتیجه سودآوری بنگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهند (۴۰).

تأثیر دانش صادراتی بر مزیت رقابتی

دانش صادراتی، دانشی است که توسط مدیر/ مالک در مورد نحوه فروش محصولات و خدمات شرکت در یک بازار خارجی استفاده می‌کند، است. دو نوع دانش صادراتی وجود دارد که تأثیر قابل توجهی در موفقیت صادراتی شرکت دارند: دانش روش‌های صادرات و دانش در مورد بازار خارجی (۴۱). آشنایی با روش‌های صادراتی شرکت را قادر می‌سازد تا با روش‌هایی مانند تامین مالی، تدارکات و ناهنجاری‌های پرداخت مواجه شود. دانش در مورد بازار خارجی نیز شامل درک محیط اجتماعی - فرهنگی، زیرساخت‌ها و رفتار خریداران است. لیو و تانگ^۴ (۲۰۰۹) (۲۱) جهت گیری صادرات را به عنوان گرایش به صادرات (یعنی صادرات یا عدم صادرات) و وابسته به دانش صاحب/ مدیران شرکت می‌داند و حاصل تجارب بدست آمده در خارج و انتقال دانش به داخل معرفی می‌کند. محققین دانش صادراتی را منجر به گرایش صادراتی و از این طریق عاملی مهم در بهبود مزیت رقابتی معرفی نموده‌اند (۱۲). لذا فرضیه ذیل ارائه شده است:

فرضیه ۳: دانش صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد مزیت

رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارد.

تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد

گرگ (۲۰۱۲) (۱۲) معتقد است که رابطه بین مزیت رقابتی و عملکرد در زمینه صادرات به اندازه کافی توضیح داده شده است و تحقیقات زیادی در ادبیات بازاریابی و استراتژی به سوی آن حدس و گمان زده‌اند. در صادرات اثرات مثبت عملکردی مختلفی (استراتژیک، سرمایه گذاری، محصول) یافت شده است و مزیت رقابتی به عنوان مکانیسم میانجی برای حصول نتایج حاصل از جهت گیری بازار و قابلیت‌های بازاریابی شناسایی شده است. در واقع رابطه بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی مشخص است (۱۰). در نتیجه فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه ۴: مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌های صادراتی زعفران دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به پیشینه تحقیق، مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر ارائه می‌گردد.

مواد و روش‌ها

از آنجایی که این پژوهش با هدف کمک به مدیران شرکت‌های صادراتی زعفران برای بهبود عملکرد شرکتشان گام به عرصه تحقیق نهاده، از لحاظ هدف کاربردی است. همچنین این تحقیق از نظر ماهیت در رده‌ی تحقیقات توصیفی- تحلیلی قرار دارد. از سوی دیگر، از آنجا که نحوه و میزان تأثیرات متغیرها و همبستگی آن‌ها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌دهد، تحقیق همبستگی نیز شمرده می‌شود (۹). این پژوهش بر حسب نحوه انجام، در زمره پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. این تحقیق از نظر افق زمانی از نوع مقطعی و در سال ۹۸ است. جامعه آماری واحدهای بازرگانی فعال در زمینه صادرات زعفران در استان خراسان می‌باشند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است که با توجه به جدول مورگان و تعداد جامعه آماری حداقل حجم نمونه برابر با ۱۲۰ نفر از مدیران واحدهای بازرگانی است. در مورد گردآوری اطلاعات برای بررسی پیشینه تحقیق و مبانی نظری و ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در این تحقیق از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی و بخش دوم پرسشنامه به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته و مشتمل بر ۲۶ سوال

- 1- Dynamic capabilities view
- 2- Ulrich
- 3- Distinctive competencies
- 4- Liou & Tang

بسته با طیف پنجگانه لیکرت است (جدول ۱). داده‌های پژوهش در سال ۱۳۹۸ جمع‌آوری گردید.

مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)^۱ یکی از روش‌های آماری است که بررسی ارتباط میان چندین متغیر در یک مدل را فراهم ساخته و در آن تحلیل عاملی و رگرسیون با هم به صورت ترکیبی به کار می‌رود. به طور کلی دو رویکرد برای تخمین پارامترها در معادلات ساختاری وجود دارد: رویکرد مبتنی بر کواریانس و رویکرد مبتنی بر واریانس. یکی از روش‌های معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) است که در ابتدا توسط ولد^۲ (۱۹۷۵) تحت عنوان حداقل مربعات جزئی تکراری غیرخطی معرفی شد که هدف از آن حداکثر کردن واریانس متغیرهای وابسته‌ای است که توسط متغیرهای مستقل تعریف می‌شوند. همانند سایر معادلات ساختاری مدل حداقل مربعات جزئی نیز دارای بخش ساختاری است. استفاده از PLS در تحلیل داده‌ها طی دو مرحله انجام می‌شود. مرحله اول به بررسی برازش مدل پیشنهادی و ایجاد اصلاحات در آن و مرحله دوم بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازد.

