

بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر توسعه عملکرد صادراتی فرآورده های گوشتی شهر تهران

ژاله احمدفرد^۱

میترا ابوالحسن پور چلارس^{۲*}

فریبا قلی پور جمنانی^۳

حمید کاکائی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۲/۲۸

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر توسعه عملکرد صادراتی شکل گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل ۲۰۰ نفر از مدیران و سرپرستان فروش فرآورده‌های گوشتی در شهر تهران بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جدول مورگان، تعداد ۱۰۱ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار PLS و با استفاده از آزمون‌های تی معناداری و ضرایب مسیر انجام پذیرفته است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که استراتژی‌های رقابتی به میزان ۰٫۵۹ بر توسعه عملکرد صادراتی فرآورده‌های گوشتی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج همچنین نشان داد که استراتژی کاهش هزینه به میزان ۰٫۴۳ و استراتژی تمایز به میزان ۰٫۶۶ بر توسعه عملکرد صادراتی موثر می‌باشند. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد که مدیران توجه ویژه‌ای به مقوله استراتژی رقابتی و تعیین استراتژی تمایز برای خود در راستای توسعه عملکرد صادراتی داشته باشند.

واژگان کلیدی

استراتژی رقابتی، استراتژی کاهش هزینه، استراتژی تمایز، عملکرد صادراتی.

۱. کارشناس ارشد مهندسی کشاورزی علوم و صنایع غذایی، گرایش تکنولوژی مواد غذایی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

(Jahmadfard@yahoo.com)

۲. کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات (سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران،

ایران. (نویسنده مسئول: mitraabolhasanpour@gmail.com)

۳. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، مازندران، ایران.

(Info.gholipour94@gmail.com)

۴. دانشجوی دکتری اقتصاد سنجی و مدرس دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

(hamidkakaeei306@yahoo.com)

مقدمه

از آنجایی که محیط بازار بین‌المللی پیچیده، رقابتی، پویا و چند بعدی شده است، دستیابی به عملکرد صادراتی موفق شرکت می‌تواند چالش برانگیز باشد. شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند در عرصه جهانی رقابت کنند، باید از منابع قابل توجهی برای دستیابی به مزیت رقابتی برخوردار باشند (آکیک‌دیلی و همکاران؛ ۲۰۲۲). عملکرد صادراتی میزان دستیابی صادرکننده به اهداف استراتژیک و مالی را اندازه‌گیری می‌کند. معمولاً عملکرد صادراتی بر اساس نتایج کوتاه‌مدت و بلندمدت حاصل از فعالیت‌های مستقیم و غیرمستقیم در بازارهای خارجی تشریح می‌شود. عملکرد صادراتی تعیین‌کننده تصمیم‌گیری در میدان‌های جهانی است. اگرچه تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی وجود دارد، اما هنوز هم ابهام زیادی در مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری عملکرد در بازارهای صادراتی وجود دارد (تاری و عبدلی، ۱۳۹۹).

سوال به وجود آمده این است که چرا برخی از شرکت‌ها در بازار عملکرد صادراتی بهتر از سایرین عمل می‌کنند؟ در پاسخ به این سوال محققین بیان کرده‌اند که عوامل مختلفی وجود دارد که می‌تواند بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها اثرگذار باشد. یکی از مهمترین این عوامل که بسیار در تحقیقات مدیریتی و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است، استراتژی‌های رقابتی می‌باشد که شرکت‌ها متناسب با منابع و امکاناتی که در اختیار دارند، اتخاذ می‌کنند (خاروب و همکاران؛ ۲۰۲۲). از دیدگاه پورتر، استراتژی رقابتی ارائه‌دهنده چارچوبی غنی برای شناسایی عوامل زیربنایی رقابت در صنایع هستند. استراتژی رقابتی، ابزارهایی را برای شناخت توان و میزان ناهمگنی صنایع و شرکت‌ها به دست می‌دهد (شاهرودی و بابایی، ۱۳۹۳). استراتژی‌های رقابتی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا در بازار متلاطم امروزی در برابر چالش‌ها راهکارهای مناسب را برای پیدا کرده، مشتریان بیشتری را به دست آورده و سهم بازار صادراتی خود را بهبود دهند (طالبی و همکاران؛ ۲۰۱۵).

