Journal of International Business Administration

مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی
دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز
سال اول، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۷
ص ۱۲۳-۱۰۳

تأثیر بازارگرایی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار

حسین نوروزی*[۱]، سجاد عبدالله پور[۲]، سمیه گنجعلی وند[۳]، سیده غزل معصومی[۴]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۱
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۲۸

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن متغیر میانجی اثربخشی بازاریابی در شرکت‌های صادراتی محصولات خشکبار است. بنابراین، پژوهش‌حاضر از نظر هدف، توصیفی ـ پیمایشی، از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر افق زمانی، مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲۰ نفر از کارشناسان بخش صادرات ۲۰ شرکت برتر صادرکننده محصولات خشکبار می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۹۳ به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. نتایج تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار PLS نشان داد که رفتار بازارگرایی صادرات بر اثربخشی بازارابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج همچنین نشان داد که اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین نتایج نشان داد که رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت های صادرکننده محصولات خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد. در پایان نتایج نشان داد که رفتار بازارگرایی صادرات از طریق اثربخشی بازاریابی منجر به بهبود عملکرد صادرات می شود.

واژه‌های کلیدی: صادرات، بازارگرایی صادرات، اثربخشی بازاریابی، عملکرد صادرات، محصولات خشکبار.
طبقه بندی JEL: M16، M31 ، M21، F59

---

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول: Email: norouzi@khu.ac.ir)
۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.
۴. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران، ایران.

مقدمه

صادرات همگام با رشد اقتصاد جهانی به عنوان یکی از فعالیت‌های اقتصادی که نسبت به دیگر فعالیت‌ها رشد بیشتری دارد، مورد توجه قرار گرفته است و همچنین به عنوان یکی از فعالیت‌های تجاری و رایج‌ترین روش برای ورود به تجارت بین‌المللی برای افزایش بهره‌وری تولید و اقتصاد کشور ضروری می‌باشد (کرامر[1] و همکاران، ۲۰۱۷؛ سوسا[2] و همکاران، ۲۰۱۴). شرکت ها و کشورها به منظور دستیابی به بخش‌های بیشتری از بازار، افزایش درآمد، به‌دست آوردن منابع کمیاب، هزینه‌های پایین، مزایای رقابتی و رشد اقتصادی، صادرات را به عنوان استراتژی اصلی خود قرار می‌دهند (هوانگ[3]، ۲۰۱۶؛ آکیکدلی[4]، ۲۰۱۳).

در سال‌های اخیر با توجه به اعمال تحریم‌های بسیار شدید بر بسیاری از صنایع کشورمان و حتی اعمال تحریم‌های چندگانه بر صنعت نفت (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵)، اهمیت صادرات محصولات غیرنفتی دوچندان شده است و شاهد این موضوع هستیم که با وجود تأکید بخش‌های مختلف اقتصادی بر صادرات محصولات غیرنفتی، آنگونه که باید صادرات این محصولات وضعیت مطلوبی ندارند. قابل ذکر است که کشورمان در حوزه صادرات اینگونه محصولات، قابلیت‌ها و پتانسل‌های فراوانی دارد که باید با درنظرگرفتن عوامل مختلف، این مهم را در راستای دستیابی به مرز صادرات ۱۰۵هزار میلیارد ریال در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ محقق نمود (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۵). با توجه به فضای رقابتی و بالابودن استانداردهای عملکردی صادرات، یکی از مشکلات شرکت‌های صادراتی کشورمان عدم توجه به تمامی نیازها و خواسته های مشتریان در این بازارها می‌باشد که در واقع در بسیاری از مواقع بدلیل بازار گران‌بودن شرکت‌های صادراتی، آنگونه که باید عملکرد مناسبی برای صادرات محصولات شرکت‌های ایرانی حاصل نمی‌شود. بقا و موفقیت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی به شدت تحت تأثیر رفتار بازارگرایی است و شرکت‌هایی که در سطوح بالایی از صادراتِ بازارگرا هستند، به اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان و خواسته‌های آنان دست می‌یابند (پاساکی[5] و همکاران، ۲۰۱۶؛ آهیمبیسبو و همکاران[6]، ۲۰۱۳).

از طرفی با توجه به نقش فعالیت‌های بازاریابی در صادرات (کایاباسی و تتوا[7]، ۲۰۱۶)، در شرکت‌های صادراتی ایرانی میزان موفقیت این فعالیت‌ها آنچنان که باید مورد سنجش و بررسی قرار نمی‌گیرد. در ارتباط با اهمیت فعالیت‌های بازاریابی می‌توان اینگونه بیان کرد که تفکر بازارگرایی در صادرات می‌تواند

---

1. Krammer
2. Sousa
3. Hoang
4. Acikdlli
5. Pascucci
6. Ahimbisibwe
7. Kayabaşı and Mtetwa

منجر شود که اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی بیشتر شود و سازمانی که در صادرات محصولات خود بازارگرا است، بدنبال آن فعالیت‌های بازاریابی اثربخش‌تری نیز دارد (قربانی و همکاران، ۲۰۱۴) و اثربخشی بازاریابی عامل اصلی بهره‌وری محسوب می شود و همچنین باعث بازده مالی و عملیاتی خواهد شد (کیه[1]، ۲۰۰۶).