هماهنگی درونی یا میزان پایایی در مدل اندازه‌گیری بوسیله محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد. پایایی، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ‌ها در ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن ابزار اندازه‌گیری کمک می‌کند، یعنی آزمون‌هایی که از آنها برای انجام پژوهش استفاده می‌شود، باید در هر بار استفاده نتایج یکسان و قابل اعتمادی داشته باشد. برای سنجش پایایی معرف‌ها در روش حداقل مربعات جزئی، از آزمون بار عاملی نیز استفاده گردید که در این آزمون بار عاملی معرف‌ها باید بالاتر از ۰/۶ باشد ضرایب بارهای عاملی سوالات پرسشنامه تحقیق در شکل ۲ قابل مشاهده می‌باشد. برای بررسی روایی ابزار پژوهش نیز علاوه بر روایی محتوا، روایی همگرا نیز با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی شد. روایی نشانگر این است که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد ویژگی مورد نظر محقق را می‌سنجد. در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کواریانس محور (CB-SEM)^۳ شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF)^۴ توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. نتایج حاصل از بررسی روایی و پایایی در بخش یافته‌ها ارائه شده است. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است.

نتایج و بحث

- 1- Structural Equation Modeling
- 2- Wold
- 3- Covariance based- structural equation modeling
- 4- Goodness of Fit

برای بررسی پایایی متغیرها در این تحقیق از هر دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی استفاده شده است. در صورتیکه آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی از ۰/۷ بیشتر باشد متغیرها از پایایی مناسب برخوردار است. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰/۷۱۲ و ۰/۸۵۹ است. همچنین مقادیر ضریب ترکیبی بین ۰/۸۱۳ و ۰/۸۹۱ است که به معنی پایایی مناسب سازه‌ها است.

همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است، اکثریت متغیرها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ هستند و فقط یکی از معرف‌ها دارای بار عاملی کمتر از ۰/۶ است که با توجه به قاعده باید و متوسط واریانس استخراج شده سازه آن (که بالاتر از ۰/۵ است) می‌توان این معرف را نیز حفظ نمود. برای بررسی روایی متغیرها از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE)^۵ استفاده شد همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌کنید مقدار متوسط واریانس استخراج برای سازه‌های این تحقیق از مقدار حداقلی ۰/۵ بیشتر است که نشان دهنده روایی مناسب سازه‌ها است. برای بررسی روایی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرف‌ها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد. نتایج بررسی این آزمون نیز بیانگر روایی مناسب معرف‌ها است، چرا که تمامی معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازه‌ها هستند.

در این بخش با استفاده از الگوریتم بوت استارپ به محاسبه آماره T پرداخته شده است. در صورتی که مقدار آماره T از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. نتایج این الگوریتم در شکل ۲ نشان داده شده است.

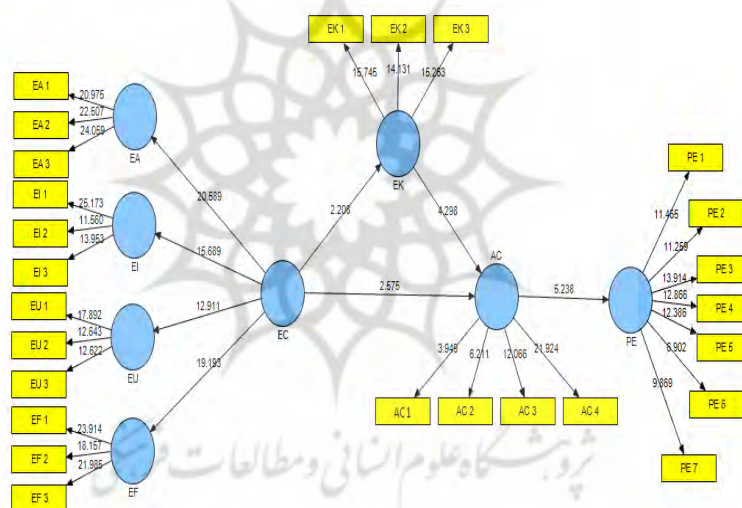
برای محاسبه ضرایب استاندارد مسیر بین سازه‌ها باید از الگوریتم پی ال اس استفاده نمود. ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می‌دهد که متغیر مستقل این مقدار از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. شکل ۳ ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج بررسی فرضیات تحقیق بطور کلی در قالب جدول ۳ آمده است. نکته مهم در ارتباط با اثر غیر مستقیم (میانجی) این است که باید هر دو ارتباط (قابلیت‌های پویای صادراتی با دانش صادرات) و (دانش صادرات با مزیت رقابتی) معنادار باشند تا بتوان اثر غیر مستقیم را محاسبه نمود. با توجه به اینکه ارتباط بین متغیرها معنادار است، اثر غیر مستقیم را می‌توان محاسبه نمود که نتایج آن در ذیل مشاهده می‌شود. لازم به ذکر است که مقدار ضریب مسیر در اثر غیر مستقیم از ضرب دو اثر مستقیم تشکیل دهنده آن حاصل می‌شود.