از سویی دیگر، ایران جزو کشورهای تولیدکننده فرآورده‌های گوشتی حلال است که می‌تواند محصولاتش را به کشورهای مختلف اسلامی و حتی کشورهای اروپایی برای مصرف مسلمان‌ها صادر کند و تولید فرآورده‌های گوشتی در یک کشور مسلمان به عنوان نقطه قوت در صادرات فرآورده‌های گوشتی اهمیت زیادی دارد. با توجه به پتانسیل و ظرفیتی که بازارهای جهانی این فرآورده‌ها به خود اختصاص داده و پیش‌بینی می‌گردد که ۲۰ درصد تجارت جهانی مواد غذایی را به خود اختصاص دهد، می‌طلبد که توجه ویژه‌ای به این حوزه در بازار صادراتی گردد.

بنابراین برای رشد و عملکرد صادراتی بالاتر شرکت‌های فرآورده گوشتی، می‌بایست جریان نوآوری و خلاقیت را در شرکت‌ها با توجه به استراتژی‌های رقابتی تداوم بخشید تا از رکود و نابودی آن جلوگیری شود و برای رسیدن به این مهم، مدیران نیازمند این هستند تا استراتژی‌های رقابتی را مورد توجه قرار دهند که می‌تواند در بازار صادراتی بالاترین

¹ Acikdilli et al

² Kharub et al

³ Talebi et al

عملکرد را برای آنان رقم بزند؛ بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که مشخص شود در شرکت‌های فرآورده های گوشتی شهر تهران استراتژی‌های رقابتی چه تاثیری بر عملکرد صادراتی آن‌ها خواهد داشت.

مروری بر ادبیات تحقیق

ارزیابی پیامدهای عملکرد صادراتی جهت‌گیری‌های استراتژیک رقابتی مختلف، بخشی منظم از مطالعات با استفاده از رویکرد گونه‌شناسی برای عملیاتی کردن محتوای استراتژی‌های رقابتی بوده است. تقریباً تمام مطالعاتی که به ارتباط استراتژی رقابتی و عملکرد صادراتی پرداخته‌اند، شواهدی را ارائه کرده‌اند که سطوح مختلف عملکرد به طور قابل توجهی با استراتژی‌های رقابتی مختلف مرتبط است. با این حال، نتایج این مطالعات از نظر تشخیص اینکه کدام نوع استراتژی رقابتی منجر به عملکرد برتر صادراتی می‌شود، متنوع است. یک توضیح قابل قبول برای این موضوع، تنوع گونه‌شناسی‌های به کار رفته و تعداد محدود مطالعات تا به امروز است (ماهروس^۱، ۲۰۱۹). عملکرد صادراتی انعکاس دهنده رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌الملل در یک زمان مشخص دارد (مصلح و همکاران، ۱۳۹۷). دستیابی به عملکرد صادراتی موثر، هسته اصلی رویه قانونگذاری تاکتیکی برای مشاغل و سایر نهادها است. برای شرکت‌ها، عملکرد صادراتی موفق میزان اهداف یک شرکت را چه مالی و چه غیر مالی نشان می‌دهد. چنین اهدافی در محیط جهانی در یک دوره توافق شده به دست می‌آیند و با توجه به عوامل داخلی و خارجی خاص (عوامل داخلی شامل ویژگی‌های مربوط به شرکت و محصول هستند، در حالی که عوامل خارجی شامل ویژگی‌های سطح صنعت و عوامل تعیین کننده بازار صادرات هستند)، می‌توان آنها را با مناسب بودن رویکرد صادراتی انتخاب شده ارزیابی کرد (صفری و صالح، ۲۰۲۰).

