

بررسی تاثیر عوامل نیرویی در رابطه بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی استان زنجان

حسین عباسی*^۱، رویا مرسلی^۲، محمدتقی خدایی گرگری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۲۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین بازاریابی و عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدی صادراتی انجام شده است. به منظور دستیابی به هدف تحقیق و تبیین ضرورت توجه به مشتریان و رقبا در رسیدن به عملکرد مطلوب، ادبیات پژوهش با رویکرد اکتشافی و تطبیقی مورد مطالعه قرار گرفت. همچنین، با روش تحقیق پیمایشی، داده‌های میدانی برای آزمون فرضیات با استفاده از ابزار پرسشنامه و با مراجعه به ۱۲۹ نفر از مدیران، کارشناسان، خبرنگاران و صاحبان شرکت‌های تولیدی صادراتی استان زنجان جمع‌آوری شد. متغیر بازاریابی در سه بُعد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی و عملکرد صادراتی در بُعد مالی و غیرمالی موردسنجش و اندازه‌گیری قرار گرفت. نتایج تحلیل داده‌ها با آزمون همبستگی پیرسون، بیانگر رابطه مستقیم و همبستگی مثبت و معنی‌دار بین بازاریابی و عملکرد صادراتی را در شرکت‌های مورد مطالعه است ($r=0/51$). محاسبه ضریب تعیین؛ یعنی توان دوم ضریب همبستگی (R^2) و بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد صادراتی، نشان داد که ۲۵/۵ درصد تغییرات در عملکرد صادراتی در شرکت‌های مذکور به بازاریابی بستگی دارد. همچنین، بررسی تاثیر اندازه و عمر شرکت در رابطه بین بازاریابی و عملکرد صادراتی در سه سطح شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ با طول عمر کم، متوسط و زیاد نشان داد که اندازه شرکت و عمر شرکت رابطه بین بازاریابی و عملکرد صادراتی را به‌طور مثبت تعدیل می‌کند؛ به این صورت که در شرکت‌های کوچک، نقش و تاثیر بازاریابی بر عملکرد صادراتی ضعیف است و این نتیجه با شرایط و الزامات ورود شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی تناسب و همخوانی کامل دارد.

کلمات کلیدی: عملکرد صادراتی، فرهنگ بازاریابی، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی بین‌بخشی.

طبقه‌بندی JEL: M16, M31

۱. استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول): E-mail: Hossein.Abbaasi@gmail.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی ارس، تبریز، ایران.

۳. مدرس مدعو گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

همراه با تخصصی‌تر شدن دانش و تکنولوژی، تقاضاها و بازارها هم به سمت تخصصی‌تر شدن حرکت می‌کنند و فعالیت نمودن در یک مقیاس وسیع، دیگر حتی از عهده بزرگ‌ترین شرکت‌ها نیز برنمی‌آید. این امر به‌ویژه برای شرکت‌های دولتی دشوارتر خواهد بود (بیگدلو، ۱۳۸۵). افزون بر موارد فوق؛ سرعت رشد در دهه‌های اخیر حاکی از آن است که ایران در حال گذر از یک اقتصاد نیمه‌صنعتی به یک اقتصاد صنعتی است که توجه به تولید و بازاریابی و بهره‌ور بودن آن‌ها می‌تواند ضمن سرعت بخشیدن به رشد و توسعه اقتصادی، آن‌ها را در مسیری صحیح و اصولی هدایت کند. بنابراین، می‌توان گفت درجه توسعه‌یافتگی اقتصادی به میزان قابل توجهی به بهره‌گیری مطلوب و بهینه از منابع و امکانات تولید بستگی دارد (احدی‌نیا، ۱۳۸۴) که در این اثنا عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی یکی از عوامل تأثیرگذار در توسعه صادرات کشور تلقی می‌شود که نمی‌توان نقش آن را نادیده گرفت. تولیدکننده می‌بایستی قابلیت و قدرت ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده یا خریدار را داشته باشد تا بتواند موقعیت خود را در بازار تثبیت کند (هائو و نگو، ۲۰۱۳).

از طرفی همچون بسیاری از ایده‌های نوین کسب‌وکار که وارد ادبیات بازاریابی شده‌اند، بازارگرایی در مهر و موم‌های اخیر به‌طور گسترده‌ای مورد تأکید قرار گرفته است. اما از آنجایی که شک و تردید بسیاری در معنی و مفهوم بازارگرایی به چشم می‌خورد کمی دقت و تأمل بیشتر در این رابطه ضروری به نظر می‌رسد. به لحاظ مفهومی، بازارگرایی در میان مجموعه‌ای از فعالیت‌های تاکتیکی بازاریابی جای داده‌شده که عبارت است از یک تلاش همه‌جانبه سازمان است که تا حد زیادی بر فلسفه و سبک مدیریت سازمان بستگی دارد (اسلامی، ۱۳۹۲). بازارگرایی را می‌توان به‌عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به‌عنوان سطحی که انعکاس‌دهنده بلوغ سازمانی است، تعریف نمود. کاتلر به بازارگرایی، به‌عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. بازارگرایی بر پایه تفکر بازاریابی ایجادشده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد (لاولاک، ۲۰۱۱). بر همین اساس در این تحقیق به بررسی رابطه بین فرهنگ بازارگرایی و عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی پرداخته شده است. برای این منظور کلیه مدیران صنایع و شرکت‌های صادرکننده استان زنجان در قلمرو زمانی نیمه اول سال ۱۳۹۴ به‌عنوان جامعه آماری تحقیق برگزیده شده است.