5- Average Variance Extracted

جدول ۲- پایایی و متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق
Table 2- Reliability and mean of extracted variance of research variables

سازه‌ها Constructs	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	ضریب ترکیبی Composite reliability	AVE
مزیت رقابتی Competitive advantage	0.712	0.813	0.527
سازگاری صادرات Export compatibility	0.779	0.871	0.693
انعطاف پذیری وظایف صادرات Flexibility task export	0.779	0.871	0.693
نوآوری صادرات Export innovativeness	0.754	0.859	0.670
دانش صادراتی Export knowledge	0.795	0.879	0.709
غیرقابل پیش بینی بودن صادرات Export unpredictability	0.762	0.863	0.678
عملکرد Performance	0.859	0.891	0.541



شکل ۲- آماره t بین متغیرهای اصلی تحقیق
Figure 2- t-statistic among the main research variables

در این مطالعه تلاش شده است تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت‌های فعال در این صنعت مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به این که هدف نهایی بیشتر سازمان‌ها بهبود عملکرد و رضایت مشتریان خود می‌باشد و قابلیت‌های پویای صادراتی، دانش صادرات، مزیت رقابتی و عملکرد منجر به دستیابی به این اهداف می‌شود، نتایج این تحقیق به مدیران شرکت-های صادراتی فعال در زمینه زعفران به طور اخص و سایر مدیران در کشور بطور اعم کمک خواهد کرد تا گامی در جهت بهبود قابلیت‌های پویای صادراتی، و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی سازمان خود بردارند

این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. با توجه به حصول مقدار ۰/۳۸۰ برآزش مدل کلی به صورت قوی تایید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

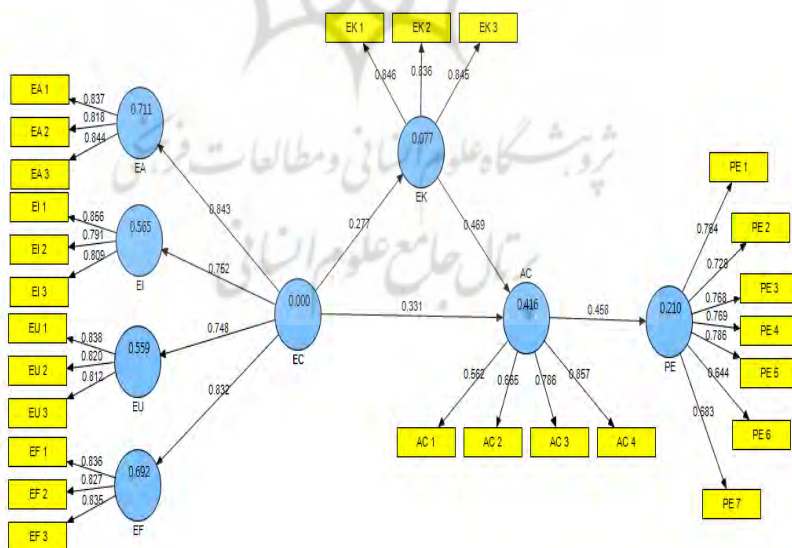
رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار می‌باشد و تایید می‌شود. این نتیجه منطبق با نتیجه‌ی حاصل از تحقیق گرگ (۲۰۱۲) می‌باشد. در واقع، کسب اطلاعات لازم در ارتباط با رقبا، مشتریان صادراتی و همچنین اطلاعات مهم مربوط به روند بازار (شامل قوانین و تکنولوژی) به مدیران قبل از اتخاذ هر گونه تصمیم در ارتباط با بازارهای صادراتی می‌تواند بر افزایش مزیت رقابتی تاثیرگذار باشد.

در فرضیه چهارم، تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی زعفران بررسی شد. با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۵۸ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۲۳۸ می‌توان گفت مزیت رقابتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌های صادراتی زعفران دارد. بنابراین، این فرضیه معنادار می‌باشد و تایید می‌شود. به عبارت دیگر شرکت‌های صادراتی زعفران می‌توانند با ارائه محصولات نوآور و پیشرو و با کیفیت در بازارهای صادراتی و همچنین ارائه محصولات با مشخصات خاص و با قیمتی کمتر از رقبا از طریق ایجاد مزیت رقابتی، عملکرد خود را در بازارهای صادراتی بهبود بخشند. با توجه به محیط کسب و کار کنونی مدیران به دنبال یافتن راه‌حلهایی برای بهبود عملکرد خود هستند. یافته‌های این تحقیق به مدیران نشان می‌دهد برای بهبود عملکرد خود به چه مولفه‌هایی از قابلیت‌های پویای صادراتی، دانش صادرات، مزیت رقابتی و عملکرد باید توجه کنند.