در زمینه نوآوری این پژوهش می‌توان گفت که تاکنون پژوهشی به بررسی نقش میانجی اثربخشی بازاریابی در تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات نپرداخته است. بنابراین، مهم‌ترین هدف این پژوهش بررسی تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر بهبود عملکرد صادرات با درنظرگرفتن متغیر میانجی اثربخشی بازاریابی در شرکت‌های صادرکننده محصولات خشکبار می‌باشد. بنابراین با توجه به هدف این پژوهش این سوال به ذهن می‌رسد که آیا رفتار بازارگرایی صادرات از طریق اثربخشی بازاریابی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد صادرات شرکت‌های صادراتی محصولات خشکبار شود؟

مبانی نظری

در این بخش با توجه به اهمیت توسعه ادبیات نظری متغیرهای بازارگرایی صادرات، اثربخشی بازاریابی و عملکرد صادرات، هر کدام از این مفاهیم در قالب مبانی نظری مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

رفتار بازارگرایی صادرات

رفتار بازارگرایی صادرات[2] به عنوان یکی از جدیدترین مفاهیم در بازار بین‌المللی می باشد. زیرا در مطالعات پیشین این جهت گیری در زمینه بازارهای داخلی بوده است (بارجاس[3] و همکاران، ۲۰۱۷؛ کایباسی و تتوا، ۲۰۱۶؛ گارسیا[4] و همکاران، ۲۰۱۴؛ المپیا و همکاران[5]، ۲۰۰۶). رفتار بازارگرایی صادرات به معنی بازاریابی است و این فرهنگ سازمانی است که به ارائه ارزش برتر برای مشتریان می‌پردازد و باید در فعالیت‌ها و فرآیندهای شرکت مشخص باشد (موهد و همکاران[6]، ۲۰۰۹). بازارگرایی شامل مجموع 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 وکار اثربخش و کارا برای ایجاد بالاترین ارزش برای مشتری و مزیت رقابتی تأکید می‌کند (تسیوتسو[7]، ۲۰۱۰). بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و

1. Keh
2. export market orientation behavior
3. Barjas
4. García
5. Olmpia
6. Mohd
7. Tsiotsou

پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است. همچنین رفتار بازارگرایی صادرات باعث افزایش عملکرد کسب و کار در بازار داخلی و خارجی می شود (ماری[1]، ۲۰۱۱).

با توجه به تعریف ماری (۲۰۱۱) از بازارگرایی، در این پژوهش به منظور سنجش رفتار بازارگرایی صادرات از سه بعد ایجاد هوشمندی در صادرات، توزیع هوشمندی در صادرات و پاسخگویی به هوشمندی در صادرات استفاده شده است. این ابعاد در سایر مطالعات نیز به عنوان ابعاد بازارگرایی صادرات در نظر گرفته شده‌اند (کایاباسی و تتوا، ۲۰۱۶؛ لین[2] و همکاران، ۲۰۱۴؛ محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲). ایجاد هوشمندی، هوشمندی نسبت به بازار؛ یعنی در اسرع وقت بتوان نیاز و خواسته‌های مشتری را در مقایسه با رقبا شناسایی کرد (دود[3]، ۲۰۰۵). توزیع هوشمندی، پاسخ مؤثر به نیاز بازار مستلزم مشارکت تمامی بخش های سازمان است. به منظور انطباق بر نیازهای بازار، هوشمندی بازار باید به همهٔ بخش ها و افراد منتقل شود (کامبرا[4] و همکاران، ۲۰۱۲). پاسخگویی، به معنی پاسخ به هوشمندی بازار ایجاد شده و نشر یافته است. پاسخگویی به هوشمندی بازار به شکل انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائهٔ محصولات/خدمات منطبق با نیازهای فعلی و آتی مشتریان، تولید، توزیع و ارتقای محصولات به گونه‌ای است که مدنظر مصرف‌کنندگان نهایی باشد. در این زمینه هم تمامی واحدها ایفای نقش می کنند (ماری و همکاران، ۲۰۱۱).

عملکرد صادرات

عملکرد صادراتی[5]، راهنمایی برای تحلیل موفقت بنگاه در هر دو سطح داخلی و بین‌المللی است (لویز[6] و همکاران، ۲۰۱۷). عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می شود (رامبوکاس[7] و همکاران، ۲۰۱۵). عملکرد صادرات عبارت است از فروش بین‌المللی شرکت که شامل سه بخش صادرات، سوددهی صادرات و رشد صادرات می باشد (گارندینتی و ماسون[8] ۲۰۱۲). عملکرد صادرات عبارت است از مقداری که شرکت در زمان صادرات محصولات خود به بازار خارجی به اهداف خود دست می‌یابد (ناوارو و همکاران[9]، ۲۰۱۰). عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. در این پژوهش به منظور سنجش عملکرد صادرات از مدل استفاده شده در پژوهش لین و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شد.

---

1. Murry
2. Lin
3. Dodd
4. Cambra
5. Export Performance
6. Luiz
7. Rambocas
8. Grandinetti and Mason
9. Navarro

عملکرد صادرات براساس درجه یا مقیاسی سنجیده شده که شرکت به اهداف صادراتی خود نایل شده است. این مقیاس‌ها شامل عملکرد مالی، استراتژیک و رقابت‌پذیری می‌باشد. عملکرد مالی اشاره به رشد فروش، درآمد و سود دارد. عملکرد استراتژیک شامل دستیابی به سهم بازار، رضایت از ورود به بازار صادراتی می باشد. عملکرد رقابت پذیری اشاره به رضایت از حجم فروش صادرات، سهم بازار نسبت به رقبا می‌باشد (لین و همکاران، ۲۰۱۴؛ ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰).