آکیکدیلی و همکارانش (۲۰۲۲)، در تحقیقی که انجام داده‌اند معیارهای مختلف عملکرد صادراتی در تحقیقات نظری را به شرح جدول زیر دسته‌بندی نموده‌اند:

جدول (۱): معیارهای مختلف عملکرد صادراتی (آکیکدیلی و همکاران، ۲۰۲۲)

معیار	نویسندگان
رشد صادرات	نایت و کاسگیل (۲۰۰۴)؛ مورگان و همکاران (۲۰۱۲)
شدت صادرات	آیتو و پوسیک (۱۹۹۳)؛ کایناک و کوان (۱۹۹۳)؛ داس (۱۹۹۴)
سهم بازار صادرات	کاتسیکاس و همکاران (۱۹۹۶)؛ نایت و کاسگیل (۲۰۰۴)؛ مورگان و همکاران (۲۰۱۲)
سودآوری صادرات	نایت و کوان (۱۹۹۳)؛ کاتسیکاس و همکاران (۱۹۹۶)؛ نایت و کاسگیل (۲۰۰۴)؛ مورگان و همکاران (۲۰۱۲)
فروش صادرات	آیتو و پوسیک (۱۹۹۳)؛ کایناک و کوان (۱۹۹۳)؛ داس (۱۹۹۴)؛ کاتسیکاس و همکاران (۱۹۹۶)؛ کووالینان و همکاران (۲۰۰۷)؛ آذر و سیابوچی (۲۰۱۷)

^۱ Mahrous

نویسندگان	معیار
آذر و سیابوچی (۲۰۱۷)	عملکرد مالی و اثربخشی استراتژیک
کاتسیکاس و همکاران (۲۰۰۰)؛ هی و همکاران (۲۰۱۸)	فروش کلی، فروش صادراتی، سودآوری صادراتی
نایت و کاسگیل (۲۰۰۴)	موفقیت‌های دریافتی
مورگان و همکاران (۲۰۱۲)	دستیابی به اهداف صادراتی
شارما و همکاران (۲۰۲۰)؛ مورگان و همکاران (۲۰۱۲)	نرخ بازگشت سرمایه و دارایی

در ادبیات استراتژی و مدیریت، محققان استدلال کرده‌اند که مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی بالاتر یک شرکت را می‌توان از منابع استراتژیک آن به دست آورد. دیدگاه مبتنی بر منبع نشان می‌دهد که این منابع ارزشمند، کمیاب و غیرقابل تقلید هستند که می‌توانند برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار مجدداً پیکربندی شوند (دانسو و همکاران، ۲۰۱۹). استراتژی‌های رقابتی به این موضوع می‌پردازند که چگونه یک شرکت مزیت رقابتی را در یک صنعت نسبت به رقبای خود ایجاد می‌کند. بر این اساس، مطالعات در استراتژی رابطه بین استراتژی‌های عمومی پورتر و نتایج شرکت از جمله عملکرد نوآوری محصول را نشان داده‌اند (لیو و آتونگیما، ۲۰۱۸). از آنجایی که شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور استراتژی‌های فعالی را آغاز می‌کنند که فراتر از انطباق با مقررات است، موفقیت آنها در دستیابی به عملکرد قوی‌تر ممکن است به استراتژی‌های رقابتی بستگی داشته باشد. استراتژی‌های رقابتی با تحلیل محیط رقابتی سازمان شروع می‌شود؛ بنابراین می‌توان راهبردهایی را انتخاب کرد که مزیت رقابتی سازمان را در مقایسه با رقبایش افزایش دهد. برخی دیگر از تعاریف استراتژی رقابتی در جدول زیر مطرح گردیده‌اند:

جدول (۲): تعاریف از استراتژی رقابتی

نویسنده	تعاریف
انگوگی و موروگی ^۳ (۲۰۲۲)	استراتژی رقابتی به رویه‌ای اشاره می‌کند که در آن سازمان‌ها محیط داخلی و خارجی خود را تجزیه و تحلیل کرده و مبتنی بر قابلیت‌ها، استراتژی‌های خود را برای به دست آوردن سهم بازار بیشتر در بین رقبا تعیین می‌نماید.
هیلمن و شامیمول ^۴ (۲۰۱۹)	استراتژی رقابتی به عنوان مجموعه‌ای از اقدامات مرتبط تعریف می‌شود که مدیران برای دستیابی به عملکرد برتر شرکت در مقایسه با رقبا انجام می‌دهند. محققان از خطوط کلی مختلف برای درک اینکه چگونه شرکت‌ها ممکن است جهت‌گیری‌های استراتژیک خود را نسبت به شرایط محیطی خارجی، از جمله رقبا و مشتریان خود توسعه دهند، استفاده کرده اند. افزایش مزیت رقابتی و بهبود عملکرد از طریق استراتژی رهبری هزینه یا تمایز نشان می‌دهد که برخی از کسب و