مبانی نظری

پیشینه نظری

مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می‌سازند. این همگامی زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به‌عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند (نوری‌نیا، ۱۳۸۸). در بازاریابی رضایت مشتریان هسته فعالیت شرکت را تشکیل می‌دهد و کلیه فعالیت‌های شرکت باید در راستای ارضای نیازهای مشتریان باشد. شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجادشده در بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت بازی می‌کند. آغاز مفهوم بازاریابی را می‌توان در اوایل ده پنجاه میلادی یافت، زمانی که پیتر دراگر (۱۹۵۴) مشتری را پایه و اساس سازمان‌ها عنوان کرد و آن را برای حیات سازمان‌ها ضروری دانست. اظهارات دراگر توسط لویت (۱۹۶۰) مورد حمایت قرار گرفت و او نیز قاطعانه معتقد بود که برآورده کردن نیازهای مشتریان باید به‌عنوان هدف اصلی بنگاه‌های تجاری قرار گیرد. کاتلر (۲۰۰۰) به بازاریابی به‌عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به‌وجود آمده است. لی‌لند^۱ (۱۹۹۶) نیز بازاریابی را ایجاد راهبرد مشتری‌محور از طریق هماهنگ کردن تلاش‌های بین وظیفه‌ای برای رسیدن به هدف بلندمدت سازمان می‌داند. پیش‌زمینه‌ها و عوامل مؤثر بر بازاریابی، عوامل سازمانی‌ای هستند که باعث استقرار مفهوم بازاریابی و یا مانع آن می‌شوند. این عوامل عبارت‌اند از: عوامل مربوط به مدیریت عالی^۲، پویایی‌های بین‌بخشی^۳ و سیستم‌های سازمانی^۴.

ویستر (۱۹۸۸) قاطعانه بیان می‌کند که مبدأ بازاریابی مدیریت عالی است، چون تنها اوست که مسئولیت اجرای ارزش‌هایی چون مشتری‌گرایی را بر عهده دارد. در همین راستا، فلتن^۴ (۱۹۵۹) بیان می‌کند که مهم‌ترین جزء بازاریابی، یک نقشه ذهنی مناسب است که دستیابی به آن تنها از طریق هیئت‌مدیره، مدیر اجرایی و مدیران رده‌بالای سازمان امکان‌پذیر است، زیرا آن‌ها هستند که این نقشه ذهنی را توسعه می‌دهند.

پویایی‌های بین‌بخشی عبارت‌اند از: تعاملات و روابط رسمی و غیررسمی واحدهای یک سازمان. لویت (۱۹۶۹)، لوش، یودل و لاکزیناک (۱۹۷۶) و فلتن (۱۹۵۹) معتقدند که تعارض بین‌بخشی^۵ برای استقرار مفهوم بازاریابی زیان‌بار است. تعارض بین‌بخشی، تنش است که بین دو یا چند بخش از سازمان به‌علت ناسازگاری در اهداف یا رویه‌ها به‌وجود می‌آید. تعارض بین‌بخشی ممکن است از

-
1. Lee land
 2. Top management
 2. Interfunctional dynamics
 3. Organizational systems
 4. Felten
 5. Interfunctional Conflict

خواسته‌های طبیعی هر واحد نشأت گیرد، زیرا هر واحدی دوست دارد نسبت به سایر واحدها از قدرت بیشتری برخوردار باشد. تحقیقاتی که توسط راکرت و واکر (۱۹۸۷) انجام شده است، نشان داد که تعارض بین‌بخشی مانع ارتباطات اثربخش میان واحدهای سازمان می‌شود. از این رو تعارض بین‌بخشی مانع انتشار هوشمندی بازار خواهد شد.

