

بررسی تاثیر ابعاد بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات با تاکید بر نقش تعدیل گری روابط مدیریتی

بهناز اصغری^۱، علی بدیع زاده^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، گروه مدیریت

چکیده

بازارگرایی موجب می گردد تا شرکت ها بر جمع آوری مداوم اطلاعات مرتبط با نیازهای مشتریان هدف و توانمندی های رقبا، و کاربرد این اطلاعات در جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان، تمرکز یابند. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر ابعاد بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات با تاکید بر نقش تعدیل گری روابط مدیریتی بوده است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی - توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان بخش صادرات شرکت های سایپا، ایران خودرو و شرکت های تابعه می باشند. جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شده که بر اساس آن حجم نمونه ۱۹۱ نفر تعیین شده است. جهت جمع آوری داده های مورد نیاز از نمونه های آماری از پرسشنامه استاندارد استفاده شده برای بررسی روایی پرسشنامه ضریب اعتبار محتوا و برای بررسی پایایی آن آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفته است. از آمار توصیفی برای توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه ها در قالب مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بررسی ها نشان متغیرهای ایجاد هوشمندی صادرات و نشر هوشمندی بر پاسخگویی صادرات تاثیر مثبت داشته اند، مغیر پاسخگویی صادرات بر متغیر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معنی داری داشته است. همچنین متغیرهای روابط تجاری و روابط سیاسی روابط بین ایجاد هوشمندی و پاسخگویی صادرات و روابط نشر هوشمندی و پاسخگویی صادرات را تعدیل می کنند.

واژه های کلیدی: بازارگرایی صادرات، عملکرد صادرات، روابط سیاسی، روابط تجاری.

مقدمه

گسترش تجارت، جهانی شدن محصولات و خدمات و بین المللی شدن شرکت های خاص همواره بر اهمیت عملکرد صادرات افزوده است. صادرات، عام پسندترین روش ورود به بازار بین المللی، به خصوص برای شرکت های کوچک و متوسط است. صادرات به کمترین منابع و تعهدات مالی، انسانی و غیره نیاز دارد، ریسک های مالی و سرمایه گذاری اندکی دارد و اجازه انعطاف پذیری ساختاری و استراتژیکی بیشتری را می دهد (لین و همکاران^۱، ۲۰۱۴). عملکرد استراتژیک صادرات یکی از جنبه های مهم مالی برای شرکت های صادر کننده است چراکه این قابلیت می تواند یک جایگاه رقابتی ممتاز برای شرکت ایجاد کند و دستیابی شرکت به اهداف مالی خود در بازار هدف را تسهیل کند. محققین عملکرد استراتژیک صادرات را جایگاه رقابتی یک شرکت در مقایسه با رقبای کلیدی خود در کشور میزبان تعریف کرده اند. به عبارت دیگر، افزایش آگاهی استراتژیک و پاسخگویی بجا به رقابت جزو شاخص های عملکرد صادرات است (چانگ^۲، ۲۰۱۲).

تحقیقات در زمینه عملکرد صادرات به تحقیق توکی در سال ۱۹۶۴ بر می گردد. او برخی عوامل مرتبط با موفقیت صادرات را شناسایی کرد. از آن زمان تاکنون مطالعات بسیاری در زمینه عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات صورت گرفته است. به طور مثال، تاثیر عواملی نظیر استراتژی بازاریابی و نگرش مدیریت بر تعهد به صادرات، برنامه ریزی موثر و توانایی در تحقیقات و بازاریابی در موفقیت صادرات تایید شده است (حسینی، ۱۳۹۰). همچنین انتشار یافته های تحقیقات کوهلی و جاورسکی^۳ (۱۹۹۰) و نارور و اسلاتر^۴ (۱۹۹۰) مبنی بر ارائه مفهوم بازارگرایی و تاثیر مثبت آن بر عملکرد تجاری شرکت ها در بازارهای داخلی، باعث گردید که برخی از محققین به بررسی چگونگی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد در بازارهای بین المللی بپردازند. نتایج این تحقیقات حاکی از آن است که شرکت هایی که رفتارهای بازارگرایی بیشتری را در عملیات صادرات خویش بروز می دهند، نسبت به شرکت هایی که سطح کمتری از رفتارهای بازارگرایی را ارائه می دهند عملکرد صادراتی موفق تری دارند (حسینی، ۱۳۹۰). کادوغان و همکاران^۵ (۲۰۰۹) نشان داده اند که بازارگرایی صادرات^۶ را می توان به عنوان یک استراتژی کلیدی برای دستیابی به عملکرد صادرات بالاتر استفاده نمود.

منظور از بازارگرایی صادرات در این تحقیق عبارت است از تولید و نشر هوش صادراتی و نیز پاسخگو بودن در مقابل این اقدامات (چانگ، ۲۰۱۲). بازارگرایی صادرات مهمترین عاملی است که می تواند عملکرد صادراتی یک شرکت را تحت تاثیر قرار دهد (لین و همکاران^۷، ۲۰۱۴). بازارگرایی صادرات نیازمند این است که شرکت بطور مداوم مشتریان، رقبا و محیط بازار صادرات را مورد ارزیابی قرار دهد تا بتواند کالاهای و خدماتی که از دید مشتریان بازار هدف دارای ارزش هستند را به آنها بفروشد (لین و همکاران، ۲۰۱۴). کادوغان و همکارانش ضمن کاربرد اصطلاح بازارگرایی صادرات به منظور تاکید بر تفاوت تمرکز رفتارهای بازارگرایی در بازارهای داخلی و خارجی، بیان می کنند که رفتارهای بازارگرایی صادرات بر نیازهای جاری و آتی مشتریان صادرات، رقبای فعال در بازار صادرات شرکت و سایر عوامل (نظیر عوامل قانونی و سیاسی) موثر بر عملکرد صادرات متمرکز است (کادوغان و همکاران، ۲۰۰۱). شرکت هایی که همواره نیازها و خواسته های مشتریان را شناسایی می کنند، به این نیازها پاسخ می دهند و محصولات مناسب ارائه می دهند و در شناسایی نیازهای آتی مشتریان توانمندتر هستند، بهتر می توانند رضایت مشتریان را به دست آورند و جایگاه رقابتیشان را محکم نمایند (کادوغان و همکاران، ۲۰۰۲) از طرفی افزایش تلاطم محیط صادرات نیز بازار را بودن را برای شرکت ها ضروری می سازد، چرا که تلاطم بازارها، تشدید رقابت و تغییرات سریع تکنولوژیکی، منجر به افزایش نیاز شرکت ها به کسب و پاسخ به اطلاعات بازار می گردد (حسینی، ۱۳۹۰).

^۱. Lin, Huang and Pen

^۲. Chung

^۳. Kohli and Jaworski

^۴. Narver and Slater

^۵. Cadogan et al

^۶. Export market orientation

^۷. Lin, Huang and Pen

روابط مدیریتی یک شرکت می تواند اجرای اقدامات مربوط به بازارگرایی صادرات را تسهیل کند (لو و همکاران^۱، ۲۰۰۸). تحقیقی که توسط لی و همکاران^۲ (۲۰۰۹) انجام گرفته است نشان می دهد که شرکت ها می توانند از اطلاعات و هوش کسب شده از روابط مدیریتی^۳ خود با سایر کسب و کارها، جایگاه رقابتی خود رد بازار را تحکیم کنند. همچنین بیان شده است که روابط مدیریتی یک شرکت می تواند اجرای اقدامات بازارگرایی در کشور میزبان را تسهیل کند؛ لذا شرکت های فعال در حوزه صادرات باید روابط خود با عرضه کنندگان، خریداران، مشتریان و رقبای موجود در کشور میزبان را توسعه دهند. ارتباطات مدیریتی دو جنبه را شامل می شود: ارتباطات تجاری و ارتباطات سیاسی. منظور از ارتباطات تجاری عبارت است از روابط و پیوندهای اجتماعی مدیران صادرات با عرضه کنندگان، خریداران، توزیع کنندگان، رقبا و سایر شرکت های کلیدی در کشور میزبان. منظور از ارتباطات سیاسی عبارت است از شبکه سازی ها و روابطی که مدیران صادرات با سازمان های دولتی و قانونگذار کشور میزبان در سطوح مختلف برقرار می کنند (چانگ، ۲۰۱۲). در مجموع می توان اینگونه بیان کرد که روابط مدیریتی شرکت با ذینفعان موجود در کشور میزبان می تواند نقش مهمی در عملکرد بازارگرایی صادرات داشته باشد (چانگ، ۲۰۱۲).