¹ Danso et al

² Liu & AtuaheneGima

³ Ngugi & Murugi

⁴ Hilman & Shamimul

نویسنده	تعاریف
	کارها می توانند با موفقیت این دو استراتژی را ادغام و ترکیب کنند و هم افزایی ایجاد کنند که مبادلات مرتبط را حذف کرده و منجر به عملکرد برتر شرکت می شود.
یورانتی و مورواتینگیسی ^۱ (۲۰۱۹)	استراتژی رقابتی شرکت می تواند بر قابلیت های منابع موجود شرکت ها تکیه کند. استراتژی رقابتی یک استراتژی برنامه ریزی شده و یکپارچه است که برای ارتقای تعالی با استفاده از توانمندی های شرکت ها به ویژه در زمینه بازاریابی تنظیم شده است.

محققین دو نوع استراتژی رقابتی کاهش هزینه و استراتژی تمایز را مطرح کرده اند.

– استراتژی کاهش هزینه

مطالعات قبلی اهمیت دنبال کردن استراتژی های رقابتی را برای شرکت ها به ویژه آنهایی که علاقه مند به بهبود عملکرد پایدار خود هستند، برجسته کرده است. شرکت ها باید به دقت و استراتژیک شیوه های مختلف را در رابطه با مزایای مالی پس از اجرا بررسی کنند. در اقتصادهای نوظهور به دلیل حجم زیاد افراد کم درآمد، مشتریان احتمالاً به قیمت حساس هستند. استراتژی کاهش هزینه حفظ خریدار را از طریق کاهش قیمت ها افزایش می دهد که به طور مثبت بر عملکرد تأثیر می گذارد؛ بنابراین، استراتژی کاهش هزینه بسیار جذاب است. این احتمالاً فرصتی را برای مشتریان فراهم می کند تا از محصولات با قیمت پایین حمایت کنند. با این حال، اجرای استراتژی کاهش هزینه به منابع عظیمی مانند منبع مطمئن مواد خام، کانال های توزیع کم هزینه و دسترسی به منابع مالی برای افزایش کارایی عملیات نیاز دارد. در بیشتر اقتصادهای نوظهور، به دلیل وجود خلأهای نهادی، این منابع به ندرت در دسترس هستند (دانسو و همکاران، ۲۰۱۹). اجرای این راهبرد، نیازمند اقداماتی چون بکارگیری تسهیلات کارا، کنترل هزینه ها به صورت شدید، کاهش هزینه هایی چون تحقیق و توسعه، خدمات، نیروهای فروش و تبلیغات است. داشتن یک راهبرد رهبری هزینه باعث می شود تا سازمان به یک نرخ بازگشت سرمایه بالاتر از میانگین صنعت دست پیدا کند. به دست آوردن هزینه پایین، نیازمند داشتن سهم بازار بالا و دیگر مزایایی مانند دسترسی به مواد اولیه است (رضاییان و همکاران، ۱۳۸۹).