سومین عامل اثرگذار بر بازارگرایی، به مشخصات تلاش همه‌جانبه سازمانی باز می‌گردد که از آن به‌عنوان «سیستم‌های سازمانی» یاد می‌کنیم. برخی از موانع بازارگرایی مربوط به شکل ساختاری سازمان‌هاست. لویت (۱۹۶۹) بخش‌بندی^۱ و تخصص‌گرایی^۲ را به‌عنوان مانع برقراری ارتباط معرفی می‌کند، از این رو اشاعه هوشمندی بازار در سازمان با مشکل مواجه می‌شود. علاوه بر این استمپخل (۱۹۷۸) بیان می‌کند که رسمی کردن^۳ و تمرکز^۴ زیاد مانعی بر سر راه سازگاری سازمان‌ها با محیط بازار و تغییرات محیطی است. رسمی کردن میزان درجه‌ای است که قوانین و مقررات، نقش‌ها، روابط اختیارات، ارتباطات، هنجارها و رویه‌ها به‌صورت مکتوب وجود دارد. تمرکز به میزان تفویض اختیار قدرت تصمیم‌گیری، به رده‌های پایین‌تر در سازمان و مشارکت اعضای سازمان در تصمیم‌گیری‌ها اشاره دارد.

پیشینه تجربی

در حوزه مطالعات داخلی بیشتر تحقیقات به بررسی رابطه استراتژی‌های بازاریابی به‌خصوص استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی پرداخته‌اند و به‌ضرورت رابطه بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی توجه اندکی شده است. به‌عنوان تحقیقات مشابه در این حوزه می‌توان به پژوهش عیوض‌زاده (۱۳۹۰) اشاره کرد که در این پژوهش با استفاده از آزمون همبستگی به این نتیجه رسید که بین مهارت‌های بازرگانی خارجی و عملکرد صادراتی بنگاه‌های تولیدی صادراتی استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری برقرار است. در پژوهش‌های تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی شرکت‌های تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران نتایج نشان داد که بازارگرایی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های مورد مطالعه تأثیر مثبت دارد. همچنین در پژوهش رضایی (۱۳۹۶) در مطالعه شرکت‌های صادراتی استان آذربایجان غربی بر اثر قابل توجه و معنی‌دار استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأکید شد. همچنین تأثیر مثبت و معنی‌داری گرایش کارآفرینی به‌طور مستقیم و همچنین غیرمستقیم از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی در پژوهش کرمی و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی ۱۵۴ شرکت کوچک و متوسط در ایران و انگلستان نشان داده

-
1. Departmentization
 2. Socialization
 3. Formalization
 4. Centralization

شد.

در حوزه مطالعات خارجی نیز روز و شوهم (۲۰۰۲) به بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادراتی و تأثیر متقابل بالقوه محیط رقابتی، تکنولوژیکی و بازار می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی تأثیر مثبتی بر تغییر فروش صادرات، سود صادرات و تغییرات سود صادرات دارد. در پژوهش صورت گرفته توسط آکیول و آکههارست^۱ (۲۰۰۳) در بررسی صنایع پوشاک ترکیه، رابطه مثبت بین بازاریابی و عملکرد صادراتی را مورد تأیید قرار می‌دهد. همچنین اپدا و جای اوبا (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین بازاریابی و عملکرد تجاری در یک اقتصاد توسعه یافته (مطالعه موردی ساختار شرکت‌های کوچک و متوسط بوتساوانا) انجام داده‌اند. در نهایت مشخص شد که ارتباط قدیمی بین بازاریابی و عملکرد شرکت‌های مذکور وجود دارد. در پژوهشی دیگر محمود (۲۰۱۰) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی و عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط در غنا انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌ها نیاز به تمرکز بر مشتری، نظارت بر رقبا و پاسخ هوشمندانه به بازار در کنار محدودیت‌های مالی و تکنیکی دارند. نتایج حاکی از آن است که توسعه بازاریابی در این شرکت‌ها مبتنی بر اعتقادات مدیر و مالک است و در نهایت مشخص شد بین بازاریابی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه وجود دارد. مورای و همکاران^۲ (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود با استفاده از داده‌های ۴۹۱ شرکت صادراتی در چین به این نتیجه رسیدند که رابطه بین بازاریابی و عملکرد صادراتی تحت تأثیر قابلیت‌های بازاریابی واحدهای تولید قرار دارد. در پژوهش هائو و نگو^۳ (۲۰۱۳) با موضوع «بازاریابی استراتژیک در ویتنام» اثر اعتماد، ارتباطات، ارزش به اشتراک گذاشته شده، خودکارایی و رابطه متقابل را به عنوان ابعاد بازاریابی بر رضایت و وفاداری مشتری بررسی نمودند. نتایج آن‌ها به وضوح نشان داد که ابعاد اعتماد، ارزش به اشتراک گذاشته شده، رابطه متقابل، آموزش، الگوبرداری بازاریابی و تحقیقات بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند. و نهایتاً در پژوهش زهیر و همکاران^۴ (۲۰۱۵) در بررسی ۱۸۶ واحد تولیدی با اندازه متوسط و کوچک (۴۷۴ مدیر و مالک) به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های خلاقانه به عنوان یک میانجی در رابطه بین بازاریابی و عملکرد صادراتی عمل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

برای رسیدن به هدف پژوهش از روش تحقیق پیمایشی استفاده شد. همچنین، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید.