بنابراین اتخاذ بازارگرایی در فعالیت های صادرات و توسعه عوامل تسهیل کننده آن، تاثیری مهم در توسعه عملکرد صادرات خواهد داشت. در کشور ما، علی رغم تاکید بر توسعه صادرات غیر نفتی در برنامه های سوم و چهارم، در جدیدترین گزارش بانک جهانی موسوم به "شاخص های تجاری جهان ۲۰۰۸" سهم ایران از صادرات جهانی ۰/۷۴ اعلام شده است. با توجه به برخورداری ایران از مزیت های مهمی همچون قرابت فرهنگی و جغرافیایی با بازارهای در حال رشد، نظیر آسیای میانه و افغانستان، می توان گفت که کشور هنوز نتوانسته است به جایگاهی متناسب با ظرفیت های خود دست یابد (حسینی، ۱۳۹۰). امروزه بازارگرایی صادرات^۴ مورد توجه محققین بسیاری قرار گرفته است. به عنوان مثال، کادوغان و همکاران^۵ (۱۹۹۹) در تحقیق خود مقیاسی معتبر برای سنجش این متغیر توسعه داده اند. کادوغان و همکاران (۲۰۰۱ و ۲۰۰۶) پیش آیندهای بازارگرایی صادرات را شناسایی کرده اند. وون و هو^۶ (۲۰۰۰) و کراپ و همکاران^۷ (۲۰۰۶) نتایج حاصل از بازارگرایی صادرات را را مورد بررسی قرار داده اند. با این وجود هنوز خلأ تحقیقاتی بسیاری در این حوزه مشهود است که می توان آنها را بر نمود. اول اینکه تحقیقات موجود بیشتر تمایل داشته اند تا اثر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد صادرات را مورد بررسی قرار دهند که در این بین نیز نتایج مختلفی گزارش شده است. برخی از تحقیقات رابطه مستقیم بازارگرایی بر عملکرد صادرات را مورد تأیید قرار داده اند (به عنوان مثال وون و هو^۸، ۲۰۰۰؛ کراپ و همکاران^۹، ۲۰۰۶)؛ درحالی که برخی دیگر از تحقیقات وجود رابطه معنی دار بین این دو متغیر را تأیید نکرده اند (کادوغان و همکاران، ۲۰۰۲). برخی دیگر از تحقیقات نیز عنوان کرده اند که تأثیر بازارگرایی صادرات بر عملکرد بصورت غیر مستقیم است. به عنوان مثال تحقیق کادوغان و همکاران (۲۰۰۳) نشان می دهد که تأثیر بازارگرایی صادرات بر عملکرد از طریق رشد فروش صورت می گیرد. همچنین مطابق با تحقیق راسلا و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۷) رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادرات می تواند از طریق روابط شرکت با توزیع کنندگان نیز صورت گیرد. علاوه بر روابط میانجی گری برخی از متغیرها در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادرات، تحقیقات پیشین بیان می کنند که تأثیر بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات می تواند تابعی از تغییرات محیطی (مانند تکنولوژی و رقابت) باشد (کادوغان و همکاران، ۲۰۰۳). لذا بررسی متغیرهای تعدیل گری مانند تغییرات محیطی می تواند دوگانگی نتایج بدست آمده را توضیح دهد. علاوه

¹ Luo et al

² Li et al

³ Managerial ties

⁴ Export market orientation

⁵ Cadogan

⁶ Kwon and hu

⁷ Kropp et al

⁸ Kwon and hu

⁹ Kropp, Lindsay and Shoham

¹⁰ Racela et al

براین، حیطه مطالعات انجام شده در زمینه متغیرهای تعدیل گر رابطه بین بازاریابی و عملکرد صادرات باید افزایش یابد. به عنوان مثال علاوه بر متغیرهای شناسایی شده (مانند عوامل محیطی)، تحقیقات اخیر نشان می دهد که روابط مدیریتی یک شرکت می تواند اجرای اقدامات مربوط به بازاریابی صادرات را تسهیل کند (لو و همکاران^۱، ۲۰۰۸). با این وجود تحقیقات موجود رابطه بین روابط مدیریتی با بازاریابی صادرات را مورد بررسی قرار نداده اند. لذا بررسی این موضوع می تواند اهمیت و ضرورت زیادی داشته باشد.

همچنین در این تحقیق بازاریابی صادرات با رویکرد تجزیه ای مورد بررسی قرار خواهد گرفت. تحقیقات پیشین در حوزه بازاریابی صادرات بیشتر رویکرد ترکیبی داشته اند؛ بدین ترتیب که بازاریابی صادرات که متشکل از سه جزء تولید، نشر و پاسخگویی است را به عنوان یک کل در نظر گرفته اند (کادوغان و همکاران، ۲۰۰۹). اما همانطور که سورنسن^۲ (۲۰۰۹) بیان کرده است، اتخاذ رویکرد تجزیه ای در تحقیقات بازاریابی صادرات می تواند نتایج قابل اعتمادتر و بهتری حاصل کند. به عنوان مثال تحقیقات اخیر نشان می دهد که اجزای سه گانه بازاریابی صادرات نتایج مختلفی بر عملکرد داشته اند. بدین ترتیب که پاسخگویی اثر قابل ملاحظه ای بر عملکرد صادرات داشته است در حالی که تولید و نشر، یا اثر کمی بر عملکرد داشته اند یا کلاً اثری نداشته اند. بنابراین علاوه بر اینکه بازاریابی صادرات در مدل تحقیق به عنوان یک کل در نظر گرفته می شود، بررسی جزء به جزء ابعاد آن نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. لذا در نظر گرفتن رابطه علی بین ابعاد بازاریابی صادرات خالی از منطق نیست. مطابق با تحقیقات پیشین، تولید و نشر هوش بازار پایه ای برای پاسخگویی موثر هستند. لذا در این تحقیق تولید و نشر هوش بازار به عنوان پیش آیندهای پاسخگویی موثر در نظر گرفته شده است که در نهایت موجب موفقیت صادرات می شود.

این تحقیق می تواند دو مزیت اصلی به همراه داشته باشد. نخست این تحقیق نحوه تأثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد استراتژیک صادرات را توضیح داده و بینش بازاریابان از نحوه عملکرد این متغیر مهم را افزایش می دهد. دوم اینکه این تحقیق با شناسایی موقعیت هایی که در آن ابعاد بازاریابی می توانند تأثیر بیشتری بر موفقیت صادرات داشته باشند، بینشی برای بهبود عملکرد صادرات ارائه می کند.

ادبیات نظری

بازار گرای صادرات

بازارگرایی مفهوم جدیدی در حوزه بازاریابی مدرن است که از سه دهه گذشته توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. بازارگرایی شامل مجموعه ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. همچنین، بازارگرایی بر ایجاد کسب و کار اثربخش و کارا برای ایجاد بالاترین ارزش برای مشتری و مزیت رقابتی تأکید می کند (تسیوتسو^۳، ۲۰۱۰).

اگرچه مفهوم بازاریابی در زمان های گذشته و حال مطرح بوده، اما ارزش عملیاتی آن بسیار محدود است؛ زیرا مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه حاکم بر سازمان است که به سختی می تواند برای مدیریت مفید واقع شود در این صورت نیاز به عملیاتی ساختن آن حس شد. این مساله تا ظهور بازاریابی ادامه داشت تا اینکه بازاریابی، راهنمای عملیاتی سازی مفهوم بازاریابی قرار گرفت و از آن برای بهبود عملکرد کسب و کار ها سازمان استفاده شد. از طریق بازاریابی توانستند، مفهوم بازاریابی را عملیاتی کنند.

با معرفی مفهوم بازاریابی در دهه پنجاه سازمان ها از تفکر سنتی درون به بیرون و فروش هر آنچه مایل و قادر به تولیدش بودند را به تفکر متعالی از نیازهای بیرون به درون سازمان و ها تولید خواسته و نیازهای بازار و مشتریان تغییر دادند؛ با اینکه مفهوم بازاریابی بخش اساسی و ضروری تفکر بازاریابی به حساب می آید تلاش برای ارائه معیارهای معتبر برای سنجش

¹ Luo et al

² Sorensen

³ Tsiotsou

و آزمون آن در سطح محدودی صورت گرفته و آن هم در دهه ۹۰ توسط کوهلی و جاوورسکی و نارور و اسلاتر صورت گرفت کوهلی و جاوورسکی مفهوم بازاریابی را به عنوان فلسفه یا روش فکری که تخصیص منابع و فرموله سازی استراتژی های سازمان را هدایت می سازد تعریف نمودند و فعالیت هایی شامل شناسایی و برآورد نیاز مشتریان، تمرکز بر اهداف تحقیق سازمان در عین برآورده سازی نیازها و پاسخ دهی به نیازهای مشتریان را به عنوان فعالیت هایی در جهت کاربردی سازی مفهوم بازاریابی معرفی کردند و سازمانی که در جهت اجرای این فعالیت ها می کوشد را سازمان بازار گرا نامیدند (اکبری نژاد، ۱۳۹۲).

بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است (ماری و همکاران، ۲۰۱۱). کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰)، ادعا می کنند که دیدگاه بازارگرایی شامل:

- تولید هوشمندی بازار
- انتشار، تسهیم و به اشتراک گذاری این درک در میان بخش ها
- پاسخگویی به نیاز مشتریان می باشد.

شرکت هایی که واقعا بازار را درک می کنند و به شیوه های به هنگام به نیازهای متغیر مشتری پاسخ می دهند، به عنوان شرکت های بازارگرا توصیف می شوند. بازارگرایی در تئوری بازاریابی به عنوان عملیاتی کردن مفهوم بازاریابی ریشه دارد و با یادگیری در مورد بازار به وسیله توسعه درک بازار و استفاده از آن برای ها تصمیمات و فعالیت های بازاریابی مرتبط است. بازارگرایی به پایه و رکن رفتارهای سازمانی با در نظر گرفتن شرکای کسب و کار (مشتریان، رقبا و وظایف) داخلی و همه کسانی که بر عملکرد سازمانی تاثیر دارند، تبدیل می شود.

تحقیقات بازارگرایی با مشکلات اندازه گیری و مفهوم سازی احاطه شده است. همه محققان این مشکلات را باور دارند اما آنها در طراحی یک مدل تعدیل یافته با شکست مواجه می شوند (آنکلس^۱، ۲۰۱۱). بازارگرایی یکی از جنبه های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری، از طریق ایجاد ارزش برتر می دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری، پاسخگویی نیازهای حال و آینده ی بازار و مشتری است. شرکت های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می کنند. ارزش محوری در بازارگرایی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب و کار جدید آماده می سازد و می تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخگویی به نیازهای بازار کند (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۴).