اثربخشی بازاریابی

شرایط رقابتی بازار باعث شده است که شرکت‌ها بدنبال یک مزیت رقابتی ثابت و پایدار برای دستیابی به نتایج اقتصادی و موثر باشند. شرکت ها با داشتن اطلاعات مفید از بازار می‌توانند به یک مزیت رقابتی دست یابند. چنین سیستمی، اطلاعات ارزشمندی، به ویژه دانش بازار را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد (هو و چین[1]، ۲۰۱۰). واضح است که یک رویکرد بازارگرایی نیاز به تحقیقات بازاریابی موثر و مفید دارد. نه تنها شناسایی بازار و ویژگی‌های آنها ضروری است بلکه شناسایی وظایف اثربخش بازاریابی نیز ضروری می‌باشد (تراسترم[2]، ۱۹۸۹). اثربخشی بازاریابی به معنای توانایی سازمان برای دستیابی به اهداف کوتاه مدت که باعث افزایش عملکرد مالی مانند فروش، سهم بازار و معرفی محصول جدید خواهد شد، می‌باشد (ماوندو[3]، ۲۰۰۵). اثربخشی بازاریابی به عنوان توانایی سازمان برای دستیابی به اهدافی که می‌تواند به طور مثبت بر عملکرد مالی مانند رشد فروش، بهبود حاشیه‌های ناخالص و معرفی محصول موفقیت‌آمیز جدید تأثیرگذار باشد، تعریف شده است (کایاباسی و تتوا، ۲۰۱۶). برای دستیابی به اثربخشی بازاریابی باید مدیران با توجه به رویکرد بازاریابی به سازماندهی و تعیین استراتژی‌های مفید براساس منابع در دسترس بپردازند (آپیا[4]، ۲۰۰۱). جامع‌ترین مطالعه در حوزه شناسایی ابعاد اثربخشی بازاریابی از سوی کاتلر و کلر[5] (۲۰۰۶) صورت گرفته است که در این پژوهش نیز به منظور سنجش اثربخشی بازاریابی از ابعاد معرفی شده در مطالعه کاتلر و کلر (فلسفه مشتری، یکپارچگی و کنترل وظایف اصلی بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، وجود گرایش استراتژیک و کارایی عملیاتی) استفاده می‌شود. فلسفه مشتری‌مداری، در نگرش نوین مشتری در رأس امور قرار داد و به میزان مشتری‌گرایی اشاره دارد (لنکستر و مسینگهام[6]، ۲۰۱۱). یکپارچگی و کنترل وظایف اصلی بازاریابی به میزانی یکپارچگی و هماهنگی سایر فعالیت‌ها با وظایف بازاریابی توجه می کند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). با توجه به بعد سیستم اطلاعات بازاریابی، مدیر واحدها در سازمان باید اطلاعات مناسبی

1. Hou and Chien
2. Trustrum
3. Mavondo
4. Appiah
5. Kotler and Keller
6. Lancaster and Massingham

برای برنامه‌ریزی و تخصیص درست منابع در بازارهای مختلف، محصولات، قلمروها و ابزارهای بازاریابی برای ایجاد بازاریابی موثر داشته باشد (کایاباسی و تتوا، ۲۰۱۶). با توجه به مفهوم گرایش استراتژیک، اثربخشی بازاریابی بستگی به این دارد که سازمان می‌تواند یک استراتژی سودآور خارج از فلسفه، سازمان و منابع اطلاعتی آن طراحی کند و در پایان کارایی عملیاتی، به میزان ارتباط برنامه‌های بازاریابی با سطوح پایین‌تر، سرعت واکنش به توسعه بازاریابی و استفاده از منابع بازاریابی اشاره دارد (کایاباسکی و تتوا، ۲۰۱۶). شرکت‌ها باید بصورت دوره‌ای اثربخشی بازاریابی را مورد بررسی قرار دهند. از آن جمله می‌توان به بررسی اثربخشی سیستم اطلاعاتی بازاریابی، چشم‌انداز استراتژیک برای برنامه-ریزی بازاریابی، کیفیت استراتژی‌های فعلی بازاریابی، یکپارچگی و هماهنگی وظایف بازاریابی و سرعت پاسخ به تحولات بازاریابی اشاره کرد (لنکستر و مسینگهام، ۲۰۱۱).

توسعه فرضیه‌ها

تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات

بازارمحوری به عنوان شایستگی سازمانی می‌تواند موفقیت عملکرد صادرات را آسان کند. فلسفه‌ی بازارمحوری بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا تأمین کرد. اتخاذ بازارگرایی در فعالیت‌های صادرات و شناخت و تأکید بر شرایطی که توسعه رفتارهای بازارگرایی صادرات را در شرکت تسهیل می‌کند و بر موفقیت عملکرد صادرات شرکت‌ها موثر است (کادوگان[1] و همکاران، ۲۰۰۶). هوانگ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که گرایش بازاریابی صادرات بصورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق استراتژی صادرات، عملکرد صادرات را تحت تأثیر قرار می دهد.

لین و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر گرایش بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات" به این نتیجه رسیدند که که اعتماد و تعامل اجتماعی تأثیر مثبتی بر گرایش بازاریابی صادراتی دارد و در نتیجه آن منجر به افزایش عملکرد صادراتی خواهد شد. حیدری و بیگلری (۱۳۹۴) در پژوهش خود الگویی ساختاری برای رابطه بین بازارمحوری، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات طراحی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد بازارمحوری بر عملکرد صادرات و مزیت رقابتی تأثیر مثبتی دارد. آکیکدلی (۲۰۱۳) در مطالعه خود تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و جهت‌گیری صادرات را بر عملکرد صادرات مورد بررسی قرار داد. نتایج این پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی (به عنوان مثال توسعه محصول و فروش و غیره) بر جهت‌گیری بازار و عملکرد صادرات موثر می‌باشد و همچنین جهت‌گیری صادرات

---

1. Cadogan

باعث اغزایش عملکرد صادرات خواهد شد. آهیمبیسبو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند که گرایش بازار صادراتی و نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر اثربخشی بازاریابی

در رابطه با تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر اثربخشی بازاریابی مطالعات محدودی انجام شده ولی با این وجود این مطالعات نشان می‌دهند که رابطه مثبت و معناداری بین رفتار بازارگرایی صادرات و اثربخشی بازاریابی وجود دارد. بازارگرایی یکی از الزامات اساسی به منظور ایجاد یک ارزش ویژه و برتر برای مشتریان است و اطلاعات لازم را برای دستیابی به اثربخشی فعالیت های بازاریابی فراهم می کند (کایاباسی و تتوا، ۲۰۱۶). بازارگرایی صادرات به ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش های سازمان و پاسخگویی سراسری می‌پردازد (ماری و همکاران، ۲۰۱۱). قربانی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر بازارگرایی بر اثربخشی بازاریابی در هتل‌های اصفهان" نشان دادند که بازارگرایی بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بگونه‌ای که تفکر بازارگرا بودن منجر می‌شود سازمان اهمیت بیشتری را برای فعالیت‌های خود قائل شود.

