

## بررسی رابطه‌ی بین بازارگرایی صادرات و عملکرد صادراتی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مطالعه‌ی موردی واحدهای تولیدی-صادراتی استان گلستان)

سعید بقائی<sup>۱</sup>، عبدالوهاب صحنه<sup>۲\*</sup>

- ۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گلستان، گنبد کاووس  
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی، گرگان، ایران

### چکیده:

شروع و توسعه‌ی صادرات توسط یک بنگاه اقتصادی نه تنها برای خود بنگاه، بلکه برای استان و کشور حایز اهمیت است؛ چرا که صادرات موجب بهبود کیفیت، تداوم تولید و اشتغال، ایجاد تقاضای بیشتر برای مواد اولیه، پیش زمینه‌ای برای طرح توسعه‌ی بنگاه، سرمایه گذاری و ورود دانش و فناوری جدید است. بنگاه‌های صادراتی برای داشتن عملکرد مناسب و رو به رشد در دنیای امروز، باید نسبت به «بازار»، «نیازهای مشتریان» و «فعالیت‌های رقیبان» هوشیار بوده و با «پاسخگویی» همه جانبه به نیازهای مشتریان و فعالیت‌های رقیبان، مزیت رقابتی کسب، و این مزیت را حفظ نمایند تا عملکرد خود را ارتقا دهند. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادراتی واحدهای فعال تولیدی-صادراتی استان گلستان می‌باشد که ارتباط این دو متغیر با میانجی مزیت رقابتی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. روش تحقیق در این پژوهش از نوع پیمایشی-تحلیلی بوده و تعداد افراد جامعه‌ی آماری از طریق جدول کرجسی و مورگان انتخاب شده‌اند که شامل مدیران صادراتی ۳۷ شرکت تولیدی-صادراتی استان گلستان می‌باشند (شرکت‌هایی که در چهار سال اخیر دست کم دارای سه سال سابقه‌ی صادراتی بوده اند). از ابزار پرسشنامه با روایی و پایایی مناسب برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. تحلیل داده‌ها و ارتباط بین متغیرهای مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق در فرآیند مدل به کمک روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS انجام گرفت. نتیجه‌های حاصل از این تحقیق حاکی از تاثیر بازارگرایی صادرات بر مزیت رقابتی می‌باشد. همچنین مزیت رقابتی نیز بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد. به همین خاطر هوشیاری در بازار صادرات و پاسخگویی مناسب به نیازهای بازار و محیط به واسطه تقویت مزیت رقابتی، موجب بهبود عملکرد صادراتی می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** صادرات، استان گلستان، بازارگرایی صادرات، مزیت رقابتی، عملکرد صادراتی