-
1. Akyol&Akehurst
 2. Murray and al
 3. Hau and Ngo
 4. Zehir and al

بدین صورت که پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات موجود از طریق نرم‌افزار اسپاس اس‌اس نسخه ۲۱، اقدام به تلخیص، طبقه‌بندی و تجزیه‌تخلیل داده‌ها شده و به‌منظور تعیین رابطه بین متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیات پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و آماره آزمون t استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مجموعه‌ای از مدیران، کارشناسان، خبرنگار، صاحبان و مالکان شرکت‌های تولیدی صادراتی استان زنجان است که تعداد آن حدود ۱۹۰ نفر مورد شناسایی قرار گرفت. با توجه به محدود بودن حجم جامعه آماری، از طریق جدول مورگان و کرجسی تعداد ۱۲۹ نفر به‌عنوان حجم نمونه پژوهش محاسبه و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده اندازه نمونه مذکور انتخاب گردید. جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات موردنیاز تحقیق، به‌صورت میدانی و با مراجعه به محل کار اعضای نمونه و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. هم‌چنین، برای اطلاع از عملکرد صادراتی شرکت‌های مورد مطالعه، به اسناد مالی و مدارک شرکتی مراجعه شده است. در پژوهش حاضر برای تعیین روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات، از روایی صوری استفاده گردیده، بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه در اختیار کارشناسان امر قرار داده شد تا در رابطه با روایی پرسشنامه (اینکه سؤالات طرح‌شده، آنچه را که مدنظر است، اندازه‌گیری می‌کند یا نه؟) اظهارنظر نمایند. سپس نظرات آن‌ها در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر این اساس مقدار آلفا برای هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول (۱) منعکس شده است. بنابراین می‌توان گفت: اولاً سؤالات پرسشنامه همبستگی با یکدیگر دارند و دوماً پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول (۱): آزمون پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤال	مقدار آلفای کرون باخ
مشتری‌گرایی	۸	۰/۷۸۸
رقیب‌گرایی	۷	۰/۸۳۲
هماهنگی بین بخشی	۸	۰/۸۸۱
موفقیت صادراتی درک شده توسط مدیر	۱	۰/۸۴۵
رضایت مدیر از عملکرد صادراتی شرکت	۱	۰/۷۹۸
دستیابی به اهداف صادراتی از دید مدیر	۱	۰/۸۱۲

یافته‌های پژوهش

در این بخش نتایج تحلیل‌های آماری صورت گرفته روی داده‌های گردآوری شده از جامعه مورد مطالعه را در برمی‌گیرد. در همین راستا جدول ۲ نتایج تحلیل‌های آمار توصیفی را نشان می‌دهد. ۹۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و مابقی زن بودند. به لحاظ تحصیلات ۱۷/۵٪ فوق‌دیپلم، ۶۵٪ لیسانس و ۱۷/۵٪ فوق‌لیسانس و بالاتر بوده است. از نظر سابقه خدمت، از مجموع پاسخگویان ۳۴

درصد از نمونه آماری دارای سابقه کمتر از ۵ سال بوده و ۳۲ درصد از نمونه آماری دارای سابقه ۱۰-۵ سال، ۱۰ درصد از نمونه آماری دارای سابقه ۱۵-۱۰ سال، ۱۴ درصد از پاسخگویان بین ۲۰-۱۵ سال سابقه و نهایتاً ۱۰ درصد از نمونه آماری دارای سابقه بیش از ۲۰ سال خدمت هستند. آمار توصیفی پاسخ‌های داده شده به سؤالات و اطلاعات استخراج شده از اسناد مالی نیز به شرح زیر است:

جدول (۲) آمار توصیفی

حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۲	۵	۳/۴۰	۰/۵۱	۰/۲۷
۲	۵	۴/۳۳	۰/۸۳	۰/۶۹
۳	۵	۴/۳۳	۰/۰۹	۰/۰۰۹
۱	۵	۳/۰۳	۱/۰۶	۱/۱۳
۱	۵	۳/۰۶	۱/۵۲	۲/۳۴
۱	۵	۳/۵	۱/۲۵	۱/۵۶
۰/۱۳	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۰۵	۰/۰۰۳
۰/۴۶	۰/۵۶	۰/۵۱	۰/۰۵	۰/۰۰۳
۰/۱۳	۰/۳۵	۰/۲۵	۰/۱۱	۰/۰۱

در این پژوهش برای انتخاب آزمون آماری مناسب جهت آزمون فرضیات و به منظور بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف بهره گرفته شده است. نتایج آزمون k-S و خروجی نرم‌افزار در جدول (۳) نشان داده می‌شود.