– استراتژی تمایز

استراتژی تمایز به یک شرکت اجازه می دهد تا کالاها یا خدماتی را تولید کند که در مقایسه با رقبای خود برتر، تقلید آن دشوار و اغلب با قیمت های بالاتر باشد. چنین کالاها یا خدمات برتر و کمیاب باعث ایجاد وفاداری به برند می شود و بدون توجه به قیمت گذاری منجر به حمایت می شود. علیرغم این ادعا که اکثر مشتریان ترجیح می دهند از محصولات رقابتی با قیمت پایین استفاده کنند، همانطور که از منظر جهت گیری استراتژیک کم هزینه تصریح شده است، دیگران به سمت محصولات با کیفیت و منحصر به فرد همانطور که در استراتژی تمایز ارائه شده است، تمایل دارند. این جهت گیری استراتژیک همچنین به دلیل منحصر به فرد بودن خدمات یا محصولات ناشی از تصویر برند، فناوری و

¹ Yanuarti & Murwatiningsih

خدمات مشتری، منجر به مزیت رقابتی پایدار می شود (دانسو و همکاران، ۲۰۱۹). تمایز جنبه‌های گوناگونی دارد، مانند تمایز در طراحی، تصویر نام تجاری، شبکه توزیع. شرکت‌ها به منظور اجرای موفق راهبرد تمایز بایستی بین واحدهای بازاریابی و تحقیق و توسعه هماهنگی ایجاد نمایند و از نیروی خلاق و با دانش استفاده کنند. رسیدن به تمایز گاهی مانع دستیابی به سهم بازار خواهد شد (رضاییان و همکاران، ۱۳۸۹).

تحقیقات مختلفی در این زمینه تا کنون صورت گرفته شده است که در جدول زیر به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

جدول (۳): تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق

نویسنده	عنوان	نتیجه
حسین و همکاران (۲۰۲۲)	ارتباط فعالیت کارآفرینانه با عملکرد صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی تمایز در بازارهای کشورهای در حال توسعه	تایید اثر میانجی‌گری استراتژی‌های تمایز محصول، مشتری و برند در بین روابط فعالیت کارآفرینانه و عملکرد صادراتی
چونگ و هو ^۱ (۲۰۲۱)	استراتژی‌های رقابتی بین‌المللی، یادگیری سازمانی و عملکرد صادراتی شرکت‌های نیوزلندی	استراتژی رهبری هزینه تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی سهم بازار دارد. رهبری هزینه نیز تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی استراتژیک دارد.
ماهروس (۲۰۱۹)	گرایش استراتژی رقابتی و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی شرکت‌های نرم‌افزاری	تایید تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر بهبود عملکرد صادراتی
مصلح و همکاران (۱۳۹۷)	تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر	استراتژی تهاجمی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد. استراتژی آینده‌گرایی، پیشگامی و ریسک‌پذیری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

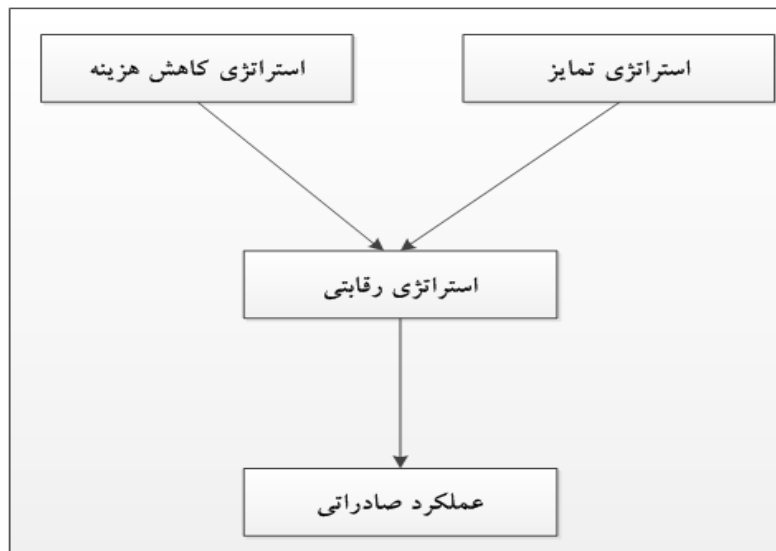
با توجه به ادبیات و پیشینه‌های مطرح شده فرضیات زیر شکل گرفتند که مطابق با مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) به شرح زیر ارائه گردیدند:

فرضیه ۱: استراتژی‌های رقابتی بر توسعه عملکرد صادراتی فرآورده‌های گوشتی شهر تهران تأثیر دارد.