طی سال های گذشته تلاش های علمی و تجربی زیادی پیرامون بازارمحوری صورت گرفته است که می توان آنها را به پنج گروه زیر تقسیم کرد:

- دیدگاه تصمیم گیری شاپیرو و گلارز
- دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاوورسکی
- دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ نارور و اسلاتر
- دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت
- دیدگاه مشتری گرایی دیشپند و فارلی که در این پژوهش تعریف کوهلی و جاوورسکی از بازارمحوری با مؤلفه های ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگویی مدنظر قرار گرفته است.

¹ Uncles

ایجاد هوشمندی

هوشمندی نسبت به بازار، یعنی در اسرع وقت بتوان نیازها و خواسته های مشتری را در مقایسه با رقبا شناسایی کرد. لذا هوشمندی بازار شامل بررسی دقیق اعمال رقبا، شناسایی اقدامات رقبا در شناخت نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل نیروهای محیطی مانند قوانین و مقررات دولتی و فناوری است (ییلماز، ۲۰۰۸).

بر طبق نظر کوهلی و جاورسکی نقطه شروع بازارگرایی، هوشمندی نسبت به بازار است؛ یعنی در اسرع وقت بتوان نیازها و خواسته های مشتری را در مقایسه با رقبا شناسایی کرد. لذا هوشمندی بازار شامل بررسی دقیق اعمال رقبا، شناسایی اقدامات رقبا در شناخت نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل نیروهای محیطی مانند قوانین و مقررات دولتی، تکنولوژی و ... می باشد. کوهلی و جاورسکی هوشمندی بازار را فقط شامل شناخت نیازهای فعلی مشتریان نمی داند بلکه به نیازهای آتی آنان نیز توجهی خاص دارد و معتقد است که سازمان ها باید ابتدا نیازها و خواسته های مشتریان را شناسایی کرده و سپس محصولاتی را تولید کنند که بتواند آن نیازها را ارضا کند. بر اساس تعریف پیشنهادی کوهلی و جاورسکی، اولین عنصر کلیدی بازارگرایی، ایجاد هوشمندی بازار در سازمان است. این هوشمندی از طریق مکانیزم های رسمی و غیر رسمی چون بررسی میدانی مشتریان، ملاقات و مباحثه با مشتریان، تجزیه و تحلیل گزارش های فروش، تحقیقات رسمی بازار و ... به دست می آید. مهمترین نکته در ایجاد هوشمندی بازار این است که این هوشمندی نباید فقط مختص به بخش بازاریابی باشد بلکه باید تمام بخش ها و دوائر سازمان نسبت به بازار و مشتری هوشمند باشند و اطلاعات حاصل از مشتری را بین تمام بخش ها و دوائر سازمان توزیع و پخش نمایند. این منجر به ایجاد عنصر دوم بازارگرایی، یعنی توزیع هوشمندی (اطلاعات) بین اعضا و بخش ها می شود (راسلا^۱ و همکاران، ۲۰۰۷، چانگ^۲، ۲۰۱۲).

نشر هوشمندی

پاسخ مؤثر به نیاز بازار مستلزم مشارکت تمامی بخش های سازمان است. به منظور انطباق بر نیازهای بازار، هوشمندی بازار باید به همه بخش ها و افراد منتقل شود (کامبرا^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). این کار فقط بر عهده بخش بازاریابی نیست و همه واحدها در آن نقش دارند. با وجود اینکه رویه رسمی پخش هوشمندی مهم است ولی روش های غیر رسمی نیز از نقش حیاتی برخوردارند و تأکید بر نشر هوشمندی مانند ارتباطات افقی در سازمان های خدماتی است.

پاسخگویی

سومین عنصر بازارگرایی، پاسخگویی به هوشمندی بازار است. دو عنصر قبلی به تنهایی بدون اعتبار است؛ بخصوص وقتی که سازمان نتواند به نیازهای بازار و مشتری پاسخ دهد. براساس نظر کوهلی و جاورسکی تمام بخش ها، پاسخگوی نیازهای بازار و مشتری می باشند و باید بتوانند بازارهای هدف مناسبی را انتخاب کرده، محصولی را طراحی، توزیع و تبلیغ کنند که بتواند نیازهای جاری و پیش بینی شده بازار و مشتری را برآورده کند.

پاسخگویی به معنی پاسخ به هوشمندی بازار ایجاد شده و نشر یافته است. که از دو جنبه طراحی پاسخ (به معنی استفاده از هوشمندی بازار جهت توسعه برنامه ها) و ارائه پاسخ (به معنی اجرای این برنامه) مورد توجه قرار می گیرد. پاسخگویی به هوشمندی بازار به شکل انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات/ خدمات منطبق با نیازهای فعلی و آتی مشتریان، تولید، توزیع و ارتقای محصولات به گونه ای است که مدنظر مصرف کنندگان نهایی باشد. در این زمینه هم تمامی واحدها ایفای نقش می کنند (ماری و همکاران، ۲۰۱۱).

ارتباطات مدیریتی

روابط مدیریتی را می توان از دو جنبه بررسی کرد: اول جنبه تجاری و سپس جنبه سیاسی. روابط تجاری نشان دهنده میزان روابط اجتماعی و اتصالات مدیران صادرات با تامین کنندگان خارجی، خریداران، توزیع کنندگان رقیب و دیگر شرکت های

¹ Racela

² Chung

³ Cambra

کلیدی در بازار میزبان می باشد (لو^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). روابط سیاسی نشان دهنده میزان رابطه تیم مدیریت صادراتی با رهبران سیاسی در سطوح مختلف دولتی، اداری و سازمانی می باشد (لی^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). یکی از بزرگترین چالش هایی که امروزه بیشتر شرکت ها با آن روبرو هستند این است که چگونه سود بیشتری از رقبا از طریق برطرف نمودن نیازها و رضایت مشتریان به دست آورد. روابط ممکن است شکل های متفاوتی مثل ادغام، کار شراکتی، یا روابط هسته ای استراتژیک داشته باشد. این مساله تصدیق شده است که روابط تجاری سودهای زیادی به وجود می آورد مثل ها فرصت هایی برای یادگیری، که راهی برای دیدن بازارهای جدید یا محصولات و خدمات و اختراعات جدید باز می کنند. نهایتاً روابط مثبت با عوامل کلیدی بر عملکرد تاثیر می گذارد و به بقای تجارت در بلند مدت کمک می کند (اکبری نژاد، ۱۳۹۲).

دوری و نزدیکی روابط (فاصله ارتباطی) اختلاف بین الگوهای محلی و خارجی را در زمینه های فرهنگی، سبک های مدیریت و عملیات بازرگانی نشان می دهد. فاصله درجه ی ناآشنایی با روابط کاری مشتریان خارجی تعریف می شود. برای روابط صادرکننده و توزیع کننده ی خارجی حداقل فاصله ی ارتباطی در شکل های مختلفی نمایان می شود. صادرکننده ممکن است به دنبال اطلاعاتی در رابطه با محیط بازار توزیع کننده ی خارجی، عملیات بازرگانی و دیگر الزامات آنها مانند بسته بندی محصول، برنامه های تحویل و روش های حمل مناسب باشد یا اینکه بخواهد فرآیندها و فعالیت های خود را به سمت الزامات توزیع کننده ی خارجی از طریق همکاری های بین بخشی سوق دهد (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷).

عملکرد صادرات

عملکرد یکی از مهمترین سازه های مورد بحث در پژوهش های مدیریتی است و بدون شک مهمترین معیار سنجش موفقیت در شرکت های تجاری به حساب می آید. ولی به طور کلی در خصوص این که متغیرها و شاخص های عملکرد کدامند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب نظران وجود ندارد. به طور کلی شاخص های سنجش عملکرد به دو دسته ذهنی و عینی قابل تقسیم است (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۴).

عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می شود. همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی تواند آن را توضیح دهد. واکر و روکرت (۱۹۸۷)، پیشنهاد نمودند که ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد در میان ذی نفعان مختلف (سرمایه گذاران، کارمندان، مشتریان) متفاوت است و به اینکه تمرکز بر کوتاه مدت یا بلندمدت باشد بستگی دارد. محققین سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده اند. اول اثر بخشی در زمینه محصول و برنامه های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد کارایی است که بر خروجی های کسب و کار نسبت به ورودی های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است، به این معنی که چطور کسب و کار به تغییرات شرایط و فرصت های محیط پاسخ می دهد (اسپاسوا^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

چارچوب نظری تحقیق

پژوهش ها به صورت عمده بر روی سطوح بازاریابی صادرات و عملکرد صادراتی متمرکز شده است. پژوهش ها نشان داده اند که انتشار هوشمندی تاثیر قابل توجهی بر روی عملکرد صادراتی نداشته است در حالی که ایجاد هوشمندی تاثیرات کمی بر روی عملکرد صادراتی ممکن است داشته باشد. همچنین پژوهش ها نشان دادند پاسخگویی که از اجزای دیگر بازاریابی صادرات می باشد، تاثیر قوی و قابل توجهی بر روی عملکرد صادراتی دارد (ماری و همکاران، ۲۰۰۷، رز و شوهام^۴، ۲۰۰۲).