جدول (۳): نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

پارامترهای نرمال	میانگین	انحراف معیار	کولموگوروف - اسمیرنوف	Asymp. Sig. (2-tailed)
پارامترهای نرمال	۳/۵۰	۱/۲۵	۰/۹۷	۰/۲۹
میانگین	۳/۵۰	۱/۲۵	۰/۹۷	۰/۲۹
انحراف معیار	۳/۵۰	۱/۲۵	۰/۹۷	۰/۲۹
کولموگوروف - اسمیرنوف	۳/۵۰	۱/۲۵	۰/۹۷	۰/۲۹
Asymp. Sig. (2-tailed)	۳/۵۰	۱/۲۵	۰/۹۷	۰/۲۹

مطابق اطلاعات مندرج در جدول (۲) و با توجه به اینکه سطح معناداری (Asymp. Sig.) برای متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۰۵ است و نیز قدر مطلق آماره Z آزمون k-S از ۱/۹۶ کمتر است؛ لذا، می‌توان از نرمال بودن توزیع داده‌ها اطمینان حاصل نموده و برای تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش می‌توان از آزمون‌های آمار پارامتریک و ضریب همبستگی استفاده نمود. همچنین، از آنجاکه

داده‌های جمع‌آوری شده با ابزار پرسشنامه در مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری و موردسنجش قرار می‌گیرند؛ بنابراین، ضریب همبستگی پیرسون مورد انتخاب قرار گرفت.

آزمون فرضیه‌ها

رابطه بین بازاریابی و عملکرد صادراتی با آزمون همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، اندازه شرکت و عمر شرکت به‌عنوان دو عامل نیرویی یا دو متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین بازاریابی و عملکرد صادراتی در سه سطح از شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ و نیز با طول عمر کم، متوسط و زیاد مورد آزمون قرار گرفت. اندازه شرکت بر اساس لگاریتم طبیعی جمع کل دارایی‌های شرکت در ترازنامه و در سال مالی دوره زمانی تحقیق و عمر شرکت نیز بر اساس تعداد سال‌های سپری شده از تاریخ تاسیس شرکت تعیین گردید. نتایج حاصل از انجام آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق به شرح جدول (۴) است:

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق

همبستگی بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی		
رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۰۰۴	r=۰/۵۰۵
همبستگی بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی برای شرکت‌هایی با اندازه کوچک		
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۹۲۸	r=۰/۰۰۸
همبستگی بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی برای شرکت‌هایی با اندازه متوسط		
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۸۰۴	r=۰/۱۰۵
همبستگی بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی برای شرکت‌هایی با اندازه بزرگ		
رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۰۰۷	r=۰/۸۱۳
همبستگی بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی برای شرکت‌هایی با طول عمر کم		
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۴۵۹	r=۰/۱۱۳
همبستگی بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی برای شرکت‌هایی با طول عمر متوسط		
رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۰۴۴	r=۰/۶۲۳
همبستگی بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی برای شرکت‌هایی با طول عمر زیاد		
رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۰۳۵	r=۰/۷۲۳

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان تأثیر مثبت و معنی‌دار فرهنگ بازاریابی را بر عملکرد صادراتی واحدهای تولیدی به جزء واحدهای تولیدی کوچک مورد تأیید قرار داد. به عبارتی، عمر واحد تولیدی تأثیری بر رابطه بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی ندارد؛ اما، مشاهده ضریب همبستگی نشان می‌دهد که میزان همبستگی با افزایش عمر واحد تولیدی و اندازه واحد تولید افزایش پیدا می‌کند. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که در واحدهای با طول عمر زیاد و بزرگ امکان بهره‌برداری از تأثیر نگرش به بازار برای افزایش عملکرد صادراتی با شدت بیشتری برقرار است.

بر مبنای فرضیات اصلی پژوهش، ارتباط بین هریک از ابعاد بازاریابی با ابعاد مالی و غیرمالی عملکرد صادراتی در قالب فرضیه‌های فرعی مورد آزمون قرار گرفته و نتایج در جداول (۵)، (۶) و (۷) ارائه شده است:

جدول (۵): آزمون فرضیه‌های فرعی (مشتری‌گرایی)

همبستگی بین مشتری‌گرایی و حاشیه سود عملیاتی			
عدم رد H ₀ (صفر=۴)	Sig=۰/۱۸۵	T = -۱/۳۵۹	r=۰/۳۴۹
همبستگی بین مشتری‌گرایی و نرخ بازده دارایی			
عدم رد H ₀ (صفر=۴)	Sig=۰/۱۸۵	T = -۱/۳۵۹	r=۰/۳۴۹
همبستگی بین مشتری‌گرایی و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام			
رد H ₀ (صفر=۴)	Sig=۰/۱۸۵	T = -۱/۳۵۹	r=۰/۳۴۹
همبستگی بین مشتری‌گرایی و موفقیت صادراتی درک شده توسط مدیر			
رد H ₀ (صفر=۴)	Sig=۰/۰۳۲	T = ۲/۱۲۸	r=۰/۳۹۲
همبستگی بین مشتری‌گرایی و رضایت مدیر از عملکرد صادراتی			
رد H ₀ (صفر=۴)	Sig=۰/۰۳۲	T = ۲/۲۵۵	r=۰/۳۹۲
همبستگی بین مشتری‌گرایی و دستیابی به اهداف صادراتی از دید مدیر			
رد H ₀ (صفر=۴)	Sig=۰/۰۰۹	T = ۲/۸۱۲	r=۰/۴۶۹