فرضیه اول: رفتار بازارگرایی صادرات بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات

اثربخش‌بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت سازمان‌ها داشته باشد. اثربخشی بازاریابی از طریق ثبات، پایداری، رشد بلندمدت، رضایت مشتری، مزیت رقابتی، جهت‌گیری بازار، رشد فروش و معرفی محصولات موفق جدید بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد (تان[1]، ۲۰۱۲). فایال[2] (۲۰۰۱) پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه بین اثربخشی بازاریابی و عملکرد کسب وکار در صنعت خدمات مالی کشور انگلستان انجام داد و اثرات ابعاد مختلف اثربخشی بازاریابی بر سودآوری و رشد و همچنین شاخص‌های عملکرد مبتنی بر مشتری در پژوهش وی مورد بررسی قرار گرفت. کیه (۲۰۰۶) در پژوهشی نشان داد که اثربخشی بازاریابی عامل اصلی بهره‌وری محسوب می شود و همچنین باعث بازده مالی و عملیاتی خواهد شد.

فرضیه سوم: اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر اثربخشی بازاریابی و تأثیر اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات می توان اینگونه بیان کرد که:

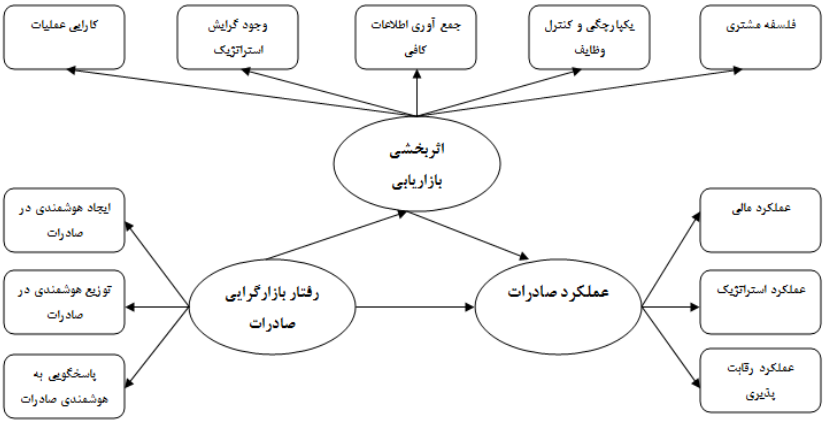
---

1. Tuan
2. Fyall

فرضیه چهارم: رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات از طریق اثربخش بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

در این پژوهش به منظور تأثیر رفتاربازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات با درنظرگرفتن متغیر میانجی اثربخشی بازاریابی، براساس مبانی نظری و پیشینه های داخلی و خارجی، مدل مفهومی زیر ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر بهبود عملکرد صادرات با درنظرگرفتن متغیر میانجی اثربخشی بازاریابی در شرکت‌های صادراتی خشکبار است. روش این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ محتوی توصیفی، پیمایشی و از لحاظ نحوه اجرا همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارشناسان واحد صادرات ۲۰ شرکت برتر حوزه صادرات محصولات خشکبار به تعداد ۱۲۰ نفر می باشد که تمامی این شرکت‌ها دارای دفاتر مرکزی در استان تهران هستند و در سامانه اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران نیز مشخصات آنها موجود است. به منظور نمونه‌گیری، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۹۳ نفر با استفاده از جدول جرسی ـ مورگان انتخاب شده و پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت که تمامی پرسشنامه‌ها در مدت زمانی ۳ هفته تکمیل گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه از نوع پاسخ‌های بسته است. در این پژوهش با استفاده از بررسی منابع علمی مرتبط، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۴ سوال در قالب متغیرهای پژوهش که در جدول ۱ با ذکر تمامی منابع به تفکیک آمده است، از نوع مقیاس لیکرت (از کاملا مخالفم تا کاملا موافقم) طراحی شد.

روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدلسازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. جهت تعیین روایی همگرا از روش روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص سنجش پایایی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ شده است و نیز برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش پایایی مرکب (CR) در کنار آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار معناداری برای هر دو شاخص حداقل ۰/۷ می‌باشد که هر دو معیار تأیید شده است و ضرایب آن در جدول شماره ۱ آمده است. مقدار ملاک برای سطح قبولی (AVE) مقدار ۰/۴ می‌باشد (مکنز و همکاران،۹۹۶) و برای شاخص (CR) مقدار بالای ۰/۷ ملاک می‌باشد (چین و همکاران[1]،۱۹۹۶). از آنجایی که شاخص (AVE) برای تمام مولفه‌ها بالای ۰/۵ و شاخص (CR) بالای ۰/۷ می‌باشند برازش مناسب مدل‌های اندازه گیری تأیید می‌شود.

همچنین جهت بررسی مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS استفاده گردید.