¹ Luo

² Li et al

³ Spasova

⁴ Rose & Shoham

هرچند پژوهش‌ها نشان دادند که ایجاد و انتشار هوشمندی بر روی عملکرد صادراتی تاثیر قابل توجهی ندارد، اما این دو می‌توانند بر روی پاسخگویی تاثیرات قابل توجهی داشته باشند. این بدین دلیل است که ایجاد هوشمندی و انتشار هوشمندی اغلب از طریق پاسخگویی به اطلاعات جمع‌آوری شده موجب موفقیت شرکت می‌شود. سازمان‌ها تنها قادر به انجام اقداماتی هستند که بر موفقیت آنها تاثیر گذارد به عنوان مثال اتخاذ استراتژی‌هایی راجب محیط زیست و تغییرات رویه‌ای برای کمک به محیط زیست از جمله این اقدامات است (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷). ایجاد و انتشار هوشمندی به تنهایی قادر به موفقیت سازمان‌ها نمی‌باشد بلکه اطلاعات به دست آمده نیاز به ترجمه و عملی کردن می‌باشد.

مفهوم ایجاد، انتشار و پاسخگویی هوشمندی توسط مطالعات زیادی گزارش شده است. هوشمندی توسط مشتری به وجود آمده و انتشار آن به وسیله نهادهای اجرایی مربوطه می‌باشد و مرحله بعدی تجزیه و تحلیل این اطلاعات و اقدامات مورد نیاز برای اجرا می‌باشد. بازارگرایی به معنی ایجاد سازمان گسترده‌ای از اطلاعات بازار، جریان‌های مربوطه و نیازهای آینده مشتریان، انتشار اطلاعات چه در سطوح افقی و چه در سطوح عمودی در درون سازمان و در نهایت سازمان دهی و عمل کردن به این اطلاعات که پاسخگویی نام دارد، می‌باشد (زارکو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

پاسخگویی به نیاز بازار در قالب توسعه سریع محصول همراه با طراحی بهتر، افزایش کیفیت و هزینه کم صورت می‌گیرد که از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است، سازمان‌ها با این اقدامات به دنبال بهبود و حفظ مزیت رقابتی خود می‌باشند. کیفیت پاسخگویی سازمان که به دنبال ایجاد و انتشار هوشمندی صورت می‌گیرد، تا حدی تابعی از درجه اطلاعات در دسترس که بر توسعه و اجرای برنامه بازاریابی تاثیرگذار است، می‌باشد. پژوهشگران بر این نظریه اتفاق نظر دارند که جمع‌آوری و انتشار اطلاعات بهبود، حتی اگر با یک اقدام و پاسخگویی مناسب نیز همراه باشد، منجر به موفقیت نمی‌شود. بنابراین کیفیت و سابقه اطلاعات جمع‌آوری شده از درجه اهمیت بالایی برخوردار است (چانگ، ۲۰۱۲).

رابطه بین ایجاد و انتشار هوشمندی با پاسخگویی توسط پژوهشگران متعددی در مناطق مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال کادوگان^۲ و همکارانش (۲۰۰۱) در پژوهشی ارتباط قوی بین ایجاد هوشمندی و انتشار و پاسخگویی را نشان دادند، آنها با بررسی بازارگرایی در شرکت‌های صادرکننده واقع در ایالات متحده آمریکا گزارش دادند که شرکت‌هایی که در برآوردن نیازهای مشتریان به خوبی و بهتر از رقبای خود عمل می‌کنند، اگر در شناسایی و پاسخ به نیازهای مشتریان و ترجیحات مشتریان فعلی و آینده به طور مداوم و مستمر عمل نمایند، از جایگاه رقابتی خوبی نسبت به سایر رقبای برخوردار می‌شوند. همچنین پژوهش‌های ماری و همکاران (۲۰۰۷)، چانگ (۲۰۱۲)، رز و شوهم (۲۰۰۲)، همگی بر این نظر هستند که ایجاد هوشمندی و انتشار هوشمندی به میزان قابل توجهی با پاسخگویی در ارتباط است.

با استناد به پژوهش‌های پیشین انجام شده نشان می‌دهد که صادرکنندگان تایلندی، از ایجاد و انتشار هوشمندی از طریق جمع‌آوری اطلاعات از بازار میزبان موفق تر عمل کرده‌اند. این اطلاعات جمع‌آوری شده شامل: محیط بازار، شیوه‌های تجارت، بسته‌بندی محصول، زمان تحویل و روش حمل و نقل بوده است. برای اطمینان از موفقیت صادرات، صادرکنندگان نیاز دارند تا اطلاعات خود را جمع‌آوری و در بین سطوح سازمان خود انتشار دهند و با پاسخگویی مناسب، اقدامات لازم را اتخاذ و اجرا نمایند. اقدامات پاسخگو می‌تواند شامل: بهره‌گیری از فرایندهای تولید، طراحی محصول، کنترل کیفیت و بازرسی باشد (راسلا، ۲۰۰۷).

شرکت‌های صادرکننده کره‌ای ادعا می‌کنند که اطلاعات باید به درستی جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و منتشر و پاسخ داده شود. پیاده‌سازی برنامه مناسب در بازار میزبان خارجی مرحله‌ای اصلی و حساس در موفقیت یک شرکت است. این پاسخگویی می‌تواند مورد هدف قرار دادن بازاریابی برای کشور میزبان، برنامه‌های توزیع محصول، ارتقاء محصول یا خدمات باشد. با استناد به مطالب گفته شده می‌توان فرضیه‌های ذیل را بیان نمود:

فرضیه اول: ایجاد هوشمندی صادرات اثر معنی‌داری بر پاسخگویی صادرات دارد.

¹ Zarco

² Cadogan

فرضیه دوم: نشر هوشمندی اثر معنی داری صادرات بر پاسخگویی صادرات دارد.

ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و روابط تجاری به احتمال زیاد تاثیرات قابل توجهی بر روی پاسخگویی دارد. پژوهش های مربوط به ایجاد و انتشار هوشمندی و روابط تجاری بسیار محدود می باشد. به همین دلیل برای استناد به ادبیات در دسترس اشاره خواهیم کرد. روابط تجاری به رابطه مدیران شرکت ها با همتایان خود در کشورهای دیگر اشاره دارد. روابط تجاری مستحکم و قوی این امکان را به شرکت می دهد تا به منابع جدید اطلاعات دسترسی داشته باشد و شبکه ای ایجاد نماید تا در آن اطلاعات لازم جمع آوری شده و در اختیار مدیران قرار داده شود.

روابط تجاری با جامعه شبکه ای را ایجاد می کند تا از طریق آن فرصت هایی برای سازمان ها ایجاد شود تا از طریق آن آموزش های مشترک داشته باشند و انتقال اطلاعات و تبادل منابع برای انطباق پذیری با بازارهای نا آشنا در داخل این شبکه به سهولت انجام پذیرد (لی و ژو^۱، ۲۰۱۰).

روابط تجاری سبب افزایش کیفیت منابع اطلاعاتی شود که به شرکت ها این امکان را می دهد تا از کیفیت و صحت اطلاعات اطمینان داشته باشند و بتوانند آن را انتشار دهند. شرکت ها با استفاده از روابط تجاری منابع غنی و با کیفیتی از ایجاد هوشمندی را دارا هستند، که این منابع سبب انتشار سریع در سازمان ها و به تبع آن موفقیت بیشتر خواهد شد. با داشتن اطلاعات بهتر و سریع تر از رقبای شرکت ها می توانند تصمیمات بهتر و سریعتری برای چالش ها بگیرند و بهتر از رقبای خود نسبت به این چالش ها از خود واکنش نشان دهند و موقعیت های رقابتی مطلوب تری را برای خود در بازارهای میزبان ایجاد نمایند. با استناد به مطالب ذکر شده می توان فرضیه های ذیل را بدین گونه نوشت که:

فرضیه سوم: روابط تجاری رابطه بین ایجاد هوشمندی صادرات و پاسخگویی صادرات را بصورت مثبت تعدیل می کند.

فرضیه چهارم: روابط تجاری رابطه بین نشر هوشمندی صادرات و پاسخگویی صادرات را بصورت مثبت تعدیل می کند.

روابط تجاری و روابط سیاسی از حیث عملکرد مشابه هم هستند و فعالیت ها و تعاملات مدیران را با مقامات دولتی در بازارهای صادراتی میزبان را شامل می شوند. روابط سیاسی ارائه یک مسیر است که توسط آن شرکت های خارجی می توانند خود را در بازار مطرح نمایند و افزایش مشروعیت، شرکت های خارجی را قادر می سازد تا از مطلوبیت و تناسب در نهادهای درون سیستم استفاده نمایند و با هنجارهای کشور میزبان منطبق شوند و فعالیت های تجاری خود را با استفاده از این روابط سیاسی و پشتیبانی مقامات دولتی به راحتی انجام دهند. از طریق ایجاد منفعت برای مقامات کشور میزبان و پشتیبانی آنها می توان فعالیت های خود را بر اساس ورودی های سیاسی به ثمر رساند. در واقع ورود به برخی از بازارها با استفاده از مدیران سطح بالا که هسته اصلی فعالیت ها و توسعه روابط را با دولت میزبان را دارا می باشند؛ برای شرکت های خارجی غیر معمول نیست.

پس از ایجاد روابط سیاسی قوی به احتمال زیاد تصمیم گیری برای مشکلات پیش آمده از اهمیت زیادی برخوردار است به گونه ای که آیا شرکت قادر به پیاده سازی اقداماتی برای پاسخگویی به بازار می باشد، یا به طور کامل دانش و اطلاعات بازار میزبان را دارا می باشد، و یا در برخی موارد نگرانی های سیاسی سبب اتخاذ تصمیمات خاصی می شود که عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد، همچنین باید برای حفظ منافع بلند مدت تجاری نیز با توجه به توسعه روابط قوی و مستحکم با مقامات قدرتمند دولت صورت پذیرد.