و از این طریق عملکرد سازمان را بهبود بخشند. در فرضیه اول تاثیر قابلیت‌های پویای صادراتی بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران آزمون گردید. با اشاره به یافته‌های پژوهش با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۳۱ و همچنین آماره t به مقدار ۲/۵۷۵ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶) می‌توان گفت قابلیت‌های پویای صادراتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارد. بنابراین، این فرضیه تایید می‌شود. این نتیجه منطبق با نتیجه‌ی حاصل از تحقیق افرات و همکاران (۲۰۱۸) و گرگ (۲۰۱۲) می‌باشد. در واقع، سازگاری صادراتی، نوآوری صادراتی، غیرقابل پیش بینی بودن صادرات و انعطاف پذیری وظایف صادراتی که از ابعاد قابلیت‌های پویای صادراتی است می‌تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی شود.

در فرضیه دوم تاثیر قابلیت‌های پویای صادراتی بر دانش صادراتی شرکت‌های صادراتی زعفران بررسی گردید. با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۷۷ و همچنین آماره t ۲/۲۰۸ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶) می‌توان گفت قابلیت‌های پویای صادراتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر دانش صادراتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارد. بنابراین، این فرضیه تایید می‌شود. این نتیجه منطبق با نتیجه‌ی حاصل از تحقیق افرات و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد.

در فرضیه سوم، دانش صادرات بر مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران آزمون گردید. با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۶۹ و همچنین آماره t ۴/۲۹۸ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶) می‌توان گفت دانش صادرات در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت



شکل ۳- ضریب مسیر بین متغیرهای اصلی تحقیق

Figure 3- Route coefficient between the main research variables

جدول ۳- نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش
Table 3- Results of the study of research hypotheses

فرضیه‌های تحقیق Research hypotheses	ضریب مسیر Path coefficient t	معناداری Significance	رد/تأیید Accept/ reject
H1: قابلیت‌های پویای صادراتی تأثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Dynamic export capabilities have a significant impact on creating a competitive advantage for saffron export companies.	0.331	2.575	تأیید
H1-1: سازگاری صادراتی تأثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Export compatibility has a significant effect on creating a competitive advantage for saffron export companies.	0.330	2.550	تأیید
H1-2: نوآوری صادراتی تأثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Export innovation has a significant impact on creating a competitive advantage for saffron export companies.	0.322	2.452	تأیید
H1-3: انعطاف‌پذیری صادراتی تأثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Export flexibility has a significant effect on creating a competitive advantage for saffron export companies.	0.312	2.412	تأیید
H1-4: غیرقابل پیش‌بینی بودن صادراتی تأثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. The unpredictability of exports has a significant effect on creating a competitive advantage for saffron export companies.	0.305	2.085	تأیید
H2: قابلیت‌های پویای صادراتی تأثیر معناداری بر بر دانش صادراتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Dynamic capabilities export have a significant impact on the export knowledge of companies operating in the saffron industry.	0.277	2.208	تأیید
H3: دانش صادرات تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Export knowledge has a significant impact on the competitive advantage of companies operating in the saffron industry.	0.469	4.298	تأیید
H4: مزیت رقابتی تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Competitive advantage has a significant impact on the performance of companies operating in the saffron industry.	0.458	5.238	تأیید

جدول ۴- نتیجه فرضیه میانجی (غیر مستقیم)
Table 4- The result of the mediation hypothesis (indirect)

فرضیه Hypothesis	ضریب مسیر Path coefficient	نتیجه آزمون
H5: دانش صادرات نقش میانجی در ارتباط بین قابلیت‌های پویای صادراتی و مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران دارند. Export knowledge plays a mediating role in the relationship between dynamic export capabilities and competitive advantage in companies operating in the saffron industry.	0.130	تایید

در فرضیه پنجم، نقش میانجی دانش صادرات در رابطه بین قابلیت‌های پویای صادراتی و مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران آزمون شد. همانطور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، دانش صادرات با ضریب مسیر $0/130$ نقش میانجی را در ارتباط بین قابلیت‌های پویای صادراتی و مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی زعفران بازی می‌کند. این نتیجه منطبق با نتیجه‌ی حاصل از تحقیق افرات و همکاران (۲۰۱۸) و گرگ (۲۰۱۲) می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق و به منظور رفع کاستی‌های موجود و ایجاد بسترهای مناسب در راستای بهبود قابلیت‌های پویای صادراتی، دانش صادرات، مزیت رقابتی و عملکرد در شرکت‌های صادراتی فعال در زمینه زعفران موارد زیر پیشنهادی می‌گردد:

صادرات یکی از منابع تامین مالی و برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها محسوب شده و توسعه صادرات غیر نفتی در کشورهای در حال توسعه به منظور افزایش سرمایه‌گذاری بیش از هر زمان نیازمند شناسایی امکانات و منابع بالقوه کشور است (۳). از آنجایی که صادرات مستلزم به‌کارگیری کم‌ترین منابع بوده، کم‌ترین ریسک را دارد و نیز کم‌ترین تعهد سازمانی را در پی دارد، لذا معروف ترین و آسان‌ترین رویکرد اتخاذ شده توسط شرکت‌ها در تلاش برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی می‌باشد (۲۶). محمدیان و همکاران (۱۳۹۲) بیان کردند امروزه، صادرات مهم‌ترین شاخص در توسعه جهانی شرکت‌ها، همچنین کشورها محسوب می‌شود. توجه به بازاریابی صادرات و مزیت رقابتی برای افزایش عملکرد صادرات اهمیت دارد. مدیران و مسئولان سازمانی با تاکید بر رابطه‌ی قابلیت‌های پویای صادراتی، دانش صادرات، مزیت رقابتی و عملکرد در شرکت‌های صادراتی فعال در زمینه زعفران باید از طریق شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارباب رجوع در جهت بهبود قابلیت‌های پویای صادراتی و ایجاد مزیت رقابتی گام بردارند. زعفران به عنوان یک محصول استراتژیک نیازمند یک مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک است و هر برنامه‌ریزی استراتژیک با بررسی نواقص و مشکلات و تدوین راهبرد برای حل آن آغاز می‌شود (۳۲)، ایران به عنوان تولیدکننده اصلی با داشتن بیش از ۹۵ درصد از سهم تولید مصرف جهانی در کنار کشور اسپانیا که بیش از ۸۰ درصد از زعفران ایران را به صورت فله وارد و با بسته‌بندی و با نام خود به بازارهای جهانی صادر می‌کند، قرار دارد که می‌توان به ضعف سیستم بازاریابی، بسته بندی و صنایع فرآوری، حمل و نقل و عدم شناخت کافی از رعایت استانداردهای جهانی در صادرات این محصول استراتژیک رسید که موجب کاهش بخش شایان توجهی از ارزش افزوده ایران در حلقه تجارت خارجی این محصول می‌شود (۳۰). در این راستا، لازم است به منظور افزایش سازگاری صادراتی، شرکت به سرعت به تغییرات قیمتی رقبا در بازارهای صادراتی پاسخ دهد. همچنین، اگر

رقبا برنامه‌های بازاریابی هدفمند جدیدی برای مشتریان خارجی ارائه نمودند، شرکت بلافاصله باید برنامه‌های انطباقی ارائه دهد. علاوه شرکت از طریق افزایش توانمندی خود در استفاده از روش‌ها و ایده‌های جدید در فرایندهای تولید محصولات صادراتی و افزایش تطابق خدمات با نیازهای جدید مشتریان سعی در افزایش نوآوری صادراتی داشته باشد. همچنین اقدامات و برنامه‌های صادراتی شرکت باید برای رقبا غیرقابل پیش بینی باشد. به طوری که بسیاری از رقبا صادراتی شرکت به سختی پیش بینی کنند که در آینده چه برنامه‌ای در بازار صادراتی دارد.

همچنین به مدیران شرکت‌های صادراتی فعال در زمینه زعفران پیشنهاد می‌شود به دنبال افزایش دانش صادراتی خود باشند. در این راستا لازم است اطلاعات مورد نیاز در ارتباط با رقبا، مشتریان صادراتی روند بازار (شامل قوانین و تکنولوژی) برای مدیران قبل از اتخاذ هر گونه تصمیم در ارتباط با بازارهای صادراتی فراهم شود. به این منظور انجام تحقیقات میدانی و استفاده از تحقیقات بازاریابی توصیه می‌گردد. همچنین مدیران باید با تمرکز بر مشتری و درک نیازهای حال و آینده او باعث پاسخگویی منطقی و سریع سازمان به فرصت‌های بازار و نیز تولید محصولات با کیفیت بالا و در نتیجه افزایش سود سهام و سهم بازار برای سازمان شوند که در این صورت رضایت مشتریان با افزایش اثربخشی بکارگیری منابع سازمان، افزایش یافته و بهبود وفاداری مشتری به سازمان باعث ماندگاری در تجارت می‌گردد و عملکرد صادراتی شرکت‌ها بهبود می‌یابد.

همچنین، پیشنهاد می‌گردد تا با بررسی قوانین کشورهای مبدا هماهنگی با محیط صورت پذیرد. استفاده از بسته‌بندی نوآورانه و یا تولید محصولات فرآوری شده از زعفران و صادرات آنها به جای زعفران خام به منظور کسب مزیت رقابتی و ارزش افزوده پیشنهاد می‌گردد. همچنین، لازم است با ارائه شرایط متنوع فروش انعطاف پذیری خود را نسبت به تغییرات بازار خارجی بهبود بخشند. پیشنهاد کاربردی دیگر این است که شرکت‌های صادر کننده باید بر کشورهای تمرکز کنند که از نظر فاصله فیزیکی به آنها نزدیک باشند تا بتوانند تعهدات صادراتی خود را به موقع انجام دهند و همچنین به دلیل کاهش هزینه‌های حمل و نقل توان رقابت قیمتی با محصولات سایر کشورها را داشته باشند. علاوه بر موارد ذکر شده می‌توان گفت عملکرد بالاتر صادراتی می‌تواند از طریق تعهد به انجام استراتژی‌های بازاریابی انطباقی حاصل گردد. انطباق استراتژی‌های بازاریابی صادراتی همچون انطباق محصولات صادراتی با ترجیحات مشتریان خارجی اجازه می‌دهد یک صادر کننده نه تنها نیازهای مشتریان خارجی را برآورده نماید بلکه باعث می‌شود تا صادر کننده یک موقعیت رقابتی در بازار ایجاد نماید. بنابراین پیشنهاد می‌شود صادرکنندگان به جای تمرکز بر استراتژی هزینه پایین باید به