با توجه به مقدار ضرایب همبستگی و ارتباط بین مشتری‌گرایی با هریک از ابعاد مالی عملکرد صادراتی و نیز سطح معنی‌داری یا سطح خطای محاسبه شده برای آزمون فرضیه بیشتر از ۵ درصد است ($Sig > 0/05$)، و نیز مقدار آماره آزمون که کمتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ است؛ لذا، با رد فرضیه H₁ و تأیید فرضیه H₀، رابطه مستقیم بازاریابی با حاشیه سود عملیاتی، نرخ بازده دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام مورد تأیید قرار نگرفت. اما، ارتباط مستقیم و معنی‌دار بین مشتری‌گرایی و ابعاد غیرمالی عملکرد صادراتی یعنی موفقیت صادراتی درک شده توسط مدیر، رضایت مدیر از عملکرد صادراتی و دستیابی به اهداف صادراتی از دید مدیر مورد تأیید قرار گرفت. زیرا، مقادیر ضرایب همبستگی مثبت؛ مقدار معنی‌داری کمتر از ۵ درصد و قدر مطلق آماره آزمون بیشتر از ۱/۹۶ است.

جدول (۶): آزمون فرضیه‌های فرعی (رقیب‌گرایی)

همبستگی بین رقیب‌گرایی و حاشیه سود عملیاتی			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۳۱۴	T = -۱/۰۲۵	r=۰/۱۹
همبستگی بین رقیب‌گرایی و نرخ بازده دارایی			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۳۱۴	T = -۱/۰۲۵	r=۰/۱۹
همبستگی بین رقیب‌گرایی و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۳۱۴	T = -۱/۰۲۵	r=۰/۱۹
همبستگی بین رقیب‌گرایی و موفقیت صادراتی درک شده توسط مدیر			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۰۴۹	T = ۱/۹۷۷	r=۰/۳۱۸
همبستگی بین رقیب‌گرایی و رضایت مدیر از عملکرد صادراتی			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۰۴۹	T = ۱/۹۷۲	r=۰/۰۴۵
همبستگی بین رقیب‌گرایی و دستیابی به اهداف صادراتی از دید مدیر			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۰۴۹	T = ۱/۹۸۸	r=۰/۲۲۲

در بررسی ارتباط بین رقیب‌گرایی با ابعاد مالی عملکرد صادراتی مقدار ضرایب همبستگی ضعیف و نیز سطح معنی‌داری یا سطح خطای محاسبه‌شده برای آزمون فرضیه بیشتر از ۵ درصد است (Sig>0/05)، و نیز مقدار آماره آزمون که کمتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ است؛ لذا، با رد فرضیه H₁ و تأیید فرضیه H₀، رابطه مستقیم رقیب‌گرایی با حاشیه سود عملیاتی، نرخ بازده دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام مورد تأیید قرار نگرفت. اما، ارتباط مستقیم و معنی‌دار بین رقیب‌گرایی و ابعاد غیرمالی عملکرد صادراتی یعنی موفقیت صادراتی درک شده توسط مدیر، رضایت مدیر از عملکرد صادراتی و دستیابی به اهداف صادراتی از دید مدیر مورد تأیید قرار گرفت. زیرا، مقادیر ضرایب همبستگی مثبت؛ مقدار معنی‌داری کمتر از ۵ درصد و قدر مطلق آماره آزمون بیشتر از ۱/۹۶ است.

جدول (۷): آزمون فرضیه‌های فرعی (هماهنگی بین‌بخشی)

همبستگی بین هماهنگی بین‌بخشی و حاشیه سود عملیاتی			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۵۱۹	T = ۰/۶۵۳	r=۰/۱۲۲
همبستگی بین هماهنگی بین‌بخشی و نرخ بازده دارایی			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۵۱۹	T = ۰/۶۵۳	r=۰/۱۲۲
همبستگی بین هماهنگی بین‌بخشی و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۵۱۹	T = ۰/۶۵۳	r=۰/۱۲۲
همبستگی بین هماهنگی بین‌بخشی و موفقیت صادراتی درک شده توسط مدیر			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۰۴۶	T = ۱/۹۹۴	r=۰/۳۵۳
همبستگی بین هماهنگی بین‌بخشی و رضایت مدیر از عملکرد صادراتی			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۰۴۱	T = ۱/۹۷۵	r=۰/۲۸
همبستگی بین هماهنگی بین‌بخشی و دستیابی به اهداف صادراتی از دید مدیر			
عدم رد H ₀ (صفر=r)	Sig=۰/۰۴۶	T = ۱/۹۷۴	r=۰/۱۴۱