اطلاعات حیاتی برای پاسخگویی و اجرای اقدامات مورد نیاز ضروری است و این اطلاعات اغلب در اختیار اعضای اصلی شبکه های سیاسی می باشد. با توجه به نزدیکی مقامات با تصمیم گیرندگان دولتی، شرکت ها با استفاده از اطلاعات ایجاد شده توسط این منابع و انتشار آن می توانند به پاسخگویی دقیق تر و سریع تری نسبت به رقبای خود دست یابند. بنابراین اگرچه ایجاد و انتشار هوشمندی سبب پاسخگویی می شود، اما اغلب دریافت اطلاعات و انتشار آن به سبب روابط سیاسی نادر و دشوار می باشد. ایجاد هوشمندی از طریق روابط سیاسی اغلب شامل: مقررات فعلی و آینده، محدودیت های وارداتی و صادراتی،

¹ Li & Shou

مقررات بحرانی برای صدور گواهینامه های دولتی، تفسیرات و تعبیر از حوزه های محلی، روند صنعت و رقابت می باشد. با استناد به مطالب ذکر شده می توان فرضیه های ذیل را بدین گونه نوشت:

فرضیه پنجم: روابط سیاسی رابطه بین ایجاد هوشمندی صادرات و پاسخگویی صادرات را بصورت منفی تعدیل می کند.

فرضیه ششم: روابط سیاسی رابطه بین نشر هوشمندی صادرات و پاسخگویی صادرات را بصورت منفی تعدیل می کند. در زمینه بازاریابی مطالعات زیادی در دنیا صورت گرفته که مهمترین تحقیقات در این زمینه نتیجه مطالعات کوهلی و جاوروسکی (۱۹۹۳) بود که نشان دادند بین بازاریابی و عملکرد کسب و کار همبستگی مثبتی وجود دارد. همچنین، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) هم ارتباط بین بازاریابی و عملکرد را در صنایع تولیدی و خدماتی بررسی و نتیجه گیری کردند که بنگاه های بازارگرا عملکرد بهتری دارند. رز و شوهام (۲۰۰۲)، نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. مطالعه آنها گزارش می دهد که پاسخگویی هوشمند تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی (فروش و سود مرتبط) و رسیدن به اهداف استراتژیک (تغییرات در فروش و سود) دارد.

اولین پژوهش تجربی در رابطه بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادرات توسط کادوگان^۱ و همکارانش در سال ۲۰۰۳ انجام گرفت. آن ها در پژوهش خود با عنوان اقدامات بازارمحوری: عوامل پیش برنده و پیشامدهای ناشی از اجرای آن ها، از یک طرف به بررسی سه رابطه عامل تجربه صادرات، وابستگی صادرات و هماهنگی با صادرات بازارمحوری صادرات و از طرف دیگر به بررسی رابطه بازارمحوری صادرات با عملکرد صادرات و نقش محیط صادرات در تعدیل این رابطه پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد، عوامل تجربه، وابستگی و هماهنگی صادرات رابطه مثبت و معنادار با بازارمحوری صادرات دارند، همچنین ارتباطی مستقیم بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادرات برقرار است. اما این رابطه تحت تاثیر محیط صادرات تعدیل نمی شود و این فرضیه که محیط صادرات رابطه بین بازارمحوری و صادرات عملکرد صادرات را تعدیل می کند، تأیید نشده است.

در پژوهش انجام شده توسط ماری و همکارانش (۲۰۰۷)، که بر روی شرکت های فعال در چین انجام شده بود، این نتیجه حاصل شده بود که پاسخگویی اطلاعاتی تاثیر مثبتی بر روی عملکرد مالی و رضایت از سرمایه گذاری در صادرات دارد. پاسخگویی به سازمان ها کمک می کند تا برنامه ها و فرمول هایی را طراحی و تدوین نمایند تا به تمام اطلاعات ایجاد شده و انتشار داده شده پاسخگو باشد. به عنوان مثال: پاسخگویی مستقیم به مشتریان صادراتی، رقبا و یا محیط زیست است. شرکت ها باید با انجام تغییرات موثر بر عملیات بین المللی شرکت تاثیر گذارند و با اتخاذ درجه بالاتری از پاسخگویی به اهداف استراتژیک خود (به عنوان مثال رضایت سرمایه گذاری در صادرات) در بازارهای میزبان دست یابند. به همین ترتیب راسلا و همکارانش (۲۰۰۷) نیز به این نتیجه رسیدند که شرکت با اتخاذ اقدامات صادراتی با درجه بالا می تواند ارتباطات بیشتر و بهتری با تامین کنندگان و توزیع کنندگان کسب نمایند (چانگ، ۲۰۱۲).

لینگز^۲ و همکاران (۲۰۰۹) اولین مطالعه تجربی در زمینه رابطه بین بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات را انجام دادند، آنها نشان دادند که ارتباطی مستقیم بین بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات برقرار است. صادرات بازارگرا کاربرد راهبردی بازاریابی در محیط صادرات است. در متون بازاریابی تأثیر بازاریابی بر عملکرد اصلی پذیرفته شده است و شرکت هایی که در سطوح بالایی از صادرات بازارگرایی به اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان و خواسته های آنان دست می یابند (مورگان^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). در این حالت قادر به فهم بهتر راهبردها و پیشنهادهای رقبای خود خواهند بود و شرکت می تواند در پاسخ به مشتریان و بازار خود در محیط های رقابتی نسبت به رقبای خود به جایگاه بهتری دست یابد (ماری و همکاران، ۲۰۰۹).

¹ Cadogan

² Lings

³ Morgan

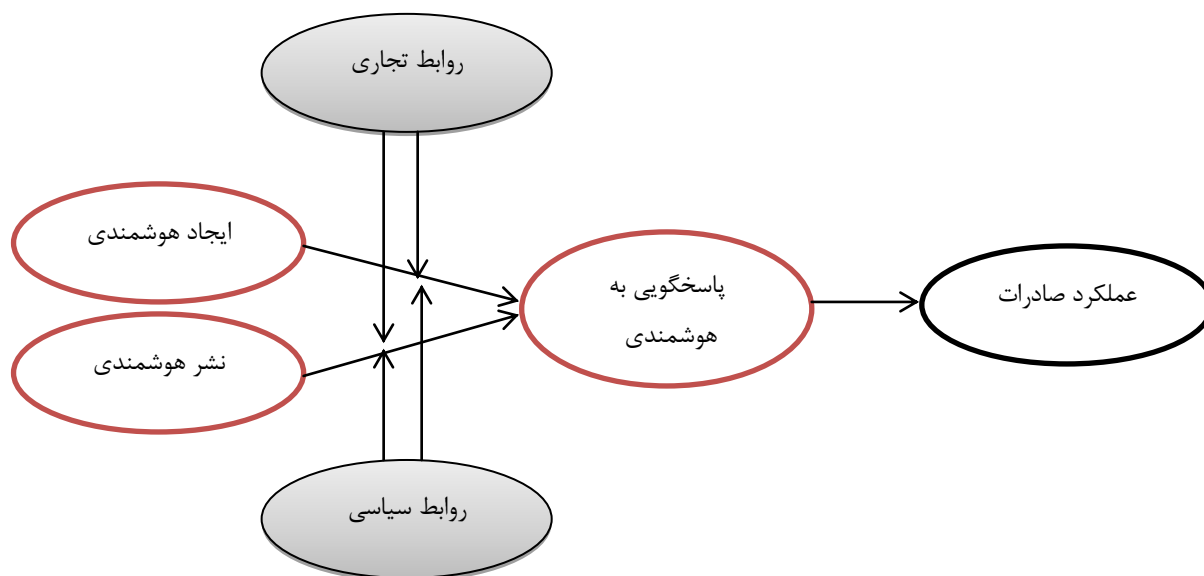
بنیتو^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، نشان دادند که رابطه ی مثبتی بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار وجود دارد؛ اما در مقابل، اوسالیوان و باتلر (۲۰۰۸)، هیچ رابطه ای بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در شرکت های با ارزش افزوده ی بالا در کشور ایرلند یافت نکردند (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۴).

در مطالعه ای در اسپانیا، ناوارو^۲ و همکارانش (۲۰۱۰)، نشان دادند شرکت هایی که به بازارهای خارجی متعهد ترند اشتیاق بیشتری برای تطبیق عناصر برنامه ی بازاریابی دارند. بنابراین، برنامه ی این شرکت ها در بازارهای خارجی موفق تر است. در نتیجه موجب ارتقای عملکرد صادرات می شود و آثار مستقیم و غیرمستقیم بر مزیت رقابتی دارد.

اپدا و جای اوبا^۳ (۲۰۱۱)، تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد تجاری در یک اقتصاد توسعه یافته (مطالعه موردی ساختار شرکت های کوچک و متوسط بوتساوانا) انجام داده اند. در نهایت مشخص شد که ارتباط قدیمی بین بازارگرایی و عملکرد شرکت های مذکور وجود دارد. محمود^۴ (۲۰۱۱)، تحقیقی با عنوان بازارگرایی و عملکرد تجاری میان شرکت های کوچک و متوسط در غنا انجام داده است. در این تحقیق مطرح است که شرکت ها نیاز به تمرکز بر مشتری، نظارت بر رقبا و پاسخ هوشمندانه به بازار در کنار محدودیت های مالی و تکنیکی دارند. نتایج حاکی از آن است که توسعه بازارگرایی در این شرکت ها مبتنی بر اعتقادات مدیر و مالک است و در نهایت مشخص شد بین بازارگرایی و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط رابطه وجود دارد. با استناد به مطالب ذکر شده می توان فرضیه هفتم را بدین گونه نوشت:

فرضیه هفتم: پاسخگویی صادرات اثر معنی داری بر عملکرد صادرات دارد.