فرضیه ۲: استراتژی رقابتی کاهش هزینه بر توسعه عملکرد صادراتی فرآورده‌های گوشتی شهر تهران تأثیر دارد.

فرضیه ۳: استراتژی رقابتی تمایز بر توسعه عملکرد صادراتی فرآورده‌های گوشتی شهر تهران تأثیر دارد.

^۱ Chung & Ho



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای هدف کاربردی و بر حسب گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۲۰۰ نفر از مدیران و سرپرستان فروش محصولات فرآورده‌های گوشتی در شهر تهران بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جدول مورگان، تعداد ۱۰۱ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد انجام گرفته است که اطلاعات آن در جدول (۴) نشان داده شده است:

جدول (۴): اطلاعات مربوط به ابزار گردآوری داده‌ها

متغیر	ابعاد	منبع	تعداد سوالات
استراتژی رقابتی	استراتژی کاهش هزینه	انگویی و مورویی (۲۰۲۲)	۹ سوال
	استراتژی تمایز		
عملکرد صادراتی	عملکرد مالی	آکیکدیلی و همکاران (۲۰۲۲)	۹ سوال
	عملکرد استراتژیک		
	رضایت از عملکرد شرکای صادراتی		

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم افزار Smart PLS و روش تحلیل مسیر استفاده شد. در مرحله اول، ابتدا پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری ارزیابی شد. برای تعیین پایایی از ضرایب آلفای کرونباخ استفاده شده ات. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده یا همان روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شده است. نتایج جدول‌های (۵) و (۶) نشان می‌دهند که متغیرهای تحقیق از روایی مناسبی برخوردار می‌باشند.

جدول (۵): ارزیابی کلی اعتبار مدل

متغیر	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
استراتژی رقابتی	۰,۷۲	۰,۸۶	۰,۷۹
استراتژی کاهش هزینه	۰,۶۹	۰,۸۸	۰,۸۱
استراتژی تمایز	۰,۵۴	۰,۷۹	۰,۸۷
عملکرد صادراتی	۰,۵۷	۰,۸۳	۰,۸۳
عملکرد مالی	۰,۶۱	۰,۸۶	۰,۹۲
عملکرد استراتژیک	۰,۶۶	۰,۸۸	۰,۸۸
رضایت از عملکرد شرکای صادراتی	۰,۵۸	۰,۸۵	۰,۸۴

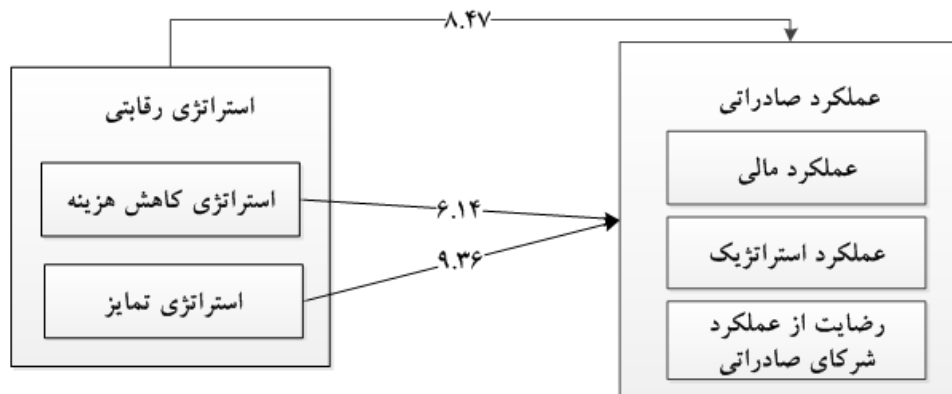
نتایج به دست آمده از روایی همگرا به خاطر بالا بودن ضرایب از ۰,۵ نشاندهنده روایی مناسب ابزار تحقیق می‌باشد. نتایج به دست آمده از ضرایب آلفای کرونباخ به خاطر بالا بودن ضرایب از ۰,۷ نشاندهنده پایایی مناسب ابزار تحقیق می‌باشد.