1. Chin

جدول ۱. پارامترهای توصیفی و نتایج تحلیل روایی و پایایی به تفکیک متغیرها

متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	میانگین	واریانس	آلفای کرونباخ	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب(CR)	منابع
رفتار بازارگرایی صادرات	ایجاد هوشمندی در صادرات	۳ (سوالات ۱-۳)	۳/۲۹	۰/۳۵۳	۰/۷	۰/۶	۰/۸۵	کایاباسی و تنوا، ۲۰۱۶
	توزیع هوشمندی در صادرات	۳ (سوالات ۴-۶)	۳/۱۵	۰/۳۱۶	۰/۷۱	۰/۶۴	۰/۸۴	کایاباسی و تنوا، ۲۰۱۶
	پاسخگویی به هوشمندی صادرات	۳ (سوالات ۷-۹)	۳	۰/۳۲۴	۰/۷۲	۰/۵	۰/۷۴	کایاباسی و تنوا، ۲۰۱۶
عملکرد صادرات	عملکرد مالی	۳ (سوالات ۱۰-۱۲)	۳/۱۱	۰/۲۶۶	۰/۷۳	۰/۷۸	۰/۹۱	لین و همکاران، ۲۰۱۴
	عملکرد استراتژیک	۴ (سوالات۱۳-۱۶)	۳/۲۴	۰/۳۳۸	۰/۷۱	۰/۵۴	۰/۷	لین و همکاران، ۲۰۱۴
	عملکرد رقابت پذیری	۳ (سوالات۱۷-۱۹)	۳/۱۶	۰/۲۲۴	۰/۷۲	۰/۶۲	۰/۸۳	لین و همکاران، ۲۰۱۴
اثربخشی بازاریابی	فلسفه مشتری	۳ (سوالات ۲۰-۲۲)	۳/۵۱	۰/۲۸۳	۰/۷۱	۰/۶۹	۰/۸۷	کاتلر و کلر، ۲۰۰۶
	یکپارچگی و کنترل وظایف اصلی بازاریابی	۴ (سوالات ۲۳-۲۶)	۳/۲۴	۰/۴۱۳	۰/۸۴	۰/۶۲	۰/۸۳	کاتلر و کلر، ۲۰۰۶
	جمع آوری اطلاعات کافی در زمینه بازاریابی	۲ (سوالات ۲۷-۲۸)	۳/۴۶	۰/۷۲۸	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۸۷	کاتلر و کلر، ۲۰۰۶
	وجود گرایش استراتژیک	۳ (سوالات ۲۹-۳۱)	۳/۶۷	۰/۵۰۶	۰/۷۱	۰/۵۹	۰/۸۱	کاتلر و کلر، ۲۰۰۶
	کارایی عملیاتی	۳ (سوالات ۳۲-۳۴)	۳/۶۱	۰/۴۷۶	۰/۸۲	۰/۶۳	۰/۸۲	کاتلر و کلر، ۲۰۰۶
کل سوالات	تمامی ابعاد	۳۴	۳/۴۶	۰/۲۳۶	۰/۸۲	-	-	کاتلر و کلر، ۲۰۰۶

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

در این بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در قالب جدول شماره ۲ به تفکیک بررسی شده است:

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان

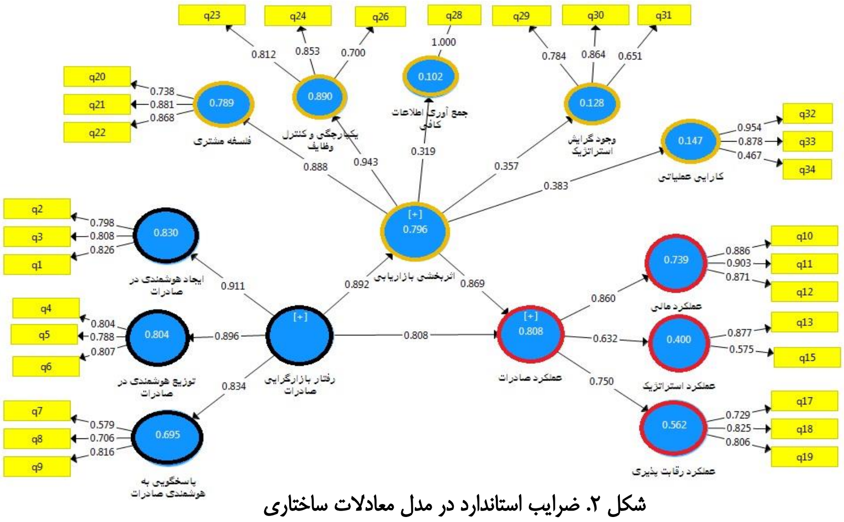
متغیر	ابعاد	درصد	متغیر	ابعاد	درصد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۸	تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۵
	بین ۳۱ الی ۴۰ سال	۳۴		فوق دیپلم	۲۰
	بین ۴۱ الی ۵۰ سال	۲۸		لیسانس	۴۰
	بالای ۵۱ سال	۲۰		فوق لیسانس به بالا	۲۵
جنسیت	مرد	۵۲	تأهل	متأهل	۷۳
	زن	۴۸		مجرد	۲۷

براساس جدول فوق بیشترین محدوده سنی کارمندان بین ۳۱ الی ۴۰ سال، اغلب وضعیت جنسیت مرد، ۷۳ درصد متأهل و اکثریت دارای تحصیلات کارشناسی هستند.

آزمون مدل پژوهش

در این پژوهش برای بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. شکل ۲ نشان‌دهنده نمودار ضرایب مسیر یا همان ضرایب تأثیر می‌باشد. مقدار بالاتر از ۰/۵ برای تمامی مسیرها، اثرگذاری قابل توجه در روابط را نشان می‌دهد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد (هولند[1]، ۱۹۹۹). براساس نتایج سوالات ۱۴،۱۶، ۲۵ و۲۷ به دلیل بارعاملی کمتر از ۰/۴ حذف شدند.

1. Hulland



شکل ۲. ضرایب استاندارد در مدل معادلات ساختاری

جهت بررسی میزان مناسب بودن مدل معادلات ساختاری، چهار معیار مورد بررسی قرار گرفت. اولین معیار، جهت بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری t است. مقادیر آماره آزمون t در روابط علی مدل پژوهش در تأیید یا رد روابط تعریف شده بسیار تعیین کننده است. چنانچه پیش از این نیز اشاره شده، مقادیر بالاتر از ۱/۹۶ در سطح معنی‌داری ۹۵٪ برای این مدل حاکی از تأیید روابط می‌باشد.

جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری در PLS از شاخص های GOF استفاده می شود. این معیار برابر با جذر حاصلضرب میانگین R۲ ها در میانگین Communlity ها می‌باشد. با توجه به اینکه سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (ویتلزلز و همکاران[1]، ۲۰۰۹). مقدار این شاخص برای مدل پژوهش معادل ۰/۴ محاسبه شد که نشان دهنده‌ی کیفیت مناسب مدل ساختاری می‌باشد.

$$GOF=\sqrt{avrage(Comunalitie)*R^2}=\sqrt{\mathbf{0.322*0.586}}=\mathbf{0.434}$$

معیار دیگر برای بررسی برازش مدل ساختاری R۲ هست که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. براساس گزارش نرم‌افزار این معیار برای مؤلفه‌ها در سطح متوسط قرار دارد. معیار Q2 که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که سه مقدار

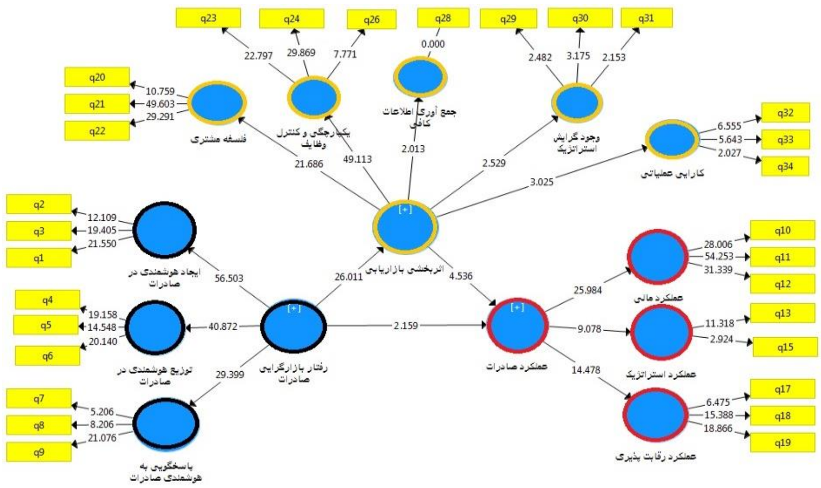
1. Wetzels

۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های مربوط به آن را دارد. براساس گزارش نرم افزار این معیار برای مؤلفه‌ها درسطح متوسط قرار دارد که از برازش مناسب مدل ساختاری حکایت می‌کند (طبق جدول ۴).

جدول ۴. شاخص‌ها و اندازه‌گیری‌های مدل معادلات ساختاری

	R^2	Q^2
اثربخشی بازاریابی	۰/۷۹	۰/۲۰
ایجاد هوشمندی در صادرات	۰/۸۳	۰/۵۳
توزیع هوشمندی در صادرات	۰/۸۰	۰/۵۱
جمع آوری اطلاعات کافی در زمینه بازاریابی	۰/۱۰	۰/۰۸
عملکرد استراژیک	۰/۴۰	۰/۱۸
عملکرد رقابت پذیری	۰/۵۶	۰/۳۳
عملکرد صادرات	۰/۸۰	۰/۲۷
عملکرد مالی	۰/۷۳	۰/۵۷
فلسفه مشتری	۰/۷۸	۰/۵۳
وجود گرایش استراتژیک	۰/۱۲	۰/۰۶
پاسخگویی به هوشمندی صادرات	۰/۶۹	۰/۳۲
کارایی عملیاتی	۰/۱۴	۰/۰۷
یکپارچگی و کنترل وظایف اصلی بازاریابی	۰/۸۹	۰/۵۴

در نرم‌افزار PLS، رد یا تأیید فرضیه‌ها با آماره t نشان داده می‌شود و اگر آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد نشان از وجود رابطه علّی بین متغیرها است و فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به مدل معادلات ساختاری، تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر اثربخش بازاریابی معنی‌دار می‌باشد، به عبارتی مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ گزارش شده است (۲۶/۳۳) لذا این رابطه معنادار است و از سویی ضریب مسیر با توجه به شکل ۳ مثبت گزارش شده است که برابر با (۰/۸۹) است. رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶ گزارش شده همچنینی ضریب مسیر این دو متغیر مثبت و قوی است. همچنین اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی هم آماره t بالاتر از ۱/۹۶ قرار دارد و هم مقدار ضریب مسیر مثبت وقوی است. بنابراین این فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. جدول ۴ یافته‌های تحلیل علّی با استفاده از مدل معادلات ساختاری، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این مدل در جدول شماره (۵) ارائه شده است.



شکل ۳. ضرایب معناداری در مدل معادلات ساختاری

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱. رفتار بازارگرایی صادرات بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۸۹	۲۶/۳۳	تأیید فرضیه
۲. رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۸۰	۲/۱۵	تأیید فرضیه
۳. اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۸۶	۴/۳۵	تأیید فرضیه
۴. رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات از طریق اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰٫۸۹*۰٫۸۶=۰٫۷۶	-	تأیید فرضیه

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به مشکلاتی عدیده ای که اکثر شرکت‌های صادراتی محصولات خشکبار کشورمان در حوزه افزایش صادرات خود مواجه‌اند، در این پژوهش بر آن شدیم تا تأثیر بازارگرا بودن این شرکت‌ها و همچنین میزان اثربخشی فعالیت های بازاریابی را بر افزایش و عملکرد صادرات بررسی کنیم. علت انتخاب این دو متغیر تأثیرگذار در راستای مطالعات مختلف پژوهشی بوده که یکی از مهمترین مشکلات شرکت‌های صادراتی محصولات خشکبار، موضوع بازارگرایی صادرات و گرایش به فلسفه بازاریابی در

این شرکت‌ها و همچنین ضعف سنجش فعالیت‌های بازاریابی می باشد. تمامی فرضیه‌های این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت که نشاندهنده این موضوع است که شرکت‌های صادراتی محصولات خشکبار باید با استفاده از بهبود بازارگرایی صادرات خود و ارتقاء اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در نهایت میزان صادرات خود را افزایش دهند.