بر اساس ادبیات نظری و چارچوب نظری تحقیق مدل مفهومی تحقیق بصورت شکل شماره ۱ تدوین می شود.



شکل شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق

¹ Benito

² Navarro

³ Opeda & Jaiyeoba

⁴ Mahmoud

روش بررسی

پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی از نوع رابطه ای (همبستگی) است و قلمرو مکانی پژوهش حاضر شرکت های ایران خودرو سایپا می باشد. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان بخش صادرات شرکت های سایپا خودرو و ایران خودرو و شرکت های تابعه می باشند که تعداد آنان ۳۸۰ نفر می باشد.

با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مناسب برای جامعه آماری در سطح خطای ۵ درصد ۱۹۱ تعیین گردید. داده ها به وسیله پرسشنامه ساختار یافته بر گرفته از مقاله چانگ و همکاران (۲۰۱۲) جمع آوری شده است. ایجاد هوشمندی با ۵ گویه، نشر هوشمندی با ۴ گویه، پاسخگویی صادرات ۵ گویه، روابط تجاری با ۴ گویه، روابط سیاسی با ۳ گویه و عملکرد صادرات با ۶ گویه سنجیده شد. در مجموع از ۲۹ گویه استفاده شد که ۴ گویه جمعیت شناختی، سن، جنسیت و سطح تحصیلات، و سابقه خدمت کارکنان به گویه ها اضافه شده اند. تمامی گویه ها توسط طیف ۵ گزینه ای لیکرت سنجیده شده اند.

جدول ۱: ویژگی های نمونه آماری

متغیر	تعداد	درصد
جنسیت:		
زن	۱۶۰	۸۴
مرد	۳۱	۱۶
سن:		
۳۰ و کمتر	۶	۳
۳۱ تا ۴۰	۷۴	۳۹
۴۱ تا ۵۰	۲۶	۱۴
بالتر از ۵۰ سال	۸۵	۴۴
سطح تحصیلات:		
کاردانی	۱۴	۷
کارشناسی	۹۴	۵۰
تحصیلات تکمیلی	۸۲	۴۳
سابقه خدمت:		
۱۰ سال و کمتر	۶	۳
۱۱ الی ۲۰	۸۱	۴۲
بیش از ۲۰	۱۰۴	۵۵

برای سنجش روایی در این پژوهش گویه ها به ۱۲ نفر خبره داده شد، نسبت اعتبار محتوای بدست آمده برای هر گویه بیشتر از حداقل مورد قبول ۰/۵۴ است. در نتیجه ابزار سنجش از اعتبار محتوایی بالایی برخوردار می باشد. همچنین برای سنجش اعتبار همگرا از پایایی مرکب و متوسط واریانس های استخراج شده استفاده شده است. برای درک پایایی معمولاً از آمار استفاده می شود. بدین جهت در این پژوهش برای سنجش پایایی ابزار جمع آوری داده ها از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج بدست آمده از این شاخص ها در جدول ۲ ارائه شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از تحلیل عاملی تاییدی و مدل یابی ساختاری به کمک نرم افزار spss و amos استفاده شده است.

جدول ۲: شاخص های پایایی، روایی، و برازش مدل

متوسط واریانس استخراج شده	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	سازه
۰/۴۸	۰/۶۹	۰/۷۰۰	ایجاد هوشمندی
۰/۵۲	۰/۷۱	۰/۷۶۶	نشر هوشمندی
۰/۴۴	۰/۶۲	۰/۷۶۲	پاسخگویی صادرات
۰/۴۳	۰/۶۳	۰/۸۵۶	روابط تجاری
۰/۵۴	۰/۷۱	۰/۸۰۲	روابط سیاسی
۰/۵۱	۰/۷۹	۰/۷۹۱	عملکرد صادرات
NFI=۰/۹۲ CFI=۰/۹۰ RMSEA=۰/۰۵			

یافته ها

در این پژوهش ۱۹۱ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت و پس از آنکه مدل های اندازه گیری بررسی شد، و شاخص های برازش مدل اصلاح گردید (که نتایج شاخص های اصلاح شده در جدول ۱ بیان شده است)؛ فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که مقدار آماره t بزرگتر از ۲ می باشد. بنابراین تمامی فرضیه های پژوهش در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای ۰/۰۱ مورد پذیرش قرار می گیرد (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیات پژوهش

روابط	مسیر	معنی داری	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	ایجاد هوشمندی	پاسخگویی صادرات	۰/۰۰۰	۶/۵۲	تایید
۲	نشر هوشمندی	پاسخگویی صادرات	۰/۰۰۰	۶/۰۱	تایید
۳	پاسخگویی صادرات	عملکرد صادرات	۰/۰۰۰	۸/۱۱	تایید

بررسی فرضیه های تعدیلگری

برای آزمون فرضیه های تعدیلگر از روش معادلات ساختاری تعدیل شده (MSEM) استفاده شد بدین منظور ابتدا با استفاده از آزمون R^2 بررسی شد که آیا متغیرهایی که به عنوان تعدیلگر معرفی شده اند و در این تحقیق نقش تعدیلگری دارند یا نه؟ در صورت مثبت بودن جواب با استفاده از روش معادلات ساختاری تعدیل شده میزان تاثیر هر کدام مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول شماره ۴: آزمون R^2 برای متغیر روابط تجاری در رابطه هوشمندی صادرات و پاسخگویی صادرات

Sig. change	F change	تغییرات ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۱۲۵۸/۶۵۴	۷۹۵/	۷۹۴/	۷۹۵/	۸۹۱/	مدل ۱
۰/۰۰۰	۵۳/۹۶۹	۰۲۹/	۸۲۲/	۸۲۴/	۹۰۷/	مدل ۲
۰/۲۱		شدت اثر:			تعدیگر است	نتیجه:

جدول شماره ۵: آزمون R^2 برای متغیر روابط تجاری در رابطه نشر هوشمندی و پاسخگویی صادرات

Sig. change	F change	تغییرات ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۹۳۶/۹۶۵	۷۳۸/	۷۳۸/	۷۳۸/	۸۵۹/	مدل ۱
۰/۰۰۰	۱۰۰/۶۴۳	۰۶۱/	۷۹۸/	۷۹۹/	۸۹۴/	مدل ۲
۰/۲۶		شدت اثر:			تعدیگر است	نتیجه:

جدول شماره ۶: آزمون R^2 برای متغیر روابط سیاسی در رابطه هوشمندی صادرات و پاسخگویی صادرات

Sig. change	F change	تغییرات ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۹۳۶/۹۶۵	۷۳۸/	۷۳۸/	۷۳۸/	۸۵۹/	مدل ۱
۰/۰۰۰	۱۰۰/۶۴۳	۰۶۱/	۷۹۸/	۷۹۹/	۸۹۴/	مدل ۲
-۰/۲۳		شدت اثر:			تعدیگر است	نتیجه:

بحث و نتیجه گیری

۱- ایجاد هوشمندی صادرات اثر معنی داری بر پاسخگویی صادرات دارد.

سطح معنی داری برای فرضیه اول یعنی اثر ایجاد هوشمندی بر پاسخگویی صادرات برابر ۰/۰۰۰ که از ۰/۰۵ کوچکتر است همچنین آماره تی برابر با ۶/۵۲ است که از آماره استاندارد ۱/۹۶ بزرگتر است لذا می توان استدلال کرد فرضیه تحقیق تأیید می شود. شدت اثر برابر با ۰/۴۶ است که بیان می کند در صورت بهبود و یا ایجاد هوشمندی به میزان یک واحد، پاسخگویی صادرات به میزان ۰/۴۶ واحد بهبود خواهد یافت. بر این اساس استدلال می شود شرکت هایی که بخواهند در برآوردن نیازهای مشتریان به خوبی و بهتر از رقبای خود عمل کنند، باید در شناسایی و پاسخ به نیازهای مشتریان و ترجیحات مشتریان فعلی و آینده به طور مداوم و مستمر عمل نمایند و این تنها راه ایجاد مزیت رقابت در یک صنعت می تواند مطرح شود. از سوی دیگر تنها وجود اطلاعات کافی نسبت بلکه اطلاعات باید به درستی جمع آوری، تجزیه و تحلیل و منتشر و پاسخ داده شود. لذا پیاده سازی برنامه مناسب در بازار میزبان خارجی مرحله ی اصلی و حساس در موفقیت یک شرکت می تواند باشد. این پاسخگویی می تواند مورد هدف قرار دادن بازاریابی برای کشور میزبان، برنامه های توزیع محصول، ارتقاء محصول یا خدمات باشد. نتیجه فوق با نتایج تحقیق چانگ (۲۰۱۲) همراستا می باشد.

۲- نشر هوشمندی اثر معنی داری صادرات بر پاسخگویی صادرات دارد.