جدول (۶): اطلاعات مربوط به روایی واگرا

متغیر	استراتژی رقابتی	کاهش هزینه	تمایز	عملکرد صادراتی	عملکرد مالی	عملکرد استراتژیک	رضایت از عملکرد شرکای صادراتی
استراتژی رقابتی	۰,۸۴						
کاهش هزینه	۰,۴۶	۰,۸۳					
تمایز	۰,۵۲	۰,۲۸	۰,۷۳				
عملکرد صادراتی	۰,۶۹	۰,۴۴	۰,۱۹	۰,۷۵			
عملکرد مالی	۰,۶۴	۰,۱۸	۰,۵۸	۰,۶۳	۰,۷۸		
عملکرد استراتژیک	۰,۵۵	۰,۴۱	۰,۵۴	۰,۴۲	۰,۳۹	۰,۸۱	
رضایت از عملکرد شرکای صادراتی	۰,۴۷	۰,۵۸	۰,۳۶	۰,۲۹	۰,۳۸	۰,۲۴	۰,۷۶

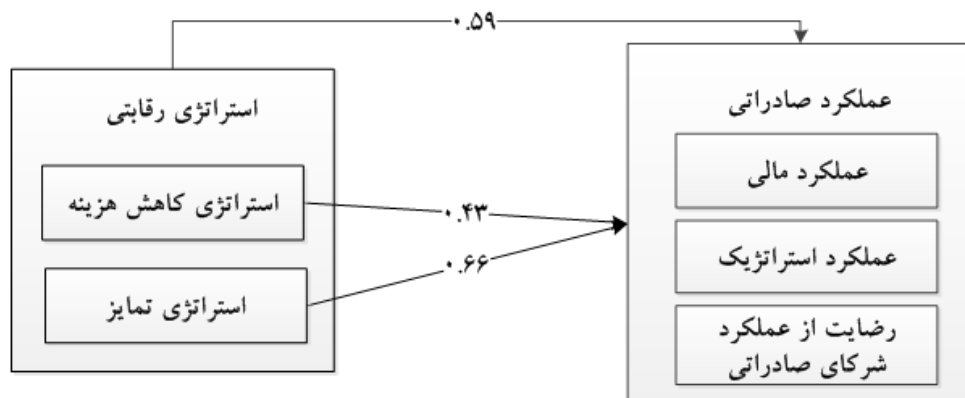
همانگونه که از نتایج جدول بالا مشاهده می‌شود، روایی واگرایی تمامی سازه‌ها تایید شده و این نشان می‌دهد که اعتبار کلی مدل نیز مورد تایید می‌باشد.

بعد از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری به کمک معیارهای روایی و پایایی، در بخش بعدی آزمون فرضیه‌های تحقیق توسط تحلیل مسیر و آزمون معناداری انجام شد. نتایج به دست آمده از آزمون معناداری در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل (۲): معناداری فرضیه‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل مسیر در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل (۳): تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقش استراتژی‌های رقابتی بر توسعه عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های گوشتی شهر تهران انجام گرفت. نتایج به دست آمده با استفاده از ضرایب مسیر و ضرایب معناداری نشان داد که استراتژی‌های رقابتی نقش مهمی در بهبود عملکرد صادراتی دارند. در این میان نقش استراتژی تمایز که اشاره به تمایز محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های مورد بررسی بوده است، نقش مهمتر و بیشتری بر توسعه عملکرد صادراتی داشته است. می‌توان اینگونه بیان کرد که در محیط کسب و کار امروزی، شرکت‌های کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته به دلیل تغییر ترجیحات مصرف کنندگان و عدم اطمینان، به طور مداوم تحت فشار هستند. به دلیل این ناهماهنگی، یک شرکت باید در مورد عوامل استراتژیک که می‌تواند عملکرد بهتری را به دست آورد، تجدید نظر کند. دستیابی به عملکرد و حفظ استراتژی منابع رقابتی را می‌توان انتخاب استراتژیک شرکت‌ها در نظر گرفت. به خصوص شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های گوشتی می‌توانند با انتخاب استراتژی‌های رقابتی از جمله استراتژی