در ارتباط با تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر اثربخشی بازاریابی نتایج آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که رفتار بازارگرایی صادرات بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. قربانی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود بیان کردند که بازارگرایی شرایطی را در سازمان ایجاد می‌کند که شرکت‌ها بتوانند بهتر اطلاعات مربوط به نیازها و خواسته‌های مشتریان و همچنین فعالیت-های رقبا را جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. در واقع می‌توان بیان کرد که به هر میزانی شرکت‌های صادرکننده محصولات خشکبار بازارگراتر باشند، به اثربخشی بیشتری در فعالیت‌های بازاریابی خود دست می‌یابند. بنابراین انتظار می‌رود این شرکت‌ها به تمامی ابعاد بازارگرایی در امر صادرات (ایجاد هوشمندی در صادرات، توزیع هوشمندی در صادرات و پاسخگویی به هوشمندی در صادرات) توجه ویژه‌ای داشته باشند. ووکاه و اوندوکوو[1] (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که یکی از شناسه‌های بازارگرابودن شرکت‌های صادراتی، تقویت فعالیت‌های مربوط به هوش رقابتی است تا در این راستا فعالیت‌های بازاریابی اثربخش تر شود. لنکستر و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابه دست یافتند.

نتایج آزمون فرضیه‌ها در ارتباط با تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات نشان داد که رفتار بازارگرایی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازارگرایی نقش بسزایی در عملکرد بازار از طریق حفظ روابط بلندمدت با مشتریان دارد و شرکت‌هایی با میزان بازارگرایی زیاد تلاش بیشتری برای ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان و همچنین بهبود عملکرد خود می‌کنند (وانگ[2] و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج این فرضیه همچنین با یافته‌های پژوهش‌های هانگ (۲۰۱۵)؛ لین و همکاران (۲۰۱۴)؛ حیدری و بیگلری (۱۳۹۴)؛ محمدیان و همکاران (۱۳۹۲)؛ ماری و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد. همچنین نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که متغیر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی محصولات شرکت‌های صادرکننده خشکبار دارد. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج پژوهش‌های کیه (۲۰۰۶) و موواندو و همکاران (۲۰۰۵) مشابهت دارد. اثربخشی بازاریابی از طریق فراهم کردن شرایط ثبات و پایداری موجبات رشد فروش را برای شرکت‌ها فراهم می آورد که در نهایت شرکت ها می توانند به مزیت رقابتی دست یابند. در پایان نتایج نشان داد که رفتار بازارگرایی صادرات از طریق متغیر اثربخشی بازاریابی منجر به بهبود عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده

1. Nwokah and Ondukwu
2. Wang

محصولات خشکبار می شود. جولیان و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که باوجود پذیرش این نکته که بازارگرایی یکی از متغیرهای موثر بر عملکرد شرکت است اما اینکه این تأثیرگذاری به چه میزان است، هنوز مشخص نیست و باید برای حل این مشکل بدنبال بررسی متغیرهای میانجی باشیم تا این رابطه تقویت شود. در راستای تأیید پژوهش یادشده، نتایج این پژوهش نشان داد که اثربخشی بازاریابی می تواند به عنوان یک متغیر میانجی در تأثیر بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات موثر باشد.

با توجه به موارد فوق می‌توان پیشنهادات زیر را برای شرکت‌های صادرکننده محصولات خشکبار مطرح کرد:

- سنجش و ارزیابی پیوسته فعالیت‌های شرکت های صادراتی به منظور هماهنگی هر چه بیشتر فعالیت‌های بازاریابی با سایر واحدها از قبیل واحد فروش و واحد تحقیق و توسعه.
- راه‌اندازی واحدهای هوش تجاری در سطح بین‌المللی به منظور بررسی دائمی فعالیت‌های رقبا و آگاهی از نقاط قوت و ضعف آنها.
- طراحی شاخص‌های رضایت‌سنجی و وفاداری مشتریان به منظور تأثیر مثبت رفتار بازارگرایی بر عملکرد صادرات و آگاهی از نقطه نظرات مشتریان.
- تحلیل و مقایسه عناصر مدل آمیخته بازاریابی از قبیل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع سایر رقبا با در نظر گرفتن تمامی اجزا از قبیل طراحی محصول، کیفیت محصول، بسته‌بندی، میزان تخفیفات و لیست قیمت، اثربخشی تبلیغات و غیره.
- راه‌اندازی اتاق‌های فکر به منظور بهره‌برداری از نظرات کارشناسان و خبرگان حوزه صادرات محصولات خشکبار.
- حضور دائمی در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی به منظور شناسایی آخرین روند توسعه محصولات جدید و انواع خدمات پشتیبانی این صنعت.
- راه‌اندازی واحدهای تحقیقات بازار بین‌المللی به منظور شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان.
- توسعه زیرساخت‌های تجارت الکترونیک به منظور توسعه کانال‌های فروش و دستیابی به مشتریان این حوزه.

این پژوهش نیز همچون سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی همراه است که می‌توان این محدودیت‌ها را به‌عنوان راهنمایی برای پژوهش‌های آتی و سایر محققان در نظر گرفت. اول اینکه این پژوهش فقط در ۲۰ شرکت برتر صادرکننده محصولات خشکبار انجام شد که پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی تعداد این شرکت‌ها افزایش یابد. دوم اینکه نحوه گردآوری داده‌ها در این پژوهش به صورت پرسشنامه (طیف لیکرت) بوده و می‌توان نظر کارشناسان این صنعت را با استفاده از مصاحبه‌های عمیق بررسی و تحلیل کرد. سوم اینکه اثر سایر متغیرهای میانجی از قبیل قابلیت‌های بازاریابی،

پویایی‌های رقابت در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفت که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی بدان‌ها توجه شود.

منابع

حیدری، حسنعلی و بیگلری، حشمت الله (۱۳۹۴)، الگویی ساختاری برای رابطه بین بازارمحوری، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات (مطالعه موردی: شرکت های واقع در شهرک های صنعتی شهرستان سنندج)، **اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصادی مقاومتی**، صفحه۷-۱۰.