مقادیر مثبت ضرایب همبستگی در بررسی ارتباط بین هماهنگی بین بخشی به عنوان سومین بُعد بازاریابی با هریک از ابعاد مالی و غیرمالی عملکرد صادراتی و نیز سطح معنی داری یا سطح خطای محاسبه شده برای آزمون فرضیه کمتر از ۵ درصد است ($Sig < 0/05$)، و نیز مقدار آماره آزمون که بیشتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ است؛ لذا، با رد فرضیه H_0 و تأیید فرضیه H_1 ، رابطه مستقیم و معنی دار هماهنگی بین بخشی هم با ابعاد مالی عملکرد صادراتی یعنی حاشیه سود عملیاتی، نرخ بازده دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام و نیز با ابعاد غیرمالی عملکرد صادراتی یعنی موفقیت صادراتی درک شده توسط مدیر، رضایت مدیر از عملکرد صادراتی و دستیابی به اهداف صادراتی از دید مدیر مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه گیری و پیشنهادها

این مقاله با هدف تبیین ضرورت توجه به مشتریان، رقبا و هماهنگی بین بخشی برای اثربخشی هرچه بیشتر برنامه های بازاریابی و تأثیر متغیرهای تعدیل کننده و در نتیجه بهبود وضعیت عملکرد صادراتی شرکت های تولیدی صادراتی انجام شد. بر این اساس، ادبیات پژوهش با رویکرد اکتشافی و تطبیقی مورد مطالعه قرار گرفته و نزدیک ترین سازه برای این مهم بازاریابی شناسایی گردید. همچنین، عملکرد صادراتی نیز به عنوان یکی از مهم ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت ها و یکی از سازه های مورد بحث در پژوهش های مرتبط انتخاب و هدف اصلی پژوهش بررسی رابطه بین بازاریابی و عملکرد صادراتی تعریف شد. بر مبنای اهداف تحقیق، سؤال اصلی پژوهش نیز به این صورت مطرح شد که «آیا بازاریابی می تواند عملکرد صادراتی شرکت های تولیدی صادراتی استان زنجان را بهبود داده و به توسعه صادرات کمک کند؟»

مرور ادبیات، سوابق و پیشینه تحقیق نشان داد شرکت هایی که رفتارهای بازاریابی بیشتری در عملیات صادرات خویشتن بروز می دهند، نسبت به شرکت هایی که سطح کمتری از رفتارهای بازاریابی را ارائه می دهند، عملکرد صادراتی موفق تری دارند. اما، علی رغم تحقیقات متعدد انجام شده در این حوزه، هنوز خلأ های پژوهشی زیادی در این زمینه مشهود است. اول اینکه بسیاری از پژوهش های قبلی اثر مستقیم بازاریابی بر عملکرد صادرات را مورد بررسی قرار داده و نتایج مختلفی گزارش شده است. برخی از پژوهش ها رابطه مستقیم بازاریابی بر عملکرد صادراتی را مورد تأیید قرار داده؛ در حالی که برخی دیگر رابطه مثبت و معنی دار این دو متغیر را تأیید نکرده اند. تحقیقات دیگری نیز تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات را به صورت غیرمستقیم و از طریق سایر متغیرهای واسطه و میانجی مورد بررسی قرار داده اند. بنابراین، در مطالعات مختلف ارتباط بین بازاریابی و عملکرد شرکت ها هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. با توجه به

اینکه علاوه بر نقش واسطه و روابط میانجی برخی متغیرها در ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد صادراتی، تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی می‌تواند تابعی از تغییرات محیطی باشد؛ لذا، بررسی متغیرهای تعدیل‌گر می‌تواند دوگانگی نتایج به‌دست‌آمده را تبیین نماید. علاوه بر این، حیطة مطالعات انجام‌شده در زمینه متغیرهای تعدیل‌کننده رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادراتی نیز باید افزایش یابد. بنابراین، در پژوهش حاضر تأثیر عوامل نیرویی اندازه و عمر شرکت به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادراتی طرح گردید.

با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده و نتایج حاصل از آن، ارتباط مثبت و معنی‌دار فرهنگ بازاریابی با عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی مورد تأیید قرار گرفت. البته این رابطه در واحدهای تولیدی کوچک و متوسط با طول عمر فعالیت کم، ضعیف است. تحلیل نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میزان همبستگی با افزایش طول عمر فعالیت واحد تولیدی و اندازه واحد تولید افزایش پیدا می‌کند. به‌طور کلی، اندازه و عمر شرکت رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادراتی را به‌طور مثبت تعدیل می‌کند؛ به عبارتی، نقش و تأثیر بازارگرایی بر عملکرد در شرکت‌های کوچک، ضعیف گزارش می‌شود. این نتایج با آنچه در ادبیات تحت‌عنوان شرایط ورود شرکت‌ها به بازارهای خارجی و رشد شرکت به‌اندازه کافی بیان‌شده است، همخوانی دارد.