سطح معنی داری برای فرضیه دوم یعنی اثر نشر هوشمندی بر پاسخگویی صادرات برابر $0/000$ که از $0/05$ کوچکتر است همچنین آماره تی برابر با $6/01$ است که از آماره استاندارد $1/96$ بزرگتر است لذا می توان استدلال کرد فرضیه تحقیق تأیید می شود. شدت اثر برابر با $0/41$ است که بیان می کند در صورت بهبود یک واحد در نشر هوشمندی، پاسخگویی صادرات به میزان $0/41$ واحد بهبود خواهد یافت. بر این اساس می توان استدلال کرد که پاسخ مؤثر به نیاز بازار مستلزم مشارکت تمامی بخش های شرکت است. به منظور انطباق بر نیازهای بازار، هوشمندی بازار باید به همه بخش ها و افراد منتقل شود. این کار فقط بر عهده بخش بازاریابی نیست و همه واحدها در آن نقش دارند. با وجود اینکه رویه رسمی پخش هوشمندی مهم است ولی روش های غیر رسمی نیز از نقش حیاتی برخوردارند و تأکید بر نشر هوشمندی مانند ارتباطات افقی در سازمان های خدماتی است. لذا تمامی واحدهای سازمانی اعم از فروش، تبلیغات، بازاریابی، تولید و همه و همه موظف هستند که در برابر انتظارات، نیازها و خواسته های مشتریان پاسخگو بوده و اقدامات مناسب را انجام دهند. همانند توسعه سریع محصول همراه با طراحی بهتر، افزایش کیفیت و هزینه کم. نتیجه فوق با نتایج تحقیق چانگ (۲۰۱۲) همراستا می باشد.

۳- پاسخگویی صادرات اثر معنی داری بر عملکرد صادرات دارد.

سطح معنی داری برای فرضیه سوم یعنی اثر پاسخگویی صادرات بر عملکرد صادرات برابر $0/000$ که از $0/05$ کوچکتر است همچنین آماره تی برابر با $8/11$ است که از آماره استاندارد $1/96$ بزرگتر است لذا می توان استدلال کرد فرضیه تحقیق تأیید می شود. شدت اثر برابر با $0/62$ است که بیان می کند در صورت بهبود یک واحد در پاسخگویی صادرات، عملکرد صادرات به میزان $0/62$ واحد بهبود خواهد یافت. بر این اساس می توان استدلال کرد که پاسخگویی به شرکت ها کمک می کند تا برنامه ها و روش هایی را طراحی و تدوین نمایند تا به تمام اطلاعات ایجاد شده و انتشار داده شده پاسخگو باشد. به عنوان مثال: پاسخگویی مستقیم به مشتریان صادراتی، رقبا و یا محیط زیست. شرکت ها باید با انجام تغییرات مؤثر بر عملیات بین المللی شرکت تاثیر گذارند و با اتخاذ درجه بالاتری از پاسخگویی به اهداف استراتژیک خود (به عنوان مثال رضایت سرمایه گذاری در صادرات و غیره) در بازارهای میزبان دست یابند. لذا شرکت با اتخاذ اقدامات صادراتی با درجه بالا می توانند ارتباطات بیشتر و بهتری با تامین کنندگان و توزیع کنندگان کسب نمایند که نتیجه آن عملکرد مطلوب شرکت است. نتیجه فوق با نتایج تحقیق چانگ (۲۰۱۲) همراستا می باشد.

۴- روابط تجاری رابطه بین ایجاد هوشمندی صادرات و پاسخگویی صادرات را بصورت مثبت تعدیل می کند.

بررسی فرضیه فوق نشان داد که متغیر روابط تجاری رابطه بین ایجاد هوشمندی صادرات و پاسخگویی صادرات را در راستای مثبت تعدیل می کند. همانگونه که در ادبیات تحقیق اشاره شد روابط تجاری به رابطه مدیران شرکت ها با همتایان خود در کشورهای دیگر اشاره دارد. بر این اساس می تان استدلال کرد که وجود روابط تجاری مستحکم و قوی این امکان را به شرکت می تواند بدهد تا به منابع جدید اطلاعات دسترسی داشته باشد و شبکه ای ایجاد نماید تا در آن اطلاعات لازم جمع آوری شده و در اختیار مدیران مربوطه قرار داده شود. نا بر اساس آن اقدامان مناسب و اصولی صورت گیرد. که خروجی آن پاسخگویی مناسب به نیازهای و خواسته های مشتریان خواهد بود. نتیجه فوق با نتایج تحقیق چانگ (۲۰۱۲) همراستا می باشد.

۵- روابط تجاری رابطه بین نشر هوشمندی صادرات و پاسخگویی صادرات را بصورت مثبت تعدیل می کند.

بررسی فرضیه فوق نشان داد که متغیر روابط تجاری رابطه بین نشر هوشمندی و پاسخگویی صادرات را در راستای مثبت تعدیل می کند. بر این اساس می توان استدلال کرد وجود روابط تجاری مناسب و در حد مطلوب سبب افزایش کیفیت منابع اطلاعاتی شود که این امر به شرکت ها این امکان را می دهد تا از کیفیت و صحت اطلاعات اطمینان داشته باشند و بتوانند آن را انتشار دهند. شرکت ها با استفاده از روابط تجاری منابع غنی و با کیفیتی از ایجاد هوشمندی را دارا هستند، که این منابع سبب انتشار سریع در سازمان ها و به تبع آن موفقیت بیشتر خواهد شد. با داشتن اطلاعات بهتر و سریع تر از رقبا، شرکت ها می توانند تصمیمات بهتر و سریعتری برای چالش ها بگیرند و بهتر از رقبای خود نسبت به این چالش ها از خود واکنش نشان

دهند و موقعیت های رقابتی مطلوب تری را برای خود در بازارهای میزبان ایجاد نمایند. نتیجه فوق با نتایج تحقیق چانگ (۲۰۱۲) همراستا می باشد.

۶- روابط سیاسی رابطه بین ایجاد هوشمندی صادرات و پاسخگویی صادرات را بصورت منفی تعدیل می کند. بررسی فرضیه فوق نشان داد که متغیر روابط سیاسی رابطه بین ایجاد هوشمندی و پاسخگویی صادرات را در راستای منفی تعدیل می کند. بر این اساس و همچنین بر اساس ادبیات تحقیق می توان بیان کرد که اگرچه ایجاد هوشمندی سبب پاسخگویی صادراتی می شود، اما اغلب دریافت اطلاعات و انتشار آن به سبب روابط سیاسی نادر و دشوار می باشد. ایجاد هوشمندی از طریق روابط سیاسی اغلب شامل: مقررات فعلی و آینده، محدودیت های وارداتی و صادراتی، مقررات بحرانی برای صدور گواهینامه های دولتی، تفسیرات و تعبیر از حوزه های محلی، روند صنعت و رقابت می باشد از سوی دیگر تغییرات و دگرونی های سیاسی در داخل کشور میزبان می تواند عملکرد شرکت ها تحت تاثیر شدیدی قرار دهد چرا که تغییرات عملکردی حکومت ها احتمالاً برنامه ریزی ها شرکت های فعال در کشور میزبان را تحت تاثیر قرار خواهد داد. نتیجه فوق با نتایج تحقیق چانگ (۲۰۱۲) همراستا می باشد.

۷- روابط سیاسی رابطه بین نشر هوشمندی صادرات و پاسخگویی صادرات را بصورت منفی تعدیل می کند. بررسی فرضیه فوق نشان داد که متغیر روابط سیاسی رابطه بین نشر هوشمندی و پاسخگویی صادرات را در راستای منفی تعدیل می کند. بر این اساس می توان استدلال کرد روابط سیاسی به دلیل عدم ثبات و مستمر نبودن می تواند در بلند مدت پاسخگویی صادرات و در نهایت عملکرد تجاری شرکت را در بازارهای بین المللی تحت تاثیر قرار دهد. نتیجه فوق با نتایج تحقیق چانگ (۲۰۱۲) همراستا می باشد.

۸- بازارگرایی صادرات اثر معنی داری بر عملکرد صادرات دارد. بررسی فرضیه های مرتبط با فعالیت های بازارگرایی نشان داد که فعالیت های بازارگرایی از جمله ایجاد هوشمندی صادرات، نشر هوشمندی و پاسخگویی صادرات بر عملکرد صادرات موثر بوده اند لذا می وان استدلال کرد که بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت ها اثر گذار است. بر این اساس می توان استدلال کرد که شرکت هایی که در سطوح بالایی از صادرات بازارگرایی به اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان و خواسته های آنان دست می یابند. در این حالت قادر به فهم بهتر راهبردها و پیشنهادهای رقبای خود خواهند بود و شرکت می تواند در پاسخ به مشتریان و بازار خود در محیط های رقابتی نسبت به رقبای خود به جایگاه بهتری دست یابد. نتیجه فوق با نتایج تحقیقات غفوریان و همکاران (۱۳۹۴)، شهسواری (۱۳۹۴)، امیر سلیمی و الله وردی (۱۳۹۲)، اکبری نژاد و همکاران (۱۳۹۲)، چانگ (۲۰۱۲) و ماری و همکاران (۲۰۱۱) همراستا می باشد.