همچنین می‌توان تأثیر متغیرهایی همچون قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری را سنجید، تا از این طریق به مدل جامع‌تری در این زمینه دست یافت. همچنین، برای اطمینان از صحت نتایج به‌دست‌آمده می‌توان این روابط را در سایر صنایع نیز مورد آزمون قرار داد. با توجه به این که هدف نهایی بیشتر سازمان‌ها بهبود عملکرد و رضایت مشتریان خود می‌باشد و قابلیت‌های پویای صادراتی، دانش صادرات، مزیت رقابتی و عملکرد منجر به دستیابی به این اهداف می‌شود، نتایج این تحقیق به مدیران شرکت‌های صادراتی فعال در زمینه زعفران به طور اخص و سایر مدیران در کشور بطور اعم کمک خواهد کرد تا گامی در جهت بهبود قابلیت‌های پویای صادراتی، و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی سازمان خود بردارند و از این طریق عملکرد سازمان را بهبود بخشند.

استراتژی انطباق متمایل گردند. چون تعداد زیادی از تولید کنندگان در جهان شروع به کاهش قیمت خود کرده‌اند (۳) شرکت‌های ایرانی در پاسخ به این رقبا باید از استراتژی بازاریابی انطباقی استفاده نمایند تا بتوانند موقعیت خود را در بازار جهانی تثبیت نمایند و بتوانند سهم بازار خود را افزایش دهند.

برای انجام پژوهش‌های آتی ابتدا پیشنهاد می‌شود تا بازه زمانی انجام تحقیق حداقل برای چند سال در نظر گرفته شود تا از این طریق تأثیر متغیرهای پژوهش بر همدیگر بهتر مورد بررسی قرار گیرد و نتایج پایداری بیشتری داشته باشند. ضمناً، از آنجایی که محقق قادر به شناسایی تمامی عوامل موثر بر مزیت رقابتی و عملکرد نبوده و ممکن است عواملی وجود داشته‌اند که دور از چشم محقق قرار گرفته‌اند. لذا انجام تحقیقات کیفی در زمینه عوامل شناسایی نشده می‌تواند راهگشای بهبود عملکرد در این زمینه باشد. در تحقیقات آتی

منابع

1. Aghaei M., and Reza Gholizadeh M. 2011. Investigating the relative advantage of Iran in saffron production, *Journal of Agricultural Economics and Development* 25(1): 121-132. (In Persian with English Abstract)
2. Ansoff H. Igor. 1965. *Corporate Strategy*. Me Brow Hill Book Company.
3. Bahador A., Mosavi S., and Khalilian S. 2019. Effect of Macroeconomic Variables (Domestic production, Relative prices and Exchange rate) on Export of Saffron. *Agricultural Economics* 13(1): 27-45. (In Persian with English Abstract)
4. Eltejaie E., and Pourbagher Z. 2014. A Survey on the Direction of Iran's Foreign Trade Policy. *Quarterly Journal of Fiscal and Economic Policies* 2(7): 109-134. (In Persian with English Abstract)
5. Babaei Zakliki M. A. 2012. *International Marketing*, Tehran: Samat Publications. (In Persian with English Abstract)
6. Cadogan J.W., Cui C.C., and Young E.K. 2003. Export market-oriented Behavior and Export Performance: The Moderating Roles of Competitive Intensity and Technological Turbulance. *Journal of International Marketing Review* 20(5): 493-513.
7. Calantone R.J., Cavusgil S.T., and Zhao Y. 2002. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management* 31(6): 515-524.
8. Cavusgil S.T., and Zou S. 1994. Marketing Strategy-Performance Relationship: an Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, *Journal of Marketing* 58(3):1-21.
9. Dostar M., and Akbari M.A. 2013. *Writing Scientific Research (research plan, dissertation, and article and defense session)*. Rasht: Dehsara Publications. (In Persian with English Abstract)
10. Efrat K., Hughes P., Nemkova E., Souchon A.L., and Sy-Changco J. 2018. Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China. *Journal of Business Research* 84: 114-124.
11. Esfidani M.R. 2006. *Marketing strategies in online markets*, First Edition, Tehran: Publications of the Institute for Business Research Studies. (In Persian with English Abstract)
12. Garg R. 2012. Impact of dynamic capabilities on the export orientation and export performance of small and medium sized enterprises in emerging markets: A conceptual model. *African Journal of Business Management* 29(6): 8464-8474.
13. Haddoud M.Y., Jones P., and Newbery R. 2017. Export promotion programmes and SMEs' performance Exploring the network promotion role, *Journal of Small Business and Enterprise Development* 24(1): 68-87.
14. Haghghi Nasab M., and Nabizadeh T. 2019. The Effects of Green Export Marketing Strategy on Creating Green Brand Image Case Study: Iran's Saffron Industry, *Brand Management* 4(4): 113-146.
15. Helm R., and Gritsch S. 2014. Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review* 23: 418-428
16. Hou Jia-Jeng. 2008. Toward a research model of market orientation and dynamic capabilities, *Social behavior and personality* 36 (9): 1251-1268.
17. Janet M., Wilbrodah M.M., Mbithi M. S., and Douglas M. 2015. Factors Influencing Competitive Advantage among Supermarkets in Kenya: A Case of Nakumatt Holdings Limited. *International Journal of Novel Research in*