بر این اساس می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که در واحدهای تولیدی با طول عمر زیاد و بزرگ امکان بهره‌مندی از ظرفیت‌های بازارگرایی برای افزایش عملکرد صادراتی با شدت بیشتری برقرار است؛ هرچند شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط با طول عمر فعالیت کم و متوسط نیز می‌توانند از بازارگرایی برای بهبود عملکرد صادراتی خود استفاده نمایند. ارتباط ضعیف مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی با ابعاد مالی عملکرد صادراتی نشان می‌دهد که صرف شناسایی نیازهای فعلی و آتی شرکت برای خلق ارزش برتر و نیز شناسایی نقاط قوت و ضعف، توانایی‌ها و استراتژی‌های رقبا و واکنش نسبت به آن، هرکدام به‌تنهایی در دستیابی به اهداف مالی عملکرد صادراتی کافی نبوده هرچند می‌تواند به تحقق اهداف غیرمالی کمک نماید. نکته قابل‌توجه اینکه هماهنگی بین‌بخشی به‌عنوان سومین بُعد بازارگرایی، یعنی هماهنگی کارکنان و سایر منابع شرکت جهت خلق ارزش برای مشتریان هم در تحقق اهداف مالی و هم در دستیابی به اهداف غیرمالی عملکرد صادراتی مؤثر است. نتایج پژوهش حاضر، با نتایج تحقیق عیوض‌زاده (۱۳۹۰) و تقوی‌فرد و همکاران (۱۳۹۴) در داخل کشور و با نتایج تحقیق دورن برگر و نابی (۲۰۱۱) در خارج از کشور مشابه و همسو است. با این تفاوت که توأمأ از معیارهای غیرمالی در کنار معیارهای مالی برای سنجش عملکرد صادراتی استفاده‌شده است. همچنین، تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده بر رابطه فرهنگ بازارگرایی و عملکرد صادراتی برای اولین بار مورد مطالعه قرار گرفته است.

با توجه به نتایج به دست آمده برخی پیشنهادهای سیاستی به طرح زیر را می توان مطرح کرد: از آنجایی که رابطه معنی داری بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی از حیث غیرمالی شرکت های مورد مطالعه رابطه معنی داری وجود دارد، پیشنهاد می شود که مدیران این شرکت ها به فرهنگ بازاریابی بیش از پیش در شرکت ها توجه نمایند. همچنین، به مدیران این شرکت ها پیشنهاد می شود با برگزاری دوره های آموزشی و کارگاه های آموزشی زمینه آگاه سازی هرچه بیشتر مدیران با فرهنگ بازاریابی فراهم گردد. توجه به دو متغیر طول عمر شرکت و اندازه شرکت نیز می تواند تأثیر بسزایی بر عملکرد صادراتی شرکت ها بگذارد؛ لذا، پیشنهاد می شود شرکت ها و مدیران آن به این دو مقوله در برنامه ریزی های استراتژیک شرکت توجه نمایند.

منابع

- تقوی فرد، محمدتقی؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ و بهبودی، امید. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران). **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ۷(۱۳): ۲۰۵-۲۲۷.
- رضایی، رضا. (۱۳۹۶). تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل. **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ۹(۱۷): ۸۰-۵۵.
- عیوض‌زاده، صنم. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر مهارت‌های بازرگانی خارجی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های تولیدی صادراتی استان آذربایجان شرقی، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی ارس، تبریز.
- کرمی، اژدر؛ صنوبر، ناصر؛ کرمی، هادی؛ یونس پور، زهرا. (۱۳۹۶). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی قابلیت یادگیری. **مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی**، ۱(۱): ۱-۱۶.
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. **European Journal of marketing**, 37(9): 1177-1186.
- Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. **European Journal of Marketing**, 37(9): 1221-1241.
- Akyol, A., & Akehurst, G. (2003). An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation. **European Business Review**, 15(1): 5-19.
- Hau, L. N., Ngo, L.V. (2013). Relationship Strategic Marketing in Vietnam: an Empirical Study Asia”, **Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 24(2): 222-235.
- Lovelock, Ch., (2011). **Principles of Service Marketing and Management, USA, Prentice Hall**, pp 112.
- Mahmoud, M. A. (2010). Market orientation and business performance among SMEs in Ghana. **International Business Research**, 4(1): 241.
- 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.

- Opeda, F. O., Jaiyeoba, O. O., & Donatus, A. (2011). Market Orientation: Journey from Antecedents to Business Performance in a Developing Economy a Case-Study of Botswana's Small and Medium Size Manufacturing Firms. **International Journal of Business Administration**, 2(4): 61.
- Rose, G. M., & Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation: Establishing an empirical link. **Journal of Business Research**, 55(3): 217-225.
- Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 207, 700-708.