پیشنهادهات:

- بر اساس نتایج حاصل از هر یک از فرضیه ها پیشنهادهات متناسب و کاربردی ارائه می گردد.
- ۱- ایجاد هوشمندی صادرات اثر معنی داری بر پاسخگویی صادرات دارد.
 - ۱-۱- شرکت همواره با کنکاش و جستجوی در منابع اطلاعات حاصل از کتابخانه ای یا میدانی اطلاعات زیادی در رابطه با روندها (به عنوان مثال: مقررات، پیشرفت های تکنولوژیکی، سیاسی، اقتصادی) در بازارهای صادراتی را به دست آورد.
 - ۲-۱- شرکت بصورت مستمر و دائمی متغیرهای کلان اقتصادی را در بازارهای بین المللی مد نظر قرار دهد. همانند نرخ تورم، نرخ ارز و تغییرات تکنولوژیکی که بر بازارهای و مشتریان تاثیر گذارند.
 - ۳-۱- دائماً نیازها و خواسته های آشکار و پنهان مشتریان در بازارهای هدف مورد بررسی و شناسایی قرار گیرد.
 - ۲- نشر هوشمندی اثر معنی داری صادرات بر پاسخگویی صادرات دارد.

- ۱-۲- بخش های مختلف موجود در شرکت مثل بخش بازاریابی و فروش مرتباً نیازهای مشتریان را با دیگر بخش ها مورد بحث قرار دهند تا راه حل های مناسبی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت ارائه شود.
- ۲-۲- زمانی که بخشی از شرکت و یا واحدها اطلاعاتی را از شرکت های رقیب و بازار بدست می آورد، آنرا به دیگر بخش ها منتقل کنند. این عمل می تواند بصورت سیستم های اتوماسیون اداری روی سیستم های هر یک از مدیران واحد ها نمایه شود.
- ۳- پاسخگویی صادرات اثر معنی داری بر عملکرد صادرات دارد.
- ۱-۳- برای حفظ مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار تلاش شود تمام بخش ها با یکدیگر به صورت هماهنگ عمل می کنند و این هماهنگی یکی از الزامات هر گونه اقدام و یا عملیاتی باشد.
- ۲-۳- مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی و فروش مرتباً نیازهای مشتریان را با دیگر بخش ها مورد بحث قرار دهند و با ارائه راهکارهای مناسب به سایر بخش ها به در راستای رفع نیازها و خسته های مشتریان برآیند.
- ۳-۳- با نظر سنجی و اندازه گیری مشتریان در بازهای هدف، اگر مشتریان از محصولات و خدمات ناراضی باشند فوراً عمل اصلاحی انجام شود.
- ۴- بر اساس اثرات تعدیلی روابط تجاری بر ایجاد هوشمندی و پاسخگویی صادرات و همچنین نشر هوشمندی و پاسخگویی صادرات پیشنهادت زیر ارائه می گردد.
- ۱-۴- مدیران شرکت تلاش کنند در برنامه های و یا کنفرانس و یا نمایشگاه هایی که بصورت دوره در مناطق مختلف برگزار می شود. با افراد کلیدی سایر شرکت های فعال در صنعت روابط شخصی و شبکه ارتباطی ایجاد کنند.
- ۲-۴- شرکت و مدیران آن تلاش کننده روابط حسنه و دوستانه و شبکه ای با تامین کنندگان و توزیع کنندگان خود برقرار کنند.
- ۳-۴- مدیرانی در پست های کلیدی قرار گیرند که به فنون مذاکره و روابط عمومی آشنا باشند تا بتوانند براحتی در راستای تقویت روابط تجاری تلاش کنند.
- ۵- بر اساس اثرات تعدیلی روابط سیاسی بر ایجاد هوشمندی و پاسخگویی صادرات و همچنین نشر هوشمندی و پاسخگویی صادرات پیشنهادت زیر ارائه می گردد.
- ۱-۵- شرکت از روابط شخصی با رهبران سیاسی در سطوح مختلف دولت در کشورهای میزبان استفاده کند بطوری که این روابط قابل انعطاف باشد تا با تغیر افراد روابط سیاسی شرکت با مدیران کشور مذکور بر هم نخورد.
- ۲-۵- شرکت و مدیران آن برای جلب حمایت از روابط سیاسی خود از روابط شخصی با مقامات نظارتی و حمایتی از قوانین استفاده کند.

منابع

۱. حسینی، زهرا (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر اقدامات بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات در شرکت های تولیدی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
۲. غفوریان، امیر، بهبودی، امید، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکتهای تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران)، نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره سیزدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۴، صص ۲۲۷-۲۰۵.

3. Behyan, M., Mohamad, O., & Omar, A. (2015). Influence of internationalization orientation on export performance: in the perspective of Malaysian manufacturing firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 83-95.

4. Beleska-Spasova, Elena. Glaister, Keith W. Stride, Chris (2011) Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters, *Journal of World Business*, No 3.
5. Benito, O., Benito, J., & Munoz-Gallego, P. (2009). "Role of entrepreneurship and market orientation in firm's success", *European Journal of Marketing*, 43(3/4): 500-522.
6. Cadogan, J. W., Cui, C. C., & Kwok Yeung Li, E. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International marketing review*, 20(5), 493-513.
7. Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies*, 615-626.
8. Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies*, 615-626.
9. Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., & Sundqvist, S. (2009). Export market-oriented behavior and export performance: Quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. *Journal of International Marketing*, 17(4), 71-89.
10. Cambra-Fierro, J.J., Hart, S., Polo-Redondo, Y., Fuster-Mur, A. (2012). Market and learning orientation in times of turbulence: relevance questioned? An analysis using a multi-case study. *Quality & Quantity*, 46 (3): 855-871.
11. Chung, H. F. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance. *International Marketing Review*, 29(4), 403-423.
12. Chung, H. F. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance. *International Marketing Review*, 29(4), 403-423.
13. Chung, H. F. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance. *International Marketing Review*, 29(4), 403-423.
14. Dibrell, C., Craig, J., Hansen, E. (2011). Natural Environment, Market Orientation, and Firm Innovativeness: An Organizational Life Cycle Perspective. *Journal of Small Business Management*, 49(3): 467-489.
15. Eibe Sørensen, H. (2009). Why competitors matter for market orientation. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 735-761.
16. Griffith, David A. Czinkota, Michael R(2012), Release the constraints: Solving the problems of export financing in troublesome times, *Business Horizons*, No 55.
17. Kohli, A.K., Jaworski, B.J. and Kumar, A. (1993), "MARKOR: a measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 4, pp. 467-77.
18. Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2006). Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms. *International Marketing Review*, 23(5), 504-523.
19. Kwon, Y. C., & Hu, M. Y. (2000). Market orientation among small Korean exporters. *International business review*, 9(1), 61-75.
20. Li, D., Chau, P.Y. K., Lai, F. (2010). Market Orientation, Ownership Type, and E-Business Assimilation: Evidence from Chinese Firms. *Journal compilation, Decision Sciences Institute*, 41 (1): 115-145.
21. Li, J. J., Zhou, K. Z., & Shao, A. T. (2009). Competitive position, managerial ties, and profitability of foreign firms in China: An interactive perspective. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 339-352.

22. Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403-425.
23. Lings, I.N., Gordon, G.E. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 17 (1): 41-53.
24. Luo, X., Hsu, M. K., & Liu, S. S. (2008). The moderating role of institutional networking in the customer orientation-trust/commitment-performance causal chain in China. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 202-214.
25. Mahmoud, M.A. (2011). "Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana". *International Business Research*, 4(1): 241-247.
26. Morgan, N.A., Vorhies, D.W., Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8):909-920.
27. Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
28. Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
29. Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., Diez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, *Journal of World Business*. 45 (1): 49-58.
30. Opeda, F.O. & Jaiyeoba, O.O. (2011). "Market Orientation: Journey from Antecedents to Business Performance in a Developing Economy ", *International Journal of Business Administration*, 2(4): 61-63.
31. Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thoumrungroje, A. (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*, 24(2), 144-163.
32. Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thoumrungroje, A. (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*, 24(2), 144-163.
33. Rose, M. G. and Shoham, A., (2002) Export Performance and Market Orientation, *Journal of Business Research*, 55, pp. 217-225.
34. Tinashe Kahiya, E., & L. Dean, D. (2014). Export performance: Multiple predictors and multiple measures approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 378-407.
35. Tsiotsou, H. R. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *Journal of The Service Industries*, 30 (3): 375-403.
36. Uncle D.M.(2011)."Researching market orientation and business performance". *Australasian Marketing Journal*.No.19.pp.161-164
37. Zhou, Z, K. Brown, R, J. and Dev, S, C. (2009), Market orientation, competitive advantage, and performance: A demandbased perspective. *Journal of Business Research*.10. 1027- 1034.

Studying the Impact of Export Market Orientation on Export Performance and the Moderating Role of Managerial Ties

Behnaz Asghari ¹, Ali Badizadeh ²

1. MA Student of Business management, international orientation, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

2. Faculty Member, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Department of Management

Abstract

Orientation causes companies to continuously collect relevant information on the capabilities needs of target customers and competitors, and use this information to create superior value for customers, focussed. The aim of this study was to investigate the effect of export orientation on export performance has been the role of moderator-casting managing relationships. This study applied research - descriptive. The population of the employees of the export sector company Saipa, Iran Khvrdv and their subsidiaries. Cochran used to determine the sample size upon which a sample of 191 people has been set. A standard questionnaire was used to collect data. To check the validity content validity and reliability of Cronbach's alpha coefficient was used. Descriptive statistics were used to describe demographic variables and variables and inferential statistics to test hypotheses in the form of structural equation modeling was used. The results showed that create intelligent export and publishing intelligence have a positive impact on exports accountability, accountability Mugheer export a significant positive impact on export performance has been variable. Trade and political relations as well as relations between variables, create intelligent and accountability export and dissemination of intelligence and make adjustments to meet export.

Keywords: Export Market Orientation, Export Performance, Political Relations, and Trade Relations.