- Humanity and Social Sciences 2(3): 63-77.
18. Karbasi A., and Rastegaripour F. 2014. Evaluation of comparative advantage on production and export of saffron. *Saffron Agronomy and Technology* 2(1): 59-74. (In Persian with English abstract)
 19. Konjkav Monfared AR., Malekpour L., and Haji Ghasemi M. 2019. The Role of Dynamic Capabilities and Customer Knowledge in Affecting Knowledge Management Capabilities on Performance (Case Study: The Gas Company of Yazd). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge* 2(5): 83-118. (In Persian with English Abstract)
 20. Leonidou L.C., Samiee S., Aykol B., and Talias M.A. 2014. Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, meta-analysis, and directions for further research, *Journal of International Marketing* 22(2): 21-46.
 21. Liou F.M., and Tang E.Ch. 2009. Competitive Advantage, Value Creation and du Pont Identity. *The Business Review* 12 (2): 127.
 22. Mazini A.H., Ghorbani S., and Solh khah N. 2014. Drawing an operational model for financing the export sector using Islamic financial instruments in the Iranian economy, *Economic Research* 14(2): 205-223. (In Persian)
 23. Mirbagheri S., Rafiee H., and Akbarpour H. 2019. Market structure analysis and export pattern of Iranian saffron. *Iranian Journal of Medicinal and Aromatic Plants Research* 35(5): 802-818. (In Persian with English abstract).
 24. Mirfakhrdini SH., Hatami Nasab SH., Talei Far R., and Konjkav Monfared A. 2010. Knowledge management and innovation of knowledge and innovation in small and medium enterprises. *Business Outlook* 2: 103-18. (In Persian with English Abstract)
 25. Morgan N.A., Zou S., Vorhies D.W., and Katsikeas C.S. 2003. Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: A cross-national study. *Decision Sciences* 34(2): 287-321.
 26. Moshabaki A., and Khademi A.A. 2012. The role of export development programs on improving the export performance of enterprises. *Improve Management* 6(3): 98-153. (In Persian with English Abstract)
 27. Mousavi S.N., Jokar M., and Farajzadeh Z. 2013. The strength of the Iranian market in the global saffron market, *Agricultural Economics and Development Journal* 21(83): 129-149. (In Persian with English Abstract)
 28. Nasabian Sh., and Jafari S. 2019. The effect of saffron exports on the growth of the agricultural sector (Case study: Iran and Spain), *Agricultural Economics Research* 8(3): 17-36 (In Persian with English Abstract)
 29. Nategh M., and Niakan N. 2009. Building Export Development by Emphasizing Restrictions, Stimuli and Export Performance. *Business Reviews* 7(37):43-55. (In Persian)
 30. Oura M.M., Zilber S.N., and Lopes E.L. 2016. Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review* 25(4): 921-932.
 31. Pezeshkirad Gh., and Feali S. 2018. Challenges and solutions for the processing, marketing and export of saffron: application of Delphi method. *Agricultural Economics* 4(1): 137-157. (In Persian with English Abstract)
 32. Pirmalek F., Karbasi A.R., Ghorbani M., and Rastegaripour F. 2020. Determine Strategies Marketing Strategy (11ps) Saffron Using of Analysis of Strategic Factors. *Journal of Saffron Research* 7(2): 325-342. (In Persian with English abstract).
 33. Porter M. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press New York.
 34. Sadeghloo T. 2019. Analyzing the factors affecting the optimal marketing of saffron products from the perspective of saffron growers in Gonabad city. *Agricultural Economics and Development* 26(104): 153-185. (In Persian with English Abstract)
 35. Shahroudi A., Firouzaie A., and chizari M. 2007. Structures that affect performance and quality of saffron: case study of Torbat-e Heydarieh. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal* 3(1): 143-157. (In Persian with English Abstract)
 36. Tan Q., and Sousa C.M.P. 2015. Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review* 32(1): 78-102.
 37. Tavakoli A., and Dehghani Sanij J. 2010. Investigating the factors affecting the development of textile industry exports (Case study - textile industry of Yazd province). *Knowledge and Development* 31(2): 59-73. (In Persian with English Abstract)
 38. Torkamani J. 2000. Economic analysis of production and marketing of Iranian saffron. *Soil and Water Science (Science and Technology of Agriculture and Natural Resource)* 4(3): 29-44. (In Persian)
 39. Ulrich W. 1987. Critical heuristics of social systems design. *European Journal of Operational Research* 31(3): 276-283.
 40. Vinayan G., Jayashree S., and Marthandan G. 2012. Critical success factors of sustainable competitive advantage: A study in Malaysian manufacturing industries. *International Journal of Business and Management* 22(7): 29-36.
 41. Wang G., and Olsen J.E. 2002. Knowledge, performance, and exporter satisfaction: an exploratory study. *Journal of Global Market* 15(3/4): 39-64.
 42. Wheelen T.L., and Hunger J.D. 2000. *Strategic Management*, Prentice Hall International.