تمایز، تفاوت خود را با رقبای نشان داده و مزیت رقابتی را برای خود خلق و عملکرد و سهم بازار بالاتری را به دست بیاورند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق پیشنهاد می‌گردد تا مدیران شرکت‌های تولیدی فرآورده‌های گوشتی به قابلیت‌های مبتنی بر منابع توجه ویژه‌ای داشته باشند و بر اساس قابلیت‌های درون سازمانی خود استراتژی‌های رقابتی خود را انتخاب نمایند. پیشنهاد می‌گردد تا شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به خلاقیت و نوآوری در محصولات داشته و تمایز خود را با رقبای ارائه محصولات و خدمات جدید نشان دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد معیارهای عملکرد مورد اشاره شده در تحقیق را مورد بررسی دقیق‌تر قرار داده و در راستای دستیابی به اهداف عملکردی بالاتر، تلاش ویژه‌ای نمایند.

منابع

- تاری، غفار؛ عبدلی، مریم (۱۳۹۹). اثر بازارگرایی صادرات و جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت پویای مدیریت دانش، مدیریت بازاریابی، شماره ۴۹، صص: ۸۵-۱۰۴.
- رضاییان، علی؛ مکاییلی، فتاح؛ تاجیک، مهدی؛ احمدی‌زاد، آرمان (۱۳۸۹). بررسی ارتباط راهبردهای رقابتی عام و پذیرش کسب و کار الکترونیکی بین شرکت‌های کوچک و متوسط، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴، صص: ۱۲۰-۱۰۷.
- شاهروودی، کامبیز؛ بابایی، فاضله (۱۳۹۳). نیروهای رقابتی و کاربرد دانش برای بهبود عملکرد زنجیره تامین، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۷، صص: ۱۶۷-۱۹۴.
- مصلح، عبدالمجید؛ بحرینی‌زاده، منیجه؛ کریمی، سمیرا (۱۳۹۷). تاثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۴، صص: ۱۲۵-۱۴۰.
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541.
- Chung, H. F., & Ho, M. H. W. (2021). International competitive strategies, organizational learning and export performance: a match and mis-match conceptualization. *European Journal of Marketing*.
- Danso, A., Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Owusu-Agyei, S., & Konadu, R. (2019). Environmental sustainability orientation, competitive strategy and financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 885-895.
- Hilman, H., & Shamimul, A. M. (2019). Competitive Strategy And Firm Performance: Moderating Role Of Sourcing Relationship Quality. *Strategic Alliance Between AGBA, Millikin University (USA), IIM-Rohtak (India) and Gift Society (India)*, 335.
- Hossain, K., Abdullah, A. S. C., Balwi, M. A. W. F. M., Lubis, A., Azizan, N. A., Alam, M. N., & Taha, A. Z. (2022). Linking entrepreneurial orientation with export performance: Mediation effects of multiple differentiation strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, (ahead-of-print).

- Kharub, M., Mor, R. S., & Rana, S. (2022). Mediating role of manufacturing strategy in the competitive strategy and firm performance: evidence from SMEs. *Benchmarking: An International Journal*.
- Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (2018). Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets. *Industrial Marketing Management*, 73, 7-20.
- Mahrous, A. A. (2019). Competitive Strategic Orientations and Their Impact on the Export Performance of Firms in the Software and IT Industry: A Cross Culture Study. *Available at SSRN 3486103*.
- Ngugi, D. W., & Murugi, E. (2022). Competitive strategies and performance of telecommunication firms in Kenya. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 4(1), 226-251.
- Safari, A., & Saleh, A. S. (2020). Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Talebi, K., Rezazadeh, A., & Najmabadi, A. D. (2015). SME alliance performance: the impacts of alliance entrepreneurship, entrepreneurial orientation, and intellectual capital. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 24(2), 187-207.
- Yanuarti, D. W., & Murwatingsih, M. (2019). Mediating Role of Competitive Strategy and Marketing Capability on The Relationship between Entrepreneurial Orientation and Market Performance. *Management Analysis Journal*, 8(2), 188-195