زراعی، عظیم و موتمنی، علیرضا و فیض، داود و کردنائیج، اسداله و فارسی زاده، حسین (۱۳۹۵)، نقش رفتار کارآفرینی گرایی صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی، **پژوهش های مدیریت عمومی**، سال نهم، شماره ۳۴، صفحه ۱۷۸-۱۵۵.

محمدیان، محمود و الله وردی، مصطفی و سلیمی، امیر (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونهٔ ایران در سال۱۳۹۰)، **مدیریت بازرگانی**، دوره پنجم، شماره۴، صفحه ۷۸-۶۱.

Acikdilli, G. (2013). The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserch in Business**, 5 (6): 30- 59.

Ahimbisibwe, G.M., Ntayi, J.M., & Ngoma, M. (2013). Export market orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda. **European Scientific Journal**, 9(4): 295-313.

Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Satyendra, S. (2001). Marketing effectiveness and business performance in the financial service industry. **Journal of Services Marketing**, 15(1): 18-34.

Barjas, M, G., Alotaibi & Yabin Zhang. (2017). The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. ***Applied Economics***,49(23): 1-7.

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.

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.

Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (1996). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion /adoption study. **Information Systems Research**, 189 - 217.

Dodd, C. (2005). Export Market Orientation and Performance: An Analysis of Australian Exporters, ANZMAX 2005 conference**: Marketing in international and cross-cultural environments, Retrieved from**. 28-34. *http://www.anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/9- Marketing-Int-C-Cultural-Env/9-Dodd.pdf*

Fyall, A., Appiah-Adu, K., & Satyendra, S. (2001). Marketing effectiveness and business performance in the financial services industry. J**ournal of Services Marketing**, 15 (1): 18-34.

García, A, N., Jorge A, G., & Javier, R, C. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. **Journal of Business Research,** 67, 740–745.

Ghorbani, H., Dalvi, M. R., & Hirmanpour, I. (2014). Studying the effect of market orientation on marketing effectiveness case study: Hotels in Isfahan province. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 4 (1): 570-579.

Grandinetti, R., & Mason, M.C. (2012). Internationalization modes other than exporting: The missing determinant of export performance. **European Business Review**, 21 (3): 236-254.

Hulland, J. (1999). use of partial least squares(pls)in sterategic management research: a review of four recent studies. **sterategice management journal**,20 (2): 195-204.

Hoang, P. (2016). Relationship of Export Market Orientation, Selected Export Strategy, and Export Performance: An Empirical Study. **Global Journal of Management and Business Research**, 15 (6): 25-32.

Hou, J-J., & Chien, Y-T. (2010). The effect of market knowledge management competence on business performance: A dynamic capabilities perspective. **International Journal of Electronic Business Management,** 8 (2) L: 96-109.

Julian, C.C., Mohamad, O., Ahmed, Z. U & Sefnedi, S. (2014). The market orientation– performance relationship: The empirical link in export ventures. **Thunderbird International Business Review**, 56 (1): 97-110.

Kayabaş, A., & Mtetwa T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey. **European Business Review**, 28 (5): 1-30.

Keh, H.T., Chu, S. & Xu, J. (2006). Efficiency, effectiveness and productivity of marketingin services. **European Journal of Operational Research**, 170 (1): 265-276.

Krammer ,Sorin M.S., Strange ,R., & Lashitew, A.(2017). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. **International Business Review**, 27 (1): 1- 13.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006), **Marketing Management**, 12th Edition, Prentice Hall, NY.

Leonidou, C. N. & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/ management: A bibliographic analysis. **European Journal of Marketing**, 45 (1/2): 68-103.

Lancaster, G. and Massingham, L. (2011). **Essentials of Marketing Management**, Routledge, London.

Lin, K, H., Kuo-Feng, H., & Yao-Ping, P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. **Baltic Journal of Management**, 9 (4): 403-425.

Luiz, J., Stringfellow, D., & Jefthas, A. (2017). Institutional complementarity and substitution as an internationalization strategy: The emergence of an African multinational giant. **Global Strategy Journal**, 7 (1): 83–103.

Mavondo, F.T. (2005). Environment and strategy as antecedents for marketing effectivenessand organizational performance. **Journal of Strategic Marketing**, 7 (4): 237-250.

Mohd, M., & Arshad. (2009). Market Orientation Critical Success Factors of Malaysian Manufacturers and Its Impact On Financial Performance. **International Journal of Marketing Studies**, 1 (1): 77-84.

Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C. (2009). Market orientation, arketing capabilities, and firm performance. **Strategic Management journal**, 30 (8): 909-920.

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.

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.

Nwokah, N.G. and Ondukwu, F.E. (2009). Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organisation in Nigeria. **African Journal of Marketing Management**, 1 (1): 10-22.

Olimpia, C., Chewit, C., & Amonrant, T. (2006). Market Orientation, International Business Relationships and perceived Export Perfomance. **International Marketing Review,** 24 (2): 144-63.

Rambocas, M., Meneses, R., Monteiro, C. & Quelhas Brito, P. (2015). Direct or indirect channel structures. Evaluating the impact of channel governance structure on export performance. **International Business Review**, 24 (1): 124-132.

Pascucci, F., Sara B., & Gian, L, G. (2016). Export marketorientation and international performance in the context of SMEs. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, 28 (5): 361-375.

Sousa, C. M. P., Lengler, J. F. B., & Martínez-López, F. J. (2014). Testing for linear and quadratic effects between price adaptation and export performance: The impact of values and perceptions. **Journal of Small Business Management**, 52, 501–520.

Trustrum, L.B. (1989). Marketing: concept and function. ***European Journal of Marketing***, 23(3): 48-66.

Tsiotsou, R. H. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. **The Service Industries Journal**, 30 (3): 375-403.

Tuan, L.T. (2012). Marketing effectiveness and its precursors. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 24 (1): 125-152.

Wang, E.T.G., Hu, H-F. And Hu, P.J-H. (2013). Examining the role of information technology in cultivating firms dynamic marketing capabilities. **Information and Management**, 50(6): 336-343.

Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Open. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration,.**MIS Quarterly**, 33 (1): 177.