43. Yauch Ch. 2010. Measuring agility as a performance outcome, *Journal of Manufacturing Technology Management* 22(3): 384-404.
44. Zou S., and Stan S. 1998. The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review* 15(5): 333-356.





The Effect of Dynamic Export Capabilities of Khorasan Saffron on Competitive Advantage and Performance with Emphasis on Export Knowledge

A.R. Konjkav Monfared^{1*}- M. Hedayati²- F. Forghani Elahabadi³

Received: 7-6-2020

Accepted: 31-1-2020

Introduction: In the current dynamic export market environment, understanding the market and its developments and trying to meet customer needs in the face of changing it, is another key factor in strengthening the performance of export firms. Therefore, the proper use of dynamic export capabilities is one of the most widely used strategies for the internationalization of companies. Saffron is one of the strategic products and the most important agricultural product in Iran, which has a special importance in terms of non-oil exports. Iran has the highest potential for saffron exports in the world, but statistics show that the export of Iranian saffron in bulk and lack of saffron processing in the country has caused the low added value of this product. Therefore in spite of having a comparative advantage and even in some cases an absolute advantage for saffron production, because of not paying attention to export capabilities and using its advantages as a competitive advantage in exports, the share of exporters has reduced. Moreover, in this article, we have tried to investigate the effect of dynamic export capabilities of companies active in the field of saffron exports on creating a competitive advantage and improving performance.

Materials and Methods: This research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in nature. In terms of time horizon, it is cross-sectional and in year 2019. The statistical population is the commercial units active in the field of saffron export in Khorasan province. Morgan table has been used to determine the sample size, which according to Morgan table and the number of statistical population, the minimum sample size is equal to 120 managers of business units. The questionnaire was used as a data collection tool. In this study, the conceptual model was tested using the partial least squares method and SPSS and PLS software were used to analyze the data.

Results and Discussion: The findings indicate a significant positive effect of export potential capabilities on competitive advantage directly and indirectly through export knowledge. Competitive advantage also has a significant effect on performance. The findings of this study show managers what components of dynamic export capabilities, export knowledge, competitive advantage and performance should be considered to improve their performance. This study explains to managers the fact that by investing in export dynamic capabilities, not only they do not lose, but they also gain a competitive advantage through improved performance. Given that the ultimate goal of most organizations is to improve the performance and satisfaction of their customers, and dynamic export capabilities, export knowledge, competitive advantage and performance lead to achieving these goals. The results of this research to the company's managers Export saffron exporters in particular and other managers in the country in general will help to take a step towards improving the dynamic export capabilities, and thus increase the competitive advantage of their organization and thus improve the performance of the organization. The findings of this study show managers what components of dynamic export capabilities, export knowledge, competitive advantage and performance should be considered to improve their performance.

Conclusion: Today, growth of export is key for governments to recreate the economy. In almost all developing countries, the issue of export development is at the forefront of government priorities and policies. Saffron is one of the most strategic and important agricultural products in Iran, which is of special importance in terms of non-oil exports. Exports are the most important indicator in the global development of companies, as well as countries. Therefore, export market orientation and competitive advantage are important to increase export performance. So, managers and organizational officials with an emphasis on the relationship between dynamic export capabilities, export knowledge, competitive advantage and performance in export companies active in the field of saffron should be identified by recognizing customer needs to improve dynamic export capabilities. Managers must take steps to improve dynamic export capabilities and create a competitive

1- Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran
(*- Corresponding Author Email: monfared@yazd.ac.ir)

2- Master of International Business Management, Yazd University of Science and Art, Yazd, Iran

3- Student Of Master of Marketing Administration, Yazd University, Yazd, Iran

DOI: 10.22067/jead.2021.17796.0

advantage by identifying customer needs and requirements. In this regard, it is recommended to the active managers of export companies in the field of saffron, along with conducting research and identifying dynamic export capabilities, to strengthen them.

Keywords: Competitive advantage, Export dynamic capabilities, Export knowledge, Performance
JEL classification: M3, M31, Q13

